

حملات إعلانية تفاعلية رقمية باستخدام أكواد الاستجابة السريعة للترويج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني Digital Interactive Advertising Campaigns using QR Codes to Promote Pharaonic Women's Fashion

أ.م.د/ منى إبراهيم عبدالرحيم

أستاذ مساعد، قسم الإعلان (قائم بعمل رئيس قسم الإعلان)، كلية الفنون التطبيقية، جامعة بنها،
mona.ibrahim@fapa.bu.edu.eg

كلمات دالة: Keywords

الحملات الإعلانية التفاعلية
Interactive Advertising
Campaigns
الإعلان الرقمي
Digital Advertising
أكواد الاستجابة السريعة
Quick Response Codes
الترويج التسويقي
Marketing Promotion

ملخص البحث: Abstract

يمكن أن تكون الحملات الإعلانية الرقمية التفاعلية باستخدام أكواد الاستجابة السريعة (QR Code) وسيلة فعالة للغاية للترويج لمنتجات الأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني، وتعد رموز QR هي رموز ثنائية الأبعاد يمكن مسحها صوتياً باستخدام كاميرا الهاتف الذكي، والتي يمكنها بعد ذلك توجيه المستخدم إلى موقع ويب أو محتوى رقمي آخر، وفي هذا النوع من الحملات الإعلانية، يمكن وضع رموز QR على المواد الترويجية مثل اللوحات الإعلانية أو الملصقات أو الإعلانات المطبوعة في مجلات الموضة، وعندما يقوم المستخدم بمسح الرمز صوتياً، يتم توجيهه إلى صفحة مقصودة أو موقع مصغر يعرض منتجات الأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني، مما يوفر تجربة تفاعلية وجذابة للغاية، ويمكن أن يتضمن هذا النوع من الحملات أيضاً مكونات وسائل التواصل الاجتماعي، مثل تشجيع المستخدمين على مشاركة صور لأنفسهم وهم يرتدون المنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي، باستخدام علامة تصنيف تحمل علامة تجارية، مما يساعد على بناء ضجة وتوليد الإثارة حول المنتجات، ويمكن أن يساعد أيضاً في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتتلخص مشكلة البحث في كيف يمكن الاستفادة من تصميم الحملات الإعلانية الرقمية التفاعلية باستخدام أكواد الاستجابة السريعة (QR Code) للترويج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني في الغرب، حيث تكمن أهمية البحث في فعالية الحملات الإعلانية الرقمية التفاعلية باستخدام رموز QR، ومدى قدرتها على الترويج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني في الغرب، ومن هنا اهتم البحث باتباع المنهج التجريبي لمجموعة من الحملات الإعلانية المعتمدة على استخدام رموز QR، للترويج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني، مع عمل استبيان لقياس مدى الاستجابة للتصميمات محل الدراسة، حيث تظهر النتائج أن الحملات الإعلانية الرقمية التفاعلية باستخدام أكواد الاستجابة السريعة (QR Code)، تلعب دور مهم في الترويج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني لدى الغرب، من خلال تجربة تفاعلية جذابة للمستخدم.

Paper received 19th March 2023, Accepted 12th June 2023, and should appear online on July 1, 2023.

كيف يمكن الاستفادة من تصميم الحملات الإعلانية الرقمية التفاعلية باستخدام أكواد الاستجابة السريعة (QR Code) للترويج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني؟

أهداف البحث: Research Objectives

يهدف البحث إلى:

التأكيد على أهمية الترويج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني في الغرب من خلال الحملات الإعلانية التفاعلية باستخدام رموز الاستجابة السريعة.

أهمية البحث: Research Significance

تكمن أهمية البحث في:

فعالية الحملات الإعلانية الرقمية التفاعلية باستخدام أكواد الاستجابة السريعة (QR Code)، ومدى قدرتها على الترويج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني في الغرب.

فروض البحث: Research Hypothesis

- 1- استخدام أكواد الاستجابة السريعة (QR Code) في الحملات الإعلانية يساهم في الترويج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني
- 2- الحملات الإعلانية المعتمدة على استخدام أكواد الاستجابة السريعة (QR Code)، توفر تجربة جذابة وتفاعلية للمستخدمين وتساعد أيضاً في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- 3- التفاعلية في الحملات الإعلانية لها بالغ الأثر في تنمية العملية الاتصالية للمتلقى للإعلان.

منهج البحث: Research Methodology

يتبع البحث المنهج التجريبي لمجموعة من الحملات الإعلانية المعتمدة على استخدام أكواد الاستجابة السريعة (QR Code)، للترويج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني، مع عمل استبيان لقياس مدى الاستجابة للتصميمات محل الدراسة

المقدمة: Introduction

تشهد الحملات الإعلانية عسراً ذهبياً في زمن الاتصال التفاعلي، وهو ما يجعلها في تطور كبير سوف يقفز بمفهوم الحملات الإعلانية إلى مستقبل أكثر حداثة وتطور، بحيث يصبح الأفراد فيه قادرين على تدشين الحملات الإعلانية وإدارتها وتصميمها وربما حتى إنتاج محتواها. (العبيد، 2015)

وقد ظهر الاتصال التفاعلي بظهور الإنترنت ومقدرة أجهزة الحواسيب على التواصل من خلالها، وتطور أكثر مع بداية التنويع بعصر الذكاء الاصطناعي، وظل هناك تصور قوي لما يمكن أن تكون عليه التفاعلية في الأزمنة اللاحقة، حتى قبل أن تتاح بإمكانياتها التي نعرفها بها ونعيشها الآن، ويعرفها جنس في العام 1998م بأنها مفهوم اتصالي سيغير طريقة حياة الأفراد، وأنها صناعة سوف تدر مليارات المليارات، وتغير طريقة تناول الباحثين للاتصال من المرحلة الخطية إلى مرحلة تصبح فيها الخدمات والمحتويات على بعد نقرة زر. (Jensen, 1998, P1)

وأصبح تسويق الحملات على مواقع التواصل الاجتماعي ذو الميزانية المحدودة، وسيلة ناجحة لتحقيق أهداف الحملة وترويجها، لما يتسم به من تكاليف زهيدة وسهولة البحث مقارنة بالإعلانات التقليدية، فيتخطى بذلك العقبات والحوجز ويعبر القارات والبلاد ليصل لكافة الجماهير باختلاف أعمارهم وثقافتهم وجنسياتهم وإبجاءاتهم وميولهم، حيث تتميز التفاعلية بعدة عوامل جذابة من خلال الصورة والصوت والعديد من التقنيات المتطورة.

(عبيد وآخرون، 2018، ص 561)
وبشكل عام ... يمكن أن يكون استخدام أكواد الاستجابة السريعة (QR Code) في حملة إعلانية رقمية تفاعلية، طريقة فعالة للغاية للترويج لمنتجات الأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني، مما يوفر تجربة جذابة وتفاعلية للمستخدمين مع المساعدة أيضاً في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

مشكلة البحث: Statement of the Problem

تتلخص مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل التالي:

الدراسات الاستقصائية:

ويتم إجراء الدراسات الاستقصائية بهدف جمع آراء الناس حول قضية ما، مع أخذ هذه البيانات بصورة إلكترونية، من خلال التواصل المباشر مع المستخدمين عبر البريد الإلكتروني أو المواقع المختلفة، وتهدف هذه العملية إلى أخذ آراء المستهلكين وتنفيذ رغباتهم على أرض الواقع .

2/1 إيجابيات وسلبيات الإعلان التفاعلي : of Advantages and interactive ads disadvantages**للإعلان التفاعلي العديد من الإيجابيات وهي**

- يوفر فرصة مناسبة للمستخدم فيتمكن من الحكم على المنتج أو الخدمة وتكوين التصور الذاتي الخاص به .
- يعمل على توفير شبكة تواصل بين الشركات والمستخدمين، بهدف تنمية الحوار الفعال لما تقدمه هذه الشركات .
- طلبات الرد على بعض النقاط المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المقدمة، حيث يهتم برأي المستخدمين والعمل على تحسين المنتجات والخدمات المقدمة .

ولكن له بعض السلبيات وهي:

- يتطلب تكوين فكرة واضحة عن اتجاهات ورغبات المستخدمين قبل البدء في تنفيذه .
- يحتاج وقت وتصميم وتنفيذ تفوق أحياناً الاعلان التقليدي .
(الفقيه، 2022)

2- الحملات الإعلانية: Advertising Campaigns (Cyberclick, 2022)

الحملة الإعلانية هي استراتيجية مصممة خصيصاً يتم تنفيذها عبر وسائل مختلفة، من أجل تحقيق النتائج المرجوة مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات وتحسين التواصل داخل سوق معين، وكل هذا يتم إنجازه من خلال الإعلان، ويعتقد العديد من رواد الأعمال أن تنفيذ حملة إعلانية يعني ببساطة إنشاء إعلان، ولكن أن يحقق الإعلان أفضل النتائج بأن يكون منظماً جيداً منذ البداية .

ومن أمثلة الحملات الإعلانية لشركة تسمى "العادات الصحية"، والتي تروج لخيارات نمط الحياة الصحي، مع التركيز بشكل خاص على النظام الغذائي وممارسة الرياضة، حيث تضمنت الحملة مكونات مختلفة مثل الإعلانات المطبوعة والمنشورات ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات التلفزيونية، وعنوان الحملة "زود جسمك بالطاقة.... غذ حياتك"، حيث كان هدف الحملة زيادة الوعي حول أهمية اتباع نظام غذائي صحي وعادات ممارسة الرياضة للرفاهية العامة، وتشجيع الناس على تبني خيارات نمط حياة صحي، والجمهور المستهدف من البالغين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و45 عاماً والمهتمين بالصحة واللياقة البدنية، والأفراد الذين يتطلعون إلى إجراء تغييرات إيجابية في نمط حياتهم، حيث اشتملت مكونات الحملة على :

- **الإعلانات المطبوعة:** على صفحة كاملة في مجلات الصحة واللياقة البدنية، بعرض صور لأشخاص يشاركون في أنشطة بدنية مختلفة، مثل الجري وركوب الدراجات واليوغا، مع شعارات مثل "غذي جسمك.... قم بتنشيط حياتك".
- **لوحات إعلانية خارجية:** تحتوي على صور لأفراد يستمتعون بالأنشطة الخارجية، مثل المشي لمسافات طويلة أو ممارسة الرياضة المختلفة، مصحوبة برسائل مثل "ارتق بنمط حياتك..... اختر عادات صحية".
- **منشورات ووسائل التواصل الاجتماعي:** والتي إحتوت على رسومات ومقاطع فيديو لافتة للنظر على منصات مثل Instagram و Facebook و Twitter، تعرض أشخاص حقيقيين يشاركون قصصهم حول كيفية تأثير تبني عادات صحية بشكل إيجابي على حياتهم، ونصائح لدمج العادات الصحية في الروتين اليومي، بما في ذلك الوصفات وروتين التمرين

Research Limits : حدود البحث:

- **حدود موضوعية:** الحملات الإعلانية الرقمية التفاعلية باستخدام أكواد الاستجابة السريعة (QR Code) كوسيلة فعالة للترويج لمنتجات الأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني
- **حدود زمنية:** الفترة من (2023/5/10) حتى (2023/5/20)
- **حدود مكانية:** مجموعة من مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي من المجتمع الغربي، السن من 25-60 من الإناث

Research Tools : أدوات البحث:

- استثمار إستبيان لقياس مدى الإستجابة للتصميمات محل الدراسة، ومدى تحقق الدراسة التجريبية من خلال عرض نماذج تصميمية إعلانية رقمية تفاعلية للترويج لأزياء نسائية ذات طابع فرعوني .
- نتائج إحصائية للدراسة

أولاً: الإطار النظري: Theoretical Framework**1- الإعلان التفاعلي: Interactive Advertising**

الإعلان التفاعلي هو الإعلان الذي يهدف إلى تشجيع المستهلكين على شراء السلعة أو استخدام الخدمة بصورة تفاعلية، ويكون المستهلك فيها جزءاً من الإعلان ومشارك فيه، ويتميز الإعلان التفاعلي بإمكانية التغيير والتعديل ليصبح أكثر ملائمة للمستهدين، وعندما يتم التعامل معه بالصورة الصحيحة فإنه يؤثر تأثيراً مباشراً على الترويج الناجح، وتعد الإعلانات التفاعلية نوعاً متطوراً من الإعلانات، ويتفوق على الإعلانات التقليدية من حيث الكفاءة والتأثير على شريحة المستهلكين، كما أنه أكثر صلة بالأفراد وتخصيصاً لهم وذلك من خلال إنشاء ملفات تعريفية خاصة بكل منهم لتقديم أنواع الإعلانات التي تهمهم بصورة أكبر .

1/1 أنواع الإعلانات التفاعلية : Types of interactive ads**صفحات الويب التفاعلية:**

تتيح صفحات الويب تفاعل المستخدمين لفترات زمنية غير محدودة، وتبعاً لذلك إمكانية التواصل في أي وقت يرغب به المستخدم، كما تتيح عدداً من الخيارات كالتصفح بالنقر أو المشاركة بصورة أكثر فاعلية .

الأكشاك التفاعلية:

تعد الأكشاك التفاعلية تسويقاً تفاعلياً يجذب المستخدم، إذ يمكن توفير أجهزة لوحية في أماكن محددة لأخذ البيانات وإجراء بعض الخطوات، ومع تحول المستخدمين إلى التسوق عبر الإنترنت أكثر من دخولهم متاجر التجزئة، حيث هناك حاجة متزايدة لبيئة تسوق مريحة وسهلة الاستخدام، وقد وفرت هذه الأكشاك فرصة للحصول على تغذية راجعة حول المنتج أو الخدمة المقدمة، وتتميز تلك الأكشاك بعدة مميزات وهي:

- لا مكانية ولازمانية (حيث لا حدود لكمية المنتجات المعروضة ولا أنواعها ولا حتى زمن تقديمها) .
- طريقة العرض المميزة ودقة التفاصيل.
- التسوق الغير مقيد واللامحدود.



شكل (1) (splendapp.com)

ولتنفيذ ومراقبة الحملة... تقوم وكالة التسويق الرقمي أولاً بمشاركة جدول الأنشطة المخطط لها للحملة، ثم تقوم بتصميم المحتوى الإبداعي وتوافق عليه من الشركة، ثم تشكل لجنة من محترفي التسويق للموافقة على المحتوى الإبداعي الذي تنتجه وكالة التسويق الرقمي، ويجوز للشركة تخصيص جزء من الميزانية لأنواع مختلفة من الخيارات المذكورة للإعلان والدعاية على قنوات الوسائط الرقمية والاجتماعية، كما هو موضح أدناه:

- **تسويق المحتوى:** فالمحتوى هو ملك التسويق الرقمي، حيث يطلب من موظفي التسويق إنتاج صور ومقاطع فيديو ومنشورات ذات صلة لجميع قنوات الوسائط الاجتماعية، ثم تشرك الشركات المهنية المستهلكين لإنتاج محتوى من إنشاء المستخدم، لأن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون يعتبر أكثر مصداقية مقارنة بالمحتوى الذي تنشره الشركة، وهناك العديد من البرامج عبر الإنترنت تساعد في جدولة المنشورات على قنوات التواصل الاجتماعي المتعددة.

- **تحسين محركات البحث (SEO):** لا تفرض محركات البحث رسوم مقابل عرض النتائج على صفحة نتائج محرك البحث (SERP)، وأحد أهم المعايير هو مدى ملاءمة الكلمات الرئيسية المطابقة لعبارات البحث التي يستخدمها الباحثون في محرك البحث، ويمكن لمدير التسويق تحديد الكلمات الرئيسية ذات الصلة بمساعدة أدوات تخطيط الكلمات الرئيسية المختلفة، علاوة على ذلك... يمكن لفريق التسويق بناء المحتوى حول الكلمات الرئيسية المحددة ونشرها على قنوات الوسائط الرقمية والاجتماعية المختلفة للشركة، كما يمكن استخدام الكلمات الرئيسية في العناوين والعلامات الوصفية والصور لتسهيل محرك البحث لتحديد وتصنيف وترتيب أولويات المحتوى في نتائج محرك البحث. (Taneja; Vij, 2019, p388)

- **الإعلان عبر محرك البحث:** أصبح الإعلان عبر محرك البحث المدفوع هو الشكل السائد للإعلان عبر الإنترنت وتزايد بوتيرة سريعة، فتقوم محركات البحث مثل Google بعرض الإعلانات على صفحة نتائج محرك البحث ذات الصلة بالكلمات الرئيسية في عبارة البحث، ويمكن للمعلنين إنشاء حساب مجاني على النظام الأساسي الإعلاني الذي توفره محركات البحث مثل إعلانات Google، كما يمكن للمعلن إنشاء المواد الإبداعية على منصة الإعلان، ومن السهل جداً اختيار الجمهور المستهدف للإعلان، واختيار الميزانية اليومية وسعر العرض (الحد الأقصى للمعدل الذي يستطيع المعلن تقديمه)، وتعتمد أولوية عرض الإعلان على جودة الإعلان، ويمكن للمعلنين الاختيار من بين خيارات الدفع المختلفة بناء على عدد مرات الظهور والنقرات والتحويلات، حيث تعتمد جودة الإعلان على الكلمات الرئيسية ذات الصلة المستخدمة في الإعلان والصفحة المقصودة (الصفحة التي تفتح عند النقر فوق الإعلان)، ونسبة النقر إلى الظهور (عدد الجمهور المستهدف الذي تم عرض الإعلان عليه بالفعل)، ويمكن للمعلنين تحديد الكلمات الرئيسية ذات الصلة بمساعدة أدوات مختلفة عبر الإنترنت مثل مخطط الكلمات الرئيسية (إعلانات Google)، ويساعد العثور على الكلمات الرئيسية الصحيحة، باستخدامها في الإعلان والصفحة المقصودة في تحسين الجودة، كما توفر منصات الإعلان إحصائيات مختلفة مثل مرات الظهور والنقرات وما إلى ذلك.

(Yao; Mela, 2011, P 447-468)

- **الدعاية والإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي:** تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً مهماً في توزيع المعلومات والكلمات الشفهية وتسمح للمستخدمين بالتواصل والتفاعل (في شكل رسائل أو غير ذلك). (Constantinides, 2014, P 40)، ويساعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة حركة مرور العملاء وتقليل نفقات التسويق، ويمكن للمعلنين اختيار قناة التواصل الاجتماعي بناء على مدى توفر الجمهور المستهدف

والاقتباسات التحفيزية لإلهام وتشجيع مشاركة الجمهور، إلى جانب هاشتاغ الحملة:

(#Fuel_Your_Body_Fuel_Your_Life)

- **الإعلانات التلفزيونية:** من خلال إعلان تلفزيوني مدته 30 ثانية يعرض صوراً لأشخاص من مختلف الأعمار والخلفيات يشاركون في أنشطة بدنية مختلفة، مصحوباً بسرد صوتي راقي يؤكد على فوائد العادات الصحية على الرفاهية العامة ونوعية الحياة، وينتهي الإعلان بشعار الحملة "اختر عادات صحية... زود جسمك بالوقود، غذ حياتك" على الشاشة، متبوعاً بشعار الشركة ومعلومات الاتصال بها.

- **المواقع الإلكترونية:** من خلال صفحة للحملة على موقع الشركة مخصصة لحملة "زود جسمك بالوقود... غذ حياتك"، وتضم محتوى مقنعاً وقصص نجاح وشهادات من أشخاص تبينوا عادات صحية، كما تتضمن الصفحة أيضاً عبارات تحت المستخدمين للاشتراك في رسالة إخبارية، أو تنزيل كتاب إلكتروني مجاني يحتوي على نصائح حول نمط حياة صحي أو المشاركة في مسابقة تتعلق بالحملة. (heart.org)

1/2 الحملات الإعلانية التفاعلية: Interactive Advertising Campaigns

الحملات الإعلانية الرقمية التفاعلية هي شكل من أشكال الإعلان الذي يشرك المستهلكين من خلال التجارب التفاعلية، وغالباً ما تستخدم هذه الحملات منصات رقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو تطبيقات الأجهزة المحمولة أو مواقع الويب، لإنشاء محادثة ثنائية الاتجاه بين العلامة التجارية والمستهلك، ويمكن أن يتخذ الإعلان التفاعلي أشكالاً عديدة، بما في ذلك الاختبارات والألعاب والمسابقات واستطلاعات الرأي، وتشجع هذه الأنواع من الحملات المستهلكين على التفاعل بنشاط مع العلامة التجارية، مما يوفر تجربة غامرة لا تنسى.

وتتمثل إحدى مزايا الحملات الإعلانية الرقمية التفاعلية في أنها يمكن أن توفر بيانات قيمة حول تفضيلات المستهلك وسلوكه، من خلال تتبع كيفية تفاعل المستهلكين مع الحملة، ويمكن للعلامات التجارية بذلك اكتساب رؤى حول ما يتردد صده مع جمهورها وتعديل استراتيجيتها التسويقية وفقاً لذلك، ومع ذلك... فإن إنشاء حملة إعلانية رقمية تفاعلية ناجحة يتطلب تخطيطاً وتنفيذاً دقيقين، يجب أن تأخذ الحملة في الاعتبار عوامل مثل الجمهور المستهدف والنظام الأساسي المستخدم والنتيجة المرجوة من الحملة، وباستخدام النهج الصحيح... يمكن أن تكون الحملات الإعلانية الرقمية التفاعلية طريقة فعالة لبناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل تجاهها.

2/2 التسويق الرقمي للحملات الإعلانية: Digital marketing for advertising campaigns

حيث يجب على المنظمة أو الشركة ترشيح متخصص تسويق أو لجنة للتنسيق مع وكالة التسويق الرقمي، وبعد إنشاء موقع ويب احترافي وصفحات للتواصل الاجتماعي ومركز الاتصال، شرطاً مسبقاً لتطوير حملة إعلانية رقمية، ويتعين على الشركة مشاركة الوصول إلى موقعها على الويب وصفحات وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها من خصائص الوسائط الرقمية مع وكالة التسويق الرقمي، وتتمثل إحدى المهام الرئيسية المعنية في إنشاء مركز خدمة العملاء للرد على الاستفسارات الناتجة عن الإعلانات الرقمية، وشراء المعدات والبرامج المناسبة لإعداد مركز الاتصال، وتوظيف واختيار وتدريب المهنيين لمركز الاتصال، والرد على الاستفسارات الواردة عبر الإنترنت من خلال الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني والدرشة والمنتديات المختلفة، حيث ستطلب وكالة التسويق الرقمي المحتوى على شكل بيانات وصور ومقاطع فيديو لتطوير الحملة الإعلانية، ويجوز للشركة إما جمع أو إنشاء المستندات المطلوبة للحملة، أو الاستعانة بالمتخصص في التقاط الصور ومقاطع الفيديو للحملة. (Taneja; Vij, 2019, p387)

كما يجب عليهم أيضاً التنسيق بشكل وثيق مع الوكالة وموظفي مركز الاتصال لديهم، والإستماع بشكل عشوائي إلى المكالمات التي يتلقاها متخصصو خدمة العملاء، مع المراقبة والإشراف عن كُتب على العملية للحصول على رؤى لتحسين جودة مشاركة العملاء. (Taneja; Vij, 2019, p389)

3- الترويج: Promotion

ويعرف على أنه التنسيق بين جهود المعلن من خلال منافذ للمعلومات، لتسهيل بيع وترويج السلعة أو الخدمة أو الفكرة المقدمة، وبعد الترويج أحد أهم عناصر التسويق حيث يتغلب على مشكلة جهل المتلقى والمستهلك، بتقديم كافة المعلومات له وإغرائه وخلق حالة يتقبل فيها المستهلك الخدمة أو السلعة المقدمة إليه ودفعه للتجاوب معها .

كما يعرف بأنه النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية، والتي تقوم الشركة أو الهيئة بإتخاذها لتوصيل منتجاتها وخدماتها لأذهان المستهلك وإقناعه بالشراء . (العبدلي، 2011، ص 19) وهو يعنى أيضاً جميع أشكال الإتصالات بين الشركة أو الهيئة وجمهورها، والتي تقضى إلى فعل الشراء وتحقيق ثقة بعيدة الأمد للشركة ومنتجاتها . (حافظ، 2009، ص 13)

1/3 أهداف الترويج : Promotion Objectives

تشير أهداف الترويج إلى الأهداف التي تهدف الشركة إلى تحقيقها من خلال جهودها الترويجية، وتتماشى هذه الأهداف عادة مع الأهداف التسويقية العامة للشركة، وهي مصممة لدعم أهداف التسويق والأعمال الخاصة بالمؤسسة، وفيما يلي بعض أهداف الترويج الشائعة :

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: الهدف من زيادة الوعي بالعلامة التجارية هو جعل العملاء المحتملين على دراية بالعلامة التجارية للشركة أو منتجاتها أو خدماتها.
- توليد العملاء المحتملين أو المبيعات : الهدف من توليد العملاء المحتملين أو المبيعات هو دفع العملاء المحتملين لاتخاذ إجراء، مثل إجراء عملية شراء أو الاشتراك في رسالة إخبارية .
- تعزيز ولاء العملاء: الهدف من تعزيز ولاء العملاء هو الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتشجيع عمليات الشراء المتكررة.
- تثقيف العملاء : الهدف من تثقيف العملاء هو توفير معلومات حول منتجات الشركة أو خدماتها .
- إنشاء صورة إيجابية للعلامة التجارية : الهدف من إنشاء صورة إيجابية للعلامة التجارية هو تشكيل كيفية إدراك العملاء للشركة ومنتجاتها أو خدماتها .
- زيادة حركة المرور على موقع الويب أو المشاركة عبر الإنترنت الهدف من زيادة حركة المرور على موقع الويب أو المشاركة عبر الإنترنت، هو زيادة عدد زوار موقع الشركة على الويب أو الأنظمة الأساسية عبر الإنترنت . (XYZ Research, 2022)
- إقناع المستهلك المحتمل بفوائد الخدمة أو السلعة المقدمة كونها ستشبع احتياجاته وتلبي رغباته .
- تقديم كل المعلومات والبيانات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المقدمة باستخدام الوسائل الترويجية المناسبة .
- محاولة تغيير الآراء السلبية للمستهلك لأنماط سلوكية إيجابية تجاه الخدمة أو السلعة المطروحة .
- تعريف المستهلك من وقت لآخر بالخدمة أو السلعة المطروحة مع تعميق المواقف الإيجابية للمستهلك ودفعه للشراء بناء على أسس مقنعة . (حافظ، 2009، ص 22)
- وتحديد أهداف ترويجية واضحة وقابلة للقياس، إلى جانب البيانات المناسبة، يساعد الشركات على تخطيط أنشطتها الترويجية وتنفيذها وتقييمها بشكل فعال، مما يؤدي إلى نتائج ناجحة ونمو الأعمال .

2/3 إستراتيجيات الترويج : Promotion Strategies

إستراتيجيات الترويج هي أحد أهم مكونات الإستراتيجية التسويقية والخاصة بالتواصل مع السوق، ولها عدة جوانب :
- هي الذراع الإتصالي الأساسي للبرنامج التسويقي .

وإمكانية الوصول إليه، كما يمكن للشركة إنشاء صفحة الأعمال على القناة الاجتماعية المرغوبة، بحيث يتمكن فريق التسويق من دعوة العملاء الحاليين والمحتملين للإعجاب بصفحة الأعمال، ويساعد النشر المنتظم للمحتوى ذي الصلة والمثير للاهتمام على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي الشركة، في زيادة الوصول للجمهور المستهدف، ويمكن للشركة الإعلان على قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بها والوصول إلى جمهورها المستهدف بسرعة، ويحتاج المعلن أولاً إلى تحديد الهدف من الإعلان ثم تصميم الإعلان، ثم تحديد الجمهور المستهدف من حيث الخصائص الديموغرافية والجغرافية والسلوكية، وتحديد الميزانية اليومية وسعر عرض التسعير وفترة الإعلان، وتظهر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي رؤى إعلانية للمعلنين مما يساعد في تحسين فعالية حملات وسائل التواصل الاجتماعي .

(Harris; Rae, 2009, P 24-31)

- **دعاية وإعلان الفيديو عبر الإنترنت:** تقوم الشركات بإنشاء قنوات الفيديو الخاصة بها عبر الإنترنت على المنصات الرائدة مثل YouTube، حيث تنشر محتوياتها ذات الصلة والمثيرة للاهتمام، ويمكن للشركة بذلك إطلاق المنتج ومقاطع الفيديو التوضيحية، وإنشاء مقاطع فيديو تتعلق بمشاكل المستهلكين، وعرض مقاطع الفيديو على قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، حيث تقوم الشركات بإنشاء الفيديو وإعلانات البانر، ويتم تشغيل إعلانات الفيديو قبل وأثناء فيديو المحتوى ذي الصلة بالجمهور المستهدف، وعرض إعلانات البانر أثناء الفيديو .

(Taneja; Vij, 2019, p389)

- **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** عادةً ما تحفز الشركات المستهلكين على مشاركة رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بهم على مواقعهم على الويب وصفحات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، وطلب الإذن لإرسال البريد للحصول على التحديثات، وتنتشئ الشركة قائمة بالقراء المهتمين بحيث ترسل الشركة رسائل بريد إلكتروني بانتظام إلى مشتركيها، وهي طريقة اقتصادية للوصول إلى العملاء المحتملين والعملاء بشكل منتظم، وتسعى الشركات المهنية عادةً إلى الحصول على خدمات مزودي خدمة البريد الإلكتروني لتقسيم القائمة وإرسال رسائل البريد الإلكتروني ذات الصلة، بناءً على الإجراء الذي اتخذه المتلقي، لذا يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أسرع الطرق وأكثرها تخصيصاً للوصول إلى عدد كبير من المستهلكين المحتملين. (Raulas, 2004, P 498 – 505)

- **التسويق عبر الهاتف المحمول:** يمكن للشركات الوصول إلى المستهلكين المحتملين إما عن طريق إرسال SMS (خدمة الرسائل القصيرة)، أو MMS (خدمة الرسائل متعددة الوسائط)، أو من خلال تطبيق الهاتف المحمول ذي الصلة (التطبيق)، ففي البداية أصبح الإعلان عبر الهاتف المحمول أحد التطبيقات الأكثر شيوعاً في التجارة المتقلة، لا سيما في شكل إعلانات نصية عبر الرسائل القصيرة، حيث تمكنت الشركات من الاستعانة بمقدمي خدمات الرسائل القصيرة الجماعية، لتحليل سلوك المستهلكين، كما أعطت الهواتف الذكية الفرصة للمعلن لعرض الإعلان كإعلانات لافتة أو GIF أو مقاطع فيديو في التطبيق. (Drossos & Others, 2007, P 16-27)

- **التدوين (Blogging):** يمكن لموظفي التسويق كتابة مقالات تتعلق بمشاكل المستهلكين على مدونة الشركة، وإنشاء مدونة منفصلة أو نشرها على الموقع الإلكتروني للشركة، مع تحديد الموضوعات ذات الصلة بمساعدة أدوات مخطط الكلمات الرئيسية، ويحتاج فريق التسويق إلى جدولة المقالات ذات الصلة ونشرها بانتظام على المدونة، كما يمكن للشركة تحفيز جمهورها المستهدف للاشتراك في المدونة، وأن تعطي التعليقات التي ينشرها القراء رؤى لفريق التسويق، ويجب على محترفي التسويق التحقق من جودة العملاء المتوقعين من خلال الحملة،



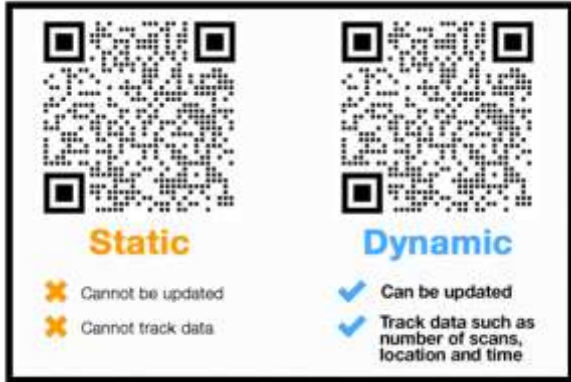
شكل (2) (hadaidi.com)



شكل (3) (palweather.ps)

1/4 استخدامات رموز QR وصلاحتها : Uses and Validity of QR Codes

يوجد نوعان من رموز QR الثابتة والديناميكية، ولكي يعمل رمز الاستجابة السريعة كرمز ديناميكي، يتم من خلال وضع عنوان رابط URL قصير لرمز، مع إنشاء صفحات مقصودة منفصلة بناءً على الوقت والموقع والجهاز المراد استخدامه، حيث تقوم تلك الرموز بتوجيه المستخدم إلى تلك الصفحات بناءً على البروتوكول الذي حدده المستخدم في لوحة تحكم منشئ رموز QR الديناميكي .



شكل (4) (qrcode-tiger.com)

ومن أبرز استخدامات تلك الرموز :

- الحصول على المعلومات بسهولة من خلال مسحها .
- تصميم الكارت الشخصي وإستعراض كافة المعلومات الخاصة بالشخص من خلال مسح رمز QR بدلاً من سردها كاملة على الكارت المطبوع .
- كما أن هناك بعض المجالات والمواقع وضع رموز الاستجابة السريعة على صفحات المجالات والمواقع، وأيضاً المتاجر والجامعات والمدارس، ومن خلال مسحها يتم عرض موقع مقالة أو فيديو أو أي ميديا تريد تلك الجهة توجيهك إليها بسرعة.
- تستخدم رموز QR أيضاً في الدعاية والإعلانات، أو لمعرفة أماكن معينة على الخريطة عن طريق برامج تعتمد على رموز

- حيث أنها موجهة للسوق، فتشمل المستهلك المنتفع بالخدمة وكذلك صاحب السلعة والمسوق لها .
- هي جزء من الإستراتيجية التسويقية، ولذلك تتماشى أهدافها مع أهداف الإستراتيجية التسويقية .
- وأخيراً فهي تحتوي على مجموعة من الأنشطة، والتي يستهدف كل جزء ونشاط منها إنجاز دور محدد داخل البرنامج الكلي للترويج . (أبو حفص، أحمد، 2006، ص 36)

3/3 أهمية النشاط الترويجي: The Importance of Promotional Activity

- يزايد الإهتمام بالنشاط الترويجي يوماً بعد يوم لعدة أسباب وهي :
- التنوع الكبير للمنتجات المعروضة حول العالم .
- يمنح الترويج إتصال بين البائع والمشتري للمنتج .
- ترجع أهمية النشاط الترويجي لكسب الصراع التنافسي بسبب شدة المنافسة بين الشركات والمنشآت المختلفة .
- يزيد الترويج من مستوى الوعي عند المتلقين من خلال إمدادهم بالمعلومات حول المعروضات في الأسواق .
- تطور وسائل الإتصال الإعلاني بشكل كبير زاد من أهمية النشاط الترويجي .
- كون الشركات والهيئات ترصد مبالغ كبيرة للنشاط الترويجي الخاص بها ولمنتجاتها ومعرضاتها في الأسواق . (العبدلي، 2011، ص 20)

4/3 الحملات الإعلانية والنشاط الترويجي : Advertising campaigns and promotional activity

تشير الحملات الإعلانية والنشاط الترويجي إلى الاستراتيجيات والتكتيكات التي تستخدمها الشركات للترويج لمنتجاتها أو خدماتها للعملاء المحتملين، وقد تشمل هذه الأنشطة الإعلان من خلال قنوات إعلانية مختلفة، مثل التلفزيون أو الراديو أو المطبوعات أو المنصات الرقمية أو وسائل التواصل الاجتماعي، كما تشمل الأنشطة الترويجية أيضاً ترويج المبيعات والعلاقات العامة والأحداث والتسويق التجريبي، ويرجع الهدف الأساسي من الحملات الإعلانية والترويجية إلى خلق الوعي والاهتمام بين العملاء المستهدفين، وكذلك التأثير على قرارات الشراء الخاصة بهم، وزيادة المبيعات في نهاية المطاف، لذلك تتطلب الحملات الإعلانية والترويجية الفعالة تخطيطاً وتنفيذاً وتقييماً دقيقاً، من أجل ضمان نجاحها في تحقيق أهدافها المقصودة . (Belch, 2021)

4- أكواد الإستجابة السريعة : Quick Respond Codes (QR Codes)

رمز الاستجابة السريعة هو عبارة عن رمز شريطي من اللون الأسود والأبيض في إطار مربع ثنائي الأبعاد، ويمكن قراءته بواسطة الهواتف الذكية، وإعادة توجيهه إلى موقع محدد من خلال قراءة تلك الأكواد عبر كاميرات أجهزة الهاتف الذكية، وتقوم رموز الاستجابة السريعة بتخزين ما يصل إلى 4296 حرفاً أو 7089 رقماً في الرمز الواحد، مما يجعلها قابلة للاحتفاظ بكميات كبيرة يسهل الوصول إليها من المحتوى، وقد ظهرت رموز QR لأول مرة عام 1994م من قبل الشركة اليابانية Denso Waves، ومنذ وقتها أصبحت الأكواد مستخدمة في كافة التخصصات، ومع استخدام الإنترنت في كافة الخدمات والمجالات، أصبح إستخدامها أكثر عملية وسهولة وصارت تطبق على نطاق واسع، ويتشابه عمل رموز QR بعمل الباركود من حيث كونه صورة يمكن مسحها آلياً، حيث يحتوي على حزمة من البيانات الصغيرة التي تأتي على شكل نقاط تحتوي على جزء معين من المعلومات، والتي تظهر بدورها عندما يتم توجيه الهاتف الذكي إلى رمز الاستجابة السريعة QR، ويمكن فهمها بسهولة والتوجه إليها بسرعة فائقة عبر الهاتف.

(palweather.ps)

الوضع الرقمي:

ويتكون من أرقام تتراوح من 0 إلى 9، وهو وضع التخزين الأكثر فاعلية مع إمكانية تخزين حدها الأقصى 7089 رقم .

الوضع الأبجدي الرقمي:

ويشمل الأرقام من 0 إلى 9 مع الحروف اللاتينية الكبيرة من A إلى Z وكذلك الرموز الخاصة التالية: \$، %، *، +، -، ، /، : والمسافة أيضاً، ويسمح هذا الوضع بتخزين ما يصل إلى 4296 رمزاً من تلك الرموز .

وضع البايث:

وهذا الوضع للرموز من مجموعة الرموز ISO-8859-1، ويسمح بتخزين ما يصل إلى 2953 رمزاً .

وضع كانجي :

وهو لمجموعة الأحرف ثنائية البايث من مجموعة رموز Shift JIS، ويستخدم لتشفير الرموز في اليابانية، وقد عملت على تطويره شركة Denso Wave، لكنه الآن الأقل فاعلية حيث لا يستطيع تخزين سوى 1817 حرفاً فقط . (kaspersky.com)

4/4 إصدارات رموز QR : QR Code Versions :

تأتي رموز QR في إصدارات مختلفة، ويمكن أن تتراوح من الإصدار 1 الذي يحتوي على 21 صفاً و 21 عموداً من الوحدات النمطية، أما الإصدار 2 فيحتوي على 25 صفاً و 25 عموداً من الوحدات وما إلى ذلك، ويحتوي الإصدار 40 الذي يحتوي على 177 صفاً و 177 عموداً من الوحدات على أقصى سعة تخزين .

(Kumar D, 2021)

QR

وجدير بالذكر أن رموز QR الديناميكية، لا يوجد لها عمر محدود للمسح الضوئي وأيضاً لا تنتهي صلاحيتها، بعكس الرموز الثابتة، ما يجعلها غير فعالة عند إنتهائها، حيث لن يتم إعادة توجيه المستخدم إلى صفحة الويب المقصودة، بعكس الديناميكية منها والتي تصبح قابلة للتحديث والاسترجاع، ويمكن استخدامها لأغراض متعددة دون انتهاء الصلاحية الخاصة بها. (palweather.ps)

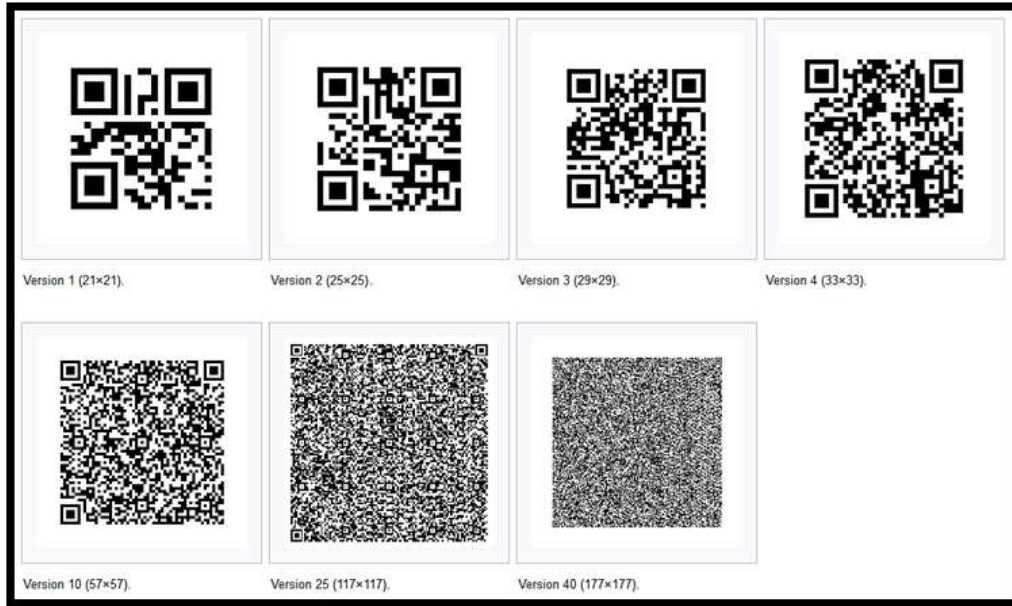
2/4 نوع البيانات الممكن تخزينها على رموز QR : Type of Data that can be Stored on QR Codes

يمكن تخزين كم هائل من البيانات والمعلومات داخل رموز QR بأشكال متعددة كالآتي:

- نصوص
- مواقع على شبكة الإنترنت
- أرقام التليفونات المحمولة بالاتصال المباشر بمجرد المسح
- عنوان بريد إلكتروني
- رسائل نصية SMS وتكون محمية بكلمة مرور. (أحمد، 2022، ص 312)

3/4 الأوضاع الأربعة لرموز الاستجابة السريعة : The Four Modes of QR Codes

تستخدم رموز الاستجابة السريعة في العديد من الأغراض المختلفة، ويوجد أربعة أنواع منها هي المنتشرة، والإصدار المستخدم يحدد كيفية تخزين البيانات، وهو ما يسمى (وضع الإدخال)، ويمكن أن يكون مكون من أرقام أو أرقام أبجدية أو بتشفير ثنائي أو بحروف (كانجي) اليابانية، وهم كالآتي:



شكل (5) (Kumar D, 2021)

**(2) رمز Aztec**

ويشبه رمز الاستجابة السريعة العادي لكنه من تطوير شركة Welch Allyn، ولا يحتوي إلا على نمط اكتشاف واحد في منتصف الشكل بالضبط

5/4 الأشكال المختلفة لرموز QR : The Variations of QR Codes (kaspersky.com)

يمكن إنشاء رموز الاستجابة السريعة في العديد من الأشكال والأنماط، ولكن الأكثر استخداماً هم خمسة أشكال، تؤدي جميعها الوظيفة نفسها لكن مع بعض الاختلافات في الشكل .

(1) رمز الاستجابة السريعة العادي:

هذا هو الإصدار الأصلي لرموز الاستجابة السريعة الذي ظهر لأول مرة من ابتكار شركة Denso Wave في تسعينيات القرن الماضي، ومن السهل تمييز هذا الشكل بأنماط الاكتشاف الثلاثة في زوايا أسفل اليسار وأعلى اليسار وأعلى اليمين.

الاستجابة السريعة ضوئياً، يمكن للعملاء الوصول إلى معلومات إضافية حول منتج أو خدمة ما، أو المشاركة في مسابقة أو عرض ترويجي، أو توجيههم إلى تطبيق الهاتف أو صفحة وسائط اجتماعية. (Gavrilova, 2016, P 61-68)

7/4 فوائد رموز QR في التسويق : Benefits of QR Codes in Marketing

يمكن أن يوفر استخدام رموز QR في التسويق العديد من الفوائد مثل :

- **الفعالية من حيث التكلفة:** حيث يمكن إنشاء رموز QR وطباعتها بسهولة، مما يجعلها أداة تسويقية فعالة من حيث التكلفة.
- **الراحة:** يمكن للعملاء الوصول بسرعة وسهولة إلى معلومات حول منتج أو خدمة عن طريق مسح رموز الاستجابة السريعة.
- **جمع البيانات:** يمكن استخدام رموز QR لجمع البيانات حول سلوك العملاء، مثل تكرار المسح ووقت المسح، والتي يمكن استخدامها لتحسين استراتيجيات التسويق.
- **التفاعل:** يمكن استخدام رموز QR لإشراك العملاء بمحتوى تفاعلي، مثل مقاطع الفيديو أو الألعاب أو تجارب الواقع المعزز. (Leung & Others, 2015, P820-838)

ولكي تكون رموز QR فعالة، يجب تصميم الحملات الإعلانية برموز الاستجابة السريعة وتنفيذها بشكل جيد، ويتضمن ذلك التأكد من سهولة مسح رموز الاستجابة السريعة ضوئياً، وتحسين الصفحة المقصودة للأجهزة المحمولة، وأن يكون المحتوى مناسب وقيم للعميل .

بشكل عام يمكن أن يكون التسويق باستخدام رموز QR طريقة فعالة لإشراك العملاء والترويج للمنتجات أو الخدمات، بشرط أن يتم تخطيط الحملات وتنفيذها بعناية .

5- الدراسة التجريبية:

حيث تم استخدام صور لعارضات أزياء لعرض مجموعة من الأزياء المعتمدة على الطابع الفرعوني " باريس 2020 " للمصمم اللبناني " زهير مراد "، وتم عمل تصميمات باستخدام رموز QR، للتأكيد على أهمية الترويج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني في الغرب من خلال الحملات الإعلانية التفاعلية باستخدام رموز الاستجابة السريعة، مع استخدام السلوجن.

Unleash Your Inner Queen



التصميم رقم (1)



(3) رمز Maxi

وتستخدمه الخدمة البريدية الأمريكية، ويشبه رمز Aztec من ناحية وجود نمط الاكتشاف في المنتصف بالضبط إلا إنه يستخدم نمطاً بشكل خلية النحل وليس مربعاً .



(4) رمز PDF417

وفي شكله يبدو كخليط بين رمز الاستجابة السريعة والرمز الشريطي الباركود، ومن السهل معرفته من شكله المستطيل المميز.



(5) رمز Semaco

وهو عبارة عن مصفوفة بيانات تبدو شديدة الشبه برمز الاستجابة السريعة العادي لكن لا يوجد بها أنماط اكتشاف سهلة التحديد.



6/4 التسويق باستخدام رموز QR : Marketing With QR Codes

التسويق باستخدام رموز QR، هو استراتيجية تتضمن استخدام رموز الاستجابة السريعة (QR) للترويج للمنتجات أو الخدمات للعملاء المحتملين، ورموز QR يمكن مسحها ضوئياً باستخدام كاميرا الهاتف الذكي للوصول إلى المحتوى الرقمي، مثل مواقع الويب ومقاطع الفيديو وصفحات الوسائط الاجتماعية .

كما يمكن استخدام رموز QR في مجموعة متنوعة من الأنشطة التسويقية، مثل الإعلانات المطبوعة واللوحات الإعلانية والنشرات الإعلانية وتغليف المنتجات وبطاقات العمل، ومن خلال مسح رموز

الصور المستخدمة بترتيب استخدامها : (fashionlamour.com)



شكل رقم (6)



التصميم رقم (2)



شكل رقم (7)



التصميم رقم (3)



شكل رقم (8)



التصميم رقم (4)



شكل رقم (9)



التصميم رقم (5)



شكل رقم (10)



التصميم رقم (6)



شكل رقم (11)



التصميم رقم (7)



شكل رقم (12)



التصميم رقم (8)



شكل رقم (13)



التصميم رقم (9)



شكل رقم (14)



التصميم رقم (10)



شكل رقم (15)

- 2- **الفرض الاحصائي الفرعي الثاني:** الحملات الاعلانية المعتمدة على استخدام اكواد الاستجابة السريعة (QR Code)، توفر تجربة جذابة وتفاعلية للمستخدمين وتساعد أيضا في زيادة الوعي بالعلامة التجارية .
- 3- **الفرض الاحصائي الفرعي الثالث:** التفاعلية في الحملات الاعلانية لها بالغ الأثر في تنمية العملية الاتصالية للمتلقى للإعلان.
- 4- **الفرض الاحصائي الفرعي الرابع:** الحملات الاعلانية الرقمية التفاعلية باستخدام اكواد الاستجابة السريعة QR تلعب دورا مهما في الترويج للأزياء الفرعونية ذات الطابع الفرعوني لدى الغرب من خلال تجربة تفاعلية جذابة للمستخدم.

نتائج الصدق والثبات للاستبانة

نتائج صدق الاتساق الداخلي:

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجات الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، وجاءت النتائج كما هي مبين في الجدول (1):

جدول (1): يوضح معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجات الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة

المحور الثالث		المحور الثاني		المحور الأول	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
**0.806	17	**0.654	9	**0.561	1
**0.887	18	**0.584	10	**0.722	2
**0.829	19	**0.588	11	**0.693	3
**0.714	20	**0.540	12	**0.655	4
**0.831	21	**0.580	13	**0.523	5
**0.887	22	**0.582	14	**0.622	6
		**0.605	15	**0.625	7
		**0.748	16	**0.679	8

** دال عند مستوى دلالة 0.01

(0.879 - 0.919)، وجاءت دالة إحصائياً، مما يدل صدق وتجانس محاور الاستبانة.

جدول (2): يوضح معاملات الارتباط بين الدرجات الكلية لكل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

معامل الارتباط	محاور الاستبانة
**0.919	المحور الأول
**0.888	المحور الثاني
**0.879	المحور الثالث

نتائج ثبات الاستبانة ومحاورها:

وللتحقق من ثبات الاستبانة ومحاورها استخدم الباحث طريقة معامل ألفا كرونباخ وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (3).

جدول (3): يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ للاستبانة ومحاورها

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الاستبانة
0.784	8	المحور الأول
0.756	8	المحور الثاني
0.902	6	المحور الثالث
0.917	22	الاستبانة ككل

الإناث بالمجتمع الغربي اللاتي تتراوح أعمارهم من 25-60 سنة في استبانة حول "حملات اعلانية تفاعلية رقمية باستخدام اكواد الاستجابة السريعة (QR Code) للترويج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني"، لقياس مدى الاستجابة للتصميمات محل الدراسة، ومدى تحقق الدراسة التجريبية من خلال عرض نماذج تصميمية اعلانية رقمية تفاعلية باستخدام رموز QR للترويج لأزياء نسائية ذات طابع فرعوني على مجموعة من مستخدمي وسائل

6- نموذج الإستبيان :

تم عرض الإستبيان على العينة محل الدراسة (قبلي وبعدى) لجمع ردود الفعل لقياس مدى الإستجابة للتصميمات محل الدراسة، ومدى تحقق الدراسة التجريبية من خلال عرض نماذج تصميمية اعلانية رقمية تفاعلية باستخدام رموز QR للترويج لأزياء نسائية ذات طابع فرعوني على مجموعة من مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي من المجتمع الغربي، السن من 25-60 من الإناث، ملحق رقم (1) saddana.com/forum بتصرف .

7- الدراسة الإحصائية :

الفروض الاحصائية للبحث

الفرض الاحصائي الرئيسي: يمكن الإستفادة من تصميم الحملات الاعلانية الرقمية التفاعلية باستخدام اكواد الإستجابة السريعة (QR Code) للترويج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني . ويتفرع منه الفروض الاحصائية التالية:

- 1- **الفرض الاحصائي الفرعي الأول:** إستخدام اكواد الإستجابة السريعة (QR Code) في الحملات الاعلانية يساهم في الترويج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني .

يبين الجدول (1) معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجات الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، حيث تراوحت ما بين (0.523 - 0.887) وجميعها دالة إحصائياً، وبذلك تعتبر عبارات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه .

نتائج الصدق البنائي للاستبانة:

وللتحقق من الصدق البنائي للاستبانة قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بين الدرجات الكلية لكل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (2).

يبين الجدول (2) معاملات الارتباط بين درجات كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة حيث تراوحت ما بين

يبين الجدول (3) معاملات الثبات للاستبانة ومحاورها، حيث تراوحت ما بين (0.756 - 0.902) لمحاور الاستبانة، وبلغ معامل الثبات للاستبانة ككل (0.917)، وهي نسبة ثبات مقبولة، مما يطمئن الباحثة لنتائج تطبيق الاستبانة.

تحليل نتائج الدراسة التجريبية

في هذا المبحث يتم عرض وتحليل آراء أفراد عينة البحث من

متدرج على النحو التالي:

التواصل الإجتماعي من المجتمع الغربي من الإناث .
وتم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي
لأراء أفراد عينة البحث حول عبارات الاستبانة وفقاً لمقياس خماسي

جدول (1): مقياس خماسي متدرج للعبارات الموجبة

درجة الموافقة					الرأى
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	
1	2	3	4	5	الوزن
1.79 – 1	2.59 – 1.80	3.39 – 2.60	4.19 – 3.40	5 – 4.20	المتوسط المرجح

جدول (2): مقياس خماسي متدرج للعبارات العكسية

درجة الموافقة					الرأى
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	
5	4	3	2	1	الوزن
5 – 4.20	4.19 – 3.40	3.39 – 2.60	2.59 – 1.80	1.79 – 1	المتوسط المرجح

النتائج الاحصائية للمحور الأول: الإعلان الرقمي التفاعلي وأثره على المتلقي

ملحوظة:
جميع المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية
مقربة لأقرب رقمين عشريين

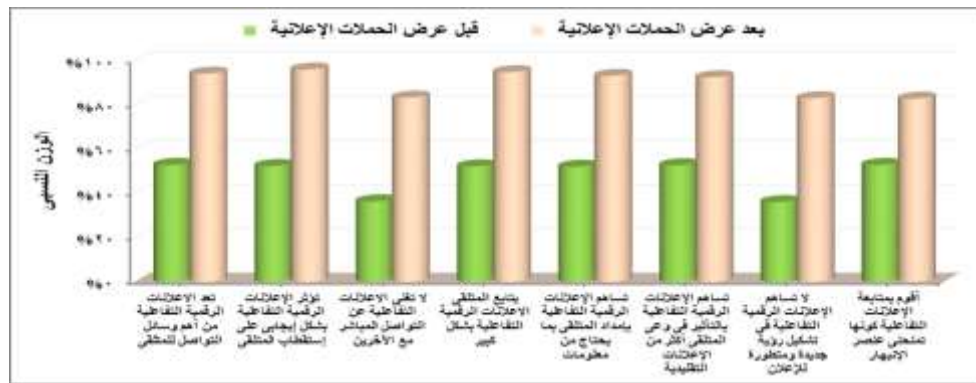
جدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لأراء المبحوثات نحو الإعلان الرقمي التفاعلي وأثره على المتلقي

رقم	العبرة	قبل عرض الحملات الاعلانية				بعد عرض الحملات الاعلانية		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
1	تعد الاعلانات الرقمية التفاعلية من أهم وسائل التواصل للمتلقى	2.65	1.42	53.00%	محايد	4.72	0.60	94.33%
2	تؤثر الإعلانات الرقمية التفاعلية بشكل إيجابي على إستقطاب المتلقى	2.63	1.46	52.50%	محايد	4.81	0.49	96.17%
3	لا تغنى الاعلانات التفاعلية عن التواصل المباشر مع الآخرين	1.83	1.16	36.50%	موافق	4.18	0.88	83.50%
4	يتابع المتلقى الاعلانات الرقمية التفاعلية بشكل كبير	2.62	1.35	52.33%	محايد	4.75	0.58	95.00%
5	تساهم الإعلانات الرقمية التفاعلية بإمداد المتلقى بما يحتاج من معلومات	2.61	1.29	52.17%	محايد	4.67	0.61	93.33%
6	تساهم الإعلانات الرقمية التفاعلية بالتأثير في وعى المتلقى أكثر من الإعلانات التقليدية	2.64	1.42	52.83%	محايد	4.63	0.70	92.67%
7	لا تساهم الإعلانات الرقمية التفاعلية في تشكيل رؤية جديدة ومتطورة للإعلان	1.81	0.91	36.17%	غير موافق	4.16	0.93	83.17%
8	أقوم بمتابعة الإعلانات التفاعلية كونها تمنحني عنصر الإنبهار	2.65	1.53	53.00%	محايد	4.15	0.85	83.00%
	المتوسط الحسابي العام	2.43	0.49	48.56%	غير موافق	4.51	0.27	90.15%

يوضح جدول (3) مستويات آراء المبحوثات نحو عبارات المحور الأول (الإعلان الرقمي التفاعلي) قبل وبعد عرض الحملات الاعلانية، وجاءت مستويات الآراء بعد عرض الحملات أعلى منها قبل العرض، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لعبارات المحور الأول قبل العرض ما بين (1.81-2.65) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (36.17%-53%)، في حين تراوحت قيم المتوسط الحسابي لآراء المبحوثات بعد العرض ما بين (4.15-4.81) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (83%-96.17%)، وبلغ المتوسط الحسابي العام للمحور الأول قبل العرض (2.43) بوزن نسبي (48.56%) وبدرجة موافقة منخفضة، في حين بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور الأول بعد العرض (4.51) بوزن نسبي (90.15%) وبدرجة موافقة مرتفعة جداً.

والشكل البياني (1) يوضح عبارات المحور الأول وفقاً لأوزانها النسبية:

يوضح جدول (3) مستويات آراء المبحوثات نحو عبارات المحور الأول (الإعلان الرقمي التفاعلي) قبل وبعد عرض الحملات الاعلانية، وجاءت مستويات الآراء بعد عرض الحملات أعلى منها قبل العرض، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لعبارات المحور الأول قبل العرض ما بين (1.81-2.65) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (36.17%-53%)، في حين تراوحت قيم المتوسط الحسابي لآراء المبحوثات بعد العرض ما بين (4.15-4.81) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (83%-96.17%)، وبلغ المتوسط الحسابي العام للمحور الأول قبل العرض (2.43) بوزن نسبي (48.56%) وبدرجة موافقة منخفضة، في حين بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور الأول بعد العرض (4.51) بوزن نسبي (90.15%) وبدرجة موافقة مرتفعة جداً.



شكل بياني (1): يوضح الأوزان النسبية لعبارة المحور الأول قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية

النتائج الإحصائية للمحور الثاني: فعالية رموز الاستجابة السريعة في الإعلانات الرقمية:

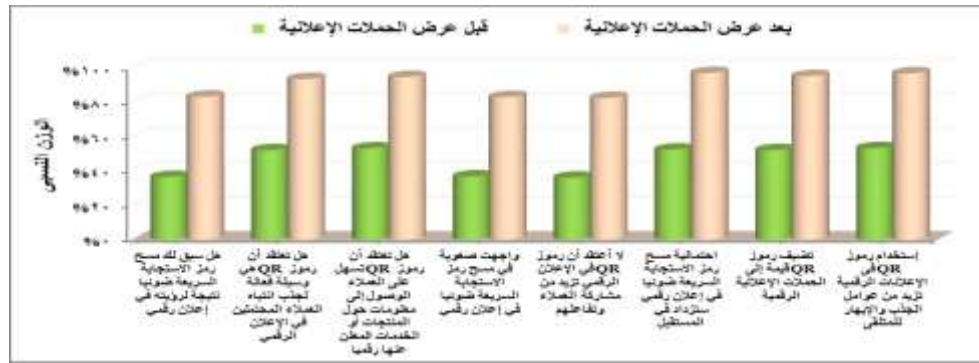
جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لآراء المبحوثات نحو فعالية رموز الاستجابة السريعة في الإعلانات الرقمية

رقم	العبارة	قبل عرض الحملات الإعلانية			بعد عرض الحملات الإعلانية		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
9	هل سبق لك مسح رمز الاستجابة السريعة ضوئياً نتيجة لرؤيته في إعلان رقمي	1.83	0.83	36.50%	4.17	0.88	83.33%
10	هل تعتقد أن رموز QR هي وسيلة فعالة لجذب انتباه العملاء المحتملين في الإعلان الرقمي	2.61	1.42	52.17%	4.68	0.61	93.67%
11	هل تعتقد أن رموز QR تسهل على العملاء الوصول إلى معلومات حول المنتجات أو الخدمات المعلن عنها رقمياً	2.66	1.48	53.17%	4.74	0.49	94.83%
12	واجهت صعوبة في مسح رمز الاستجابة السريعة ضوئياً في إعلان رقمي	1.84	1.04	36.83%	4.16	0.91	83.17%
13	لا اعتقد أن رموز QR في الإعلان الرقمي تزيد من مشاركة العملاء وتفاعلهم	1.81	1.10	36.17%	4.13	0.95	82.67%
14	احتمالية مسح رمز الاستجابة السريعة ضوئياً في إعلان رقمي ستزداد في المستقبل	2.63	1.41	52.50%	4.86	0.44	97.17%
15	تضيف رموز QR قيمة إلى الحملات الإعلانية الرقمية	2.61	1.46	52.17%	4.77	0.55	95.33%
16	استخدام رموز QR في الإعلانات الرقمية تزيد من عوامل الجذب والإبهار للمتلقى	2.67	1.34	53.33%	4.85	0.50	97.00%
	المتوسط الحسابي العام	2.33	0.44	46.60%	4.54	0.22	90.90%

النسبية ما بين (82.67%-97.17%)، وبلغ المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني قبل العرض (2.33) بوزن نسبي (46.60%) وبدرجة موافقة منخفضة، في حين بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني بعد العرض (4.54) بوزن نسبي (90.90%) وبدرجة موافقة مرتفعة جداً.

والشكل البياني (2) يوضح عبارات المحور الثاني وفقاً لأوزانها النسبية:

يوضح جدول (4) مستويات آراء المبحوثات نحو عبارات المحور الثاني (فعالية رموز الاستجابة السريعة في الإعلانات الرقمية) قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية، وجاءت مستويات الآراء بعد عرض الحملات أعلى منها قبل العرض، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لعبارة المحور الثاني قبل العرض ما بين (1.81-2.67) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (36.17%-53.33%)، في حين تراوحت قيم المتوسط الحسابي لآراء المبحوثات بعد العرض ما بين (4.13-4.86) وتراوحت الأوزان



شكل بياني (2): يوضح الأوزان النسبية لعبارات المحور الثاني قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية

النتائج الإحصائية للمحور الثالث: أهمية استخدام رموز QR لترويج الأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات النسبية لأراء المبحوثات نحو أهمية استخدام رموز QR لترويج الأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني

رقم	العبرة	قبل عرض الحملات الإعلانية			بعد عرض الحملات الإعلانية		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
17	هل سبق لك مسح رمز الاستجابة السريعة ضوئياً للوصول إلى مزيد من المعلومات حول منتجات أو خدمات الأزياء النسائية	1.81	0.95	36.17%	4.12	0.85	82.33%
18	احتمالية قيامك بمسح رمز الاستجابة السريعة ضوئياً كجزء من حملة إعلانية رقمية تفاعلية تروج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني ... احتمالية كبيرة	2.62	1.48	52.33%	4.14	0.90	82.83%
19	استخدام رموز QR في الحملات الإعلانية الرقمية التفاعلية يمكن أن يعزز تجربة العملاء عند التسوق لمنتجات أو خدمات الأزياء النسائية	2.61	1.34	52.17%	4.72	0.58	94.33%
20	ستقوم بمشاركة المعلومات حول حملة إعلانية رقمية تفاعلية باستخدام رموز QR للترويج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني مع أصدقائك وعائلتك	1.41	0.49	28.17%	4.70	0.57	94.00%
21	لا يعد الزى النسائي ذو السمة الفرعونية أكثر جذباً للانتباه عن المنتجات أو خدمات الأزياء النسائية التقليدية	2.65	1.40	53.00%	4.79	0.50	95.83%
22	استخدام رموز QR في الحملات الإعلانية الرقمية التفاعلية التي تروج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني له العديد من المزايا ترويجياً	1.64	0.88	32.83%	4.72	0.60	94.33%
	المتوسط الحسابي العام	2.12	0.52	42.44%	4.53	0.30	90.61%

يوضح جدول (5) مستويات آراء المبحوثات نحو عبارات المحور الثالث (أهمية استخدام رموز QR لترويج الأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني) قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية، وجاءت مستويات الآراء بعد عرض الحملات أعلى منها قبل العرض، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لعبارات المحور الثالث قبل العرض ما بين (1.41 - 2.65) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (28.17% - 53%)، في حين تراوحت قيم المتوسط الحسابي لآراء المبحوثات بعد العرض ما بين (4.12 - 4.79) وتراوحت

الأوزان النسبية ما بين (82.33% - 95.83%)، وبلغ المتوسط الحسابي العام للمحور الثالث قبل العرض (2.12) بوزن نسبي (42.44%) وبدرجة موافقة منخفضة، في حين بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور الثالث بعد العرض (4.53) بوزن نسبي (90.61%) وبدرجة موافقة مرتفعة جداً. والشكل البياني (3) يوضح عبارات المحور الثالث وفقاً لأوزانها النسبية:



شكل بياني (3): يوضح الأوزان النسبية لعبارات المحور الثالث قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية

للتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة اختبار "ت" للعينات المرتبطة (المزدوجة)، كما استخدمت الباحثة معادلة مربع إيتا (η^2)، وقد أعطى كوهن تفسيراً لقيمة "حجم التأثير" حيث يكون صغيراً إذا بلغت قيمة مربع إيتا (0.01)، ومتوسطاً إذا بلغت القيمة (0.06)، وكبيراً إذا بلغت القيمة (0.14)، وجاء النتائج على النحو التالي:

جدول (6): دلالة الفروق بين متوسطي التقييم الكلي للحملات الإعلانية الرقمية قبل وبعد العرض

مربع إيتا (η^2)	اختبار "ت"			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحملات الإعلانية
	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة (ت)			
0.981	0.001	119	78.27	0.27	2.31	قبل العرض
				0.16	4.53	بعد العرض

الإعلانية (0.981)، وهي نسبة أعلى من (0.14) التي حددها كوهن للحكم على حجم التأثير الكبير، مما يدل على أن الحملات الإعلانية التي استخدمتها الباحثة كان لها تأثيراً كبيراً في الترويج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني. والشكل البياني (4) يوضح ذلك:



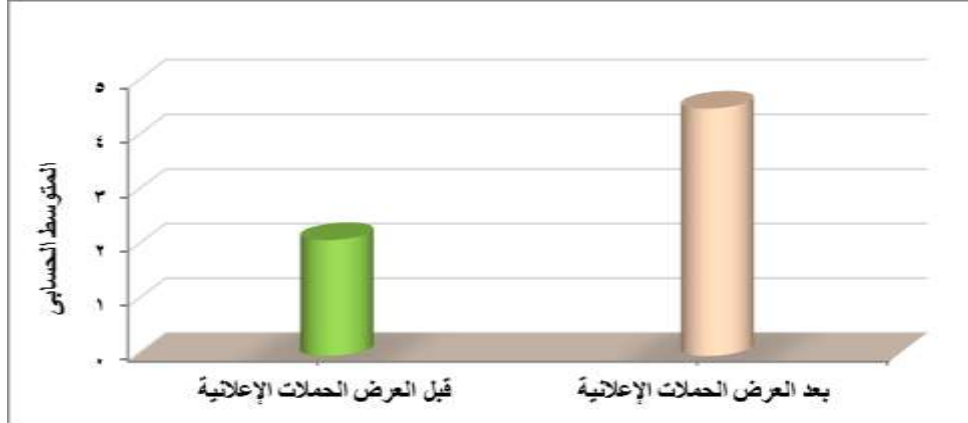
شكل بياني (4): متوسطي التقييم الكلي للحملات الإعلانية الرقمية قبل وبعد العرض

للتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة اختبار "ت" للعينات المرتبطة (المزدوجة)، كما استخدمت الباحثة معادلة مربع إيتا (η^2)، وقد أعطى كوهن تفسيراً لقيمة "حجم التأثير" حيث يكون صغيراً إذا بلغت قيمة مربع إيتا (0.01)، ومتوسطاً إذا بلغت القيمة (0.06)، وكبيراً إذا بلغت القيمة (0.14)، وجاء النتائج على النحو التالي:

جدول (7): دلالة الفروق بين متوسطي التقييم الكلي للمحور الثالث (أهمية استخدام رموز QR لترويج الأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني) قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية.

مربع إيتا (η^2)	اختبار "ت"			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحملات الإعلانية
	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة (ت)			
0.946	0.001	119	45.57	0.52	2.12	قبل العرض
				0.30	4.53	بعد العرض

التأثير الكلي للحملات الإعلانية (0.946)، وهي نسبة أعلى من (0.14) التي حددها كوهن للحكم على حجم التأثير الكبير، مما يدل على أن استخدام أكواد الإستجابة السريعة (QR Code) في الحملات الإعلانية كان لها تأثيراً كبيراً ويساهم في الترويج للأزياء النسائية ذات السمة الفرعونية. والشكل البياني (5) يوضح ذلك



شكل بياني (5): متوسطي التقييم الكلي للمحور الثالث قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية

من الجدول (7) ونتائجه والشكل البياني (5) يتبين تحقق الفرض الفرعي الأول للبحث. نتائج اختبار الفرض الاحصائي الفرعي الثاني: ينص الفرض الفرعي الثاني على أن "الحملات الاعلانية المعتمدة على استخدام أكواد الإستجابة السريعة (QR Code)، توفر تجربة جذابة وتفاعلية للمستخدمين وتساعد أيضا في زيادة الوعي بالعلامة التجارية".

يتبين من الجدول (7) وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطي التقييم الكلي للمحور الثالث (أهمية استخدام رموز QR لترويج الأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني) قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية وفقاً لمقياس التقدير الخماسي، حيث بلغت متوسط التقييم الكلي قبل عرض الحملات الإعلانية (2.12)، وبلغت متوسط التقييم الكلي بعد عرض الحملات الإعلانية (4.53)، وبلغت قيمة "ت" (45.57) ومستوى الدلالة (0.001)، وبلغ حجم

من الجدول (7) ونتائجه والشكل البياني (5) يتبين تحقق الفرض الفرعي الأول للبحث.

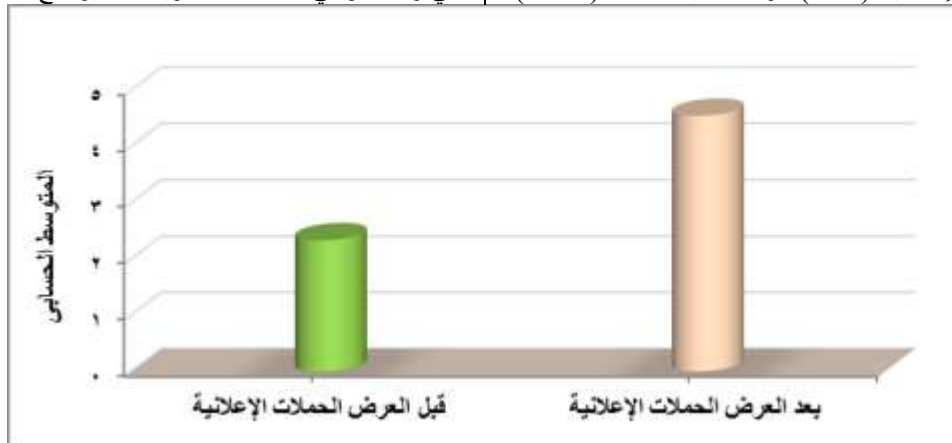
نتائج اختبار الفرض الاحصائي الفرعي الثاني: ينص الفرض الفرعي الثاني على أن "الحملات الاعلانية المعتمدة على استخدام أكواد الإستجابة السريعة (QR Code)، توفر تجربة جذابة وتفاعلية للمستخدمين وتساعد أيضا في زيادة الوعي بالعلامة التجارية".

جدول (8): دلالة الفروق بين متوسطي التقييم الكلي للمحور الثاني (فعالية رموز الاستجابة السريعة في الاعلانات الرقمية) قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية

مربع إيتا (η^2)	اختبار "ت"			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحملات الإعلانية
	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة (ت)			
0.959	0.001	119	52.69	0.44	2.33	قبل العرض
				0.22	4.54	بعد العرض

ومستوى الدلالة (0.001)، وبلغ حجم التأثير الكلي للحملات الإعلانية (0.959)، وهي نسبة أعلى من (0.14) التي حددها كوهن للحكم على حجم التأثير الكبير، مما يدل على أن استخدام أكواد الإستجابة السريعة (QR Code) في الحملات الإعلانية كان لها تأثيراً كبيراً وتوفر تجربة جذابة وتفاعلية للمستخدمين وتساعد أيضا في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، كما يوضح الشكل البياني (6).

يتبين من الجدول (8) وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطي التقييم الكلي للمحور الثاني (فعالية رموز الاستجابة السريعة في الاعلانات الرقمية) قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية وفقاً لمقياس التقدير الخماسي، حيث بلغت متوسط التقييم الكلي قبل عرض الحملات الإعلانية (2.33)، وبلغت متوسط التقييم الكلي بعد عرض الحملات الإعلانية (4.54)، وبلغت قيمة "ت" (52.69)



شكل بياني (6): متوسطي التقييم الكلي للمحور الثاني قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية

للتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة اختبار "ت" للعينات المرتبطة (المزدوجة)، كما استخدمت الباحثة معادلة مربع إيتا (η^2)، وقد أعطى كوهن تفسيراً لقيمة "حجم التأثير" حيث يكون صغيراً إذا بلغت قيمة مربع إيتا (0.01)، ومتوسطاً إذا بلغت القيمة (0.06)، وكبيراً إذا بلغت القيمة (0.14)، وجاء النتائج على النحو التالي:

جدول (9): دلالة الفروق بين متوسطي التقييم الكلي للمحور الأول (الإعلان الرقمي التفاعلي وأثره على المتلقي) قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية.

مربع إيتا (η^2)	اختبار "ت"			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحملات الإعلانية
	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى الدلالة			
0.940	43.01	119	0.001	0.49	2.43	قبل العرض
				0.27	4.51	بعد العرض

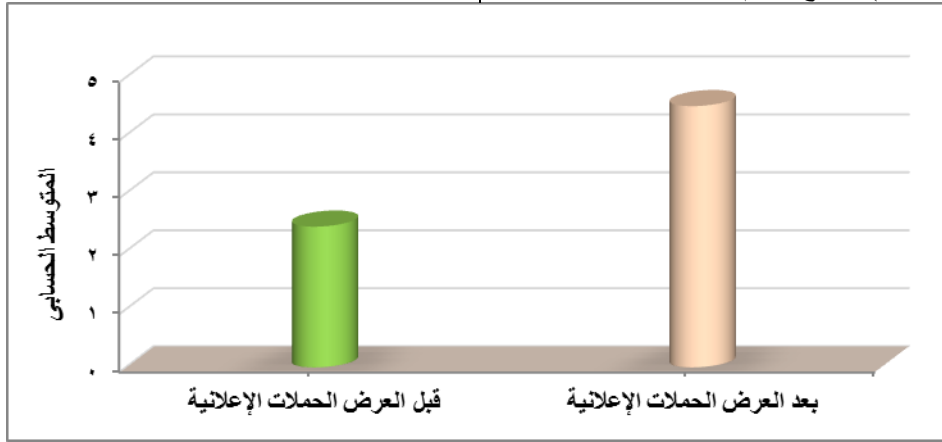
الإعلانية (0.940)، وهي نسبة أعلى من (0.14) التي حددها كوهن للحكم على حجم التأثير الكبير، مما يدل على أن استخدام أكواد الإستجابة السريعة (QR Code) في الحملات الإعلانية كان لها تأثيراً كبيراً وتوفر تجربة جذابة وتفاعلية للمستخدمين وتساعد أيضاً في زيادة الوعي بالعلامة التجارية. والشكل البياني (7) يوضح ذلك:

من الجدول (8) ونتائجه والشكل البياني (6) يتبين تحقق الفرض الفرعي الثاني للبحث.

نتائج اختبار الفرض الإحصائي الفرعي الثالث:

ينص الفرض الفرعي الثالث على أن "التفاعلية في الحملات الإعلانية لها بالغ الأثر في تنمية العملية الاتصالية للمتلقى للإعلان".

يتبين من الجدول (9) وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطي التقييم الكلي للمحور الأول (الإعلان الرقمي التفاعلي وأثره على المتلقي) قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية وفقاً لمقياس التقدير الخماسي، حيث بلغت متوسط التقييم الكلي قبل عرض الحملات الإعلانية (2.33)، وبلغت متوسط التقييم الكلي بعد عرض الحملات الإعلانية (4.54)، وبلغت قيمة "ت" (52.69) ومستوى الدلالة (0.001)، وبلغ حجم التأثير الكلي للحملات



شكل بياني (7): متوسطي التقييم الكلي للمحور الأول قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية

من الجدول (9) ونتائجه والشكل البياني (7) يتبين تحقق الفرض الفرعي الثالث للبحث. نتائج اختبار الفرض الإحصائي الفرعي الرابع: ينص الفرض الفرعي الرابع على أن "الحملات الإعلانية الرقمية التفاعلية باستخدام أكواد الاستجابة السريعة QR تلعب دوراً مهماً

من الجدول (9) ونتائجه والشكل البياني (7) يتبين تحقق الفرض الفرعي الثالث للبحث.

نتائج اختبار الفرض الإحصائي الفرعي الرابع:

ينص الفرض الفرعي الرابع على أن "الحملات الإعلانية الرقمية التفاعلية باستخدام أكواد الاستجابة السريعة QR تلعب دوراً مهماً

جدول (10): فاعلية الحملات الإعلانية الرقمية التفاعلية باستخدام أكواد الاستجابة السريعة QR في الترويج للأزياء الفرعونية ذات الطابع الفرعوني لدى الغرب من خلال تجربة تفاعلية جذابة للمستخدم

نسبة الفعالية	الدرجة العظمى	المتوسط الحسابي		المتغير التابع
		بعد عرض الحملات الإعلانية	قبل عرض الحملات الإعلانية	
0.808	5	4.51	2.43	الإعلان الرقمي التفاعلي وأثره على المتلقي
0.829	5	4.54	2.33	فعالية رموز الاستجابة السريعة في الإعلانات الرقمية
0.837	5	4.53	2.12	أهمية استخدام رموز QR لترويج الأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني
0.824	5	4.53	2.31	استخدام أكواد الاستجابة السريعة QR

مهما في الترويج للأزياء الفرعونية ذات الطابع الفرعوني لدى الغرب من خلال تجربة تفاعلية جذابة للمستخدم. من الجدول (10) ونتائجه يتبين تحقق الفرض الفرعي الرابع للبحث.

النتائج: Results

بعد عرض استمارة استبيان لقياس الدراسة التجريبية وكيفية التأثير في وعي المتلقي للحملات الاعلانية المقترحة، ثم تحليل النتائج

يبين الجدول (10) نسب الفاعلية للحملات الإعلانية الرقمية باستخدام أكواد الاستجابة السريعة QR في الترويج للأزياء الفرعونية ذات الطابع الفرعوني لدى الغرب من خلال تجربة تفاعلية جذابة للمستخدم، حيث تراوحت ما بين (0.81 - 0.84) للمحاور، وبلغت الفاعلية الكلية (0.82)، وهي نسب أعلى من (0.6) التي حددها ماك جوجيان للحكم على الفاعلية، مما يدل على أن الحملات الإعلانية التي استخدمتها الباحثة كانت فعالة، ولها دوراً

- Management, Dav University, Jalandhar, Punjab, India (PDF) Dynamics of a Digital Advertising Campaign. Available from: https://www.researchgate.net/publication/330100887_Dynamics_of_a_Digital_Advertising_Campaign [Accessed Apr 17 2023].
- 10- Yao, S; Mela, C. F. (2011), A dynamic model of sponsored search advertising, Marketing Science, 30(3). [Accessed Apr 17 2023]
- 11- Constantinides, E. (2014), Foundations of social media marketing, Procedia-Social and behavioral sciences, 148. [Accessed Apr 17 2023]
- 12- Harris, L.; Rae, A. (2009), Social networks: the future of marketing for small business. Journal of business strategy, 30(5), [Accessed Apr 17 2023]
- 13- Raulas, Marko Merisavo Mika (2004), The impact of e-mail marketing on brand loyalty, Journal of Product & Brand Management, 13(7). [Accessed Apr 17 2023]
- 14- Drossos, D; Giaglis, G. M; Lekakos, G; Kokkinaki, F; Stavradi, M. G. (2007), Determinants of effective SMS advertising: An experimental study, Journal of Interactive Advertising, 7(2). [Accessed Apr 17 2023]
- 15- Belch, George; Belch, Michael, (2021), Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education <https://www.mheducation.com/highered/product/advertising-promotion-integrated-marketing-communications-perspective-belch-belch/M9781260259315.html> [Accessed Apr 26 2023].
- 16- Leung, X.Y; Bai, B; Stahura, K. A, (2015), Exploring the Use of QR Code for Mobile Learning: A Comprehensive Framework, British Journal of Educational Technology, 46(4).
- 17- Gavrilova, T.A; Gavrilov, D.A, (2016), Mobile Marketing with QR Codes, Journal of Marketing and Consumer Research, 27
- 18- <https://splendapp.com/ar/%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D8%> [Accessed 5 April, 2023]
- 19- Advertising Campaign: What Is an Advertising Campaign? Definition, Strategy, and Examples, May 2022 <https://www.cyberclick.net/advertising/advertising-campaign> [Accessed 16 April, 2023]
- 20- American Heart Association (2020), Healthy Eating, Retrieved from <https://www.heart.org/en/healthy-living/healthy-eating> [Accessed 16 April, 2023]

- الإحصائية (قبلي وبعدي) للعينية محل الدراسة، فقد أظهرت النتائج الإحصائية الآتي:
- تتيح رموز QR للمستخدمين الوصول بسهولة إلى المحتوى الرقمي، مما يساعد على زيادة التفاعل مع العلامة التجارية ومنتجاتها .
 - يمكن استخدام رموز QR لتتبع تفاعل المستخدم وقياس نجاح الحملة، مما يسمح بالتحسين والتطوير بمرور الوقت .
 - تعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال عرض الأزياء ذات الطابع الفرعوني بطريقة تفاعلية تجذب الإنتباه للحملة .
 - يمكن وضع رموز QR في مواقع محددة لإستهداف الجمهور المتلقي المعنى، مما يساعد على ضمان وصول الحملة إلى الجمهور المستهدف .
 - أن الحملات الإعلانية الرقمية التفاعلية باستخدام أكواد الإستجابة السريعة (QR Code)، تلعب دور مهم في الترويج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني لدى الغرب، من خلال تجربة تفاعلية جاذبة للمستخدم .
 - ومقارنة بأساليب الإعلان التقليدية، يمكن أن تكون الحملات التفاعلية الرقمية التي تستخدم رموز QR فعالة من حيث التكلفة نسبياً، مما يجعلها خياراً جيداً للشركات الصغيرة أو تلك ذات الميزانيات التسويقية المحدودة، حيث تتمتع الحملات الإعلانية التفاعلية الرقمية باستخدام رموز QR بالقدرة على أن تكون وسيلة فعالة للغاية للترويج لأزياء النساء ذات الطابع الفرعوني، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

المراجع: Refrances

- 1- أبو قحف، عبد السلام؛ أحمد، طارق طه (2006)، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية .
- 2- العبدلي، سمير عبد الرازق (2011)، وسائل الترويج التجاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى .
- 3- العبيد، بدرية عبد العزيز عبد الرحمن (2015)، كيف تعزز التفاعلية نجاح الحملات الإعلامية الإلكترونية، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود، 2 ابريل، <https://faculty.ksu.edu.sa/ar/badalobaid/blog/130755> [Accessed 6 April, 2023]
- 4- أحمد، دعاء أحمد محمود (2022)، تصميم الأزياء لتوثيق التراث والحضارة باستخدام أكواد الإستجابة السريعة، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، عدد خاص (4)، ابريل .
- 5- الفقيه، تنسيم (2022)، تعريف الإعلان التفاعلي، موضوع، 22 مارس <https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%> [Accessed 6 April, 2023]
- 6- حافظ، محمد عبده (2009)، المزيج الترويجي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى .
- 7- عبده، عيبر حسن؛ السعيد، سمر هاني؛ أحمد، منة الله يحي محمد (2018)، تصميم الحملات الإعلانية للتسويق الإجتماعي على الإنترنت، مجلة العمارة والفنون، العدد 12، الجزء الأول
- 8- J. F. Jensen (1998), Interactivity :Tracking a New Concept in Media and Communication studies, Art, Nordicom Review <https://www.semanticscholar.org/paper/Interactivity%3A-Tracking-a-New-Concept-in-Media-and-Jensen/b04de1353d87619b40102fcab04f393615ba4e10> [Accessed 15 April, 2023]
- 9- Taneja, Girish; Vij, Sandeep (2019), Dynamics of a Digital Advertising Campaign, Department of Commerce and Business

- 26- Kumar D, Santhosh (2021), How does QR code technology work?, January 18 <https://digitash.com/technology/how-does-qr-code-technology-work/> [Accessed Apr 28 2023].
- 27- <http://www.saddana.com/forum/showthread.php?t=3271> [Accessed Apr 28 2023].
- 28- <https://fashionlamour.com/2020/01/23/zuhair-murad-couture-paris-ss20> [Accessed May 5 2023].
- 21- <https://www.xyz-research.com/en.php/market/index> [Accessed 17 April, 2023]
- 22- <https://www.hadaidi.com/2021/08/qr.html> [Accessed Apr 26 2023].
- 23- <https://palweather.ps/ar/node/60380.html> [Accessed Apr 26 2023].
- 24- <https://www.qrcode-tiger.com/what-is-a-dynamic-qr-code> [Accessed Apr 28 2023].
- 25- <https://me.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-a-qr-code-how-to-scan> [Accessed Apr 28 2023].

