



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
المعهد العالي لإدارة الأعمال
السنة: الخامسة

أثر الانغماس المدرك المتولد من رمز الاستجابة السريعة وأثره على رضا العملاء

The Effect of Perceived Flow Generated by QR Code and its Effect on Customers' Satisfaction

دراسة أعدت لنيل درجة الإجازة في علوم الإدارة

اختصاص: التسويق

إعداد الطالب:

محمد أنس محمد سامر حمزة

إشراف الدكتورة:

رانية المجني

العام الدراسي 2021-2022

" جميع الآراء الواردة في هذا التقرير تعبر عن وجهة نظر معده ولا يتحمل المعهد أي مسؤولية عن مدى دقة أو مصداقية الآراء المطروحة فيه "

شكر وتقدير

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان:

إلى من كانوا عوناً وسنداً وفخراً لي ...

إلى مصدر الحب والعطاء ...

إلى من كانوا لي مصدر القوة والشجاعة ...

إلى من تعجز الكلمات على وصفهم أمام عظمتهم وعطائهم ...

إلى أصحاب الفضل الكبير للوصول إلى ما أنا عليه الآن ...

(أبي وأمي)

إلى التي مدت لي يد العون والمساعدة ...

إلى التي أشاركها حزني وفرحي ...

إلى من أحيا بجسور محبتها ...

(أختي العزيزة)

إلى المعهد العالي لإدارة الأعمال (HIBA) إدارة وأساتذة للجهود الكبيرة التي بذلوها خلال مرحلة الدراسة

وأخص بالشكر الدكتورة رانية المجني المشرفة على هذا البحث والتي كان لها الفضل الكبير من خلال

توجيهاتها وملاحظاتها الثمينة في إتمام البحث.

إلى الدكاترة في قسم التسويق لما قدموه من علم ومعرفة خلال المرحلة الدراسية.

(د. حيان ديب، د. نريمان عمار، د. مالك النجار)

وأخيراً كل الشكر والتقدير لكل من قدم الدعم والمساعدة وإلى جميع الأصدقاء وأخص بالشكر أشرف

وحمزة الرياحي وشادي أبو نبوت.

محبتي ومودتي... محمد أنس محمد سامر حمزة

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى معرفة أثر رمز الاستجابة السريعة بمحاورة (الفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة - قبول رمز الاستجابة السريعة - جدوى رمز الاستجابة السريعة) على الانغماس المدرك، ومعرفة أثر الانغماس المدرك على رضا العملاء عن رمز الاستجابة السريعة.

ولمعالجة إشكالية البحث تمّ الاعتماد على المنهجية التجريبية من خلال تجربة تمت في دمشق قام الباحث فيها بعرض بوستر إعلاني لشركة (DiGiShi)، وقام المستجوبون بمسح رمز الاستجابة السريعة الموجود ضمن البوستر، ومن ثم توزيع الاستبيان الذي تمّ من خلاله جمع البيانات الديموغرافية والأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث.

وأشارت نتائج البحث إلى أن محاور رمز الاستجابة السريعة (الفائدة من استخدامه - القبول - الجدوى) كانت جميعها لها علاقة طردية مع الانغماس المدرك وكان لها أثر إيجابي على الانغماس المدرك. ومن خلال المقارنة بين نسب التأثير لمحاور رمز الاستجابة السريعة على الانغماس المدرك تبين أن محور الفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة هو المحور الأكثر تأثيراً على الانغماس المدرك، يليه محور قبول رمز الاستجابة السريعة، وأقل المحاور تأثيراً على الانغماس المدرك كان محور جدوى رمز الاستجابة السريعة. ومن خلال جمع محاور رمز الاستجابة السريعة الثلاثة وقياس أثرهم مجتمعاً على الانغماس المدرك تبين وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على الانغماس المدرك لمحور واحد فقط وهو الفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة، وتبين وجود علاقة طردية بين الانغماس المدرك ورضا العملاء عن رمز الاستجابة السريعة ووجود أثر إيجابي للانغماس المدرك على رضا العملاء.

الكلمات المفتاحية:

رمز الاستجابة السريعة - الانغماس المدرك - رضا العملاء - الفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة - قبول رمز الاستجابة السريعة - جدوى رمز الاستجابة السريعة.

Abstract:

This research aims to identify the effect of QR codes in the following aspects (the usefulness of using QR codes– the acceptance of QR codes– the feasibility of QR codes) on perceived flow and studying its effect on customers' satisfaction.

To investigate the research problem an experimental approach has been used through displaying an advertising flayer for DiGiShi company and the participants scanned the QR code and later a questionnaire was used to collect demographic information and other questions that relate to the variables of the research.

The research concluded that the three QR code aspects all had a direct collocation with perceived flow and it had a positive effect upon it. Through comparing the percentages of the effects of the aspects of QR codes on perceived flow it turned out that the aspect of usefulness was the most essential and useful part of using QR codes, and through combining the aspects the QR code and measuring their on perceived flow it resulted with positive statistical significance on one of the aspects which is namely the usefulness of using QR codes. A direct collocation was also noted between perceived flow and customers' satisfaction of QR codes and there is a positive effect of perceived flow on customers' satisfaction.

Key Words:

QR Code – Perceived Flow – Customers' Satisfaction – Usefulness – Acceptance – Feasibility.

فهرس المضمون

رقم الصفحة	الموضوع
I	شكر وتقدير
II	الملخص
III	Abstract
الفصل الأول – الإطار العام	
2	1.1 مقدمة البحث
2	2.1 المفاهيم والمصطلحات
3	3.1 الدراسات السابقة
6	4.1 مشكلة البحث وتساؤلاته
7	5.1 أهمية البحث
8	6.1 أهداف البحث
8	7.1 منهجية البحث
8	8.1 مجتمع وعينة البحث
9	9.1 متغيرات البحث
10	10.1 نموذج البحث
الفصل الثاني – الإطار النظري	
12	1.2 رمز الاستجابة السريعة
12	1.1.2 مفهوم رمز الاستجابة السريعة
13	2.1.2 أنماط تصميم رمز الاستجابة السريعة
14	3.1.2 هيكل رمز الاستجابة السريعة
17	4.1.2 أنواع رمز الاستجابة السريعة
18	2.2 الانغماس المدرك

19	1.2.2 مفهوم الانغماس المدرك
19	2.2.2 العلاقة بين رمز الاستجابة السريعة والانغماس المدرك
20	3.2.2 العلاقة بين رمز الاستجابة السريعة ورضا العملاء
20	3.2 رضا العملاء
20	1.3.2 تمهيد
20	2.3.2 مفهوم رضا العملاء
21	3.3.2 أهمية رضا العملاء
21	4.3.2 خصائص رضا العملاء
23	5.3.2 محددات الرضا
25	4.2 لمحة عن شركة ديجي شي
	الفصل الثالث - الإطار العملي
27	1.3 تمهيد
27	2.3 مصادر جمع البيانات
27	3.3 مجتمع وعينة البحث
27	4.3 منهجية البحث
28	5.3 إجراءات الدراسة وتصميم التجربة
30	6.3 أساليب المعالجة الإحصائية
30	7.3 اختبار ثبات الأداة
32	8.3 تحليل الخصائص الديموغرافية لمجتمع وعينة البحث
34	9.3 الإجابة عن تساؤلات البحث
44	10.3 محددات البحث والآفاق المستقبلية
45	11.3 مناقشة النتائج وتفسيرها
47	12.3 التوصيات

الفصل الرابع - المراجع والملاحق	
49	1.4 المراجع
49	1.1.4 المراجع العربية
50	2.1.4 المراجع الأجنبية
53	3.1.4 المواقع الالكترونية
54	2.4 الملاحق
54	1.2.4 البوستر الإعلاني لشركة (DiGiShi)
55	2.2.4 الاستبيان

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
14	نمط تحديد الموضع (Positioning Pattern)	1
15	نمط المحاذاة (Alignment Pattern)	2
15	نمط التوقيت (Timing Pattern)	3
16	المنطقة الهادئة (Quiet Zone)	4
16	منطقة البيانات (Data Area)	5
17	معلومات التنسيق (Format Information)	6

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
29	مقاييس محاور الاستبيان ومصدرها	1
31	اختبار ثبات الأداة	2
32	توزيع العينة بحسب الجنس	3
32	توزيع العينة بحسب العمر	4
33	توزيع العينة بحسب التحصيل العلمي	5
34	نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الفائدة من استخدام رمز الاستجابة على الانغماس المدرك	6
36	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر قبول رمز الاستجابة على الانغماس المدرك	7
37	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر جدوى رمز الاستجابة على الانغماس المدرك	8
38	الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد	9
39	نتائج الانحدار الخطي المتعدد لأثر محاور رمز الاستجابة السريعة على الانغماس المدرك	10
41	نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الانغماس المدرك على رضا العملاء	11
42	اختبار t للعينة الواحدة لمحور الفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة	12
42	اختبار t للعينة الواحدة لمحور قبول رمز الاستجابة السريعة	13
43	اختبار t للعينة الواحدة لمحور جدوى رمز الاستجابة السريعة	14

الفصل الأول

الإطار العام

1.1 مقدمة البحث

2.1 المفاهيم والمصطلحات

3.1 الدراسات السابقة

4.1 مشكلة البحث وتساؤلاته

5.1 أهمية البحث

6.1 أهداف البحث

7.1 منهجية البحث

8.1 مجتمع وعينة البحث

9.1 متغيرات البحث

10.1 نموذج البحث

1.1 مقدمة البحث:

تُعتبر التكنولوجيا اليوم سمة العصر الأساسية وهي في تطور مستمر، وتطورها لم ولا يقف عند حد معين وإنما مستمر بشكل دائم نحو الأفضل وتحقيق المزيد من الإنجازات التكنولوجية في مختلف المجالات، إذ أصبح بإمكاننا من خلالها إنجاز العديد من الأعمال خلال وقت قصير وجهد أقل. ومن الأعمال التي ساهم التطور التكنولوجي بتسهيلها وجعلها أكثر مرونة هي التسويق عبر الإنترنت الذي حظي باهتمام وتقدير أكبر من قبل جهات التسويق في أغلب دول العالم لا سيما التسويق عبر الهاتف المحمول وذلك من خلال تقنية رمز الاستجابة السريعة (QR) الذي "هو عبارة عن رمز شريطي مصفوف تتم قراءته من خلال تصويره بكاميرا الهاتف الذكي أو أي جهاز محمول آخر مزود بقارئ رمز شريطي" (Sago,2011)، بحيث يتيح هذا الرمز للمستهلكين التوجه للمحتوى المقصود عبر الإنترنت والحصول على المعلومات المدرجة ضمن رمز الاستجابة السريعة مما يساهم في سد الفجوة بين المحتوى غير المتصل بالإنترنت والمحتوى عبر الإنترنت ويخلق تجربة تسوق تفاعلية للمستهلكين.

كذلك الأمر من شأن رمز الاستجابة السريعة أن يسهل حدوث عملية الانغماس وهذه العلاقة تؤدي بدورها إلى زيادة رضا العملاء الذين يُعتبرون المحور الأساسي لعملية التسويق والمعياري لقياس نجاح أو فشل السلع والخدمات، لذا يعد توضيح الانغماس المدرك أمراً بالغ الأهمية لأن الانغماس هو حالة من الوعي يختبرها الأفراد الذين يشاركون في تجارب مثلى ونشاط ممتع تؤدي إلى الشعور بمرور الوقت نظراً لاندماجهم التام وتركيزهم خلال المشاركة. كما اقترحت بعض الأبحاث السابقة مثل:

(Webster, et al,1993) أن الانغماس هو بناء مفيد لشرح التفاعلات العامة بين الإنسان والحاسوب لذلك من المفيد أخذ الانغماس المدرك في الاعتبار في هذا البحث.

2.1 المفاهيم والمصطلحات:

➤ رمز الاستجابة السريعة (QR Code):

هو عبارة عن رمز شبيه بالباركود لكنه ثنائي الأبعاد يطلق عليه أيضاً شفرة الاستجابة السريعة أو شفرة الهواتف الذكية، ويطبوع الرمز ويوضع في المكان الذي يحمل المعلومة الأصلية المراد إبرازها وتسويقها

للمستفيد، ثم بواسطة كاميرا الهاتف يقوم المستخدم صاحب الهاتف بلمس الرمز لينتقل فوراً من الرمز المطبوع إلى مضمون المعلومات الموجودة داخل الرمز (Ashford,Robin,2010).

➤ التدفق أو الانغماس المدرك (Perceived Flow):

هو حالة يصبح فيها الفرد منغمساً بصفة تامة في النشاط أو العمل الذي يقوم به مع تجاهل تام لأي أنشطة أو مهام أخرى مع تحقيق حالة من الاستمتاع الشخصي لمجرد القيام بالفعل أو العمل وبذل كل الجهود (Csikszentmihalyi,1990).

➤ رضا العملاء (Customer Satisfaction):

مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته (Oliver,1997).

3.1 الدراسات السابقة:

فيما يلي عرضاً لبعض الدراسات التي أمكن الحصول عليها مما له علاقة بموضوع البحث بشكل مباشر وغير مباشر:

➤ دراسة (Hsu, Chang, Chen, 2011):

هدفت الدراسة إلى:

فحص ما إذا كان المرح المدرك والانغماس المدرك من شأنه التوسط في العلاقات بين جودة موقع الويب ورضا العملاء ونية الشراء، بالإضافة إلى تقييم درجة المعاملة بالمثل بين المرح المدرك والانغماس المدرك في سياق وكالة السفر عبر الإنترنت.

تم استلام ما مجموعه (558) رداً، وبعد التخلص من الردود المكررة تم تضمين إجمالي (534) إجابة قابلة للاستخدام في العينة للتحليل.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

أن جودة الخدمة لها تأثير أقوى على اتخاذ قرارات العملاء من المعلومات وجودة النظام، مما يعني أن جودة الخدمة الممتازة قد تكون ذات قيمة في إلهام المرح المدرك والانغماس المدرك في العملاء وزيادة رضاهم ونية الشراء. وأن جودة الموقع وجودة المعلومات والنظام والخدمة تؤثر على المرح المدرك

والانغماس المدرك لدى العملاء، وبالتالي رضاهم ونية الشراء. والعلاقة بين المرح المدرك والانغماس المدرك متبادلة وغير متكررة، والمرح المدرك والانغماس المدرك يمكن أن يجسد تأثير جودة موقع الويب. وأن المرح المدرك والانغماس المدرك نحو موقع ويب وكالة سفر يتوسط جودة موقع الويب فيما يتعلق برضا العملاء ونية الشراء.

➤ دراسة (Raymundo, 2017):

هدفت الدراسة إلى:

التحقيق في تصورات المستخدمين حول فائدة ومقبولية وجدوى رمز الاستجابة السريعة كأداة للتعلم المحمول لمرضات SPCMC LR. وتقييم ما إذا كان مثل هذا التدخل الذي يتضمن رمز الاستجابة السريعة والتعليم المتنقل في نقطة الرعاية مناسباً ومستداماً لمرضات LR والمرضى الذين يرتادونه والمؤسسة التي يعملون فيها.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

أن رمز الاستجابة السريعة المشفر بمعلومات نصية مكونة من 200 حرف أبجدي رقمي أو أقل وأرقام الهواتف و رابط (URL) إلى موقع ويب للجوال أظهرت جميعها مستوى عالٍ من الوظائف وسهولة الاستخدام والفائدة بناءً على ردود مرضات LR الذين شاركوا مع رمز الاستجابة السريعة على مدى أسبوعين. وأبلغ المشاركون في الدراسة عن مستويات عالية من المتعة، مشيرين إلى سهولة استخدام رمز الاستجابة السريعة، ومستوى عالي من الرضا عن نوع وكمية المعلومات الطبية التكميلية التي يتم الوصول إليها من خلال الرمز. والتأثير الإيجابي الذي أحدثه رمز الاستجابة السريعة على تعلمهم الشخصي وأعجبت غالبية الممرضات بقدرة رمز الاستجابة السريعة على ربطه بالمعلومات التي كانت ذات صلة بهم في وقت الوصول وأي معلومات حول المريض تحت رعايتهم، بالإضافة إلى معلومات موجزة ومركزة حول الحالة الطبية للمريض.

➤ دراسة (Hossain, Zhou, Rahman, 2018):

هدفت الدراسة إلى:

تقييم أثر رمز الاستجابة السريعة على رضا العملاء ونية الشراء في سياق التسوق عبر الإنترنت على أساس الانغماس المدرك. وكانت الأهداف المحددة للدراسة هي تقييم أثر رمز الاستجابة السريعة على الانغماس المدرك متبوعاً بأثر الانغماس المدرك على نية الشراء ورضا العملاء، وأخيراً الأثر المشترك للانغماس المدرك ورضا العملاء على نية الشراء.

تم جمع البيانات من خلال استبيان عبر الإنترنت مكون من (420) مستجيباً صالحاً قاموا بشراء منتج عبر الإنترنت عبر رمز الاستجابة السريعة.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

أن رمز الاستجابة السريعة له تأثير كبير على رضا العملاء ونية الشراء. وأكدت نتائج هذه الدراسة أن رمز الاستجابة السريعة يؤثر على الانغماس المدرك، والتأثير المشترك لها بدوره أثر على رضا المتسوقين عبر الإنترنت، وأخيراً على نية الشراء. ويعد رمز الاستجابة السريعة المضمن مع الإعلانات مفيد جداً للمسوق للمشاركة والتأثير على رضا العملاء ونية الشراء لأن العميل يمكنه بسهولة مسح رمز الاستجابة السريعة الذي يوفره المسوق والذي يؤثر على نية الشراء لدى العميل. وتؤثر مشاركة المعلومات باستخدام رمز الاستجابة السريعة على العملاء للاتصال ومشاركة المعلومات مع العملاء الآخرين في المجتمع عبر الإنترنت. واعتبار رمز الاستجابة السريعة كأداة لقناة اتصال يمكن للعملاء تنفيذها بسهولة للحصول على المعلومات والاستفادة من المعاملات في الوقت الفعلي.

➤ دراسة (Ali, Alfaki, 2021):

هدفت الدراسة إلى:

التحقيق في العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين أبعاد جودة موقع الويب للبنوك، والانغماس المدرك والمرح المدرك والرضا عن الخدمات المصرفية الإلكترونية، والولاء للأعمال المصرفية الإلكترونية التي يتصورها مستخدمو الخدمات المصرفية الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان باستخدام أخذ العينات الملائمة. تم إرجاع ما مجموعه 336 استبياناً صالحاً للاستخدام.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

أن جودة المعلومات تؤثر على رضا المستخدمين ونية الاستخدام، وتم العثور على علاقة مهمة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وكلاً من الرضا الإلكتروني وولاء العملاء الإلكتروني، وجودة النظام وجودة المعلومات لها تأثيرات إيجابية على المرح المدرك والانغماس المدرك. وتؤثر جودة معلومات الموقع بشكل كبير على الانغماس المدرك للمستخدم، وأن جودة المعلومات المدركة ونوعية النظام المدرك مرتبطان بشكل كبير بالانغماس المدرك، والخدمة والمعلومات وجودة النظام تؤثر بشكل كبير على المرح المدرك.

4.1 مشكلة البحث وتساؤلاته:

أدت التغيرات المتسارعة على المستوى العالمي لا سيما في ظل التطور التكنولوجي المستمر إلى انفتاح الأسواق وتحررها واشتداد المنافسة بين الشركات لكسب رضا المستهلكين من خلال استخدام أساليب تسويقية ذكية تعتمد على التكنولوجيا منها رمز الاستجابة السريعة الذي وعلى الرغم من انتشاره بشكل كبير في جميع أنحاء العالم واستخدامه في مجالات مختلفة مثل الإعلان والتسويق عبر الهاتف المحمول والتسويق بمفهومه العام، وازدياد مستخدميه بشكل سريع بحيث أصبح للرمز مكان في ثقافة المستهلك وأصبحت من عادات المستهلك التصفح باستخدام رمز الاستجابة السريعة والحصول على المعلومات أو القيام بعمليات الشراء، لا سيما أن رمز الاستجابة السريعة من شأنه أن يساعد على الانغماس وبالتالي زيادة الرضا لدى العملاء، إلا أن الدراسات التي بحثت في هذا الرمز خصوصاً وبين العلاقة المتبادلة بينه وبين الانغماس ورضا العملاء تتصف بالندرة.

ونظراً لأهمية فهم العلاقة بين تلك التركيبات، تطرق الباحث لدراسة أثر الانغماس المدرك المتولد من رمز الاستجابة السريعة وأثره على رضا العملاء من خلال القيام بتجربة على إحدى الشركات المحلية (شركة ديجي شي) التي لا تمتلك رمز استجابة سريعة.

وبناءً على ذلك يمكن طرح مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

➤ التساؤل الرئيسي الأول: هل يوجد أثر إيجابي لرمز الاستجابة السريعة على الانغماس المدرك؟

للإجابة عن هذا التساؤل تم صياغة الفرضيات التالية:

- يوجد أثر إيجابي للفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة على الانغماس المدرك.
- يوجد أثر إيجابي لقبول رمز الاستجابة السريعة على الانغماس المدرك.
- يوجد أثر إيجابي لجدوى رمز الاستجابة السريعة على الانغماس المدرك.

➤ التساؤل الرئيسي الثاني: هل يوجد أثر إيجابي للانغماس المدرك على رضا العملاء عن رمز

الاستجابة السريعة؟

للإجابة عن هذا التساؤل تم صياغة الفرضية التالية:

- يوجد أثر إيجابي للانغماس المدرك على رضا العملاء عن رمز الاستجابة السريعة.

5.1 أهمية البحث:

➤ الأهمية العلمية:

- يمكن أن يسهم هذا البحث في إيضاح بعض المفاهيم التي تتعلق برمز الاستجابة السريعة والانغماس المدرك ورضا العملاء.
- إفادة الباحثين في إجراء بحوث جديدة تتعلق برمز الاستجابة السريعة من خلال الاطلاع على نتائج الدراسة الحالية وما توصلت إليه من اقتراحات وإمكانية تطبيق دراسات مشابهة على عينات أخرى.
- تأتي هذه الدراسة لتعالج الندرة في الدراسات المحلية والعربية التي تحدثت عن رمز الاستجابة السريعة عموماً وعن أثر الانغماس المدرك المتولد من رمز الاستجابة السريعة وأثره على رضا العملاء بشكل خاص.

➤ الأهمية التطبيقية:

- توفر لأصحاب الشركات المحلية المعرفة حول تطبيق رمز الاستجابة السريعة بالشكل الصحيح وتطويره بما يتناسب مع حاجات الفئة المستهدفة في سوريا لا سيما أن استخدام هذه الوسيلة محدوداً وفي مراحله الأولى.

6.1 أهداف البحث:

تتجلى أهداف البحث في:

- معرفة أثر رمز الاستجابة السريعة بمحاوره (الفائدة من استخدامه - القبول - الجدوى) على الانغماس المدرك.
- معرفة أثر الانغماس المدرك على رضا العملاء عن رمز الاستجابة السريعة.
- تحديد بعض الخصائص الوصفية لرمز الاستجابة السريعة.
- توفير معلومات هامة للشركات المحلية عن التطبيق الأفضل لرمز الاستجابة السريعة.

7.1 منهجية البحث:

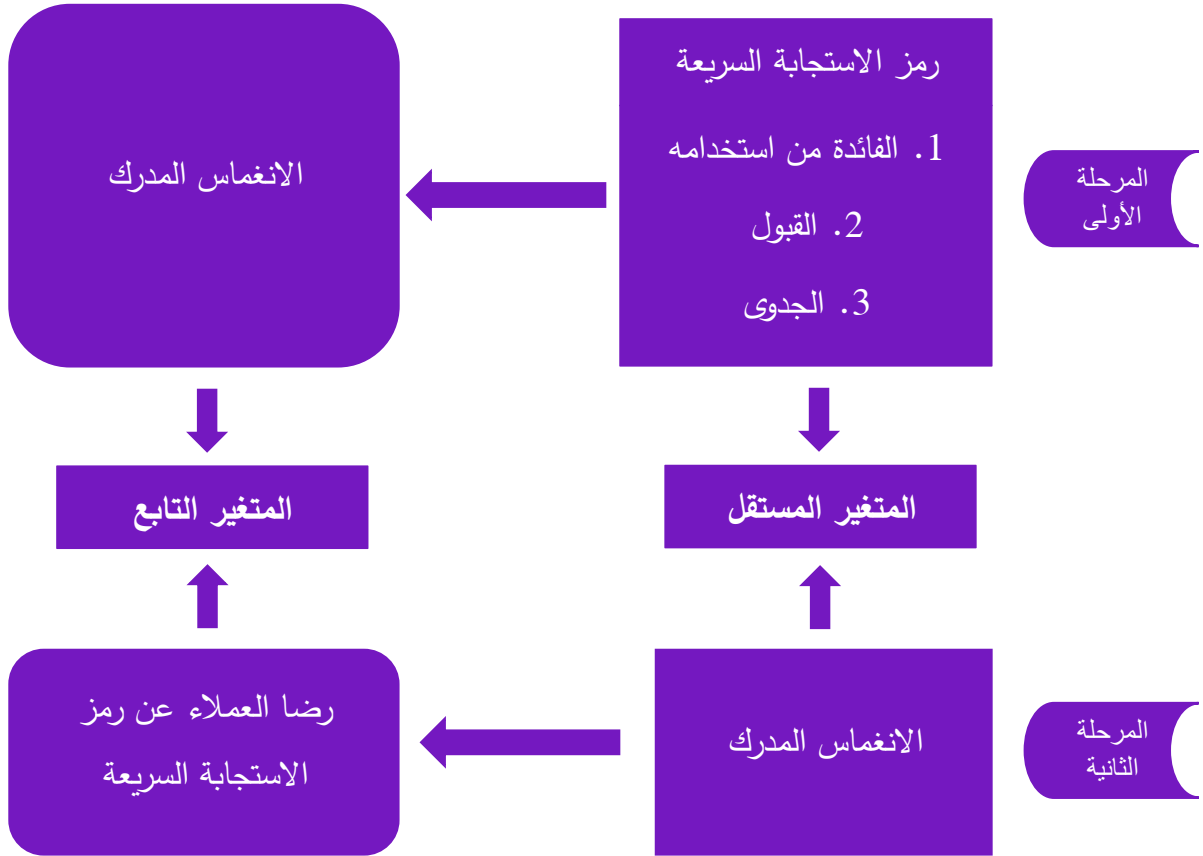
تم اتباع المنهج التجريبي المتضمن التحليل الدقيق للبيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الموحدة في الدراسات العلمية، فهو يعتمد على التجربة للحصول على نتائج أدق بالمعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث.

9.1 مجتمع وعينة البحث:

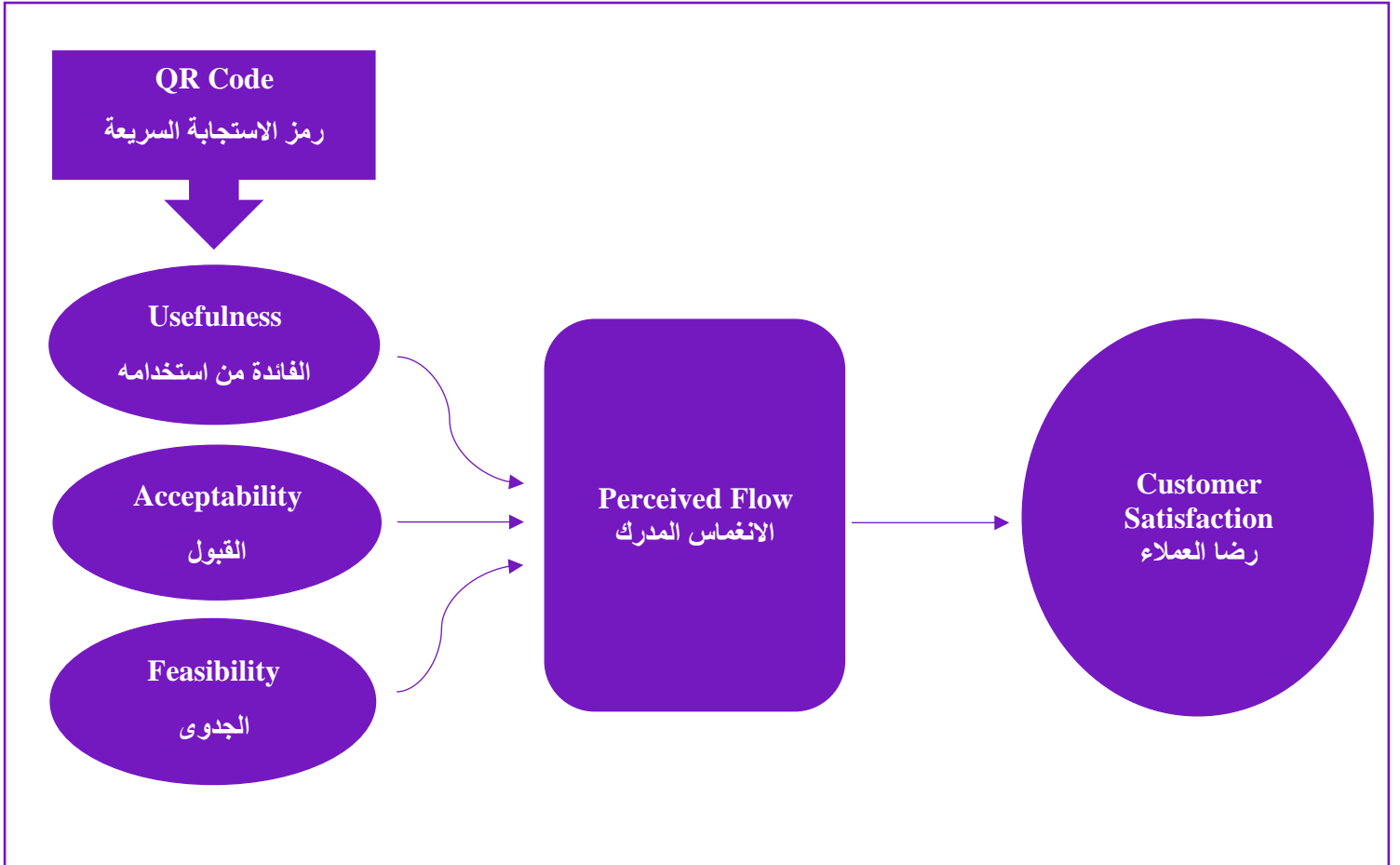
يتكوّن مجتمع الدراسة من المستهلكين السوريين. وتم جمع البيانات بعد أن قام الباحث بتوزيع الاستبيان ورقياً على عينة مُيسّرة مكونة من (100) فرد من المستهلكين، والتي تمثل حجم العينة النهائي التي ستخضع بياناتها للتحليل.

10.1 متغيرات البحث:

في كل دراسة أو بحث عدد من المتغيرات التي تؤثر أو تتأثر ببعضها، وفي موضوع دراستنا لدينا المتغيرات التالية وتنقسم إلى مرحلتين:



11.1 نموذج البحث:



الفصل الثاني

الإطار النظري

1.2 رمز الاستجابة السريعة

2.2 الانغماس المدرك

3.2 رضا العملاء

4.2 لمحة عن شركة ديجي شي

1.2 رمز الاستجابة السريعة

1.1.2 مفهوم رمز الاستجابة السريعة:

رمز الاستجابة السريعة هو طريقة مصفوفة للرمز الشريطي ثنائي الأبعاد تم تطويره في عام (1994) من قبل شركة (Denso Wave) اليابانية التابعة لشركة (Toyota)، وله نمط منقوش بالأبيض والأسود على عكس الرمز الشريطي أحادي الأبعاد (Barcode) الذي يخزن الأرقام فقط، يمكنه تخزين تنسيقات مختلفة مثل النص والصوت ومعلومات الصورة ومعلومات الموقع، ويمكنه أيضاً عرض معلومات المنتج أو الارتباط بموقع الويب عند قراءته بواسطة ماسح ضوئي. وظهرت الرموز الشريطية ثنائية الأبعاد للتغلب على قيود الرموز الشريطية أحادية الأبعاد، مثل محدودية سعة المعلومات والتمثيل الموحد للأرقام. ولدى رمز الاستجابة السريعة أربع ميزات محددة: تخزين البيانات الكبيرة، وتمثيل البيانات عالي الكثافة، واكتشاف أخطاء البيانات واستعادتها، وتشفير البيانات. ويمكن لرمز الاستجابة السريعة الوصول بسهولة إلى كميات كبيرة من المعلومات في أي وقت وفي أي مكان دون الوصول إلى قاعدة البيانات بمسح واحد باستخدام ماسح ضوئي مخصص. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام رمز الاستجابة السريعة في بيئة غير متصلة بالإنترنت مثل ورق تغليف المنتج ومحطات الحافلات وأيضاً في الإعلان (Jung,2013).

يستخدم رمز الاستجابة السريعة بالاقتران مع الإعلانات لتوفير أساس للتفاعل مع العملاء، من خلال الابتعاد عن الاتصال أحادي الاتجاه لنقل الصورة البسيطة ومعلومات المنتج. على سبيل المثال، من خلال وضع رمز الاستجابة السريعة في المساحات الفارغة للصحف والمجلات والإعلانات الخارجية، يمكن تزويد المستهلكين بمعلومات أكثر تفصيلاً حول المنتج بخلاف إعلان المنتج البسيط أو عرض صورة الشركة. بالإضافة إلى ذلك، من الممكن أيضاً توفير الراحة في شراء البضائع للعملاء من خلال إتاحة الاتصال بموقع الشراء على الفور (Yul, Man-Soo,2011).

2.1.2 أنماط تصميم رمز الاستجابة السريعة:

بالرغم من أهمية استخدام رمز الاستجابة السريعة في التسويق، إلا أن الشكل المشفر لرمز الاستجابة السريعة يجعله أحياناً شكل غير مرغوب في رؤيته بصرياً، وذلك نظراً للغموض الذي يسيطر على الشكل وعدم الوضوح لهوية المصدر، مما يقلل أحياناً رغبة الكثيرين من إجراء عملية المسح لهذا الشكل المشفر. لذا فقد ظهرت في الآونة الأخيرة بعض أشكال رمز الاستجابة السريعة وبه بعض الصور المعبرة عن هوية المصدر، وأطلق عليها رمز الاستجابة السريع المصور، وقد لجأ إليه الكثيرون لخفض الغموض الذي يسيطر على شكل رمز الاستجابة السريعة، كذلك دمج بعض الصور الصغيرة والأيقونات ضمن تصميم رمز الاستجابة السريعة لتحسين عمليات القراءة البصرية لشكل رمز الاستجابة السريعة ولزيادة عدد المستخدمين له (Winter,2011).

ويوجد اختلاف في أنماط التصميم لشكل رمز الاستجابة السريعة مقسمة إلى أربعة أنماط كما يلي (عطا،2017):

• نمط تصميم مبهم غير واضح هوية المصدر الرقمي:

ويعد هذا التصميم هو الشكل التقليدي المتعارف عليه لرمز الاستجابة السريعة وهو أكثر الأشكال التصميمية تجريداً، بحيث يكون على هيئة مربع يتضمن بعض النقاط أو الخطوط، ومن الممكن أن يكون باللون الأسود أو بأي لون آخر.

• نمط تصميم يتضمن شعار (Logo) يعبر عن هوية المصدر الرقمي:

وهذا النمط يتشابه إلى حد ما مع نمط التصميم الأول، ولكنه يختلف عنه في كونه يتضمن شعار (Logo) في وسط رمز الاستجابة السريعة، مما يعطي لهذا التصميم ميزة البعد إلى حد ما عن التجريد، وأن مستخدم رمز الاستجابة السريعة قد يستطيع توقع نوعية المصدر الرقمي أو المسار الذي سوف يتبعه عند إجراء عملية المسح من خلال ملاحظة شكل الشعار (Logo) الموجود في منتصف رمز الاستجابة السريعة.

- **نمط تصميم يتضمن صورة خلفية تعبر عن هوية المصدر الرقمي:**

ويتضمن هذا النمط صورة خلفية من الممكن أن تكون رمز أو أيقونة أو رسم أو صورة فوتوغرافية، بحيث تكون تلك الصورة هي الخلفية لشكل رمز الاستجابة السريعة، مما يعطى لهذا التصميم ميزة أيضاً وهي الاقتراب من الشكل الواقعي، وتحديد بشكل كبير هوية ونوعية المصدر الرقمي والمسار الذي سوف يتبعه الشخص الذي سوف يجري عملية المسح.

- **نمط تصميم دال على هوية المصدر الرقمي:**

هذا النمط يعتمد بصورة كبيرة على حرية التصميم والابتعاد عن الغموض والاقتراب من الرسومات المعبرة بشكل كبير عن المحتوى، بحيث يتيح لمنتج هذا التصميم وضع شكل رمز الاستجابة السريعة في جزء من التصميم وليس كل التصميم، وبالتالي فهو شكل مرئي معلوم وواضح ومعبر عن هوية المصدر الرقمي وهوية المسار الذي سوف يتبعه الشخص الذي سوف يجري عملية المسح، وبالتالي فهو أكثر الأنماط التصميمية بعداً عن التجريد وقرباً للواقع.

3.1.2 هيكل رمز الاستجابة السريعة:

يتكون هيكل رمز الاستجابة السريعة من ستة عناصر مختلفة (Soon,2008)، وهذه العناصر هي:

- **علامة تحديد الموضع (Positioning Pattern):** نمط لاكتشاف موضع رمز الاستجابة السريعة، ومن خلال ترتيب هذا النمط في الزوايا الثلاث للرمز يمكن اكتشاف موضع الرمز وحجمه وزاويته.

شكل رقم (1): Positioning Pattern.



المصدر: تصميم الباحث

- **نمط المحاذاة (Alignment Pattern):** نمط لتصحيح تشويهِ رمز الاستجابة السريعة، إنه فعال للغاية لتصحيح التشوهات غير الخطية، ويتم تحديد الإحداثيات المركزية لنمط المحاذاة لتصحيح تشويه الرمز، لهذا الغرض يتم وضع خلية سوداء معزولة في نمط المحاذاة لتسهيل اكتشاف الإحداثيات المركزية لنمط المحاذاة.

شكل رقم (2): Alignment Pattern



المصدر: تصميم الباحث

- **نمط التوقيت (Timing Pattern):** نمط لتحديد الإحداثيات المركزية لكل خلية في رمز الاستجابة السريعة مع أنماط بالأبيض والأسود مرتبة بالتناوب، يتم استخدامه لتصحيح الإحداثيات المركزية لخلية البيانات عندما يكون الرمز مشوهاً أو عندما يكون هناك خطأ في خطوة الخلية، ويتم ترتيبه في كلا الاتجاهين الرأسي والأفقي.

شكل رقم (3): Timing Pattern



المصدر: تصميم الباحث

- **المنطقة الهادئة (Quiet Zone):** مساحة الهامش اللازمة لقراءة رمز الاستجابة السريعة وهي الجزء الأكثر أهمية في رمز الاستجابة السريعة لأنها تساعد الماسح الضوئي لرمز الاستجابة السريعة في تمييز رمز الاستجابة السريعة عن المناطق المحيطة به.

شكل رقم (4): Quiet Zone



المصدر: تصميم الباحث

- **منطقة البيانات (Data Area):** يتم تخزين بيانات رمز الاستجابة السريعة (مشفرة) في منطقة البيانات، ويتم ترميز البيانات في الأعداد الثنائية "0" و"1" بناءً على قاعدة الترميز، ويتم تحويل الأرقام الثنائية "0" و"1" إلى خلايا بيضاء وسوداء ثم يتم ترتيبها، وتحتوي على مساحة فارغة تحيط بها للسماح بتلف ما يصل إلى 30% من الرمز.

شكل رقم (5): Data Area



المصدر: تصميم الباحث

- **معلومات التنسيق (Format Information):** يتكون نمط التنسيق من معلومات حول التسامح مع الخطأ مما يجعل من السهل مسح الرمز ضوئياً.

شكل رقم (6): Format Information



المصدر: تصميم الباحث

4.1.2 أنواع رمز الاستجابة السريعة:

- **رمز الاستجابة السريعة الديناميكي (Dynamic QR Code):**

رمز الاستجابة السريعة الديناميكي هو نوع من رمز الاستجابة السريعة يمكن تعديله وتتبعه ويمكنه تخزين الكثير من المعلومات دون شغل مساحة كبيرة، ويمكن مسحه ضوئياً بسرعة وحتى تغيير عنوان الموقع الإلكتروني.

وتتضمن بعض الأنواع الشائعة من رموز الاستجابة السريعة الديناميكية رمز الاستجابة السريعة لبطاقة العمل الرقمية، ورمز الاستجابة السريعة لموقع الويب، ورمز الاستجابة السريعة الخاص بملفات (PDF). وتتمتع رموز الاستجابة السريعة الديناميكية بالمرونة لاستخدامها في أي مكان دون الحاجة إلى الاستمرار في إنشاء رموز جديدة في كل مرة.

- **رمز الاستجابة السريعة الثابت (Static QR Code):**

لا تتمتع رموز الاستجابة السريعة الثابتة بالمرونة نفسها التي تتمتع بها نظيرتها الديناميكية لتغيير محتوياتها عند الرغبة في ذلك. إذ أن رموز الاستجابة السريعة الثابتة غير قابلة للتعديل بمجرد إنشائها، ولها وجهة ثابتة لعنوان الموقع الإلكتروني، وأنماط بيانات كثيفة، ولا يمكن تتبعها، ولا تترك مجالاً للأخطاء والتغييرات.

2.2 الانغماس المدرك

1.2.2 مفهوم الانغماس المدرك:

بدأ مفهوم الانغماس من قبل عالم النفس المجري الأميركي ميهالي، الذي عرّف الانغماس بأنه "حالة من الحوادث الإدراكية والشاملة التي يفكر فيها الناس عندما يفعلون شيئاً بمشاركة كاملة ويفقدون ضبط النفس أو الوعي بالذات" (Csikszentmihalyi, 1975). والانغماس وفق (Chung and Tan, 2004) "هو حالة من التجربة النفسية المثلى أو أكثر تجربة ممتعة ممكنة عندما ينخرط الشخص دون وعي في نشاط بحيث يصبح مستغرقاً جداً وبالتالي يفقد الإحساس بالذات". ويمكن أن تأتي تجربة الانغماس عادةً من مجموعة متنوعة من الأنشطة مثل: الهوايات، والكتابة، والعمل، والرياضة، والعروض الفنية، وما إلى ذلك. وبعبارة أخرى، تصف تجارب التركيز والفضول والاستمتاع في نشاط ما تجربة الانغماس (Moon and Kim, 2001).

لذلك اكتسب الانغماس تركيزاً عالي الأهمية واستخدم كأساس لتطوير الخبرات. كما أنه بناء مهم لتصوير وشرح التفاعلات بين الإنسان والكمبيوتر. علاوة على ذلك تم التحقيق في الانغماس أيضاً في سياق تقنيات المعلومات واعتُبر أنه يوفر نظرة ثاقبة مفيدة لسلوك المستهلك (Hsu and Lu, 2004). وتشير الأبحاث أيضاً إلى أن استخدام شبكة الويب العالمية يمكن أن يسهل حدوث الانغماس (Chen et al, 1999). وعلى وجه الخصوص، إذا كان استخدام الويب يتيح إمكانية الدخول إلى حالة الانغماس، أي تجربة ممتعة، فيجب أن يتمكن مستخدمو الويب في النهاية من تحسين رفايتهم من خلال اللحظات المؤقتة المتراكمة.

وفي سياق عبر الإنترنت، وضع الباحثون نظرية مفادها أن تجارب الانغماس هذه يمكن أن تجذب المستهلكين وتؤثر بشكل إيجابي على مواقف وسلوك المستهلكين (Novak et al, 2000). ووفقاً لذلك، كشف الباحثون أن تجربة الانغماس ترتبط ارتباطاً إيجابياً بموقف المستهلك تجاه موقع الويب وبهدف إعادة زيارة الموقع وقضاء المزيد من الوقت فيه. لذلك من المرجح أن يؤثر الانغماس المدرك على رضا العملاء ونية الشراء (Mathwick and Rigdon, 2004).

2.2.2 العلاقة بين رمز الاستجابة السريعة والانغماس المدرك:

يمكن أن يؤثر رمز الاستجابة السريعة على العميل لزيارة موقع المسوقين على الويب. ومن خلال زيارة موقع الويب، يمكن للعميل الحصول على العديد من المعلومات المتعلقة بالمنتج من موقع جهات التسويق، حيث أن المعلومات المقدمة على الموقع الإلكتروني لها تأثير حيوي على رضا العملاء. وأظهرت دراسة (Rosario Raymundo, 2017) أن رموز الاستجابة السريعة لها تأثير على تجربة انغماس المستهلك، والتي يمكن أن تؤثر مرة أخرى على ولائهم. ويجب تحسين جودة النظام مثل: موقع الويب المضمن في رمز الاستجابة السريعة، لأن جودة النظام الرديئة لا يمكن أن تؤثر على رضا المستهلك. ووجدت الدراسات السابقة أن الفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة وقبوله والجدوى منه لها تأثير إيجابي على الانغماس المدرك. لذلك يعتقد الباحث أن التصورات الإيجابية لرموز الاستجابة السريعة التي يتم تسليمها إلى تجربة الانغماس الخاصة بهم تمكنهم من الانخراط في أنشطة التسوق عبر الإنترنت. ولإعطاء تجربة الانغماس للمستهلك عن طريق رمز الاستجابة السريعة مع سمات (الفائدة والجدوى والمقبولية)، يجب تسليم رموز الاستجابة السريعة أو مشاركته من قبل المسوق في سياق التسوق عبر الإنترنت.

3.2.2 العلاقة بين الانغماس المدرك ورضا العملاء:

بتطبيق مفهوم الانغماس ظهر أن الانغماس المدرك سيزيد من التعلم والتغيرات في المواقف والسلوكيات في البيئات التي يتوسط فيها الكمبيوتر (Webster, et al, 1993). وفي سياق عبر الإنترنت، وضع الباحثون نظرية مفادها أن تجارب الانغماس الإيجابية هذه يمكن أن تجذب المستهلكين، وتقلل من حساسية الأسعار، وتؤثر بشكل إيجابي على المواقف والسلوكيات اللاحقة (Novak, et al, 2000). وعلى وجه التحديد، أظهر الباحثون أن تجربة الانغماس الجذابة ترتبط ارتباطاً إيجابياً بمواقف المستهلكين تجاه موقع الويب بالإضافة إلى ارتباطها بشكل إيجابي بنية إعادة الزيارة وقضاء المزيد من الوقت على موقع الويب (Mathwick, Rigdon, 2004). وأكد (O'Cass, Carlson, 2010) أن تجربة الانغماس ستزيد من التصورات الإيجابية للمستهلكين تجاه موقع الويب، وستؤدي مباشرة إلى إرضاء المستهلك.

3.2 رضا العملاء

1.3.2 تمهيد:

يعتبر العميل أحد الأركان الرئيسية للشركات وأساس بقائها لا سيما في ظل انفتاح الأسواق والمنافسة الشديدة التي يمكن أن تتعرض لها، لذا أصبح من الضروري على الشركات أن تعمل على تحقيق رضا عملائها، إذ أنه لا يكفي وجود إدارة تسويقية تعمل على إدارة أعمال التسويق والابتكار فيه، بل عليها أن تبني جسور الثقة بين محيطها الداخلي وبين أكبر عامل مؤثر عليها في المحيط الخارجي "العميل" من خلال معرفته ودراسته وتصنيفه على أساس ما يحقق لها من أرباح. ولكي تحافظ على مصادر ربحها يجب أن تسعى إلى إقامة علاقات تسويقية مع هؤلاء العملاء تمتاز بالقوة والثقة، بمحاولتها لإرضائه كخطوة أولى نحو جعله أصل من أصول الشركة التي يجب الحفاظ عليها لضمان البقاء والنجاح، عن طريق تلبية حاجاتهم ورغباتهم وخلق قيمة لهم بطرق لم تكن في ذهن العميل.

2.3.2 مفهوم رضا العملاء:

يعرّف مصطلح رضا العملاء على أنه عبارة عن الشعور الشخصي للعميل بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج أو الخدمة مع التضحيات التي قدمها للحصول عليها (المصطفى، 2013).

ويعرّف أيضاً بأنه حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة (Belin, 2002).

ويعرّف الرضا بأنه عبارة عن شعور واحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات العميل (بو عنان، 2007).

وعرّفه (حجيم، وآخرون، 2009) بأنه شعور وجداني يترجم إلى حالة القناعة والقبول التي يكون عليها الشخص جراء استخدام المنتج أو الخدمة، وهو أعلى درجة من القناعة يدركها العميل بخصوص منتج أو خدمة معينة يشبع حاجاته المعلنة والضمنية مما ينعكس على تقبل هذه الشركة ومنتجاتها وفاعليتها وتحسين صورتها لديه.

3.3.2 أهمية رضا العملاء:

إن رضا العملاء يعتبر مكسب من مكاسب الشركة في ظل اشتداد المنافسة بين الشركات، وعمل كل منها على وضع خطة استراتيجية جيدة لكسب أكبر عدد من العملاء والعمل على المحافظة عليهم وكسب رضاهم بأي وسيلة ممكنة، ولذلك تكمن أهمية رضا العملاء فيما يلي: (كشيدة، 2004)

- رسم برنامج وخطط العمل بالشركة.
- تطوير جودة الخدمة وتحقيق الأرباح وميزة تنافسية للشركة في السوق.
- نجاح الشركة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات العميل ومتطلباته.
- خلق ولاء من قبل العميل للشركة.
- زيادة تكرار تعاملات الزبون مع الشركة.
- إذا كان العميل راضياً عن أداء الشركة فإنه سينقل صورة إيجابية للآخرين مما يولد عملاء جدد.
- تقليل توجه عملاء الشركة إلى شركات أخرى منافسة.
- إن الشركة التي تهتم برضا العميل سوف تكون لها القدرة بحماية نفسها من المنافسة السعرية.
- يمثل رضا العميل التغذية العكسية للشركة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود الشركة إلى تطوير خدماتها المقدمة للعميل.

4.3.2 خصائص رضا العملاء:

توجد عدة خصائص لرضا العملاء يمكن اختصارها فيما يلي: (Daniel, 2001)

- **الرضا الذاتي:** يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، بل يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، إذ أن العميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة أفضل من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق. ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على

(الجودة - المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة-الرضا)، فالشركات يجب ألا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة، وإنما وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية من أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

● **الرضا النسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي، فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق. وبالرغم من أن الرضا ذاتياً، إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع. وبالنظر إلى حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط، يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأفضل هي التي تباع بمعدلات كبيرة، وإنما الأكثر توافقاً مع توقعات العملاء. من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق ليس بهدف تحديد القطاعات السوقية، وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

● **الرضا التطوري:** يتغير رضا العميل من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. إذ أن يمكن لتوقعات العميل مع مرور الزمن أن تعرف تطوراً نتيجة ظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، والأمر ذاته بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة.

وبالتالي أصبح قياس رضا العميل يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات من خلال الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

5.3.2 محددات الرضا:

تتمثل محددات الرضا فيما يلي:

• الأداء المتوقع (التوقعات): (أبو علفة، 2002)

وهو التصور الذي يطبعه العميل فيما يخص المنتج الراغب بشرائه، والأمال التي يرغب في تحقيقها من خلال استعماله للمنتج، وهناك ثلاثة أنواع للأداء المتوقع على المنتج:

➤ **التوقع التنبؤي:** يوضح مستوى الخدمة التي يعتقد العملاء بأنه يمكن أن يحدث، وله ثلاثة أبعاد

هي:

- توقع حول طبيعة وأداء الخدمة:

وهذا التوقع يبين الخبرة السابقة وهي: المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء واستخدام الخدمة نفسها.

- التكلفة المتوقعة:

وهي التكاليف التي يتوقع العميل أن يتحملها من أجل الحصول على الخدمة.

- المنافع الاجتماعية:

من خلال اقتناء الخدمة واستعمالها تتحقق منافع اجتماعية مستقلة تماماً عن خصائص وصفات الخدمة، وهو رد فعل المتوقع للأفراد الآخرين وذلك عند اقتناء الخدمة.

➤ **التوقع المعياري:**

وهو المستوى المالي الذي يكون العملاء على استعداد لقبوله (المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند العملاء).

➤ **التوقع المقارن:**

ويمثل أداء خدمة معينة مقارنة بالخدمات الأخرى.

• الأداء الفعلي (الحقيقي):

وهو مستوى الأداء الذي يلمسه العميل ويدركه فعلا جراء استعماله للمنتج.

• **نتيجة المقارنة:**

وهي تعبر عن مدى توافق الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي للمنتج، وتكون هذه النتيجة في ثلاث حالات:

➤ **حالة المطابقة:**

هي حالة يكون فيها الأداء الفعلي مساوياً للأداء المتوقع، ينتج عنها رضا العميل وتقبله للمنتج.

➤ **حالة عدم المطابقة (فرق موجب):**

هي حالة يكون فيها الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع، وهذا يعني توفر قيمة مضافة في المنتج مما يجعل العميل راضٍ تماماً وسعيداً بتجربته، ومستعداً لتكريرها.

➤ **حالة عدم المطابقة (فرق ثابت):**

هي حالة يكون فيها الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع، ينتج عنها عدم رضا العميل، واتخاذ موقفاً سلبياً عن المنتج.



4.2 لمحة عن شركة ديجي شي:

شركة ديجي شي هي شركة تجارة إلكترونية محدودة المسؤولية توفر للمستخدمين خيارات متعددة من المنتجات والفئات والماركات للتسوق عبر الانترنت، قام بإنشائها مجموعة من الشباب والشابات المختصين في مجال التسويق الإلكتروني وإدارة الأعمال في عام 2019.

ديجي شي هي اختصار لكلمتي ديجيتال شيء أي يمكنك أن تتسوق أي شيء بشكل ديجيتال. مشروع ديجي شي يواكب حداثة وتطور هذا العصر ويهدف إلى تأمين جميع الاحتياجات مع القدرة على المقارنة بين المنتجات ومن ثم الشراء عبر الانترنت، وتسعى شركة ديجي شي دوماً إلى تقديم أفضل الخدمات اللازمة كتأمين البضائع من أفضل الوكلاء والماركات العالمية وعرضها بأسعار منافسة ومدروسة مع خدمة التوصيل المجاني لباب منزل العميل والدفع عند الاستلام مع إمكانية الترجيع، وتقديم خدمة عملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، كما أن كل المنتجات المعروضة مدعومة بصور وشرح مطابق للواقع.

كل يوم هو بداية جديدة في عائلة ديجي شي التي تسعى إلى الوصول إلى الجميع وتزويدهم بأفضل الخدمات.

الفصل الثالث

الإطار العملي

1.3 تمهيد

2.3 مصادر جمع البيانات

3.3 مجتمع وعينة البحث

4.3 منهجية البحث

5.3 إجراءات الدراسة وتصميم التجربة

6.3 أساليب المعالجة الإحصائية

7.3 اختبار ثبات الأداة

8.3 تحليل الخصائص الديموغرافية لمجتمع وعينة البحث

9.3 الإجابة عن تساؤلات البحث

10.3 محددات البحث والآفاق المستقبلية

11.3 مناقشة النتائج وتفسيرها

12.3 التوصيات

1.3 تمهيد:

يتناول هذا الفصل الإجراءات المنهجية للبحث، من حيث مصادر جمع البيانات، وتحديد مجتمعه وعينته، ومنهج الدراسة الذي استخدمه الباحث، والأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة بيانات الدراسة، وكيفية تطبيق ذلك على مجتمع وعينة الدراسة، وأخيراً النتائج والتوصيات.

2.3 مصادر جمع البيانات:

لتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على المصادر التالية للحصول على البيانات والمعلومات:

- **البيانات الثانوية:** المعلومات المتعلقة في الجانب النظري من البحوث، والدراسات السابقة، والرسائل الجامعية، والكتب العلمية العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع البحث.
- **البيانات الأولية (الاستبيان):** لغرض توفير المعلومات المتعلقة بالبحث فقد صمم الاستبيان بعد الأخذ بآراء مجموعة من الباحثين والمشرفين على هذا المشروع والدراسات السابقة المعتمدة، وذلك بغرض الأخذ بعين الاعتبار جميع الفرضيات المتعلقة بهذا البحث.

3.3 مجتمع وعينة البحث:

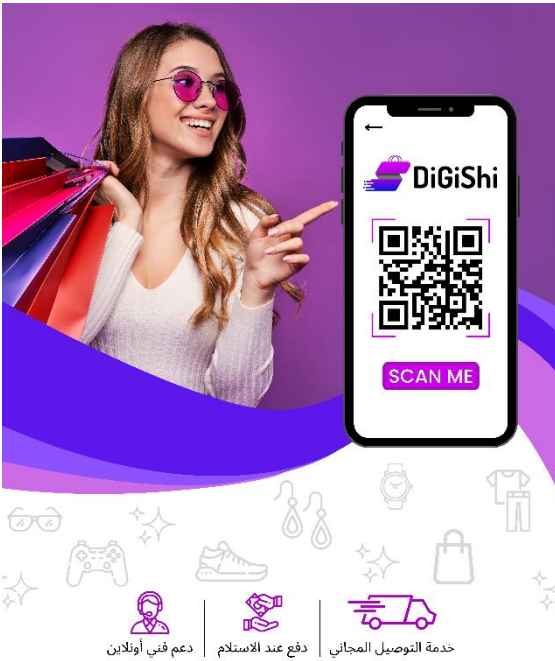
يتكوّن مجتمع الدراسة من المستهلكين السوريين. وتم جمع البيانات بعد أن قام الباحث بتوزيع الاستبيان ورقياً على عينة مُيسّرة مكونة من (100) فرد من المستهلكين والتي تمثل حجم العينة النهائي التي ستخضع بياناتها للتحليل.

4.3 منهجية البحث:

تم اتباع المنهج التجريبي المتضمن التحليل الدقيق للبيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الموحدة في الدراسات العلمية، فهو يعتمد على التجربة للحصول على نتائج أدق بالمعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث.

5.3 إجراءات الدراسة وتصميم التجربة:

- قام الباحث بتصميم رمز الاستجابة السريعة لبيان تموضع كل عنصر من عناصر رمز الاستجابة السريعة ضمن الهيكل، وذلك من خلال موقع (QR Code Monkey) مع إجراء التعديلات التوضيحية اللازمة على برنامج (Photoshop)، وتم وضعه في الإطار النظري ضمن الفقرة (3.1.2 هيكل رمز الاستجابة السريعة).



- كان التوجه من قبل الباحث إلى شركة (DiGiShi) على اعتبارها من الشركات التي لا تمتلك رمز استجابة سريعة، وللرغبة في معرفة مدى أهمية وجود رمز استجابة سريعة للشركة وتأثيره على الاستجابات السلوكية. لذا قام الباحث بتصميم بوستر إعلاني ورمز استجابة سريعة خاص بالشركة من خلال موقع [Canva](https://www.canva.com/) يمكن استخدامه كإعلان على السوشال ميديا أو كإعلانات طرقية مستخدماً الألوان ذاتها الموجودة ضمن لوغو الشركة والـ Items الموجودة في موقع

الشركة وصورة لجذب انتباه المستهلكين للدلالة على أنها شركة خاصة بالتسوق الإلكتروني، وأخيراً جرى وضع رمز الاستجابة السريعة ضمن البوستر بعد تصميمه.

- وبعد الانتهاء من مرحلة التصميم قام الباحث في اليوم الأول بعرض البوستر وتوزيعه على مجموعة من الأصدقاء ومجموعة من الطلاب في كل من الأكاديمية السورية الدولية (SIA) ومعهد (Golden Milestone) ليتمكنوا من مسح رمز الاستجابة السريعة والدخول إلى موقع الشركة لمعرفة ماهية عمل رمز الاستجابة السريعة ومن ثم في اليوم التالي تم توزيع

الاستبيان على نفس الأشخاص الذين تعرضوا لرمز الاستجابة السريعة مكون من قسمين كما يلي:

- **القسم الأول:** يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة (الجنس، العمر، التحصيل العلمي).
- **القسم الثاني:** يشمل عبارات الاستبيان المتعلقة بمتغيرات البحث وهي على الشكل الآتي:

جدول رقم 1/1: (مقاييس محاور الاستبيان ومصدرها)

المحاور	المقاييس بعد التعديل الملائم للدراسة	المصدر: دراسات سابقة
الفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة	<p>1- أجد أنه من السهل جداً استخدام رمز الاستجابة السريعة.</p> <p>2- ساعدني رمز الاستجابة السريعة على الوصول بسهولة لموقع التسوق.</p> <p>3- أجد أن رمز الاستجابة السريعة فعال للشراء عبر الانترنت.</p> <p>4- حسّن رمز الاستجابة السريعة من إنتاجية التسوق الخاصة بي.</p> <p>5- عزّز رمز الاستجابة السريعة فعاليتي في التسوق.</p> <p>6- حسّن رمز الاستجابة السريعة من قدرتي على التسوق.</p>	(Davis, 1986)
قبول رمز الاستجابة السريعة	<p>1- أجد أن رمز الاستجابة السريعة قابل للاستخدام.</p> <p>2- تكلفة استخدامي لرمز الاستجابة السريعة معدومة.</p> <p>3- يُناسبني استخدام رمز الاستجابة السريعة.</p>	(Hossain, et al, 2018)
الجدوى من رمز الاستجابة السريعة	<p>1- يُسهّل رمز الاستجابة السريعة سرعة حصولي على المعلومات.</p> <p>2- يُوفّر رمز الاستجابة السريعة معلومات الشراء عبر الانترنت.</p> <p>3- يحتوي رمز الاستجابة السريعة على معلومات كافية.</p>	
الانغماس المدرك	<p>1- شعرتُ بالاندماج التام أثناء استخدامي رمز الاستجابة السريعة.</p> <p>2- شعرتُ بمرور الوقت بسرعة كبيرة أثناء استخدامي رمز الاستجابة السريعة.</p>	(Ali, Alfaki, 2021)
رضا العملاء عن رمز الاستجابة السريعة	<p>1- كنتُ راضي جداً أثناء استخدامي رمز الاستجابة السريعة.</p> <p>2- لديّ اتجاه إيجابي نحو استخدام رمز الاستجابة السريعة.</p> <p>3- كان تفاعلي مع رمز الاستجابة السريعة مرضياً للغاية.</p>	(Hsu, et al, 2011)

وعلى الرغم من تنوع المقاييس التي تستخدم في البحث العلمي إلا أنه تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي والتي يتم قياسها عبر العبارات التالية:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

6.3 أساليب المعالجة الإحصائية:

تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي (spss) لمعالجة بيانات الدراسة، حيث تم استخدام عدة أساليب إحصائية لتحليل الإجابات التي تم الحصول عليها من الاستبانة الموزعة وتتضمن:

- اختبار ألفا كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.
- التكرارات والنسب المئوية لوصف مفردات مجتمع الدراسة وفقاً لمتغيرات (الجنس - العمر - التحصيل العلمي).
- اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضيات البحث.
- اختبار الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر المحاور الثلاث لرمز الاستجابة السريعة على الانغماس المدرك.
- اختبار One Sample T-test.

7.3 اختبار ثبات الأداة:

تم التحقق والتأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) عن طريق حساب معامل الثبات طبقاً لألفا كرونباخ بصيغته النهائية وتم قبول الفقرات التي يكون معامل الثبات فيها 60% فما فوق وكانت نتيجة الاختبار كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم /2/: (اختبار ثبات الأداة)

اختبار ألفا كرونباخ		
عدد العبارات	قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ	المحاور
6	0.837	الفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة
3	0.699	قبول رمز الاستجابة السريعة
3	0.788	الجدوى من رمز الاستجابة السريعة
2	0.701	الانغماس المدرك
3	0.941	رضا العملاء عن رمز الاستجابة السريعة

من خلال الجدول السابق رقم (2) يتضح بأن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ كان أعلى من (60%) وهو الحد الأدنى لقبول قيم معامل الثبات ألفا، وهذا يشير إلى أن جميع قيم ألفا مناسبة لأغراض الدراسة الحالية، ونجد أن أعلى معامل ثبات محاور الاستبانة هو (0.941) والمتعلق برضا العملاء عن رمز الاستجابة السريعة وأقل معامل ثبات هو (0.699) والمتعلق بقبول رمز الاستجابة السريعة، وبذلك يتضح أن النسب عالية وهي مؤشر على أن استبانة هذه الدراسة تتسم بدرجة ثبات إحصائي مرتفع.

8.3 تحليل الخصائص الديموغرافية لمجتمع وعينة البحث:

- توزيع أفراد العينة وفقاً للجنس:

جدول رقم 3/: (توزيع العينة بحسب الجنس)

النسبة المئوية %	التكرارات	الجنس	رقم الفقرة
%44	44	ذكر	1
%56	56	أنثى	2
%100	100	المجموع	3

يتضح من البيانات الموجودة في الجدول السابق رقم (3) بأن نسبة الذكور (44%) ونسبة الإناث (56%).

- توزيع أفراد العينة وفقاً للعمر:

جدول رقم 4/: (توزيع العينة بحسب العمر)

النسبة المئوية %	التكرارات	العمر	رقم الفقرة
%6	6	أقل من 16	1
%29	29	بين 16 و 25	2
%38	38	بين 26 و 35	3
%18	18	بين 36 و 45	4
%9	9	أكثر من 45	5
%100	100	المجموع	6

يتضح من البيانات الموجودة في الجدول السابق رقم (4) أن الفئة الغالبة هي التي أعمارهم (بين 26 و35) الفئة الغالبة هي من فئة الشباب وكانت نسبة هذه الفئة (38%)، وتلتها الفئة التي أعمارهم (بين 16 و25) من عينة الدراسة وكانت نسبة هذه الفئة (29%)، وتلتها الفئة التي أعمارهم (بين 36 و45) وكانت نسبة هذه الفئة (18%)، وتلتها الفئة التي أعمارهم (أكثر من 45) وكانت نسبة هذه الفئة (9%)، وكانت أقل فئة هي الفئة التي أعمارهم (أقل من 16) من عينة الدراسة بنسبة (6%).

• توزيع أفراد العينة وفقاً للتحصيل العلمي:

جدول رقم /5/: (توزيع العينة بحسب التحصيل العلمي)

رقم الفقرة	التحصيل العلمي	التكرارات	النسبة المئوية %
1	ثانوي أو أقل	9	9%
2	معهد متوسط	25	25%
3	جامعي	42	42%
4	دراسات عليا	24	24%
5	المجموع	100	100%

يتبين من الجدول السابق رقم (5) أن نسبة فئة الجامعيين في المرتبة الأولى (42%) ونسبة المعهد المتوسط في المرتبة الثانية (25%) ونسبة الدراسات العليا في المرتبة الثالثة (24%) وفئة الثانوي أو أقل بنسبة (9%) في المرتبة الرابعة من مجموع عينة الدراسة.

9.3 الإجابة عن تساؤلات البحث:

نقوم في هذا الجزء باستعراض التساؤلات واختبارها، والتساؤلات التي يقوم عليها هذا البحث تعتمد على معرفة أثر الانغماس المدرك المتولد من رمز الاستجابة السريعة وأثره على رضا العملاء وهي:

- **التساؤل الرئيسي الأول:** هل يوجد أثر إيجابي لرمز الاستجابة السريعة على الانغماس المدرك؟

للإجابة عن هذا التساؤل تم صياغة الفرضيات التالية:

- يوجد أثر إيجابي لفائدة استخدام رمز الاستجابة السريعة على الانغماس المدرك.
- يوجد أثر إيجابي لقبول رمز الاستجابة السريعة على الانغماس المدرك.
- يوجد أثر إيجابي لجدوى رمز الاستجابة السريعة على الانغماس المدرك.

❖ **تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الرئيسي الأول:**

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر إيجابي للفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة على الانغماس المدرك.

لاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة كمحور من محاور متغير رمز الاستجابة السريعة (المتغير المستقل) على متغير الانغماس المدرك (المتغير التابع) وبعد التحليل تم التوصل إلى النتائج التي تظهر في الجدول التالي:

جدول رقم 6/: (نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر الفائدة من استخدام رمز الاستجابة على الانغماس المدرك)

الانحدار الخطي البسيط								
Sig	T المحسوبة	β_1	β_0	F المحسوبة	Adjusted R^2	R^2	R	الفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة
0.001	3.589	0.365	2.458	12.881	0.107	0.116	0.341	

يتضح من البيانات الموجودة في الجدول السابق رقم (6) ما يلي:

- أن قيمة F تساوي (12.881) عند مستوى دلالة احصائية (Sig=0.001) أصغر من (0.05)، وهذا يشير إلى أهمية الفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة بالنسبة للانغماس المدرك، وبالتالي يمكن استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع.
- أن قيمة R تساوي (0.341) وهذا يعني أنه يوجد علاقة طردية متوسطة القوة بين الفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة والانغماس المدرك، أما معامل التحديد (R^2) يساوي (0.116) وهذا يدل على أن المتغير المستقل (الفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة) يفسر (11.6%) من المتغير التابع (الانغماس المدرك).
- أن معلمة الحد الثابت (β_0) تساوي (2.458) ومعلمة الميل (β_1) تساوي (0.365) عند مستوى دلالة احصائية (Sig=0.001) أصغر من (0.05) وبالتالي تقبل الفرضية، حيث يوجد أثر إيجابي للفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة على الانغماس المدرك، وتؤثر الفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة بنسبة (36.5%) على الانغماس المدرك وتكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

حيث أن (Y) تدل على المتغير التابع، و(X) تدل على المتغير المستقل

$$Y = \text{معلمة الحد الثابت } \beta_0 + \text{معلمة الميل } \beta_1 (X)$$

$$\text{الانغماس المدرك} = 2.458 + 0.365 (\text{الفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة})$$

أي كلما زادت الفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة بمقدار واحد زاد الانغماس المدرك بمقدار (0.365).

• **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر إيجابي لقبول رمز الاستجابة السريعة على الانغماس المدرك.

لاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر قبول رمز الاستجابة السريعة كمحور من محاور متغير رمز الاستجابة السريعة (المتغير المستقل) على متغير الانغماس المدرك (المتغير التابع) وبعد التحليل تم التوصل إلى النتائج التي تظهر في الجدول التالي:

جدول رقم /7/: (نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر قبول رمز الاستجابة على الانغماس المدرك)

الانحدار الخطي البسيط								
Sig	T المحسوبة	β_1	β_0	F المحسوبة	Adjusted R ²	R ²	R	قبول رمز الاستجابة السريعة
0.005	2.881	0.294	2.713	8.299	0.069	0.078	0.279	

يتضح من البيانات الموجودة في الجدول السابق رقم (7) ما يلي:

- أن قيمة F تساوي (8.299) عند مستوى دلالة احصائية (Sig=0.005) أصغر من (0.05)، وهذا يشير إلى أهمية قبول رمز الاستجابة السريعة بالنسبة للانغماس المدرك، وبالتالي يمكن استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع.
- أن قيمة R تساوي (0.279) وهذا يعني أنه يوجد علاقة طردية متوسطة القوة بين قبول رمز الاستجابة السريعة والانغماس المدرك تساوي (27.9%)، أما معامل التحديد (R²) يساوي (0.078) وهذا يدل على أن المتغير المستقل (قبول رمز الاستجابة السريعة) يفسر (7.8%) من المتغير التابع (الانغماس المدرك).
- أن معلمة الحد الثابت (β_0) تساوي (2.713) ومعلمة الميل (β_1) تساوي (0.294) عند مستوى دلالة احصائية (Sig=0.005) أصغر من (0.05) وبالتالي تقبل الفرضية، حيث يوجد أثر إيجابي لقبول رمز الاستجابة السريعة على الانغماس المدرك، ويؤثر قبول رمز الاستجابة السريعة بنسبة (29.4%) على الانغماس المدرك وتكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

حيث أن (Y) تدل على المتغير التابع، و(X) تدل على المتغير المستقل

$$Y = \text{معلمة الحد الثابت } \beta_0 + \text{معلمة الميل } \beta_1 (X)$$

$$\text{الانغماس المدرك} = 2.713 + 0.294 (\text{قبول رمز الاستجابة السريعة})$$

أي كلما زاد قبول رمز الاستجابة السريعة بمقدار واحد زاد الانغماس المدرك بمقدار (0.294).

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر إيجابي لجدوى رمز الاستجابة السريعة على الانغماس المدرك. لاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر جدوى رمز الاستجابة السريعة كمحور من محاور متغير رمز الاستجابة السريعة (المتغير المستقل) على متغير الانغماس المدرك (المتغير التابع) وبعد التحليل تم التوصل إلى النتائج التي تظهر في الجدول التالي:

جدول رقم 8/: (نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر جدوى رمز الاستجابة على الانغماس المدرك)

الانحدار الخطي البسيط								
Sig	T المحسوبة	β_1	β_0	F المحسوبة	Adjusted R ²	R ²	R	جدوى رمز الاستجابة السريعة
0.021	2.345	0.209	3.131	5.499	0.043	0.053	0.230	

يتضح من البيانات الموجودة في الجدول السابق رقم (8) ما يلي:

- أن قيمة F تساوي (5.499) عند مستوى دلالة احصائية (Sig=0.021) أصغر من (0.05)، وهذا يشير إلى أهمية جدوى رمز الاستجابة السريعة بالنسبة للانغماس المدرك، وبالتالي يمكن استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع.
- أن قيمة R تساوي (0.230) وهذا يعني أنه يوجد علاقة طردية منخفضة القوة بين جدوى رمز الاستجابة السريعة والانغماس المدرك، أما معامل التحديد (R²) يساوي (0.053) وهذا يدل

على أن المتغير المستقل (جدوى رمز الاستجابة السريعة) يفسر (5.3%) من المتغير التابع (الانغماس المدرك).

- أن معلمة الحد الثابت (β_0) تساوي (3.131) ومعلمة الميل (β_1) تساوي (0.209) عند مستوى دلالة إحصائية ($\text{Sig}=0.021$) أصغر من (0.05) وبالتالي تقبل الفرضية، حيث يوجد أثر إيجابي لجدوى رمز الاستجابة السريعة على الانغماس المدرك، وتؤثر جدوى رمز الاستجابة السريعة بنسبة (20.9%) على الانغماس المدرك وتكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

حيث أن (Y) تدل على المتغير التابع، و(X) تدل على المتغير المستقل

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

$$\text{الانغماس المدرك} = 3.131 + 0.209 (\text{جدوى رمز الاستجابة السريعة})$$

أي كلما زادت جدوى رمز الاستجابة السريعة بمقدار واحد زاد الانغماس المدرك بمقدار (0.209).

• اختبار الانحدار الخطي المتعدد:

قام الباحث باختبار الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر المحاور الثلاث لرمز الاستجابة السريعة (المتغير المستقل) على متغير الانغماس المدرك (المتغير التابع) وبعد التحليل تم التوصل إلى النتائج التي تظهر في الجدولين التاليين:

جدول رقم 9/: (الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد)

الانحدار الخطي المتعدد	
Sig	F المحسوبة
0.002	5.313

يتضح من البيانات الموجودة في الجدول السابق رقم (9) أن قيمة F تساوي (5.313) عند مستوى دلالة إحصائية ($\text{Sig}=0.002$) أصغر من (0.05)، وهذا يشير إلى أهمية محاور رمز الاستجابة

السريعة بالنسبة للانغماس المدرك، وبالتالي يمكن استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لشرح تغيرات المتغير التابع.

جدول رقم /10/: (نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لأثر محاور رمز الاستجابة على الانغماس المدرك)

الانحدار الخطي المتعدد								
Sig	T المحسوبة	$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	β_0	F المحسوبة	Adjusted R^2	R^2	R	محاور رمز الاستجابة السريعة
0.021	2.341	0.282	1.908	5.313	0.116	0.142	0.377	الفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة
0.122	1.560	0.175						قبول رمز الاستجابة السريعة
0.817	0.231	0.024						جدوى رمز الاستجابة السريعة

يتضح من البيانات الموجودة في الجدول السابق رقم (10) ما يلي:

- أن قيمة R تساوي (0.377) وهذا يعني أنه يوجد علاقة طردية متوسطة القوة بين المتغيرات المستقلة التي تمثل محاور رمز الاستجابة السريعة والانغماس المدرك، أما معامل التحديد (R^2) يساوي (0.142) وهذا يدل على أن المتغيرات المستقلة (محاور رمز الاستجابة السريعة) تفسر (14.2%) من المتغير التابع (الانغماس المدرك).
- يظهر وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير واحد من متغيرات رمز الاستجابة السريعة على الانغماس المدرك وهو الفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة.
- أن معلمة الحد الثابت (β_0) تساوي (1.908) ومعلمة الميل (β_1) لمتغير الفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة تساوي (0.282) عند مستوى دلالة إحصائية (Sig=0.021) أصغر

من (0.05) وهذا يشير إلى تأثير الفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة بنسبة (28.2%) على الانغماس المدرك، ولكن لم يتبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيري قبول رمز الاستجابة السريعة وجدوى رمز الاستجابة السريعة على الانغماس المدرك، حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية لمتغير قبول رمز الاستجابة السريعة (0.122) وهي أكبر من (0.05)، كما كانت الدلالة الإحصائية لمتغير جدوى رمز الاستجابة السريعة (0.817) وهي أكبر من (0.05)، وذلك يشير لعدم وجود أثر لمتغيري قبول رمز الاستجابة السريعة وجدوى رمز الاستجابة السريعة على الانغماس المدرك عند استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لمحاولات رمز الاستجابة السريعة مجتمعة.

وبالتالي فإن معادلة الانحدار لمتغيرات رمز الاستجابة السريعة التي وجد لها أثر ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع (الانغماس المدرك) تكون على الشكل التالي:

$$\text{الانغماس المدرك} = 1.908 + 0.282 (\text{الفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة})$$

- **التساؤل الرئيسي الثاني:** هل يوجد أثر إيجابي للانغماس المدرك على رضا العملاء عن رمز الاستجابة السريعة؟

للإجابة عن هذا التساؤل تم صياغة الفرضية التالية:

- يوجد أثر إيجابي للانغماس المدرك على رضا العملاء عن رمز الاستجابة السريعة.

❖ **تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الرئيسي الثاني:**

- **الفرضية:** يوجد أثر إيجابي للانغماس المدرك على رضا العملاء عن رمز الاستجابة السريعة.

لاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الانغماس المدرك (المتغير المستقل) على متغير رضا العملاء (المتغير التابع) وبعد التحليل تم التوصل إلى النتائج التي تظهر في الجدول التالي:

جدول رقم 11/: (نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر الانغماس المدرك على رضا العملاء)

الانحدار الخطي البسيط								
Sig	T المحسوبة	β_1	β_0	F المحسوبة	Adjusted R ²	R ²	R	الانغماس المدرك
0.000	4.841	0.487	2.397	23.434	0.185	0.193	0.439	

يتضح من البيانات الموجودة في الجدول السابق رقم (11) ما يلي:

- أن قيمة F تساوي (23.434) عند مستوى دلالة إحصائية (Sig=0.000) أصغر من (0.05)، وهذا يشير إلى أهمية الانغماس المدرك بالنسبة لرضا العملاء عن رمز الاستجابة السريعة، وبالتالي يمكن استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع.
- أن قيمة R تساوي (0.439) وهذا يعني أنه يوجد علاقة طردية متوسطة القوة بين الانغماس المدرك ورضا العملاء عن رمز الاستجابة السريعة تساوي (43.9%)، أما معامل التحديد (R²) يساوي (0.193) وهذا يدل على أن المتغير المستقل (الانغماس المدرك) يفسر (19.3%) من المتغير التابع (رضا العملاء).
- أن معلمة الحد الثابت (β_0) تساوي (2.397) ومعلمة الميل (β_1) تساوي (0.487) عند مستوى دلالة إحصائية (Sig=0.000) أصغر من (0.05) وبالتالي تقبل الفرضية، حيث يوجد أثر إيجابي للانغماس المدرك على رضا العملاء عن رمز الاستجابة السريعة، ويؤثر الانغماس المدرك بنسبة (48.7%) على رضا العملاء عن رمز الاستجابة السريعة وتكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

حيث أن (Y) تدل على المتغير التابع، و(X) تدل على المتغير المستقل

$$Y = \text{معلمة الحد الثابت } \beta_0 + \text{معلمة الميل } \beta_1 (X)$$

الانغماس المدرك = $0.487 + 2.397$ (رضا العملاء عن رمز الاستجابة السريعة)

أي كلما زاد الانغماس المدرك بمقدار واحد زاد رضا العملاء عن رمز الاستجابة السريعة بمقدار (0.487).

❖ اختبار **one sample t-test** لمحاور رمز الاستجابة السريعة:

قام الباحث بقياس الوسط الحسابي عند قيمة ثابتة (3) بناءً على قيمة الحياد في مقياس ليكرت الخماسي، وفيما يلي اختبار فرق المتوسطات لكل محور من محاور رمز الاستجابة السريعة:

• محور الفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة:

جدول رقم /12/: (اختبار t للعينة الواحدة لمحور الفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة)

One Sample T-Test				
الفائدة من استخدام رمز	t	Sig	المتوسط الحسابي	حجم العينة
الاستجابة السريعة	34.097	0.000	4.4117	100

يتضح من البيانات الموجودة في الجدول السابق رقم (12) ما يلي:

- أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على محور (الفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة) يساوي (4.4117) وهو أقرب إلى (5) أي أن إجابات أفراد العينة تميل نحو الموافق بشدة على المحور المذكور.
- أن قيمة Sig تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) وبالتالي يوجد فرق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على المحور المذكور والمتوسط المفترض (3)، أي أنه يوجد فائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة حسب إجابات أفراد العينة.

• محور قبول رمز الاستجابة السريعة:

جدول رقم /13/: (اختبار t للعينة الواحدة لمحور قبول رمز الاستجابة السريعة)

One Sample T-Test				
قبول رمز الاستجابة	t	Sig	المتوسط الحسابي	حجم العينة
السريعة	38.300	0.000	4.6167	100

يتضح من البيانات الموجودة في الجدول السابق رقم (13) ما يلي:

- أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على محور (قبول رمز الاستجابة السريعة) يساوي (4.6167) وهو أقرب إلى (5) أي أن إجابات أفراد العينة تميل نحو الموافق بشدة على المحور المذكور.

- أن قيمة Sig تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) وبالتالي يوجد فرق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على المحور المذكور والمتوسط المفترض (3)، أي أنه يوجد قبول لرمز الاستجابة السريعة حسب إجابات أفراد العينة.

• محور جدوى رمز الاستجابة السريعة:

جدول رقم /14/: (اختبار t للعينة الواحدة لمحور جدوى رمز الاستجابة السريعة)

One Sample T-Test				
حجم العينة	المتوسط الحسابي	Sig	t	جدوى رمز الاستجابة السريعة
100	4.4833	0.000	30.356	السريعة

يتضح من البيانات الموجودة في الجدول السابق رقم (14) ما يلي:

- أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على محور (جدوى رمز الاستجابة السريعة) يساوي (4.4833) وهو أقرب إلى (5) أي أن إجابات أفراد العينة تميل نحو الموافق بشدة على المحور المذكور.

- أن قيمة Sig تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) وبالتالي يوجد فرق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على المحور المذكور والمتوسط المفترض (3)، أي أنه يوجد جدوى لرمز الاستجابة السريعة حسب إجابات أفراد العينة.

10.3 محددات البحث والآفاق المستقبلية:

- تم إجراء هذا البحث في سياق الشركات الربحية عبر الانترنت، لذلك يمكن أن تتوسع المزيد من الدراسات في نتائج هذا البحث بإجراء دراسة عن المنظمات والشركات غير الربحية.
- تمّ قياس ثلاثة محاور فقط من رمز الاستجابة السريعة، إلا أنه يوجد محاور أخرى تتعلق برمز الاستجابة السريعة مثل جودة المعلومات المدركة وجودة النظام وجودة الخدمة يمكن دمجها مع نموذج بحثنا في سياق التسوق عبر الانترنت وسياقات أخرى.
- اقتصر هذا البحث على عينة مكونة من الطلاب بمختلف أعمارهم، وبالتالي لا يمكن تعميم نتائج البحث على مجتمع البحث ككل (المستهلكين السوريين)، لذا يمكن إجراء هذا البحث على عينة أشمل وأوسع في المستقبل للتمكن من تعميم النتائج على المجتمع ككل.
- تمّ قياس أثر مكوّن عاطفي واحد فقط (الانغماس المدرك) على رضا العملاء، لذلك يمكن الأخذ بعين الاعتبار مكونات عاطفية أخرى كالاستمتاع والإثارة المدركة لدراسة أثرها على رضا العملاء ونية الشراء.

11.3 مناقشة النتائج وتفسيرها:

- يوجد علاقة طردية متوسطة القوة بين الفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة والانغماس المدرك، ويوجد أثر إيجابي للفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة على الانغماس المدرك، وقد بلغت نسبة هذا الأثر (36.5%)، وهذا يتوافق مع دراسة (Hossain, Zhou, Rahman, 2018).
- يوجد علاقة طردية متوسطة القوة بين قبول رمز الاستجابة السريعة والانغماس المدرك، ويوجد أثر إيجابي لقبول رمز الاستجابة السريعة على الانغماس المدرك، وقد بلغت نسبة هذا الأثر (29.4%)، وهذا يتوافق أيضاً مع دراسة (Hossain, Zhou, Rahman, 2018).
- يوجد علاقة طردية منخفضة القوة بين جدوى رمز الاستجابة السريعة والانغماس المدرك، ويوجد أثر إيجابي لجدوى رمز الاستجابة السريعة على الانغماس المدرك، وقد بلغت نسبة هذا الأثر (20.9%)، وهذا يتوافق أيضاً مع دراسة (Hossain, Zhou, Rahman, 2018).
- من خلال المقارنة بين نسب التأثير لمحاور رمز الاستجابة السريعة على الانغماس المدرك تبين أن محور الفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة هو المحور الأكثر تأثيراً على الانغماس المدرك، ويليه محور قبول رمز الاستجابة السريعة، وأقل المحاور تأثيراً على الانغماس المدرك هو محور جدوى رمز الاستجابة السريعة.
- أظهر اختبار الانحدار الخطي المتعدد من خلال جمع محاور رمز الاستجابة السريعة الثلاثة وقياس أثرهم مجتمعاً على الانغماس المدرك وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على الانغماس المدرك لمحور واحد فقط وهو الفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة.
- لم يتبين وجود أثر لمحوري قبول رمز الاستجابة السريعة وجدوى رمز الاستجابة السريعة على الانغماس المدرك عند إجراء اختبار الانحدار الخطي المتعدد في ظل وجود محور الفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة، وهذا يدل على أهمية أعلى وتأثير أوضح لمحور الفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة مما أدى لعدم ظهور أثر ذو دلالة إحصائية لمحوري قبول رمز الاستجابة السريعة وجدوى رمز الاستجابة السريعة.

- يوجد علاقة طردية متوسطة القوة بين الانغماس المدرك ورضا العملاء عن رمز الاستجابة السريعة، ويوجد أثر إيجابي للانغماس المدرك على رضا العملاء عن رمز الاستجابة السريعة، وقد بلغت نسبة هذا الأثر (48.7%)، وهذا يتوافق مع كل من دراسة (Hsu, Chang, Chen, 2011) و (Hossain, Zhou, Rahman, 2018) و (Ali, Alfaki, 2021).
- أظهر اختبار t للعينة الواحدة لمحاوّر رمز الاستجابة السريعة وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة والمتوسط المفترض (3)، وتبين أنه يوجد موافقة عالية على الفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة وقبوله والجدوى منه حسب إجابات أفراد العينة، وهذا يتوافق مع كل من دراسة (Hossain, Zhou, Rahman, 2018) و (Raymundo, 2017).

12.3 التوصيات:

في ضوء الخلفية النظرية لأثر الانغماس المدرك المتولد من رمز الاستجابة السريعة وأثره على رضا العملاء، وفي ضوء النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الحالية تم اقتراح بعض التوصيات.

- العمل من قبل شركة ديجي شي على إنشاء رمز الاستجابة السريعة وتوظيفه في إعلاناتها والتركيز عليه لما حققه من حالة انغماس إيجابية والتي بدورها تحقق رضا العميل.
- العمل من قبل الشركات المحلية على تفعيل استخدام رمز الاستجابة السريعة على نحو أوسع وأشمل لا سيّما أنّه لاقى قبولاً جيداً لدى المستهلك السوري.
- ومن وجهة نظر الباحث، في حال تمّ تطبيق ميزة الدفع الإلكتروني على نطاق أوسع في سوريا، يجب العمل من قبل الشركات المحلية على تفعيل ميزة الدفع (Pay) عن طريق رمز الاستجابة السريعة والاعتماد عليه من خلال الربط مع البنوك، الذي يساعد بدوره على تسهيل عملية الشراء بالنسبة للعملاء وبالتالي زيادة الرضا.

الفصل الرابع

المراجع والملاحق

1.4 المراجع

2.4 الملاحق

1.4 المراجع:

1.1.4 المراجع العربية:

- أبو علفة، عصام الدين. (2002). المعلومات والبحوث التسويقية. دار حورس الدولية. مصر.
- بو عنان، نور الدين. (2007). "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء". رسالة ماجستير. جامعة محمد بوضياف المسلية. الجزائر.
- حجيم، سلطان. الطائي، يوسف. العبادي، دباس. هاشم، فوزي. (2009). إدارة علاقات الزبون. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع. الأردن.
- عطا، محمد. (2017). "أثر اختلاف نمط تصميم رمز الاستجابة السريع لبعض المصادر الرقمية على تحصيل الطلاب واتجاهاتهم نحو استخدام التعلم النقال". مجلة بحوث عربية في مجالات التربية النوعية. القاهرة، مصر.
- كشيدة، حبيبة. (2004). "استراتيجية رضا العميل". رسالة ماجستير. جامعة البليدة. الجزائر.
- المصطفى، سامر. (2013). "أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء". مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. 29(1): 2-33. دمشق، سوريا.

2.1.4 المراجع الأجنبية:

- Ali, Mohamed. Alfaki, Mohamed. (2021). "The Direct and Indirect Relationships Among a Bank's Website Dimensions, Perceived Flow, Perceived Playfulness, E-Banking Satisfaction And E-Banking Loyalty". Journal of Theoretical and Applied Information Technology. 99(6): 1435-1451.
- Ashford, Robin. (2010). QR codes and academic libraries: Reaching mobile users. ACRL News. 27(10): 526.
- Belin, A. (2002). La mesure de la satisfaction client dans les marques industriel mastère marketing et communication commerciale. École supérieure de commerce de Toulouse.
- Chen, H. Wigand, RT. Nilan, MS. (1999). Optimal experience of Web activities. Journal of Computer Human Behavior. 15(5): 585-608.
- Chung, J. Tan, FB. (2004). Antecedents of perceived playfulness: an exploratory study on user acceptance of general information-searching websites. Journal of Inf Manage. 41(7): 869-881.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). Beyond boredom and anxiety. San Francisco: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, Mihaly. (1990). Flow: the psychology of optimal experience. Harper Collins. New York. United States.
- Daniel, Ray. (2001). Mesurer et développer la satisfaction des clients. 2eme tirage édition d'organisation. Paris.

- Davis, Fred D. (1986). "Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End – User Information Systems: Theory and Results". doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- Hossain, Shamim. Zhou, Xiaoyan. Rahman, Farjana. (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*. 10: 1–11.
- Hsu, Chia-Lin. Chang, Kuo-Chien. Chen, Mu-Chen. (2012). "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators". *Journal of Inf Syst E-Bus Manage*. 10: 549–570.
- Hsu, CL. Lu, HP. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Journal of Inf manage*. 41(7): 853–868.
- Jung, Yong Won. (2013). A Study of types of QR codes and their effects on advertising. *Journal of Korean Society of Design Science*. 26(1).
- Mathwick, C. Rigdon, E. (2004). Play, flow, and the online search experience. *Journal of Consumer Research*. 31(2): 324–332.
- Moon, J. Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Journal of Inf manage*. 38(4): 217–230.
- Novak, TP. Hoffman, D. Yung, YF. (2000). Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. *Journal of Mark Science*. 19(1): 22–42.

- O’Cass, A. Carlson, J. (2010). Examining the effects of website–induced flow in professional sporting team websites. *Journal of Internet Research*. 20(2): 115–134.
- Oliver, R. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw–Hill, New York.
- Raymundo, Rosario MRD. (2017). "QR codes as mobile learning tools for labor room nurses at the San Pablo Colleges Medical Center". *Journal of Interactive Technology and Smart Education*. 14(2): 138–158.
- Sago, B. (2011). "The Usage Level and Effectiveness of Quick Response (QR) Codes for Integrated Marketing Communication Purposes among College Students". *International Journal of Integrated Marketing Communications*. 3(2): 7–17.
- Webster, J. Trevino, LK. Ryan, L. (1993). "The dimensionality and correlates of flow in human–computer interactions". *Journal of Computer Human Behavior*. 9(4): 411–426.
- Winter, M. (2011). Scan Me–Everybody's Guide to the Magical World of QR Codes. Westsong Publishing.
- Yul, Lee Kyung. Man–Soo, Chung. (2011). How QR codes are used in outdoor advertising. *Korean Academy of Advertising*. 16(3).

3.1.4 المواقع الإلكترونية:

- <https://www.qrcode-monkey.com>
- <https://www.canva.com>
- www.researchgate.com
- www.emeraldinsight.com

1.2.4 البوستر الإعلاني لشركة (DiGiShi)



The poster features a woman with long brown hair and pink sunglasses, smiling and holding several colorful shopping bags (red, blue, and pink). She is pointing towards a smartphone. The smartphone screen displays the DiGiShi logo, a QR code, and a purple button that says 'SCAN ME'. Below the smartphone, there are several icons representing different product categories: sunglasses, a game controller, a pair of sneakers, a pair of earrings, a watch, a pair of pants, and a shopping bag. At the bottom of the poster, there are three service icons: a person with a headset (customer support), a hand holding a credit card (payment), and a delivery truck (free shipping). Below these icons are the corresponding Arabic text labels: 'دعم فني أونلاين' (Online technical support), 'دفع عند الاستلام' (Payment on delivery), and 'خدمة التوصيل المجاني' (Free delivery service).

دعم فني أونلاين | دفع عند الاستلام | خدمة التوصيل المجاني

2.2.4 الاستبيان:

إن الهدف الأول والأخير من هذا الاستبيان هو أكاديمي والمعلومات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، فالرجاء التكرم بإعطاء هذا الاستبيان جزء من وقتكم الثمين.

القسم الأول - المتغيرات الديموغرافية:

الجنس:

ذكر أنثى

العمر:

أقل من 16 بين 16 و 25 بين 26 و 35
 بين 36 و 45 أكثر من 45

التحصيل العلمي:

ثانوي أو أقل معهد متوسط جامعي دراسات عليا

القسم الثاني - متغيرات البحث:

يرجى وضع إشارة (✓) في المربع الذي يتفق مع رأيك وذلك أمام كل عبارة من العبارات التالية:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					الفائدة من استخدام رمز الاستجابة السريعة
					أجد أنه من السهل جداً استخدام رمز الاستجابة السريعة.
					ساعدني رمز الاستجابة السريعة على الوصول بسهولة لموقع التسوق.
					أجد أنّ رمز الاستجابة السريعة فعّال للشراء عبر الانترنت.
					حسنّ رمز الاستجابة السريعة من إنتاجية التسوق الخاصة بي.
					عزز رمز الاستجابة السريعة فعاليتي في التسوق.
					حسنّ رمز الاستجابة السريعة من قدرتي على التسوق.
					قبول رمز الاستجابة السريعة
					أجد أنّ رمز الاستجابة السريعة قابل للاستخدام.
					تكلفة استخدامي لرمز الاستجابة السريعة معدومة.
					يُناسبني استخدام رمز الاستجابة السريعة.

جدوى رمز الاستجابة السريعة				
				يُسَهِّلُ رمز الاستجابة السريعة سرعة حصولي على المعلومات.
				يُوقِّرُ رمز الاستجابة السريعة معلومات الشراء عبر الانترنت.
				يحتوي رمز الاستجابة السريعة على معلومات كافية.
الانغماس المدرك				
				شعرتُ بالاندماج التام أثناء استخدامي رمز الاستجابة السريعة.
				شعرتُ بمرور الوقت بسرعة كبيرة أثناء استخدامي رمز الاستجابة السريعة.
رضا العملاء عن رمز الاستجابة السريعة				
				كنتُ راضي جداً أثناء استخدامي رمز الاستجابة السريعة.
				لديّ اتجاه إيجابي نحو استخدام رمز الاستجابة السريعة.
				كان تفاعلي مع رمز الاستجابة السريعة مرضياً للغاية.