



# **تأثير التسويق الرقمي على تمكين العملاء (دراسة تطبيقية على عملاء قطاع الأحوال المدنية بمحافظة الدقهلية)**

## **إعداد**

**سارة صبري إبراهيم فياض**  
باحثة ماجستير بقسم إدارة الأعمال  
كلية التجارة – جامعة المنصورة  
sarahhgad42@gmail.com

**أ.د/ عبد العزيز علي حسن**  
أستاذ التسويق ورئيس قسم إدارة الأعمال  
كلية التجارة – جامعة المنصورة  
azizhassan@mans.edu.eg

**مجلة راية الدولية للعلوم التجارية**

**دورية علمية محكمة**

**المجلد (٤) - العدد (١٣) - أبريل ٢٠٢٥**

**<https://www.rijs.org/>**

**معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة**

**المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية**

## تأثير التسويق الرقمي على تمكين العملاء

(دراسة تطبيقية على عملاء قطاع الأحوال المدنية بمحافظة الدقهلية)

### إعداد

سارة صبري إبراهيم فياض

باحثة ماجستير بقسم إدارة الأعمال  
كلية التجارة - جامعة المنصورة  
sarahhgad42@gmail.com

أ.د/ عبد العزيز علي حسن

أستاذ التسويق ورئيس قسم إدارة الأعمال  
كلية التجارة - جامعة المنصورة  
azizhassan@mans.edu.eg

استهدف هذا البحث قياس تأثير

التسويق الرقمي على تمكين العملاء بالتطبيق على عملاء  
قطاع الأحوال المدنية بمحافظة الدقهلية،



وتمثل مجتمع البحث في جميع المتعاملين مع قطاع الأحوال المدنية بمحافظة الدقهلية، وبلغت عينة البحث (384) مفردة، وبلغ عدد الاستمارات الصحيحة (369) استمارة بنسبة 96%. واستخدمت الباحثة قائمة استقصاء تم إعدادها لغرض جمع البيانات عبر الإنترنت Online Survey والتي تم تصميمها على محرك البحث Google Drive، والتي تمثل متغيرات التسويق الرقمي (متغير مستقل) وتمكين العملاء (متغير تابع)، واستخدمت الباحثة معامل ألفا كرو نباخ (Alpha) لحساب معاملي الصدق والثبات، بينما استخدمت كلاً من معامل الارتباط لبيرسون وأسلوب تحليل الانحدار البسيط والمتعدد للتحقق من صحة فروض البحث. وقد توصلت الباحثة إلى عدة نتائج وكان أهمها وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي، وتمكين العملاء عند مستوى الدلالة (0.05)، ووجود تأثير ذو دلالة معنوية لكل من أبعاد التسويق الرقمي على أبعاد تمكين العملاء عند مستوى الدلالة (0.05).

وقد قدمت الباحثة عدة توصيات أبرزها، العمل على الحملات التسويقية الرقمية لأنها سوف تساعد على الوصول إلى أكبر عدد من العملاء وجذبهم بشكل صحيح، والعمل على خفض التكاليف.

الكلمات الافتتاحية: تمكين العملاء، التسويق الرقمي.

**Abstract:**

The current research aimed at The Impact Of Digital Marketing On The Customers Empowerment By Applying To Civil Status Department Clients In Dakahlia Governorate. The size of the research sample was 384 citizens, and the response rate was 96%.

The researcher used Online Survey designed on the Google Drive for collecting data from persons under study, and representing digital marketing variables (independent variable) and customer empowerment (dependent variable). The researcher used the Alpha Kronbach coefficient to calculate the coefficients of validity and reliability. Additionally, both Pearson's coefficient and the multi-regression tests to validate research assumptions.

The researcher's findings were: there was a significant correlation between digital marketing and customer empowerment at significant level (0.05). There was a significant effect of each dimension of digital marketing on customer empowerment dimensions at significant level (0.05).

**Key words:** Digital Marketing, Customer empowerment.

**مقدمة:**

مع تزايد الاعتماد على التسويق الرقمي والشراء من خلال الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ظهر التسويق بالمحتوي الرقمي (Digital Content Marketing) ليعبر عن كيفية

صناعة محتوى تسويقي، ونشره عبر الوسائل الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، وتحقيق فورية الوصول والتفاعلية مع المستهلكين المستهدفين. (Bowden & Mirzaei, 2020). وقد أسهم التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى ظهور التسويق الرقمي، اذ يعد هذا النوع من التسويق الأكثر تطوراً حالياً لما يتميز به من سرعة لتحميل البيانات والمعلومات والدقة والتفاعل والتواصل فضلاً عن إمكانيته المميزة في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال (الطاوس، غريب، ٢٠٢٢).

من جانب آخر ونبدأ بتقرير القرآن لحقيقة واقعية ملموسة، وهي أَنَّ الله تعالى أعطى - ويعطي - التمكين، فمثال علي ذلك تمكين الله تعالى ليوסף وسليمان وذو القرنين ثم للأمة الإسلامية، وأخبر تعالى أَنَّهُ آتَى سُلَيْمَانَ مِنْ كُلِّ شَيْءٍ، وهذا غاية التمكين: { وَوَرِثَ سُلَيْمَانُ دَاوُودَ وَقَالَ يَا أَيُّهَا النَّاسُ عُلِّمْنَا مَنْطِقَ الطَّيْرِ وَأُوتِينَا مِنْ كُلِّ شَيْءٍ إِنَّ هَذَا لَهُوَ الْفَضْلُ الْمُبِينُ } (النمل: ١٦)

فالعالم الآن يشهد ثورات تقنية هائلة اجتازت المسافات ودعمت العلاقات فيما بين العملاء والبايعين الإلكترونيين وبين العملاء بعضهم البعض في جميع أنحاء العالم ، وأصبح العميل يتحكم في منتجاته بكل سهولة ويسر أينما كان ، فقد اتجهت معظم الشركات نحو إنشاء صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حتي تكون أكثر تواجداً وقرباً من العملاء، وذلك لارتفاع نسبة مستخدمي هذه المواقع بشكل ملحوظ، مما أدى إلى شدة التنافس وانتشار العلامات التجارية وحالات التشبع التسويقي، فكان هذا من شأنه أن يجعل خبراء التسويق يتجهون إلى ابتكار استراتيجية جديدة ومختلفة تواكب كل هذا التطور التقني الهائل لجذب العملاء، ومن ثم الاحتفاظ بهم لأجل طويل، وهو ما يطلق عليه تمكين العميل، وتقوم علي أساس منح العميل القوة والسلطة التي تمكنه من إبداء جميع آرائه ومقترحاته وتصوراتهِ الشخصية للمنتج المفضل لديه، ثم قيام الشركات عبر مواقعها المختلفة أو عبر مواقع التسوق ببلورة هذه الآراء والمقترحات في عدة خيارات تطرح أمام العملاء من أجل تطويع المنتجات لتكون أكثر توافقاً مع رغبات وإمكانات هؤلاء العملاء لدعم ثقتهم وتحقيق رضاهم وولائهم (Mohammad, 2020).

في ضوء ما سبق، فإن الدراسة الحالية تهدف إلى تحديد تأثير التسويق الرقمي على تمكين العملاء بالتطبيق على عملاء قطاع الأحوال المدنية بمحافظة الدقهلية، في محاولة لوضع تصور واضح لذلك التأثير، والعمل على تقديم توصيات موجزة ومحددة للقائمين على هذا العمل والمساعدة على الارتقاء به.

أولاً: الإطار النظري لمتغيرات البحث:

أ. التسويق الرقمي Digital Marketing وأبعاده وأهميته:

١- تعريف التسويق الرقمي:

أوضح (Kotler & Armstrong, 2017) أن التسويق الرقمي هو استعمال الأدوات الإلكترونية مثل المواقع ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف والإعلانات والفيديوهات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني لإشراك العملاء. كما يمكن تعريفه على أنه مصطلح شامل لتسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية، بشكل رئيسي على الإنترنت، ويشمل أيضاً إعلانات عرض الهواتف المحمولة والوسائط الرقمية الأخرى. (Jesintha, 2018).

٢- أبعاد التسويق الرقمي:

تناول العديد من الباحثين أبعاد التسويق الرقمي، إلا أن نموذج Zeisser يعد الأكثر قبولاً وانتشاراً في تحديد تلك الأبعاد ويشمل:

١. الجذب (Attract).

٢. الاستغراق (Engage).

٣. الاحتفاظ (Retain).

٤. التعلم (Learn).

٥. التواصل (Relate).

## ١/٢ الجذب (Attract):

يشير هذا البعد إلى كيفية استمالة العملاء وجذبهم إلى موقع المنظمة على شبكة الإنترنت، حيث يعتبر الجذب هو البداية للتفاعل مع العميل، إذ يتطلب من العميل طوعية زيارة الموقع الإلكتروني أو التطبيق التفاعلي للمعلن عن طريق الإعلان على المواقع والنوافذ الإعلانية وذلك بهدف جذب العملاء وخلق جمهور وحفظ العلامة التجارية والانتباه إلى إعلان المسوق (Simmons. 2007).

وقد تلجأ الشركات الأخرى إلى استخدام أساليب للجذب من خلال ارتباط الشركة بمجموعة من الأعمال الخيرية أو برامج الولاء للعملاء أو إنتاج منتجات صديقة للبيئة بغرض الجذب (Chan&Guillet.2011)، ويرتبط بُعد الجذب بتحسين ترتيب موقع الويب في نتائج محركات البحث مثل Yahoo, Google حيث يتم ترتيب مواقع الويب استناداً إلى الكلمات التي أدخلها المستخدم في طلب البحث.

ويري (Jalang'o, 2015)، أنها عملية تؤثر على رؤية موقع الويب أو صفحة الويب في نتائج البحث الطبيعية أو غير المدفوعة 'العضوية' لمحرك البحث.

## ٢/٢ الاستغراق (Engage):

ويطلق عليه تسويق المحتوى والتي ينظر إليها (الطائي والعبادي، 2008) بإعتبارها انخراط المستخدمين في المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل أو إتمام الإجراءات أو الأعمال التجارية، ويعد الاستغراق عامل رئيسي لخلق الطلب ويتضمن: الاهتمام والاستغراق، البرمجة بصورة إبداعية، المحتوى التفاعلي، استخدام المحتوى الناتج، والقدرات العملية، وفي مرحلة الاستغراق تنهار العديد من تطبيقات التسويق الرقمي بمدة قصيرة كونها غير ملهمة وضعيفة المحتوى أو سيئة العرض، في حين أن غيرها من التطبيقات قد تكون متطورة جداً أو ذات رسوم عالية الوضوح والتأثير فتجعل العميل أكثر انتبهاً وتفاعلاً، وفي تلك الحالة فإن استغراق العملاء يكون ذات شقين:

الأول: البرمجة الإبداعية لوسائل الإعلام التفاعلي.

الثاني: توفير محتوى ذات قيمة للعملاء.

### ٣/٢ الاحتفاظ (Retain):

ويعني الاحتفاظ بالعلاقات مع العملاء ويشمل التأكد على عودة العملاء، والتأكيد على تطوير المحتوى، حيث إن تفاعل العملاء مع موقع الشركة يضمن العودة إلى الموقع مرة أخرى؛ ويكون الاهتمام من جانب الشركة هو تطوير العلاقة مع العميل والاتصال به بصفة مستمرة، وهو ما يقضي الانخراط مع العميل وفهم احتياجاته والتيقن بأن العميل لن يعود مرة أخرى من دون سبب (Ali et al., 2012).

### ٤/٢ التعلم (Learn):

ويكون من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول علي المزيد من المعلومات عن العملاء مثل (الاتجاهات، السلوكيات، المواقف، والمعلومات الديموغرافية)، ويتم ذلك من خلال الدراسات الاستقصائية والاستبيانات، وتقوم معظم المنظمات بدعم نظم الدردشة للحصول على التفاعلات والمناقشات بهدف معرفة تفضيلات العملاء الشرائية، وتتيح وسائل الإعلام الاجتماعية عدد من الفرص التسويقية التي تساهم في بناء العلاقات الإيجابية مع العملاء، وذلك لأنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للعملاء وما هي مواقفهم وسلوكياتهم، إن واحدة من أهم الاستراتيجيات الرئيسية لبناء العلامة التجارية عبر الإنترنت هي الاطلاع على رؤى العملاء وتفضيلاتهم من أجل تحسين موقع المنظمة على شبكة الويب، تستخدم منظمات الأعمال عدد من المصادر للحصول على ما تحتاجه من معلومات حول عملائها أهمها ردود الأفعال المتحصلة من الدراسات الاستقصائية عبر الإنترنت، وعبر البحث المفتوح (الاعتيادي)، أجهزة تتبع صفحات الويب، المعلومات المتحصلة من العملاء الجدد، المجتمعات والمواقع الافتراضية، مواقع وغرف الدردشة (Chan&Guillet,2011).

### ٥/٢ التواصل (Relate):

يرى (Ghiselli, 2015) بأنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر، فبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالعملاء ستتوجه نحو المرحلة التالية في عملية

التسويق الرقمي، والمتمثلة في التواصل مع هؤلاء العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم، وتعد القدرة على إطلاق المنتج، ومعرفة ردود الأفعال عنه بأسرع وقت ممكن واحدة من أهم الفرص التسويقية التي تساهم في خلق القيمة المضافة للعملاء، ويستخدم لتركيز التفاعل علي سوق معين، لمعرفة المزيد عن العميل المستهدف، ويعد التواصل هو البعد الأكثر أهمية في التسويق الرقمي كونه الأجدد علي تخصيص التفاعل بين الخدمة والجهد التسويقي لأكثر من عميل في نفس الوقت.

### ٣- أهمية التسويق الرقمي:

اتفقت دراسات (الطائي، والعبادي، ٢٠٠٨؛ العلاق، ٢٠٠٩؛ Ryan, 2014; Taiminen& Karjaluo, 2015; Atshaya& Rungta, 2016) على أهمية دراسة التسويق الرقمي فيما يلي:

- خفض التكاليف الملزمة للإعلان مع أهمية ذلك للشركات الصغيرة والمتوسطة.
- تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة مع تسهيل الاتصالات داخليا وخارجياً.
- توفير وسيلة للتواصل والمشاركة مع العملاء من أجل إنجاح عملية التسويق.
- تجاوز القنوات الرقمية التقليدية للوصول السريع إلى العملاء مع توسيع نطاق الوصول وتجاوز قيود الزمان والمكان.

### ب. تمكين العميل (Customer Empowerment (CE) وأبعاده وأهميته:

#### ١- تعريف تمكين العميل:

يعتبر علم النفس الاجتماعي والدراسات التسويقية المصادر الرئيسية لتعريف تمكين العميل، كلاهما يشير إلى الدور الاستراتيجي للمستهلكين تجاه المنتجين ودور المعلومات كمصدر للتمكين (Nardo et al., 2011).

كما تشير النظرة التقليدية لتمكين العميل إلى تحول في السلطة من المنتجين إلى العملاء. حيث اكتسبوا المزيد من السلطة والسيطرة والتأثير على ما يستهلكونه (Shankar & Canniford, 2006).

## ٢- أبعاد تمكين العميل:

اعتمد هذا البحث على دراسة كل من (Camacho et al., 2014) والتي قدمت المفهوم الأشمل لتمكين العميل والذي يجمع بين النهج المعلوماتي وكذلك السيطرة المدركة للعميل (النهج الاستراتيجي) وبناءً عليه اشتمل تمكين العميل علي بعدين هما:

١. التمكين المعلوماتي.

٢. سيطرة العميل.

### ١/٢ التمكين المعلوماتي Informational Empowerment:

لقد استثمر العديد من مديري التسويق الوقت والمال والطاقة في التفكير في طرق جديدة لتوفير مزيد من التحكم للعميل من بينهم منح المزيد من المعلومات للعملاء، حيث يعرف التمكين المعلوماتي بالعملية التي يتم بموجبها مشاركة المعلومات ذات الصلة حول الحلول المقترحة بين الخبير والعميل (Camacho et al., 2014) وفي هذا الصدد يمكن القول بأن قوة التمكين تتمثل في الاتصال الفعال والمستمر بين العملاء والقطاع من خلال التدفق المستمر للمعلومات المستحدثة والموثوقة ويتم ذلك من خلال مواقعهم عبر الإنترنت والتي تضم قاعدة بيانات جديدة بالثقة تغطي كافة المعلومات التي يحتاجها العملاء المتعلقة بالقطاع (Al Shibly et al., 2015; Bee and Havitz, 2010; Pires et al., 2006).

### ٢/٢ التمكين لاتخاذ القرار Decisional Empowerment:

أشارت العديد من الدراسات إلى هذا البعد بمصطلحات مختلفة مثل التمكين المُدرك Perceived Empowerment (Buehler and Maas, 2018) أو التمكين من اتخاذ القرار Decisional Empowerment (Camacho et al., 2014) بالإضافة إلى الإحساس بالسيطرة Feel in control

Customer Control (Ouschan et al., 2006; Pranic and Roehl, 2012) يفضل عن سيطرة العميل وتعرف سيطرة العميل باعتبارها السيطرة المدركة للعميل، وبعبارة أكثر وضوحاً فهي معتقدات العميل بامتلاك القدرة على المشاركة في صنع القرار والتأثير في النتائج النهائية للشركة (Buehler and Maas, 2018)، ومزيد من الاهتمام بصوت العملاء وأفضل طريقة لسماع صوت العميل هي أن تعطيه الفرصة للمشاركة (حسن، 2013).

### ٣- أهمية تمكين العميل:

يعتمد تحقيق علاقة مرضية بين العميل والشركة والمحافظة عليها على قدرة الشركة في بناء الثقة، وفي هذا السياق يمكن استخدام تمكين العميل كأداة فعالة لخلق علاقة طويلة الأجل وجديرة بالثقة مع العملاء، ويعزز التعاون بين الشركة وعملائها في ابتكار منتجات جديدة (Nam, 2020)، ومن زاوية أخرى، أصبح إبهاج العملاء أمر ضروري وفي غاية الأهمية لنجاح وبقاء المنظمات على المدى البعيد (Elias Almeida et al., 2016)، فقد تبين أن لها تأثيرات ومزايا تنافسية للشركة مثل الرضا والكلمة المنطوقة الإيجابية ونوايا إعادة الشراء مع ملاحظة أن بهجتهم لا تتوقف على مجرد تقديم المنتج أو الخدمة بل تشمل كذلك كيفية تسليمه بجانب العروض ما بعد البيع.

### ثانياً: الدراسات السابقة:

#### أ- الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير المستقل (التسويق الرقمي):

هدفت دراسة (الحنيطي، 2022) الى توضيح أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان. وقد توصلت الدراسة الى وجود أثر لأبعاد استخدام أدوات التسويق الرقمي (رسائل البريد الإلكتروني، محرك البحث، إظهار الإعلان، فيديوهات اليوتيوب، شبكات التواصل الاجتماعي، الإعلانات داخل الألعاب) على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان، وعدم وجود أثر لبعد مشاركة المدونة على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان.

ووفق دراسة (محمد، 2022) استهدفت التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المنظمات الخدمية، وتحليل طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية للجامعات محل الدراسة، ونظراً لحداثة مفهوم التسويق الرقمي والرغبة في تطبيقه علي المنظمات الخدمية.

وقد أوضحت النتائج أن بُعد الاستدامة هو البُعد الأكثر ارتباطاً بالميزة التنافسية يليه بُعد المشاركة ثم بُعد التواصل يليه الجذب، بينما كان بُعد التعلم الأقل ارتباطاً بالميزة التنافسية.

ووفق لدراسة (الطاوس، غريب، 2022) إلى تقييم مدي تبني أخلاقيات التسويق الرقمي وما هو دورها في تحقيق حماية المستهلك، وذلك من خلال التركيز على حقوق المستهلك الرقمي والمتمثلة في: الحق في الأمان، الحصول على المعلومة، الاختيار، والحق في إبداء الرأي، ولأجل ذلك تم الاعتماد على استمارة استبيان لمعرفة اتجاهات أفراد العينة نحو هذه المتغيرات.

وقد توصلت النتائج إلي أن هناك مستوي متوسط من الالتزام بأخلاقيات التسويق الرقمي.

#### ب- الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير التابع (تمكين العملاء):

هدفت دراسة (خشبة، 2022) إلى التعرف على دور تمكين العميل في دعم ابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية في القاهرة الكبرى.

ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة جوهرية إيجابية بين حرية الاختيار وابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى، كذلك توجد علاقة جوهرية إيجابية بين التأثير وابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى، ايضاً توجد علاقة جوهرية إيجابية بين المعني وابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى، مما يدل علي قبول الفروض.

وهدفت دراسة (Shin, H, et el., 2022) إلى استكشاف عمليات الابتكار من خلال دراسة تأثير تمكين العملاء ومكافآت الاعتراف الاجتماعي على كل من نوايا المشاركة في الابتكار وإبداع أفكار الابتكار المقترحة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تمكين العملاء بواسطة الدوافع الذاتية زاد من نوايا المشاركة في الابتكار وكان له أيضاً تأثير إيجابي على إبداع أفكار الابتكار المقترحة.

وقد استهدفت دراسة (حسن، وآخرون 2021) قياس تأثير بعدي تمكين العميل (التمكين المعلوماتي، والسيطرة المدركة) على أبعاد السلوكيات المؤيدة للعلامة (نية الاستمرار في تشجيع النادي، والإشارات الإيجابية للعلامة، والإشارات السلبية للعلامات المنافسة)، لمشجعي نادي الأهلي والزمالك.

وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي للتمكين المعلوماتي على أبعاد السلوكيات المؤيدة للعلامة (نية الاستمرار في تشجيع النادي، والإشارات الإيجابية للعلامة، والإشارات السلبية للعلامات المنافسة)، بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي للسيطرة المدركة على كل من الإشارات الإيجابية للعلامة، والإشارات السلبية للعلامات المنافسة في حين لا يوجد تأثير للسيطرة المدركة على نية الاستمرار في تشجيع النادي. كما أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق معنوية بين آراء مشجعي نادي الأهلي والزمالك فيما يتعلق بتأثير تمكين العميل على السلوكيات المؤيدة للعلامة ويزداد هذا التأثير بين مشجعي نادي الأهلي.

#### ثالثاً: الفجوة البحثية وتساؤلات البحث:

هذا وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، قامت الباحثة بتحديد الفجوة البحثية، وتمثل في ندرة وجود دراسات - حسب علم الباحثة - قامت بقياس تأثير التسويق الرقمي على تمكين العملاء واستخدام المتغيرات الديموغرافية في العلاقة التطبيقية على عملاء قطاع الأحوال المدنية بمحافظة الدقهلية.

وبناءً على إستعراض الدراسات السابقة للبحث تبين للباحثة ندرة وجود بحوث تعالج موضوع الدراسة تأثير التسويق الرقمي على تمكين العملاء بالتطبيق على عملاء قطاع الأحوال المدنية

بمحافظة الدقهلية، وفي حدود علم الباحثة هناك ندرة في الدراسات العربية السابقة التي جمعت بين التسويق الرقمي وتمكين العملاء وعلى ما تقدم تتلخص مشكلة البحث في عدم وجود إجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

هل يوجد تأثير للتسويق الرقمي على تمكين العملاء؟ وهل يختلف إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء العملاء؟

هذا وتمثل تساؤلات البحث في عدم وجود إجابة على التساؤلات التالية:

١. ما طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات البحث (التسويق الرقمي، تمكين العملاء)؟

٢. ما تأثير أبعاد التسويق الرقمي على أبعاد تمكين العملاء لدى قطاع الأحوال المدنية بمحافظة الدقهلية؟

٣. ما الاختلاف في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (التسويق الرقمي وتمكين العميل) باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء العملاء (النوع - السن - محل الإقامة - المؤهل الدراسي - فئات الدخل)؟

#### رابعاً: أهداف البحث:

في ضوء مشكلة البحث تسعى الباحثة إلى الوصول إلى الأهداف التالية:

١. التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات البحث (التسويق الرقمي، تمكين العملاء).

٢. قياس تأثير أبعاد التسويق الرقمي على أبعاد تمكين العملاء لدى قطاع الأحوال المدنية بمحافظة الدقهلية.

٣. الوقوف على طبيعة الاختلافات في إدراك عملاء الأحوال المدنية لمتغيرات البحث (التسويق الرقمي وتمكين العميل) باختلاف المتغيرات الديموغرافية للعملاء (النوع - السن - محل الإقامة - المؤهل الدراسي - فئات الدخل).

#### خامساً: فروض ونموذج البحث:

تتمثل فروض البحث في الآتي:

١. لا توجد علاقة ارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة (أبعاد التسويق الرقمي وأبعاد تمكين العملاء).

٢. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي على تمكين العميل.

وينقسم هذا الفرض الى الفروض الفرعية الآتية:

١/٢ - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجذب على تمكين العميل.

٢/٢ - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستغراق على تمكين العميل.

٣/٢ - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاحتفاظ على تمكين العميل.

٤/٢ - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعلم على تمكين العميل.

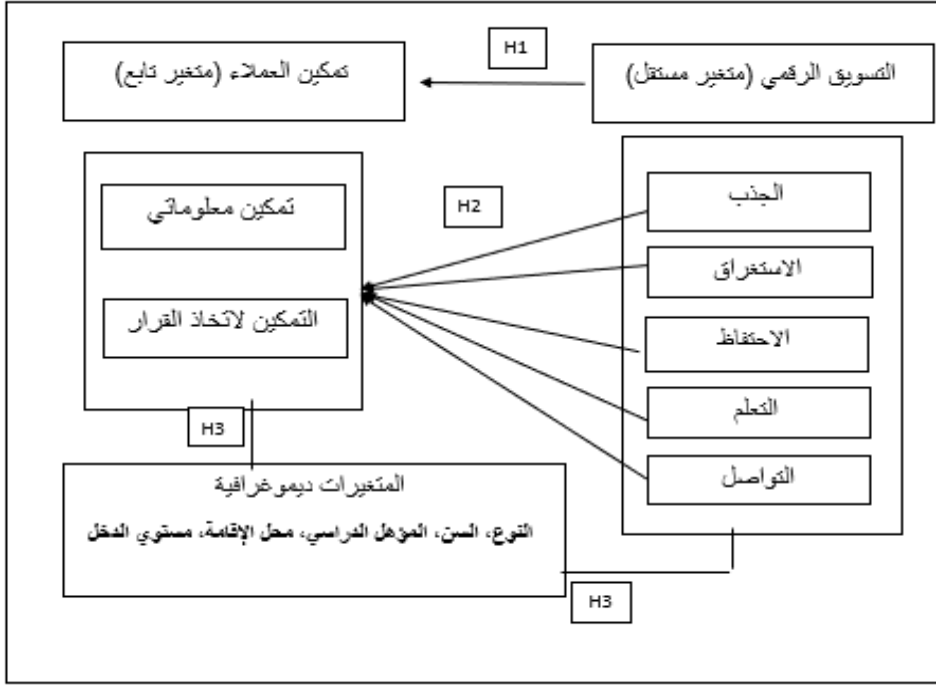
٥/٢ - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتواصل على تمكين العميل.

٣. لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (أبعاد

التسويق الرقمي وأبعاد تمكين العملاء) باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع -

السن - محل الإقامة - المؤهل الدراسي - فئات الدخل) لهؤلاء العملاء.

وعليه يمكن توضيح الإطار المقترح للدراسة في الشكل رقم (1) كما يلي:



شكل رقم (1) الإطار المفاهيمي المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث.

- المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

سادساً: أهمية البحث:

يمكن توضيح أهمية الدراسة على المستويين العلمي والعملي على النحو التالي:

(أ) الأهمية العلمية:

تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية مما يلي:

(١) تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أنها واحدة من الدراسات العربية النادرة التي تدرس العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي وأبعاد تمكين العملاء، وبالتالي تأتي هذه الدراسة كمتابعة للاتجاهات الحديثة في ذلك الإطار.

(٢) التأصيل العلمي لمفهوم التسويق الرقمي وتمكين العميل في مجال التطبيق.

(ب) الأهمية العملية:

تنبع الأهمية العملية لهذه الدراسة من مساعدتها للقائمين على إدارة قطاع الأحوال المدنية بمحافظة الدقهلية في معرفة مدى تأثير التسويق الرقمي على تمكين العميل، فهذه الدراسة سوف توفر بيانات ومعلومات لمتخذي القرار في إدارة الأحوال المدنية بمحافظة الدقهلية، وذلك فيما يتعلق بالتسويق الرقمي وتمكين العميل من خلال تقديم مجموعة من التوصيات وآليات تنفيذها.

سابعاً: أسلوب البحث:

يشمل أسلوب البحث ما يلي:

(أ) أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

اعتمدت الباحثة في هذا البحث على نوعين من البيانات هما:

١. بيانات ثانوية: وتتمثل في البيانات المتعلقة بالإطار النظري للدراسة، والتي تم الحصول عليها عن طريقة مراجعة الكتب والدراسات والأبحاث العربية والأجنبية التي تناولت

متغيرات الدراسة والموضوعات المتعلقة بهم بما مكن الباحثة من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.

٢. بيانات أولية: وتتمثل في البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة الاستقصاء من العملاء محل الدراسة وتفريغها وتحليلها بما يمكن الباحثة من اختبار مدي صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

(ب) مجتمع وعينة البحث:

(١) مجتمع البحث:

يتكون مجتمع هذه الدراسة من جميع المتعاملين مع قطاع الأحوال المدنية بمحافظة الدقهلية، وقد بلغ عددهم (6988930) مليون نسمة طبقاً للجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء لسنة (2022).

(٢) عينة البحث:

وعليه يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة (384) مفردة بالاعتماد على برنامج ( Sample Size Calculator).

وذلك عند مستوي ثقة (95%) ومعامل خطأ (5%) ويسوف يتم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة وذلك لتوافر شروطها على حالة الدراسة.

(ج) أداة جمع البيانات الأولية:

اعتمدت الباحثة في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء قامت بإعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء نتائج البحوث والدراسات العلمية السابقة وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية، وتتضمن هذه القائمة مجموعة أسئلة لقياس متغيرات الدراسة التالية:

(١) التسويق الرقمي.

(٢) تمكين العملاء.

٣) الخصائص الديموغرافية للعملاء.

د) قياس متغيرات الدراسة:

تحتوي هذه الدراسة على نوعين من المتغيرات تتمثل في:

١) المتغير المستقل: التسويق الرقمي.

٢) المتغير التابع: تمكين العملاء.

المتغير المستقل: التسويق الرقمي:

قامت الباحثة بتصميم هذا الاستقصاء اعتماداً على الدراسات السابقة التي اطلعت عليها، ويشمل هذا المقياس (30) عبارة تم قياس الوزن النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، ويمكن للباحثة عرض أبعاد المتغيرات وكيفية قياسها في الجدول (1).

جدول رقم (1)

مقياس التسويق الرقمي

| الأبعاد   | العبارات                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | المصدر                                                                    |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| الاجذاب   | <p>يُعد تقديم الخدمات بشكل إلكتروني خطوة غير مسبوقة في تقديم الخدمات للمواطنين بسهولة ويسر. يساهم تصميم الموقع الإلكتروني في تلبية احتياجات العملاء.</p> <p>يتسم المحتوى الموجود على الموقع الإلكتروني بالدقة. يتيح الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية للعملاء. أتلقي الخدمة المناسبة والمتوقعة من خلال هذه الخدمة الإلكترونية.</p> <p>بصفة عامة يُحد تقديم الخدمات الإلكترونية من الرشاوي التي قد يتقاضاها العاملين من العملاء. أشعر بأن رسوم الخدمات التي يقدمها القطاع في متناول الجميع.</p> | <p>(الحكيم، 2017)، (محمد، 2022)، (سلام، 2021)، (Beheraa et al., 2020)</p> |
| الاستغراق | <p>تتصف سياسات وتعاملات الخدمة الإلكترونية بالصدق والأمانة.</p> <p>أشعر بالارتياح بسبب مقدرتي على التأثير في خيارات الخدمة الإلكترونية المقدمة.</p> <p>تستخدم إدارة القطاع رسائل الكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل مع العملاء. يراعي القطاع عند تسويقه للخدمات رقمياً تسهيل عمليات الدفع الإلكترونية.</p>                                                                                                                                                                     | <p>(الحكيم، 2017)، (محمد، 2022)، (سلام، 2021)، (Beheraa et al., 2020)</p> |

## تابع جدول رقم (1)

| الأبعاد  | العبارات                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | المصدر                                                                    |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| الاحتفاظ | <p>تتميز الخدمات الإلكترونية بالقدرة على تلبية رغبات العملاء.</p> <p>يؤثر المحتوى الرقمي المنشور للخدمة على قرار العملاء.</p> <p>أشعر بالرضا عن مستوى الخدمة الإلكترونية المقدمة.</p> <p>يضمن الموقع الإلكتروني السرية التامة لحماية بيانات العملاء.</p> <p>يكشف الموقع الإلكتروني أية محاولة لتزوير البيانات.</p> <p>أمتلك القدرة على اتخاذ القرارات الخاصة بي المرتبطة بالخدمة.</p> <p>أشعر بأنه لدي نوع من التحكم في تعاملاتي عبر البوابة الإلكترونية.</p> <p>أثق بنظام الدفع والفواتير في هذه الخدمة الإلكترونية كونه يتصف بالوضوح والشفافية.</p> | <p>(الحكيم، 2017)، (محمد، 2022)، (سلام، 2021)، (Beheraa et al., 2020)</p> |
| التعلم   | <p>أعتقد بأنني أمتلك الخبرة اللازمة لتقديم الأفكار المعبرة عن احتياجاتي غير المحققة من الخدمة الإلكترونية.</p> <p>أعتقد بأنني أمتلك المهارات اللازمة للتعامل بالشكل الصحيح مع الخدمة الإلكترونية.</p> <p>توفر الخدمة الإلكترونية تتبع لصفحات التواصل مع العملاء.</p> <p>تتيح الخدمة الإلكترونية الإمكانيات لإبداء العملاء آرائهم.</p>                                                                                                                                                                                                                 | <p>(الحكيم، 2017)، (محمد، 2022)، (سلام، 2021)، (Beheraa et al., 2020)</p> |

تابع جدول رقم (1)

| الأبعاد | العبارات                                                                                                                                                                                                                                                                     | المصدر                                                             |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| التعلم  | تتيح الخدمة الإلكترونية المعلومات الكافية للعملاء.<br>يراعي القطاع عند تسويقه للخدمات إلكترونياً وجود قنوات تفاعلية لتساعد العملاء على كيفية الحصول على الخدمات المقدمة.                                                                                                     | (الحكيم، 2017)، (محمد، 2022)، (سلام، 2021)، (Beheraa et al., 2020) |
| التواصل | يمكنني الاعتماد على الوعود المقدمة من قطاع الأحوال المدنية حول هذه الخدمة.<br>تهتم إدارة القطاع بقياس رضا العملاء عن هذه الخدمة الإلكترونية المقدمة.<br>تتابع إدارة القطاع شكاوى العملاء من مستوى الخدمة الإلكترونية المقدمة.<br>أوصي الآخرين بتجربة هذه الخدمة الإلكترونية. | (الحكيم، 2017)، (محمد، 2022)، (سلام، 2021)، (Beheraa et al., 2020) |

- المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

#### المتغير التابع: تمكين العملاء:

قامت الباحثة بتصميم هذا الاستقصاء اعتماداً على الدراسات السابقة التي اطلعت عليها، ويشمل هذا المقياس (10) عبارات تم قياس الوزن النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، ويمكن للباحثة عرض أبعاد المتغيرات وكيفية قياسها في الجدول رقم (2).

## جدول (2)

## مقياس تمكين العملاء

| الأبعاد               | العبارات                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | المصدر                                                                                              |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| التمكين المعلوماتي    | <p>أستطيع الوصول إلى الإجراءات الخاصة بكل خدمة بسهولة ويسر.</p> <p>يحدد الموقع الإلكتروني السياسات الخاصة بالخدمات بدقة.</p> <p>أستطيع التحكم في تعاملاتي عبر الخدمة الإلكترونية.</p> <p>أثق بقدرة قطاع الأحوال المدنية على حل المشكلات التي تواجهني مع الخدمة بسرعة.</p> <p>يتم تقديم الخدمة إلكترونياً في الوقت المحدد مسبقاً.</p> | <p>(حسن، 2020)، (البرغثي، 2019)، (Camacho et al., 2014)، (Buehler and Maas, 2018)، (حسن، 2013).</p> |
| التمكين لاتخاذ القرار | <p>أستطيع تحديد الوقت المناسب لي للحصول على الخدمة.</p> <p>أستطيع تحديد تكلفة الخدمة التي أحصل عليها.</p> <p>أبذل جهداً أقل من السابق عند الحصول على الخدمة بشكلها الإلكتروني.</p> <p>أثق بنظام الدفع الخاص بالخدمات الإلكترونية لأنه يتصف بالوضوح والشفافية.</p> <p>أستطيع تقديم مقترحات لتطوير الخدمة الإلكترونية.</p>             | <p>(حسن، 2020)، (البرغثي، 2019)، (Camacho et al., 2014)، (Buehler and Maas, 2018)، (حسن، 2013).</p> |

- المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

#### هـ) اختبارات الصدق والثبات:

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء قامت الباحثة بإجراء اختباري الصدق والثبات كما يلي:

##### ١) اختبار الصدق:

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، للتأكد من أن القائمة تحقق الغرض منها وتحقق أهداف الدراسة، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي تقصده الباحثة.

واعتمدت الباحثة في إجراء اختبار الصدق على كل من صدق المحتوى، وذلك كما يلي:

- صدق المحتوى: قامت الباحثة بالخطوات التالية وذلك لاختبار صدق محتوى قائمة الاستقصاء:

الاعتماد على عبارات أثبتت الدراسات السابقة صدقها وثباتها.

تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على الأستاذ الدكتور المشرف على الدراسة وبعد إجراء التعديلات اللازمة تم عرضها على بعض المحكمين من السادة أساتذة إدارة الأعمال، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، وقد أبدى هؤلاء المحكمون مجموعة من الملاحظات على العبارات الواردة بقائمة الاستقصاء وقامت الباحثة بتعديل القائمة وفقاً لهذه الملاحظات.

##### ٢) اختبار الثبات:

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات.

ونظراً للتباين الواضح بين متغيرات الدراسة، فاعتمدت الباحثة على معامل الثبات Cronbach's Alpha (معامل الاعتماد) وكذلك معامل (Composite Reliability).

## حساب معاملي الثبات والصدق:

تم عرض الاستقصاء في صورته الأولى على عدد من عملاء قطاع الأحوال المدنية بمحافظة الدقهلية ، وبناءً عليه تم تعديل وصياغة بعض العبارات.

أما اختبار الثبات فهو لقياس مدى ثبات قوائم الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، ثم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمحتويات قوائم الاستقصاء، وذلك لبحث مدى إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، كما تم اختبار صدق المقياس عن طريق الصدق الظاهري وهو معامل الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا، والجدول التالي يوضح نتائج الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة.

## جدول رقم (3)

معاملات الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة (ن=369)

| المتغيرات      | الأبعاد               | معامل الثبات (ALPHA) | معامل الصدق |
|----------------|-----------------------|----------------------|-------------|
| التسويق الرقمي | الجذب                 | 0.874                | 0.934       |
|                | الاستغراق             | 0.887                | 0.941       |
|                | الاحتفاظ              | 0.896                | 0.946       |
|                | التعلم                | 0.869                | 0.932       |
|                | التواصل               | 0.889                | 0.942       |
| تمكين العملاء  | التمكين المعلوماتي    | 0.899                | 0.948       |
|                | التمكين لاتخاذ القرار | 0.816                | 0.903       |

- المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي.

وباستعراض جدول رقم (3) يتضح أن قيم الثبات لأبعاد التسويق الرقمي تراوحت بين (0.874، 0.896) وتراوحت قيم الصدق الذاتي لها بين (0.932، 0.946) وهي قيم عالية ومقبولة إحصائياً، كما كانت قيم الثبات لأبعاد تمكين العملاء كالتالي (0.816، 0.899) وكانت قيم الصدق الذاتي لها بين (0.903، 0.948) وهي قيم عالية ومقبولة إحصائياً.

ويتبين مما سبق أن القائمة ببعديها، والقائمة ككل تتمتع بدرجة من الصدق والثبات تسمح للباحثة باستخدامها في الدراسة الحالية.

#### و) أساليب تحليل البيانات:

اعتمدت الباحثة على الأساليب التالية:

معامل ارتباط بيرسون: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين مع تحديد نوع العلاقة وقوتها. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض الدراسة.

تحليل الانحدار الخطي البسيط: ويستخدم لقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع، وتم استخدامه في اختبار الفرض الثاني من فروض الدراسة.

تحليل الانحدار المتعدد: ويستخدم لقياس تأثير أكثر من متغير مستقل على المتغير التابع، وتم استخدامه لتأكيد نتائج الفرض الثاني من فروض الدراسة.

اختبار (T): ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين، وتم استخدامه في قياس الفرق وفقاً (للنوع) في الفرض الثالث من فروض الدراسة.

اختبار كروسكال واليس: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين، وتم استخدامه في قياس الفرق وفقاً (للسن، المؤهل، محل الإقامة، فئات الدخل) في الفرض الثالث من فروض الدراسة.

وتم استخدام الحزم الإحصائية التالية:

Spss for windows (version V.22)

#### ثامناً: ملخص النتائج:

وفيما يلي تعرض الباحثة ملخصاً للنتائج التي توصلت إليها من اختبار الفروض:

## جدول رقم (4)

## ملخص نتائج إختبارات الفروض

| النتيجة                                                                   | أسلوب التحليل الإحصائي | الفرض                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية. | معامل ارتباط بيرسون    | 1- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد متغيرات الدراسة (التسويق الرقمي، تمكين العملاء).    |
| رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل بوجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية.  | الانحدار البسيط        | 2- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي علي تمكين عملاء قطاع الأحوال المدنية بمحافظة الدقهلية. |
| وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:                              |                        |                                                                                                         |
| رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل بوجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية.  | الانحدار البسيط        | 1-2- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجذب علي تمكين العملاء.                                            |
| رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل بوجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية.  | الانحدار البسيط        | 2-2- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستغراق علي تمكين العملاء.                                        |
| رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل بوجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية.  | الانحدار البسيط        | 2-3- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاحتفاظ علي تمكين العملاء.                                         |

تابع جدول رقم (4)

| النتيجة                                                                        | أسلوب التحليل الإحصائي         | الفرض                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| رفض الفرض العدمي<br>وقبول الفرض البديل<br>بوجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية. | الانحدار البسيط                | 2-4- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعلم علي تمكين العملاء.                                                                                                                                  |
| رفض الفرض العدمي<br>وقبول الفرض البديل<br>بوجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية. | الانحدار البسيط                | 2-5- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتواصل علي تمكين العملاء.                                                                                                                                 |
| رفض الفرض العدمي<br>وقبول الفرض البديل<br>بوجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية. | الانحدار المتعدد               | 2-6- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي علي التمكين المعلوماتي.                                                                                                                     |
| رفض الفرض العدمي<br>وقبول الفرض البديل<br>بوجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية. | الانحدار المتعدد               | 2-7- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي علي التمكين لاتخاذ القرار.                                                                                                                  |
| رفض الفرض العدمي<br>وقبول الفرض البديل<br>بوجود اختلافات ذات دلالة إحصائية.    | اختبار T واختبار كروسكال واليس | 3- لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (التسويق الرقمي، تمكين العملاء) باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، المؤهل الدراسي، محل الإقامة، فئات الدخل). |

- المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

## تاسعاً: توصيات الدراسة:

## جدول رقم (5)

| م | التوصيات                                                                                                                                                   | آلية التنفيذ                                                                                        |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | التطوير المستمر للموقع الإلكتروني والعمل على وصول الخدمة الإلكترونية الى أكبر عدد من العملاء.                                                              | زيادة الاهتمام بالإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع التواصل على شبكة الانترنت العالمية.            |
| 2 | العمل على عملية التطوير والتي تتزامن مع التطورات المستمرة ومع سياسات وأدوات التسويق العالمي الحالية.                                                       | من خلال إنشاء قسم أو إدارة عامة للتسويق والاهتمام به وتقديم دورات تدريبية للعاملين به.              |
| 3 | استعمال أدوات القنوات الرقمية المميزة والانفراد بكل ما هو جديد من أجل جذب العملاء وتعرفهم على مميزات الخدمة الإلكترونية.                                   | من خلال استعمال التطبيقات التي تستعمل نظام البث المباشر (صور أو فيديو).                             |
| 4 | معالجة الفجوة بين القطاع والعملاء نتيجة عدم تطابق ما هو معلن عما هو مقدم فعلياً.                                                                           | الاهتمام بتقديم محتوى حقيقي وفعال عن الخدمة المسوقة رقمياً.                                         |
| 5 | الاعتماد على خبرات الأكاديميين لتحليل طريقة استخدام قنوات التسويق الرقمي الخاصة بالقطاع ومعرفة الوسائل المستخدمة من أجل تحسين نوعية المحتوى التسويقي.      | من خلال توفير دورات تدريبية للعاملين بالقطاع وإلمامهم بالتطورات المستمرة في التسويق الرقمي العالمي. |
| 6 | على المديرين والمسؤولين بالقطاع أن يقوموا بتشجيع العميل على المشاركة بتقديم الأفكار واختيارها من خلال زيادة درجة استيعابه لدورهم واقتناعه بأهمية المشاركة. | من خلال إنشاء منتديات على شبكة الإنترنت ووضع محفزات مناسبة لحث العملاء على تبادل معلوماتهم بحرية.   |
| 7 | عند التواصل المستمر مع العملاء يكون التسويق شهي للعملاء مما يجعلهم يستغرقون في الخدمة.                                                                     | استعمال الأساليب الإبداعية وبشكل فعال في التواصل مع العملاء.                                        |

عاشراً: مقترحات لبحوث مستقبلية في مجال التسويق:

توصي الباحثة بإجراء مزيد من البحوث المتعلقة بكل من التسويق الرقمي وتمكين العملاء والتي يمكن عرضها فيما يلي:

- ١- تأثير التسويق الرقمي على إسعاد العميل.
- ٢- تأثير التسويق الرقمي على ارتباط العميل.
- ٣- توسيط تمكين العميل في العلاقة بين التسويق الريادي وتطوير المنتجات.
- ٤- إجراء هذه الدراسة بالتطبيق على قطاعات أخرى.

## المراجع

## أولاً: المراجع العربية:

- (١) الطاوس، غريب. (٢٠٢٢)، الالتزام بأخلاقيات التسويق الرقمي ودوره في حماية المستهلك: دراسة عينة من المستهلكين، مجلة المالية والأسواق، ٩ (١) ٥٦٥-٥٨٦.
- (٢) الشديفات، عبد الله سالم أحمد، وعبد الله مطر نجم العظامات. (٢٠٢٢)، أثر التسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن دراسة ميدانية على المشاريع الريادية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة آل البيت المفرق.
- (٣) أبو العرجة، راوية عمر، وعبد الله مطر نجم العظامات. (٢٠٢٠)، أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية لشركات الشحن في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة آل البيت المفرق.
- (٤) الخلايلة، محمد خليفة محمود، ومحمد منصور فواز الخصاونة. (٢٠٢١)، أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.
- (٥) الحنيطي، خالد إبراهيم عودة الله، وسمير موسى محمود الجبالي. (٢٠٢٢)، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- (٦) الدويك، مصعب محمد زهير زهدي، فؤاد الشيخ سالم، ومطبع بن أسعد الجبالي. (٢٠١٨)، أثر وسائل التسويق الرقمي في تحقيق أهداف الجمعيات الخيرية الصحية الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عمان العربية، عمان.
- (٧) البرغثي، مريم محمد حسن خالد، وأحمد محمد السيد أحمد السطوحي. (٢٠١٩)، الدور الوسيط لبهجة العميل في العلاقة بين تمكين العميل ونوايا إعادة التعامل مع شركات

- الاتصالات دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات للهاتف المحمول، المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٤٣(٤) ١٢٨ - ١٧٠.
- ٨) أحمد، إيمان أسامة. (٢٠٢٠). تأثير تكتيكات استراتيجية تمكين العميل على القيمة المدركة للمنتج الجديد، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ١٩(٤) ٣٩٥ - ٤٣٧.
- ٩) الحمامي، زين محمد (٢٠١٧). "الهندسة البشرية ودورها في العلاقة بين التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق"، رسالة دكتوراه منشورة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، ١٣(٣) ١٨٩ - ١٩٠.
- ١٠) الحكيم، ليث علي يوسف. (٢٠١٧)، "الهندسة البشرية ودورها في العلاقة بين التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق"، رسالة دكتوراه منشورة ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، ١٣(٣) ١٨٩ - ١٩٠.
- ١١) العريقي، بسيم قائد. (٢٠٢٠)، التمكين الإداري وأثره على رضا العملاء دراسة تطبيقية على موظفي خدمة العملاء في الشركات الخاصة بمنطقة عسير - المملكة العربية السعودية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، ٤٤(٧) ٦٦ - ٤٤.
- ١٢) جمعة، روان تاجر جمعة، وعبد الله قاسم البطاينة. (٢٠٢١)، أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- ١٣) حسن، عبد العزيز علي، أميرة على الشبراوي أحمد، وأحمد محمد السيد أحمد السطوح. (٢٠٢٠). العلاقة بين تمكين العميل والسلوكيات المؤيدة للعلامة: دراسة

تطبيقية على مشجعي نادي الأهلي والزمالك، المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٤٤ (٣) ١٥٥ - ١٧٦.

(١٤) حسن، عبد العزيز على، أميرة كمال أحمد عبد الحميد جعفر، ومنى محمد القصبي شلي، (٢٠١٦)، أثر جودة خدمات الحكومة الإلكترونية على رضا العميل بالتطبيق على عملاء مصلحة الأحوال المدنية بمحافظة الدقهلية، مجلة البحوث التجارية، ٣٨ (٢) ١٦٧ - ١٩٤.

(١٥) حسين، سهام نبيل سليمان (٢٠١٩)، تمكين مواقع التواصل الاجتماعي للمستهلك وأثره على نواياه السلوكية نحو الشكوى: دراسة تطبيقية على شركات الهاتف المحمول بمصر، جامعة طنطا، كلية التجارة، مجلة التجارة والتمويل، (٢) ٢٧٨.

(١٦) خشبة، اسلام عمر حسن (٢٠٢٢). دور تمكين العميل في دعم ابتكار المنتجات الجديدة دراسة ميدانية على الشركات المصنعة للهواتف الذكية في القاهرة الكبرى. المجلة العلمية للبحوث التجارية، ٩ (٣) ٤٦٣ - ٥١٦.

(١٧) رجب، جهان عبد المنعم إبراهيم، ومحمد باسل أحمد المصري. (٢٠١٩)، "دور تمكين العميل في تنمية قيمته للشركة من خلال توسيط جودة العلاقة دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات الخلوية في سوريا". المجلة العربية للإدارة، ٣٩ (١) ١٦٥ - ١٩٠.

(١٨) سلام، أسامة محمد محمد. (٢٠٢١). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب العملاء دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق "إيجوث". مجلة التجارة والتمويل، (٣) ١٦٥ - ١٠٨.

- ١٩) سند، نعيمه عدنان عبد القادر وبهجت عيد الجوازنة، (٢٠١٩)، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء دراسة ميدانية على قطاع الأزياء في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت المفرق.
- ٢٠) مرزق، سعد. (٢٠٢٢). دور الذكاء التسويقي المرتكز على التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون، مجلة دفاتر اقتصادية، ١٣ (١) ٤٩٠ - ٥٠٤.
- ٢١) محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد. (٢٠٢٠). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، مجلة التجارة والتمويل، ١١ (١) ٥٤ - ١١١.
- ٢٢) محمد، حسن خالد، وأحمد محمد السيد أحمد السطوح. (٢٠٢١). الدور الوسيط لبهجة العميل في العلاقة بين تمكين العميل ونوايا إعادة التعامل مع شركات الاتصالات دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات للهاتف المحمول، المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٤٣ (٤) ١٢٧-١٧١.
- ٢٣) محمد، أحمد محسن، مصطفى شلابي محمد، وحنان محمد محمود أحمد عبيه. (٢٠٢٢). دور التسويق الرقمي في تحفيز الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية: دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١٣ (٢) ٥٦٧-٥٨٣.
- ٢٤) محمد، حياة بدر قرني. (٢٠٢٢). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وكيفية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ٣٦ (٢٠٦) - ٢٦١.

## ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Al Shibly, H., Aisbett, J. and Pires, G. (2015), "A Characterizations of consumer empowerment drawn from three views of power: Electronic Commerce Research and Applications, 14(6), 393-404.
2. Akhavannasab, S. (2016). Consumer Empowerment: Conceptualization and Measurement. **PhD dissertation, HEC Montreal (Canada).**
3. Baker, W. (1994) The Paradox of Empowerment, Chief Executive, (93), 62-65.
4. Beckett, A., & Nayak, A. (2008). The reflexive consumer. Marketing Theory, 8(3), 299-317.
5. Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010), "Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioral loyalty in a sports spectator context". **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, 11(2), 37-54.
6. Bowden. Jana & Mirzaei. Abas.2020." Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives", **European Journal of Marketing**, 55(5), 1411-1439.
7. Buehler, P. and Maas, P. (2018), "Consumer empowerment in insurance: Effects on performance risk perceptions in decision making". **International Journal of Bank Marketing**, 36(6), 1073-1097.
8. Baldini, G., & Fovino, I. N. (2015). Consumer empowerment in the fight against the counterfeiting of goods and Intellectual Property Rights

- infringement. **the Joint Research Centre, The European Commission's in-house science service**, 1-47.
9. Camacho, N., Jong, M.D. and Stremersch, S. (2014); "The effect of customer empowerment on adherence to expert advice". *Intern. J. of Research in Marketing*, 31(1), 293–308.
  10. Christens, B. D., Peterson, N. A., & Speer, P. W. (2011). Community participation and psychological empowerment: Testing reciprocal causality using cross-lagged panel design and latent a constructs. *Health Education & Behavior*, 38(4), 339-347.
  11. Denegri-Knott, J., Zwick, D., & Schroeder, J. E. (2006). Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research. **European Journal of Marketing**, 40(9/10), 950-971.
  12. Deshpande, R. (2002). Performance Companies, **International Journal of Medical Marketing**, 2 (3), 225-232.
  13. Faraj Aldaihani, F. M., Bin Ali, N. A., Hashim, H. B., & Basha, N. K. (2020). Impact of social customer relationship management on customer retention of Islamic banks in Kuwait: The mediating role of customer empowerment. **International Journal of Supply Chain Management**, 9(1), 330-337.
  14. Fuchs, C., Prandelli, E., & Schreier, M. (2010). The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand. **Journal of Marketing**, 74(1), 65-79.
  15. Geyer-Schulz, A & Meyer-Waarden, L.(2014). Consumer Empowerment: What and Why?, 1(1), 1-17.

16. Hunter, G.L., Garnefeld, I. (2008). When does Consumer Empowerment Lead to Satisfied Customers? Some Mediating and Moderating Effects of the Empowerment-Satisfaction Link. **Journal of Research for Consumers**. 15.
17. Impact, E., les Enchères, S. U. R., ligne, E., & le, C. (2014). Le concept de consumer empowerment dans un contexte participatif. **Revue française du marketing**, (246-1), 5.
18. Joosten, H., Bloemer, J. and Hillebrand, B. (2016) Is more customer control of services always better?, **Journal of Service Management**, 27(2), 218-246.
19. Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Tec novation*, 27(1-2), 47-56.
20. Lakdhar, I. (2021). Digital Marketing: Trends and key Figures **مجلة الاقتصاد مسترجع من الدولي والعولمة**، ٤(١) ١٥٩ – ١٦٨.
21. Lee, T., Liu, C. H. S., & Li, P. H. (2021). The influences of cooperative climate, competitive climate and customer empowerment on service creativity. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 63, 102-726.
22. Nardo, M., Loi, M., Rosati, R., & Manca, A. R. (2011). The consumer empowerment index. A measure of skills, awareness and engagement; of European consumers. European Commission, Joint Research Centre, Institute for the Protection and Security of the Citizen.
23. Ouschan, R., Sweeney, J. and Johnson, L. (2006), "Customer empowerment and relationship outcomes in healthcare consultations", **European Journal of Marketing**, 40 (9/10), 1068-1086.

24. Pranic, L. and Roehl, W.S. (2012), "Rethinking service recovery: A customer empowerment (CE) perspective". **Journal of Business Economics and Management**, 13(2), 242-260.
25. Pires, G. D., Stanton, J., Stanton, P., & Purchase, S. (2005). Towards a preliminary model of consumer empowerment. In **ANZMAC 2005 Conference: Broadening the Boundaries**.
26. Reis, D., Pena, L., & Novicevic, M. (2002). Widening quality gap: a historical interpretation. *Total Quality Management*, 13(3), 365-371.
27. Rodríguez, E. D. (2014). Consumer Empowerment in the Internet Generation, **Instituto Superior Técnico.- Universidade de Lisboa**, 1- 10.
28. Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). Video dial tone: the new world of services marketing. **Journal of Services Marketing**, 8(3), 5-16.
29. Shaw, D., Brailsford, I. (2006). You don't have to be paranoid to shop here but being sceptical helps: Empowered New Zealand consumers, past and present?
30. Shin, H., & Perdue, R. R. (2022). Developing creative service ideas through hotel customer engagement for open innovation: Focused on empowerment and motivation processes. **International Journal of Hospitality Management**, 100, 103077.
31. Shankar, A., Cherrier, H., & Canniford, R. (2006). Consumer empowerment: **Journal of. Foucauldian interpretation. European a Marketing**, 40(9/10), 1013-1030.
32. Tiu Wright, L., Newman, A., & Dennis, C. (2006). Enhancing consumer empowerment. **European journal of marketing**, 40(9/10), 925-935.

33. Turnquist, C. (2004). **VP value chain services: Syntegra and stan elbaum, VP, strategic Solutions. Boston MA, Aberdeen.**
34. Urban, G. (2004), *Digital Marketing Strategy*, Prentice Hall, NJ. Wagner, J. A. (1995). On beating dead horses, reconsidering reconsiderations, and ending disputes: Further thoughts about a recent study of research on participation. **Academy of Management Review**, 20(3), 506\_509.
35. Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Wertenbroch, K., Drolet, A., ... & Wu, G. (2002). Consumer control and empowerment: a primer. **Marketing Letters**, 13(3), 297-305.