

# **PRACE NAUKOWE**

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# **RESEARCH PAPERS**

of Wrocław University of Economics

Nr 355

**Usługi 2014**

**Branżowe i menedżerskie aspekty  
rozwoju usług**

Redaktorzy naukowci

Barbara Iwankiewicz-Rak

Barbara Mróz-Gorgoń



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Elżbieta Kozuchowska

Redaktor techniczny i korektor: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej [www.dbc.wroc.pl](http://www.dbc.wroc.pl),

The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa

[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2014

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-446-2**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

## Spis treści

Wstęp .....	9
-------------	---

---

### Część 1. Usługi publiczne i społeczne

---

<b>Barbara Kożuch, Antoni Kożuch:</b> Responsywność w zarządzaniu usługami publicznymi .....	13
<b>Barbara Iwankiewicz-Rak:</b> Organizacje pozarządowe w Polsce – działalność usługowa na rzecz społeczeństwa .....	23
<b>Anita Marta Tkocz:</b> Usługi świadczone na rzecz społeczeństwa w ramach marketingu wspólnej sprawy ( <i>cause marketing</i> ) .....	34
<b>Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś:</b> Aktywizacja osób starszych na rynku pracy w programach ugrupowań politycznych ...	44

---

### Część 2. Branżowy kontekst rozwoju usług w Polsce

---

<b>Wioleta Sobczak, Dawid Olewnicki, Lilianna Jabłońska:</b> Sektor usług dla rolnictwa i ogrodnictwa – kierunki rozwoju.....	57
<b>Jerzy Paczocha:</b> Rozwój usług telekomunikacyjnych w aspekcie rozwoju infrastruktury telekomunikacyjnej i technologii.....	67
<b>Arkadiusz Kawa:</b> Elektroniczna giełda transportowa jako podmiot sektora usług logistycznych .....	79
<b>Dawid Olewnicki, Mikołaj Śnieć, Krzysztof Chudecki:</b> Zmiany na rynku firm usługowych zagospodarowania terenów zieleni w kontekście wzrostu zamożności i rosnącego zainteresowania roślinami ozdobnymi w Polsce ..	88
<b>Urszula Bąkowska-Morawska:</b> Marka „Karkonosze” jako czynnik tworzenia turystycznego łańcucha dostaw w regionie .....	99
<b>Jacek Mierzwiński:</b> Sponsoring w usługach sportu jako czynnik rozwoju i promocji.....	110

---

### Część 3. Jakość i satysfakcja w usługach

---

<b>Agnieszka Smalec:</b> Rola komunikacji w zarządzaniu satysfakcją klienta-obywatela.....	119
<b>Monika Dobska:</b> Empowerment usługobiorców jako uprawomocnienie do wartościowania się pacjentów .....	129

<b>Janusz Figura:</b> Źródła informacji o jakości usług w procesach konkurencji na rynku logistycznym.....	140
<b>Rafał Maćkowiak:</b> Identyfikacja jakości świadczenia usług w gospodarce turystycznej na terenie miasta Szczecin metodą Mystery Shopping.....	152
<b>Agnieszka Rak, Ludmila Szulgina:</b> Marketing sportowy w kreowaniu wizerunku marki.....	162
<b>Anna Tokarz-Kocik:</b> Organizacja procesu motywowania w przedsiębiorstwach hotelarskich – wymiar funkcjonalny i podmiotowy.....	177

---

#### **Część 4. Nowe technologie informacyjne w usługach**

---

<b>Anna Stolarczyk:</b> Wpływ usług ICT na rozwój tradycyjnych usług pocztowych na krajowym rynku w latach 2006–2012 – komplementarność czy substytucja?.....	189
<b>Agnieszka Dejnaka:</b> Social Media Care jako nowy trend w obsłudze klienta	197
<b>Bogdan Gregor, Beata Gotwald:</b> Usługi medyczne i ich komunikowanie w Internecie, czyli kreowanie popytu na rynku B2C.....	207
<b>Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska:</b> Określenie perspektyw rozwoju usług w Internecie na podstawie analizy zachowań segmentu młodych dorosłych.....	218
<b>Joanna Nogiec:</b> Opinie dotyczące wykorzystania kodów dwuwymiarowych do informowania o wybranych usługach.....	228
<b>Beata Tarczydło:</b> Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni w kreowaniu wizerunku marki usługi. Studium przypadku.....	238

---

#### **Część 5. Innowacje w zarządzaniu usługami**

---

<b>Małgorzata Kurleto:</b> Determinanty i siły napędowe nowoczesnych strategii zarządzania destynacją turystyczną.....	253
<b>Mateusz Lewandowski:</b> Innowacje w usługach instytucji kultury.....	264
<b>Mirosława Pluta-Olearnik:</b> Internacjonalizacja usług kształcenia na poziomie wyższym – stan i oczekiwania.....	279
<b>Barbara Mróz-Gorgoń:</b> Znaczenie designu w kreowaniu wizerunku usługi.	289
<b>Katarzyna Żugar-Głapiak:</b> Outsourcing jako kierunek zarządzania procesami funkcji personalnej w organizacji.....	299
<b>Małgorzata Okręglicka:</b> Leasing jako usługa finansowa na rynku nieruchomości w Polsce.....	308

---

## Summaries

---

### Part 1. Public and social services

---

<b>Barbara Kożuch, Antoni Kożuch:</b> Responsivity in public service management .....	22
<b>Barbara Iwankiewicz-Rak:</b> Non-governmental organizations in Poland – service activities for the society .....	33
<b>Anita Maria Tkocz:</b> Services provided to the society as a result of the cause related marketing .....	43
<b>Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś:</b> Activation of elderly people on the labour market in the programs of political parties ...	54

---

### Part 2. Trade context of services' development in Poland

---

<b>Wioleta Sobczak, Dawid Olewnicki, Lilianna Jabłońska:</b> Services sector for agriculture and horticulture – development directions .....	66
<b>Jerzy Paczocha:</b> Development of telecommunication services in the aspect of telecommunication infrastructure and technology development .....	78
<b>Arkadiusz Kawa:</b> Electronic freight exchange in logistics sector .....	87
<b>Dawid Olewnicki, Mikołaj Śnieć, Krzysztof Chudecki:</b> Changes on the market of service companies of green areas in the context of wealth increase and the growing interest in ornamental plants in Poland .....	98
<b>Urszula Bąkowska-Morawska:</b> “Karkonosze” brand as a factor of creating tourism supply chain in the region .....	109
<b>Jacek Mierzwiński:</b> Sponsorship in sport and recreation as a factor in their development and promotion .....	116

---

### Part 3. Quality and satisfaction in services

---

<b>Agnieszka Smalec:</b> The role of communication in managing the satisfaction of a citizen–customer .....	128
<b>Monika Dobska:</b> Empowerment of clients as the authorizing of feeling more appreciated by patients .....	139
<b>Janusz Figura:</b> Sources of information about the quality of services in the processes of competition on the logistics market .....	151
<b>Rafał Maćkowiak:</b> The identification of service quality in the tourism economy in Szczecin city by the Mystery Shopping method .....	161

<b>Agnieszka Rak:</b> Sports marketing in the creation of brand image .....	176
<b>Anna Tokarz-Kocik:</b> Organization of motivation process in hospitality enterprises – functional and subjective aspect.....	185

---

#### **Part 4. New information technologies in services**

---

<b>Anna Stolarczyk:</b> The ICT services impact on the development of traditional postal services market in the domestic market in 2006-2012 – complementarity or substitution? .....	196
<b>Agnieszka Dejnaka:</b> Social Media Care as a new trends in customer service .....	206
<b>Bogdan Gregor, Beata Gotwald:</b> Medical services and their communication in the Internet – creating a demand for B2C market .....	217
<b>Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska:</b> The analysis of growth opportunities services provided in the Internet on the basis of current behavior of the young adults segment .....	227
<b>Joanna Nogieć:</b> Opinions about the use of 2D codes in the information process .....	237
<b>Beata Tarczydło:</b> The 360 degree marketing communications strategy in developing a service brand image. A case study.....	249

---

#### **Part 5. Innovations in the management of services**

---

<b>Malgorzata Kurleto:</b> Determinants and driving forces of modern tourist destination management strategies .....	263
<b>Mateusz Lewandowski:</b> Innovations in cultural institutions' services .....	278
<b>Mirosława Pluta-Olearnik:</b> Internationalization of higher education services – condition and expectations .....	288
<b>Barbara Mróz-Gorgoń:</b> The importance of design in creating an image of a service .....	298
<b>Katarzyna Żugar-Glapiak:</b> Outsourcing as HR function management direction in an organization .....	307
<b>Malgorzata Okręglicka:</b> Leasing as a financial service on the real estate market in Poland .....	317

**Joanna Nogiec**

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

---

## OPINIE DOTYCZĄCE WYKORZYSTANIA KODÓW DWUWYMIAROWYCH DO INFORMOWANIA O WYBRANYCH USŁUGACH

---

**Streszczenie:** Kody dwuwymiarowe, potocznie zwane fotokodami, wykorzystywane są coraz częściej w działaniach marketingowych. W Polsce najczęściej można spotkać je w przekazach reklamowych wybranych branż (najczęściej takich jak IT czy motoryzacja). Kody odsyłają do informacji zawartej w Internecie (serwisie internetowym, portalu społecznościowym etc.), są niejako poszerzeniem i uatrakcyjnieniem przekazu marketingowego. Jest to zatem bardzo dobry sposób połączenia rzeczywistości tradycyjnej i wirtualnej także przy innych usługach oferowanych klientom indywidualnym. Wzorce zagraniczne wskazują na możliwość zastosowania tego rozwiązania również w innych usługach. Artykuł prezentuje opinie respondentów na temat wykorzystania fotokodów w działaniach komunikacyjnych w odniesieniu do usług turystycznych oraz zdrowotnych. Artykuł prezentuje wyniki badań własnych autorki.

**Słowa kluczowe:** kody dwuwymiarowe, fotokody, QR code, Data Matrix, EZ code, usługi na rynku B2C.

DOI: 10.15611/pn.2014.355.21

### 1. Wstęp

Kody dwuwymiarowe nazywane są potocznie fotokodami. Są to alfanumeryczne kody matrycowe, które składają się najczęściej z czarnych i białych kwadratów (format QR code, Data Matrix, EZ code). W USA i na innych wybranych rynkach spopularyzowały się także kody matrycowe, których budowa jest atrakcyjniejsza wizualnie – są to Snap Tag oraz Microsoft Tag. Ich budowa zawiera elementy kolorowe, a nawet w przypadku Snap Tag pozwala na wykorzystanie do budowy kodów elementów graficznych użytkownika (np. logo).

Kody dwuwymiarowe początkowo wykorzystywane były tylko na rynku B2B – najczęściej w usługach logistycznych, związanych ze znakowaniem produktów, ich magazynowaniem oraz transportem. Wraz ze spopularyzowaniem się kodu dwuwymiarowego obserwować można zjawisko przenikania tych rozwiązań do innych

branż. Wykorzystywane są obecnie nie tylko w przypadku produktów, ale także coraz częściej przy usługach. Spopularyzowały się też wśród klientów indywidualnych.

Popularność kodów dwuwymiarowych na rynku B2C zależy bezpośrednio od popularności urządzeń mobilnych, które pozwalają na zeskanowanie tego typu znaków. Urządzenia mobilne, które to oferują, to smartfony oraz tablety. Według raportu *Marketing mobilny w Polsce w 2014 roku* 44 proc. Polaków posiada smartfony (w 2012 roku było to 25 proc., na początku 2013 już 33 proc., prognozy zaś mówią, że na początku 2015 powinno być prawie 60 proc.)<sup>1</sup>. Jednocześnie jednak pamiętać trzeba o tym, że wśród posiadaczy smartfonów są przede wszystkim osoby młode (w wieku 20–29 lat), uczące się lub pracujące na stałych posadach, z wykształceniem co najmniej średnim<sup>2</sup>. To oznacza, że potencjalnie w tej grupie będzie największe zainteresowanie fotokodami, w pozostałych grupach wiekowych może być niższe choćby ze względu na barierę technologiczną.

Możliwość pobrania fotokodu zależy od tego, czy użytkownik ma zainstalowany w swoim urządzeniu mobilnym stosowny program skanujący. Obecnie dostępnych jest wiele aplikacji (zarówno w systemie Android, jak i iOS) pozwalających na swobodne skanowanie kodów i przekierowanie do nich treści.

Celem artykułu jest przedstawienie opinii respondentów na temat wykorzystania fotokodów w działaniach komunikacyjnych w odniesieniu do usług turystycznych oraz zdrowotnych. Artykuł prezentuje fragmenty wyników badań własnych autorki.

## 2. Kody dwuwymiarowe – koncepcja funkcjonowania

Na rynku polskim fotokody stosowane są najczęściej w odniesieniu do informacji o charakterze marketingowym (najczęściej spotykanym typem na rynku polskim jest QR code, na rynku amerykańskim zaś także Microsoft Tag). Informują o produktach lub usługach, dostarczają poszerzonych treści, kształtują lojalność odbiorców. Nie należy jednak zapominać, że kody dwuwymiarowe wywodzą się z kodów kreskowych w systemie EAN. Kod EAN ma tę wadę, że pozwala zakodować tylko określoną liczbę znaków, co może nie być wystarczające przy bardziej rozbudowanych opisach lub produktach wymagających szczegółowej informacji. Kody dwuwymiarowe mają tę przewagę nad tradycyjnymi kodami kreskowymi, że pozwalają zakodować zdecydowanie więcej informacji, są łatwiejsze do zeskanowania (nawet gdy część kodu jest uszkodzona czy nieczytelna) i nie wymagają posiadania specjalistycznego urządzenia skanującego.

<sup>1</sup> *Marketing mobilny w Polsce 2013/2014*, jestem.mobi, 2014 – dane pochodzą z badań TNS Polska (Mobile Life 2013, Mobile Life 2012), dane dotyczące roku 2014 pochodzą z badania omnibusowego, przeprowadzonego w dniach 11–16 stycznia 2014 na reprezentatywnej, ogólnopolskiej próbie 1000 gospodarstw domowych metodą wywiadów bezpośrednich (CAPI).

<sup>2</sup> *Cała prawda o QR kodach*, MEC, 4.06.2012, <http://www.mecglobal.pl/news/raport-ca-a-prawda-o-qr-kodach/>, 2.04.2014.



Wykorzystanie kodu dwuwymiarowego ma na celu połączenie przestrzeni tradycyjnej z wirtualną. Z roku na rok rośnie znaczenie przestrzeni wirtualnej i sposobów jej eksploracji. Obserwowany od kilku lat trend „bycia on-line” objawia się takimi cechami, jak:

- częste (codzienne) korzystanie z Internetu,
- eksplorowanie zasobów sieci nie tylko w celach zawodowych, lecz także prywatnych,
- przenoszenie życia prywatnego do środowiska społecznościowego,
- chęć nieustannego posiadania zasięgu sieci www (ułatwił rozwój technologii wi-fi),
- korzystanie z Internetu przez urządzenia mobilne,
- dzielenie się przeżyciami na bieżąco (publikowanie zdjęć, komentarzy etc.).

Trend ten sprawił, że kody dwuwymiarowe i ich funkcjonalność zaczęły być adaptowane także na rynku produktów i usług skierowanych do klientów indywidualnych (B2C). Pierwsze sposoby wykorzystania fotokodów obserwowane były w działaniach marketingowych wybranych firm. W reklamach prasowych (ale także na billboardach) pojawiać zaczęły się kody, które po zeskanowaniu przekierowywały użytkownika do serwisu internetowego reklamodawcy lub do jego profilu w serwisie społecznościowym. Z czasem fotokody zaczęły kierować użytkowników do bardziej zaawansowanych i użytecznych opracowań, takich jak np. materiały multimedialne czy kupony rabatowe, które miały użytkownikowi dostarczać wartości dodanej.

Popularność fotokodów zależy jednak od takich czynników, jak:

- jakość oferowanych materiałów (o tym można się przekonać dopiero po skorzystaniu z fotokodu, a nie przed),
- miejsce umieszczenia – popularne były negatywne przykłady umieszczania w metrze, gdzie zasięg Internetu był bardzo słaby, lub na reklamie wielkopowierzchniowej – kilka czy kilkanaście metrów nad ziemią,
- posiadane urządzenia skanujące (w tym przypadku smartfonów lub tabletów),
- posiadany program do skanowania fotokodów (i wiedza, gdzie można go pobrać oraz w jaki sposób zainstalować),
- umiejętności techniczne użytkownika – wiedza, co zrobić z pobraną zawartością kodu,
- chęć skorzystania z tego rozwiązania – wydaje się, że deklaratywnie bywa wyższa od realnie zeskanowanych kodów.

Przedstawiona lista nie wyczerpuje czynników, które mają wpływ na upowszechnianie się fotokodów, a jedynie gromadzi te najczęściej występujące. Wydaje się, że ostatni z wymienionych czynników, związany z chęciami skorzystania z takiego rozwiązania, może być tu jednym z najważniejszych (obok dostępu do potrzebnego sprzętu). Brak chęci skorzystania może wynikać po części z niewiedzy użytkownika lub też braku realnych potrzeb. Jeśli nie ma przekonania, że fotokod ułatwia kontakt z cyberprzestrzenią i dostarcza określonej wartości, to jego użyteczność będzie niewielka, ograniczona do fascynatów rozwiązań mobilnych.

Na rynku polskim kody dwuwymiarowe klasyfikowane są w ramach marketingu bezpośredniego jako innowacyjna forma komunikacji w zakresie marketingu mobilnego prowadzonego za pomocą urządzeń bezprzewodowych (smartfonów, tabletów)<sup>3</sup>.

W kolejnych częściach referatu zaprezentowano fragment wyników badań własnych autorki. Badania miały charakter ilościowy, wykorzystanym narzędziem był standaryzowany kwestionariusz ankietowy, zawierający przede wszystkim pytania otwarte, a także zamknięte oraz część metryczkową. Ankieta rozprowadzana była w formie papierowej na terenie województwa dolnośląskiego. Badanie prowadzone było w kwietniu i maju 2013 roku na grupie 408 respondentów. Dobór respondentów badania był losowy, za główne zaś kryterium doboru uznano wiek (osoby urodzone pomiędzy 1961 a 1998 rokiem). Celem badania było poznanie opinii respondentów na temat kodów dwuwymiarowych i ich wykorzystania przede wszystkim w działaniach marketingowych – ułatwiających, uatrakcyjniających komunikację.

### 3. Informowanie w usługach turystycznych

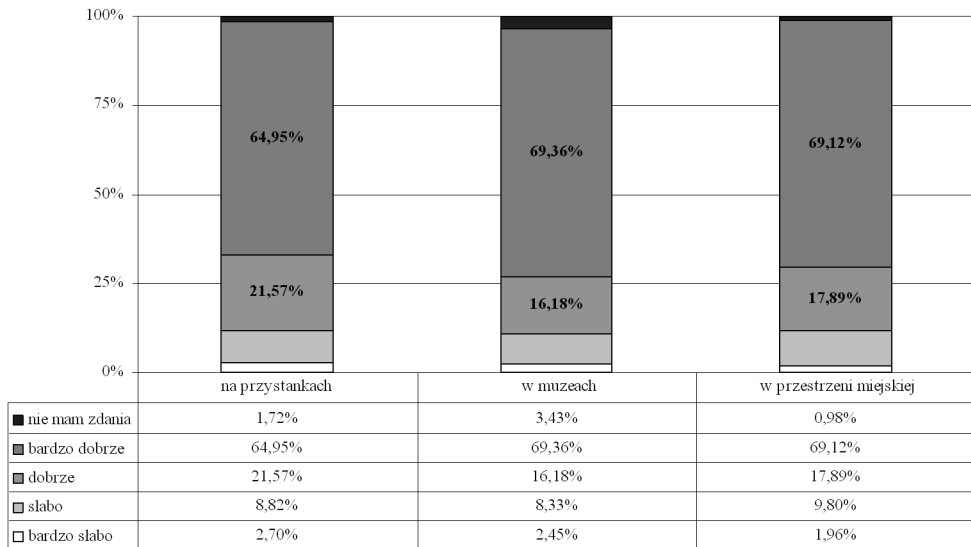
Usługi turystyczne rozumiane mogą być w wielu wymiarach. Zarówno jako te związane z hotelarstwem i gastronomią, jak i z transportem, a także z pilotażem oraz przewodnictwem. Niezależnie jednak od tego, jak szeroko zostaną zdefiniowane, to obserwowany jest ich nieustający rozwój. Wynikać może to z rosnącej zamożności społeczeństwa, ale też z pojawiających się nowszych form spędzania czasu wolnego. Do ich spopularyzowania niewątpliwie przyczynił się także rozwój Internetu, możliwość samodzielnego wyszukiwania i rezerwowania wybranych usług turystycznych (np. noclegu, zakup biletu samolotowego). To sprawia, że fotokody w tym obszarze mogą być szczególnie użyteczne, gdyż w szybki sposób mogą odsyłać do poszerzonych treści w sieci www.

Na rys. 1 zaprezentowano odpowiedzi respondentów na temat umieszczania fotokodów na przystankach autobusowych, w muzeach lub przestrzeni miejskiej. Fotokody umieszczone na przystankach pozwalają pobrać rozkład jazdy, w pierwszej kolejności są użyteczne dla mieszkańców, w dalszej zaś dla turystów (transport turystyczny). Fotokody w muzeach mogą odsyłać zwiedzających do poszerzonych informacji tekstowych lub multimedialnych o ekspozycjach, wystawie, a fotokody w przestrzeni miejskiej mogą być wykorzystywane do oznaczania zabytków i tras zwiedzania. Te trzy przykłady odwołują się zatem do informowania o wybranych usługach turystycznych klientów (turystów) indywidualnych. Zaprezentowane funkcjonalności mogą być oczywiście wykorzystywane nie tylko przez turystów.

Według wyników badania ok. 86 proc. respondentów (niezależnie od miejsca ekspozycji fotokodu) wskazuje, że jest to pomysł dobry albo bardzo dobry. Pamiętać

---

<sup>3</sup> B. Pilarczyk, *Innowacje w komunikacji marketingowej*, Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego nr 9, PTE, Kraków 2011, s. 281.



**Rys. 1.** Opinie respondentów na temat umieszczenia fotokodów w wybranych miejscach związanych ze świadczeniem usług turystycznych skierowanych do klientów indywidualnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

należy, że deklaracja nie oznacza, że respondent rzeczywiście skorzysta z danej możliwości. Niemniej jednak tak wysokie pozytywne postrzeganie fotokodów w różnych miejscach związanych z usługami turystycznymi pozwala sądzić, że może być to nowy sposób komunikowania się z turystami.

Przykład wykorzystania możliwości, jakie oferuje fotokod i jego umieszczenie w przestrzeni miejskiej, prezentuje rys. 2. Cleveland (Ohio, USA) słynie z muzeum rock&rolla (The Rock&Roll Hall of Fame and Museum). Muzeum położone jest nad jeziorem, dlatego w celach promocyjnych zdecydowało się na rozmieszczenie w ścisłym centrum miasta (*downtown*) gitar promujących placówkę i jej eksponaty. Umieszczenie atrakcyjnych, niestandardowych wizualnie elementów ma za zadanie przyciągać uwagę potencjalnych turystów i skłaniać do odwiedzin. Na jednej z gitar dodatkowo umieszczono kod QR, którego celem jest odesłanie turysty do serwisu internetowego muzeum i pobudzenie zainteresowania oferowanymi wystawami.

Przytoczony przykład jest jednym z bardzo wielu sposobów wykorzystania kodów dwuwymiarowych do informowania o usługach turystycznych. Coraz popularniejsze stają się zamieszczanie charakterystycznych czarno-białych znaków przy wybranych zabytkach czy też eksponatach muzealnych. Przekierowują one do poszerzonych opisów tekstowych, ale często też do materiałów wideo. Nie dziwi już umieszczanie fotokodów na przystankach autobusowych (takie rozwiązanie wprowadziły takie duże miasta, jak Wrocław, Poznań, Kraków). Pojawiają się one w pa-



**Rys. 2.** Przykład wykorzystania kodu QR do promowania atrakcji turystycznej w przestrzeni miejskiej

Źródło: zdjęcie własne.

pierowych folderach biur podróży, gdzie odsyłają do dodatkowych materiałów graficznych – zdjęć, filmów. Możliwości wykorzystania kodów dwuwymiarowych w usługach turystycznych jest zatem wiele i są coraz częściej stosowane.

#### **4. Informowanie w usługach zdrowotnych**

Drugim analizowanym przykładem są usługi zdrowotne. Polegają one na świadczeniu usług związanych z utrzymaniem lub poprawą zdrowia, w ich skład wchodzi zarówno usługi medyczne, jak i farmaceutyczne. Wraz z pojawieniem się prywatnej opieki zdrowotnej pojawiło się także zapotrzebowanie na działania marketingowe w tej sferze. Działania komunikacyjne są nadal odmienne niż w przypadku innych branż, gdyż funkcjonujące tu mechanizmy nie zawsze mają typowo rynkowy charakter. Niemniej jednak pojawiła się także szersza potrzeba informowania pacjenta – klienta zarówno o oferowanych usługach, jak i o przebiegu realizowanej usługi.

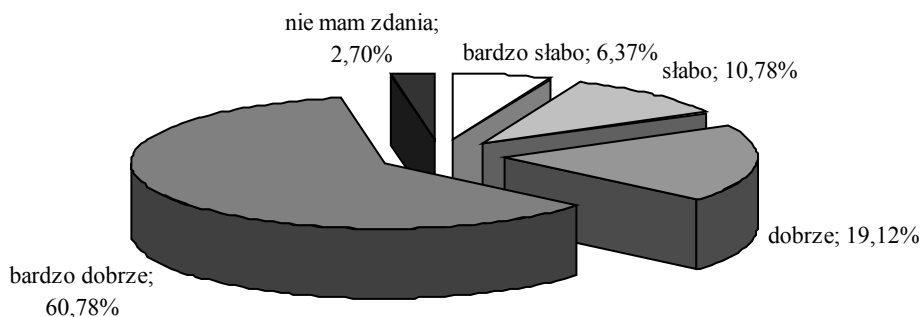
Wykorzystanie fotokodów do informowania pacjentów (klientów) o oferowanych usługach zdrowotnych będzie podobne jak w przypadku innych branż (choć tu

istnieje wiele ograniczeń prawnych związanych z promowaniem tych usług). Wydaje się, że w przypadku tych usług ciekawsze będzie przyjrzenie się możliwościom fotokodów w odniesieniu do potrzeb informacji wewnętrznej. Zgodnie z obowiązującym prawem<sup>4</sup> jest obowiązek znakowania pacjentów w szpitalach, a ze względu na konieczność ochrony danych osobowych informacje te muszą być zakodowane<sup>5</sup>.

To oznacza, że fotokody mogą być umieszczane na opaskach identyfikacyjnych. Mogą kodować takie informacje, jak:

- dane osobowe pacjenta,
- historia choroby,
- dawkowanie leków,
- inne niezbędne informacje.

Ponadto kody dwuwymiarowe mogą być stosowane do oznaczania materiałów medycznych, np. narzędzi chirurgicznych<sup>6</sup>. Przytoczone zastosowania fotokodów do informowania w usługach zdrowotnych to tylko wybrane przykłady, zastosowań może być tu znacznie więcej.



**Rys. 3.** Ocena respondentów na temat umieszczenia fotokodów w szpitalach celem kodowania informacji medycznej o pacjentach

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

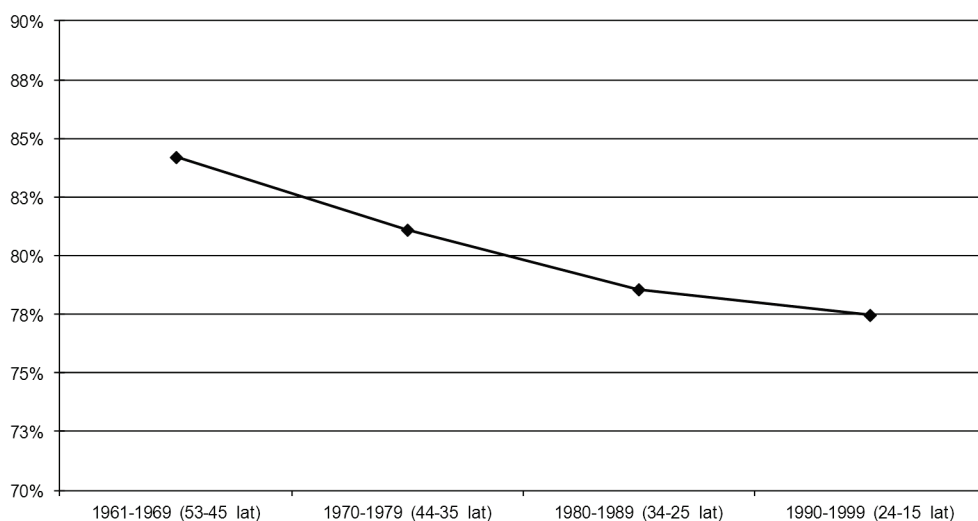
Z danych przedstawionych na rys. 3 wynika, że ok. 80 proc. respondentów uznaje za dobry albo bardzo dobry pomysł wykorzystania fotokodów jako sposobu przekierowania informacji medycznej o pacjencie.

Opinie te zestawiono z wiekiem respondentów (rys. 4). Na potrzeby tej analizy pogrupowano respondentów w cztery przedziały wiekowe, obejmujące daną dekadę. Uznano, że istnieje pewne podobieństwo osób urodzone w ramach danej dekady (te same wzorce kulturowe, system edukacji etc). Okazało się, że im młodszy respon-

<sup>4</sup> Ustawa o działalności leczniczej z 15 kwietnia 2011, DzU 2011, nr 112, poz. 654.

<sup>5</sup> *Systemy automatycznej identyfikacji w służbie zdrowia – identyfikacja pacjenta i personelu*, Wiedza i Praktyka, Warszawa 2011, s. 3.

<sup>6</sup> *GSI Globalny Język Biznesu*, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2012, s. 20.



**Rys. 4.** Odsetek pozytywnych opinii (dobrze i bardzo dobrze) na temat umieszczenia fotokodów w szpitalach celem kodowania informacji medycznej o pacjentach w odniesieniu do wieku respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

dent, tym odsetek ocen pozytywnych (dobra i bardzo dobra) dla umieszczania fotokodów w szpitalach mniejszy.

Według badania osoby najstarsze (respondenci urodzeni w latach 1961–1969) oceniały to rozwiązanie najlepiej (prawie 85 proc. akceptacja), w miarę zaś zmniejszania się wieku badanych osób ta ocena spadała (dla najmłodszych, urodzonych w latach 1990–1999, wynosi nieco ponad 77 proc.). Różnica prawie 8 punktów procentowych jest tu dość spora. Może to oznaczać, że wprawdzie osoby młodsze bardziej akceptują nowinki technologiczne, to jednak w tym przypadku własne zdrowie nie jest dla nich priorytetem, najprawdopodobniej nie mają też doświadczeń związanych z pobytem w szpitalu. Osoby dojrzałe zaś bardziej myślą o własnym zdrowiu i w związku z określonym wiekiem mają doświadczenia związane z własnym pobytem w szpitalu lub pobytem kogoś bliskiego.

## 5. Podsumowanie

Upowszechnienie się kodów dwuwymiarowych w informowaniu o wybranych usługach zależy od dwóch stron – usługodawców, którzy będą skłonni wykorzystywać fotokody i tworzyć dedykowane treści z nimi korespondujące, jak i od użytkowników skłonnych korzystać z tego rozwiązania.

Po stronie usługodawców zidentyfikować można następujące zagrożenia i bariery:

- brak wiedzy dotyczącej technologii i sposobu jej wykorzystania,
- brak przekonania, czy fotokody pasują do oferowanej usługi,

- opory ze strony pracowników usługodawcy przed zaangażowaniem się w działania wykorzystujące fotokody,
- trudności ze stworzeniem atrakcyjnych materiałów, do których kierować będą kody,
- ograniczone możliwości finansowe (może być konieczność zaangażowania firmy z obszaru marketingu mobilnego).

Wymienione zagrożenia nie wyczerpują oczywiście wszystkich, jakie mogą zaistnieć w rzeczywistości. Często zależą one od branży i jej specyfiki, ale także od zachowań bezpośrednich konkurentów (czy inni oferują już takie rozwiązanie).

Po stronie usługobiorców zidentyfikować można następujące zagrożenia i bariery:

- obawa o bezpieczeństwo danych oraz chęć ochrony swoich danych osobowych,
- wysokie koszty pakietowej transmisji danych<sup>7</sup>,
- niechęć do skorzystania z takiego rozwiązania<sup>8</sup> (także brak odpowiedniego sprzętu lub oprogramowania).

Przyszłość kodów dwuwymiarowych w informowaniu o poszczególnych usługach zależeć będzie także od postępu technologicznego i rozwoju innych narzędzi marketingu mobilnego. Już dziś rzeczywistość poszerzona (AR) wykorzystywana jest przez wybranych usługodawców. Także technologia NFC (Near Field Communication) zaczyna być wykorzystywana w działaniach o charakterze promocyjnym i informacyjnym.

## Literatura

- Brzozowska-Woś M., *QR code jako narzędzie komunikacji z klientami*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 762, Ekonomiczne Problemy Usług nr 104, Wydawnictwo US, Szczecin 2013.
- Cala prawda o QR kodach*, MEC, 4.06.2012, <http://www.mecglobal.pl/news/raport-ca-a-prawda-o-qr-kodach/>, 2.04.2014.
- GSI Globalny Język Biznesu*, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2012.
- Marketing mobilny w Polsce 2013/2014*, jestem.mobi, 2014.
- Pilarczyk B., *Innowacje w komunikacji marketingowej*, Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego nr 9, PTE, Kraków 2011.
- Staś T., *Możliwości wykorzystania kodów dwuwymiarowych w dostępie do informacji za pomocą urządzeń mobilnych*, [w:] *Wykorzystanie nowych mediów w Public Relations*, red. J. Gołuchowski, A. Frączkiewicz-Wronka, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2013.

---

<sup>7</sup> T. Staś, *Możliwości wykorzystania kodów dwuwymiarowych w dostępie do informacji za pomocą urządzeń mobilnych*, [w:] *Wykorzystanie nowych mediów w Public Relations*, red. J. Gołuchowski, A. Frączkiewicz-Wronka, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2013, s. 120–121.

<sup>8</sup> M. Brzozowska-Woś, *QR code jako narzędzie komunikacji z klientami*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 762, Ekonomiczne Problemy Usług nr 104, Wydawnictwo US, Szczecin 2013, s. 94.

*Systemy automatycznej identyfikacji w służbie zdrowia – identyfikacja pacjenta i personelu*, Wiedza i Praktyka, Warszawa 2011.

Ustawa o działalności leczniczej z 15 kwietnia 2011, DzU 2011, nr 112, poz. 654.

## **OPINIONS ABOUT THE USE OF 2D CODES IN THE INFORMATION PROCESS**

**Summary:** 2D codes are used in the B2B and also B2C communication. They can link the real life with the world wide web. The 2D codes are used by different branches e.g. tourism or health care. The article presents the results of own research about the 2D codes and their role in information and communication.

**Keywords:** 2D codes, QR codes, Data Matrix, EZ codes, B2B, B2C.