

## تأثير توظيف تكتيكات استراتيجية تمكين العميل على القيمة المدركة للمنتج الجديد

د. إيمان اسامة\*

### المستخلص

تسعى هذه الدراسة إلى قياس تأثير تكتيكات إستراتيجية تمكين العميل "والتي ترتبط بتوفير الآليات التي تخلق لدى عملاء الشركات الإحساس بالقدرة على التحكم والمشاركة في إنتاج وتطوير المنتجات والرسائل الاتصالية "على القيمة المدركة للمنتجات الجديدة، وذلك في ضوء اختبار مجموعة من المتغيرات الوسيطة، والتي تتمثل في درجة المشاركة بالمعلومات خلال عملية تطوير المنتج، وطبيعة العلاقات الاستثمارية المدركة، كما تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير القيمة المدركة للمنتج الجديد ودرجة التزام العميل مع العلامة التجارية على القيمة المكتسبة من توظيف إستراتيجية التمكين، كما تستهدف هذه الدراسة أيضًا التوصل إلى الدوافع والعوائق التي تؤثر على استجابة العملاء لإستراتيجية التمكين، واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال استمارة الاستقصاء والتي تم توزيعها على عينة عمدية قوامها 408 مفردة من عملاء عدد من شركات المنتجات الغذائية التي توظف تكتيكات إستراتيجية التمكين، وكذلك المنهج الكيفي من خلال إجراء مقابلات شخصية متعمقة مع عملاء الشركات عينة الدراسة والذين اتسموا بارتفاع درجة التفاعل مع تكتيكات إستراتيجية التمكين، واتضح من نتائج اختبارات الفروض معنوية العلاقة بين تكتيكات إستراتيجية تمكين العميل وبين درجة المشاركة بالمعلومات خلال عملية التطوير وكذلك بين العلاقات الاستثمارية المدركة من قبل العميل، كما اتضح معنوية العلاقة بين المتغيرين السابقين وبين القيمة المدركة للمنتج الجديد، و أبرزت نتائج المقابلات الشخصية المتعمقة أن الدوافع والعوائق التي تؤثر في استجابة العميل لإستراتيجية التمكين تتعلق بجانبين رئيسيين، الأول: خاص بعلاقة العميل بالعلامة التجارية و الثاني: تمثل في الآليات التي يمكن أن توظفها الشركة حتى يندمج العميل في عملية المشاركة في تطوير المنتج.

\* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

# **The impact of the techniques of customer empowerment strategy on the perceived value of the new product**

**Eman Osama Ahmed \***

## **Summary:**

This study seeks to measure the impact of the techniques of customer empowerment strategy - which is related to providing the mechanisms that create the sense of ability to control and participate in the production and development of products and communication messages among corporate customers on the perceived value of new products in light of examining a set of intermediate variables which are represented in the degree of information sharing and the nature of investment relationships between the company and the customer. Also this study attempts to identify the impact of the perceived value of the new product and the degree of customer commitment with the brand on the value gained from employing the empowerment strategy, as well as finding the motives and obstacles that affect the customers' response to the empowerment strategy, and the study applied the survey approach through a questionnaire distributed on an intentional sample of 408 individual customers of a number of food product companies that employ the techniques of empowerment strategy, as well as the qualitative approach through conducting in-depth interviews with corporate clients of the study sample, who were characterized by a high degree of interaction with empowerment strategy.

The results of the hypothesis tests showed that there is a correlation between the techniques of the customer empowerment strategy and the degree of information sharing during the development process. It was also evident that there is a correlation between the two previous variables and the perceived value of the new product. The in-depth interviews highlighted that the drivers and barriers that influence the customer's response to the empowerment strategy relate to two main aspects: the first is associated to the relationship of the customer with the brand, and the second is in the mechanisms that the company can employ in order for the customer to become involved in the process of participating in product development.

---

\* Lecturer at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

## المقدّمة:

ترجع جذور مصطلح «التمكين» إلى برامج مكافحة الفقر التي وظفتها الحكومة الأمريكية عام 1960، وكان الهدف الأساسي من هذه البرامج إعادة توازن القوى بين الأفراد من خلال مساعدة الأقليات للتحكم والسيطرة بشكل أكبر على حياتهم، والعمل على تحقيق أهدافهم، واهتم بعد ذلك علماء النفس والاجتماع خلال فترة السبعينيات والثمانينيات بدراسة التمكين في مجال العمل، وذلك من خلال منح العاملين المزيد من التحكم في مهامهم، عن طريق قيام المديرين بتقويضهم في بعض القرارات الخاصة بهم، من أجل تحفيزهم واستثمارهم في العمل، ومن هنا ظهر مصطلح «تمكين العاملين - Employees Empowerment»<sup>(1)</sup>.

ومع تدفق المعلومات التي يمكن أن يحصل عليها العملاء وارتفاع معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حدث تحوّل في المداخل التسويقية، وأصبحت العلامات التجارية تهتم بالتفاعل بشكل فوري ومستمر مع العميل، وذلك من خلال إقامة المزيد من الحوار بالاستجابة لتعليقات أو شكاوى العملاء، وبدأت الدراسات التسويقية الحديثة تدرك أنه لا يكفي للعلامات التجارية أن تقوم بالتفاعل فقط مع العملاء، ولكن لا بدّ من تمكينهم في عملية الإنتاج، ومن هنا ظهر مصطلح «تمكين العميل - Customer Empowerment»، والذي يعني خلق الإحساس لدى العميل بالقدرة على التحكم في عملية الإنتاج، وذلك لاختيار المنتج النهائي الذي يشبع احتياجاته، والذي سيتم طرحه في الأسواق<sup>(2)</sup>.

وأصبحت الشركات في إطار إستراتيجية تمكين العميل توظّف العديد من التقنيات التسويقية المختلفة، ومنها التصويت ما بين التصميمات أو المنتجات الجديدة التي قد تطرحها الشركة بالسوق، أو التصويت لتصميم منتج جديد للشركة، أو إعداد فيديو أو صور لها علاقة بالمنتج، وغيرها من التقنيات التي توفر للعملاء القدرة على التمكين المعرفي والعاطفي والسلوكي.

وهناك العديد من الأمثلة للشركات التي نجحت في توظيف هذه الإستراتيجية، ومنها شركة «أوريو» التي شجعت عملاءها على اقتراح تصميمات جديدة لبسكويت «أوريو» عبر صفحتها على موقع «فيسبوك»، وذلك من خلال حملة بعنوان «Daily Twist»، والتي نجحت في رفع نسبة مشاركة الصفحة إلى (4400)، كما قامت شركة «كوكاكولا» في الصين بتوظيف هذه الإستراتيجية من خلال استخدام تكتيك المحفّرات؛ عن طريق تقديم مبالغ نقدية لأفضل فيديو يصفان هذا المنتج، وساعدت هذه الحملة على خلق كلمة إلكترونية منطوقة إيجابية تجاه منتجات الشركة<sup>(3)</sup>.

ويعتمد تمكين العميل على بعدين أساسيين، الأول: يتمثل في السياسات والممارسات التسويقية الخاصة بالشركة، والتي تعتمد على تطوير المزيد من الأدوات

الاتصالية التي تخلق الإحساس لدى العميل بقدرته على الابتكار أو التطوير، والثاني: يتمثل في علاقة العميل بالعلامة التجارية، ويساعد توظيف إستراتيجية التمكين على زيادة التوصية بمنتجات الشركة والاندماج في عملية الإنتاج، فضلاً عن أن العملاء الذين يتمتعون بسُلطة أكبر في تصميم أو تطوير المنتج غالباً ما تكون لديهم اتجاهات إيجابية نحو ذلك المُنتج، وبالتالي يميلون إلى تقدير ما شاركوا في تصميمه، وذلك عند اتخاذ القرار الشرائي<sup>(4)</sup>.

ومن ثمَّ يمكن صياغة المشكلة البحثية على النحو التالي: تسعى هذه الدراسة إلى قياس تأثير تكتيكات إستراتيجية تمكين العميل على القيمة المدركة للمنتجات الجديدة، وذلك في ضوء اختبار مجموعة من المتغيرات الوسيطة، والتي تتمثل في درجة المشاركة بالمعلومات خلال عملية تطوير المنتج، وطبيعة العلاقات الاستثمارية المدركة، كما تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير القيمة المدركة للمنتج الجديد ودرجة التزام العميل مع العلامة التجارية على القيمة المكتسبة من توظيف إستراتيجية التمكين، كما تستهدف هذه الدراسة أيضاً التوصل إلى الدوافع والعوائق التي تؤثر على استجابة العملاء لإستراتيجية التمكين.

الدراسات السابقة:

ركزت العديد من الدراسات السابقة في الوقت المعاصر على الآليات التسويقية التي تميز الشركات عن منافسيها في السوق، وتوظف التطور التكنولوجي في دمج العميل مع العلامة التجارية للشركة، وتخلق قيمة للمنتجات الخاصة بها، ومن أبرز هذه الآليات إستراتيجية «تمكين العميل» التي تتيح مشاركة العميل في تصميم وتطوير منتجات الشركة، وفي هذا الإطار تناولت مجموعة من الدراسات السابقة العوامل المؤثرة على تبني الشركات لإستراتيجية تمكين العميل، كما اهتمت دراسات أخرى بتناول التكتيكات المختلفة التي يتم توظيفها في نطاق إستراتيجية التمكين، فضلاً عن تركيز مجموعة من الدراسات على العوامل المؤثرة في فعالية إستراتيجية تمكين العميل.

ويمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى عدة محاور رئيسية، وذلك على النحو التالي:

**المحور الأول: الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة على تبني الشركات لإستراتيجية تمكين العميل:**

اهتمت العديد من الدراسات السابقة بالتعرف على العوامل التي ساعدت على زيادة تفعيل الشركات لتوظيف إستراتيجية تمكين العميل في نطاق خطتها التسويقية، وقد قامت تلك الدراسات بتصنيف هذه العوامل إلى: عوامل خاصة بالمنافع التي تحصل عليها الشركة في نطاق علاقتها بالعميل، وعوامل متعلقة بالتطور التكنولوجي، فضلاً عن العوامل الخاصة بالعميل ذاته، وفيما يتعلق بالأنواع الأول من العوامل؛ فقد أشارت دراسة (Broniarczyk & Griffin, 2014)<sup>(5)</sup> التحليلية من

المستوى الثاني إلى أن رغبة إدارة الشركة في تجنب الفشل من حيث عدم تلبية توقعات العملاء وإهدار الموارد المالية في إنتاج منتجات لا تتلاءم مع تلك التوقعات دفعت الشركات لتبني إستراتيجية تمكين العميل، والتي تساعد على تطوير المنتج بما يتفق مع احتياجاته.

وتوصلت دراسة (Boyd, et.al, 2014)<sup>(6)</sup> -والتي استهدفت التوصل لنموذج مقترح يوضح آليات تمكين العميل ومناقشة مخرجات توظيف هذه الإستراتيجية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية- إلى أن تكتيكات إستراتيجية تمكين العميل تساهم في خلق المزيد من التفاعل مع العلامة التجارية بالشكل الذي ينعكس على تكوين خبرة إيجابية لدى العميل مع تلك العلامة، وأضافت دراسة (Hossain, et.al, 2019)<sup>(7)</sup> المسحية على عينة قوامها 825 مفردة من العاملين في 10 شركات للمنتجات الغذائية في بنجلادش أن التفاعل المباشر ما بين موظفي الشركة والعملاء يتيح الفرصة لهؤلاء العملاء لتقديم المزيد من التساؤلات والمقترحات بما يدعم تفعيل إستراتيجية تمكين العميل.

وذكرت دراسة (Silverang, 2015)<sup>(8)</sup> باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها (965) مفردة من عملاء عدد من الشركات التجارية في فنلندا أن اهتمام الشركات بتوظيف الآليات الخاصة بإستراتيجية تمكين العميل تقلل من نسبة القيام بالسلوكيات السلبية التي يمكن أن يتخذها العميل تجاه هذه الشركة.

كما أشارت دراسة (Solem, 2016)<sup>(9)</sup> التجريبية على عينة قوامها (954) من عملاء عدد من شركات التأمين في مدينة «Norway» في الولايات المتحدة إلى وجود علاقة ارتباطية بين تبني المنظمة لإستراتيجية تمكين العميل وبين درجة القيمة المُدرَكة للخدمات المقدمة.

وهو ما أكدته دراسة (Merlo,et.al, 2014)<sup>(10)</sup> المسحية على عينة قوامها (327) مفردة من عملاء عدد من البنوك العالمية في أوروبا، وكذلك دراسة (Khenfer,et.al, 2020)<sup>(11)</sup> التجريبية على خمس مجموعات استهدفت التعرف على العوامل المؤثرة على الاستجابة لإستراتيجية التمكين والمخرجات المرتبطة بها، حيث أوضحت أن الاندماج مع العلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي على مشاركة العميل في تطوير خدمات المنظمة، ويجعله أكثر تعاطفًا وتأييدًا لخدماتها، ويزيد من درجة المشاركة في المناقشات الجماعية الخاصة بتلك المنظمة عبر المواقع الاجتماعية.

وأبرزت دراسة (Bochouche & Sabri, 2017)<sup>(12)</sup> التجريبية على عينة قوامها (170) مفردة من مستخدمي مجموعة من العلامات التجارية ذات شهرة مرتفعة وعلامات أخرى ليست بذات الشهرة في مجال المنتجات الغذائية في عدد من الدول الأوروبية أن توظيف الشركة لإستراتيجية تمكين العميل يحقق التخصيص الشامل بما

ينعكس على ارتفاع النية الشرائية، خاصة بالنسبة للعلامات التجارية ذات الشهرة المرتفعة.

كما أكدت دراسة (Aldaihani & Ali, 2018)<sup>(13)</sup> المسحية على عينة قوامها (613) مفردة من عملاء عدد من البنوك الإسلامية في الكويت أن تطبيق هذه الإستراتيجية وفقاً لنظرية التحفيز تزيد من المجهود الذي يبذله العميل في تطوير خدمات المنظمة، وكلما زاد هذا المجهود زادت نسبة الدوافع الخاصة بتبني السلوك الجديد، وارتفعت درجة الاستجابة الأكثر ملاءمة للأهداف التسويقية الخاصة بتلك المنظمة.

وأوضحت دراسة (Akhavannasab, et.al, 2018)<sup>(14)</sup> التحليلية من المستوى الثاني أن توظيف هذه الإستراتيجية يخلق ميزة تنافسية للشركة من حيث تحويل المنافسة من نطاق توسيع حصة السوق إلى حصة العملاء، والتي تؤثر على خلق سلوكيات تسويقية إيجابية تجاه الشركة التي توظف تلك الإستراتيجية.

وأضافت دراسة (Castillo, 2018)<sup>(15)</sup> المسحية على عينة قوامها (566) مفردة من عملاء عدد من متاجر التجزئة في مجموعة من الدول الناطقة بالإنجليزية والإسبانية أن العملاء الذين يستجيبون لتكتيكات تمكين العميل ترتفع درجة مساهمتهم في تقديم حلول مبتكرة للمشكلات التي يمكن أن تتعرض لها الشركة.

أما بالنسبة للعوامل الخاصة بالتطور التكنولوجي، فقد أشارت دراسة (O'Brien, 2011)<sup>(16)</sup> الاستكشافية -والتي استهدفت التعرف على تأثير الجيل الثاني للإنترنت (web2) على تطور المفاهيم الخاصة بالعلاقات التسويقية، وكذلك على توقعات العملاء وعلاقتهم بالعلامة التجارية- إلى أن توظيف مواقع الشبكات الاجتماعية أتاح للعميل الوصول لمختلف المعلومات الخاصة بالعلامات التجارية من حيث (السمات - الأسعار - أماكن التوزيع)، مما انعكس على خلق درجة عالية من التحكم والسيطرة ورفع درجة الاستجابة للمشاركة في تطوير منتجات الشركة.

وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Simanjuntak & Putri, 2018)<sup>(17)</sup> المسحية على عينة قوامها (100) مفردة من عملاء مستخدمي المواقع الاجتماعية لعدد من العلامات التجارية الخاصة بالأجهزة الإلكترونية في إندونيسيا، حيث أوضحت هذه الدراسة أن تطبيقات التكنولوجيا الحديثة أدت إلى زيادة درجة وعي العميل بحقوقه من حيث الحصول على منتج ذي جودة عالية يشبع احتياجاته، وحقه في تقديم أية شكاوى متعلقة بذلك المنتج، الأمر الذي انعكس على زيادة إدراكه للدور الذي يقوم به في تطوير منتجات الشركة.

وفيما يتعلق بالعوامل الخاصة بالعميل، فقد أكدت دراسة (Manfio & Lacerda, 2016)<sup>(18)</sup> التحليلية من المستوى الثاني أن إستراتيجية تمكين العميل تعد أحد

تطبيقات التسويق الناشئة من قبل العميل ذاته، والتي تعكس درجة عالية من الوصول والفهم والمشاركة.

وأضافت دراسة (Zhang, et.al, 2018)<sup>(19)</sup> المسحية على عينة قوامها (173) مفردة من عملاء كبرى متاجر التجزئة في الصين، أن توظيف التكنيكات المختلفة لإستراتيجية تمكين العميل تقلل من درجة الإحساس بالمخاطرة في اتخاذ القرار الشرائي.

### المحور الثاني: تكنيكات إستراتيجية تمكين العميل:

أشارت عدة دراسات إلى مجموعة من التكنيكات التي يمكن توظيفها في نطاق إستراتيجية تمكين العميل لتحقيق الأهداف التسويقية المرتبطة بهذه الإستراتيجية، وفي هذا الإطار أشارت دراسة Hunter & Garnefeld, (2008)<sup>(20)</sup> التجريبية على عينة قوامها (838) مفردة في إحدى المدن الألمانية من عملاء عدد من المنظمات الخدمية إلى فعالية التكنيك الذي يقوم على تقديم المنظمة لاقتراحات أو أنظمة جديدة مرتبطة بالخدمات التي تقدمها وتشجع العملاء على التصويت ما بين الاختيارات والبدائل المقدمة في هذا الإطار، واتضح وجود علاقة ارتباطية بين توظيف هذا التكنيك وبين درجة الرضا على تلك الخدمات المقدمة.

في حين أوضحت دراسة (Kuck, 2009)<sup>(21)</sup> التحليلية من المستوى الثاني اهتمام الشركات التجارية عبر الإنترنت بتشجيع عملائها على إنشاء تصميم جديد للمنتج، وقد ثبت تأثير توظيف هذا التكنيك على درجة دمج العميل في عمليات الإبداع الخاصة بالمنتج.

وقد أطلقت دراسة (Fuchs & Schreier, 2011)<sup>(22)</sup> التجريبية على عينة قوامها (516) مفردة من عملاء 3 فئات مختلفة من العلامات التجارية في أوروبا على هذا التكنيك اسم التمكين الشخصي، والذي يخلق الإحساس لدى العميل بأنه صاحب القرار في تصميم المنتج وليست الشركة ذاتها.

وفي حين أشارت الدراسة السابقة إلى فعالية التمكين الشخصي للعميل، فقد أبرزت دراسة (Prandelli, et.al, 2010)<sup>(23)</sup> بالاعتماد على المنهج التجريبي باستخدام السيناريوهات الافتراضية إلى تأثير تكنيك التمكين الاجتماعي، والذي يعتمد على إشراك العملاء في تطوير منتجات الشركة عبر المواقع الاجتماعية من خلال تشجيعهم على التعليق على أفكار العملاء الآخرين بخصوص منتجات الشركة على خلق الإحساس بالمسئولية تجاه تلك الأفكار المقدمة المتعلقة بمنتجات الشركة.

وأبرزت دراسة (Holmes, et.al, 2017)<sup>(24)</sup> المسحية على عينة قوامها (132) مفردة من عملاء عدد من وكلاء السيارات في جنوب شرق الولايات المتحدة فعالية تكنيك الدمج ما بين الاختيار والابتكار في تحقيق درجة عالية من الرضا، خاصة من قبل أولئك الذين يتسمون بارتفاع درجة الاندماج والتفاعل مع الشركة.

وفي حين ركزت الدراسات السابقة على تكتيكات إستراتيجية تمكين العميل المرتبطة بمشاركته في تطوير أو تصميم المنتج المادي الخاص بالشركة، فقد أكدت دراسة (Khong, et.al, 2013)<sup>(25)</sup> المسنّجة على عينة قوامها (255) مفردة من مستخدمي الشبكات الاجتماعية في مدينة «Kuala Lumpur» في ماليزيا، تأثير تكتيك مشاركة العميل في تصميم الرسائل الاتصالية الخاصة بالشركة على فعالية الاتصالات الإعلانية التي تقدمها تلك الشركة.

وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Liu, 2017)<sup>(26)</sup> التجريبية على عينة قوامها (255) مفردة من عملاء عدد من العلامات التجارية للهاتف المحمول في الصين، حيث أوضحت فعالية التكتيك الذي يقوم على مشاركة العملاء للحصول على فيديوهات كاملة تتعلق بالعلامة التجارية في التأثير على درجة الارتباط بتلك العلامة وخلق كلمة إلكترونية منطوقة إيجابية بخصوص هذه الشركة.

كما توصلت دراسة (Acar & Puntoni, 2016)<sup>(27)</sup> والتي استهدفت تقييم فعالية تكتيكات تمكين العميل إلى اهتمام العديد من العلامات التجارية عبر المواقع الاجتماعية بتوظيف التكتيك الذي يقوم على تشجيع عملائها على تقييم الأفكار الإعلانية عبر صفحاتها على تلك المواقع، تمهيداً لأخذها في الاعتبار عند تطوير الحملة الإعلانية الخاصة بتلك الشركة.

وقد أطلقت دراسة (Auh, et.al, 2019)<sup>(28)</sup> التجريبية على عينة من مديري وعملاء مجموعة من البنوك الخاصة في كوريا الجنوبية على هذا التكتيك الخاص بمشاركة العميل في تصميم المحتوى الخاص بالشركة مسمى تكتيك مشاركة العميل الصانع لاتصالات المنظمة، وقد أشارت إلى تأثير هذا التكتيك على زيادة مصداقية المحتوى الإعلاني الخاص بالشركة.

ولم تقتصر تكتيكات إستراتيجية تمكين العميل على المشاركة في تصميم أو تطوير المنتج المادي أو المحتوى الإعلاني للشركة، حيث أشارت دراسة (Chou, et.al, 2015)<sup>(29)</sup> التجريبية، والتي استهدفت دراسة العوامل التي تؤثر في العلاقة بين إستراتيجية تمكين العميل واستجابته السلوكية إلى ارتفاع درجة تفاعل العملاء من مستخدمي الإنترنت للتصويت على الأسماء المحتملة للمنتجات الجديدة التي تطرحها الشركات.

وبالإضافة إلى التكتيكات الخاصة بإستراتيجية تمكين العميل السابقة الذكر، فقد أشارت مجموعة من الدراسات إلى الاعتبارات التي ينبغي أخذها لتفعيل تكتيكات إستراتيجية التمكين، وفي هذا الإطار أشارت دراسة Pranic & Roehl, (2011)<sup>(30)</sup> والتي استهدفت التعرف على الآلية المناسبة لتمكين العميل في حالة استعادة المنظمات لمكانتها في السوق إلى أن درجة استجابة العميل لإستراتيجية



التمكين تعتمد على إبراز المنظمة لاهتمامها بشكاوى العملاء، وأن التطورات التي تم إدخالها في الخدمات المقدمة تم تنفيذها وفقاً لاحتياجات العملاء.

وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة كل من (Rodriguez, 2014)<sup>(31)</sup> التجريبية على عينة قوامها (324) مفردة من مستخدمي الإنترنت في عدة مدن في إسبانيا والبرتغال، وكذلك دراسة (Li,2015)<sup>(32)</sup> باستخدام المنهج التجريبي، والتي استهدفت دراسة العوامل المؤثرة على الأبعاد المختلفة لتمكين العميل، حيث أكدت على أهمية التوجه للعميل من خلال ملء الاستبيانات الخاصة بالشركة ومراقبة سلوكيات العملاء.

كما أبرزت دراسة (Hair, et.al, 2016)<sup>(33)</sup> التجريبية على عينة قوامها (213) مفردة من طلاب إحدى الجامعات الألمانية أن تكتيكات إستراتيجية تمكين العميل الخاصة بالمشاركة في تصميم أو تطوير المنتج أو المحتوى الخاص بالشركة تعتمد على تصميم صفحة «فيسبوك» الخاصة بالشركة بشكل يشجع العملاء على البحث على المزيد من المعلومات، مما يؤدي إلى خلق اتجاه إيجابي نحو تلك الشركة، وينعكس على المشاركة في الأنشطة التسويقية المختلفة التي تقدمها.

#### المحور الثالث: العوامل المؤثرة على فعالية إستراتيجية تمكين العميل:

قامت الدراسات السابقة بتقسيم العوامل المؤثرة في فعالية إستراتيجية تمكين العميل إلى ثلاثة أنواع من العوامل: (العوامل الخاصة بسمات ورؤية العميل لإستراتيجية تمكين العميل - عوامل متعلقة بعلاقة العميل مع العلامة التجارية - عوامل خاصة بآليات إدارة الشركة لإستراتيجية التمكين)، وفيما يتعلق بالنوع الأول من المتغيرات فقد أشارت دراسة (Kaplan, et.al, 2010)<sup>(34)</sup> التجريبية، والتي استهدفت معرفة العوامل المؤثرة على النوايا السلوكية للعميل والمرتبطة بالاستعداد للمشاركة في تطوير المنتجات الجديدة الخاصة بالصحة واللياقة البدنية إلى أن الرؤية النفسية للعميل والمرتبطة بمقدرته واعتقاده بأن لديه القدرة على تصميم التغييرات المطلوبة في المنتجات من أكثر العوامل المؤثرة على استجابته لإستراتيجية التمكين.

في حين توصلت دراسة (Simanjuntak, et.al, 2014)<sup>(35)</sup> بالمشح على عينة قوامها (320) مفردة في عدد من المناطق الريفية والحضرية في إندونيسيا إلى أن الفعالية الذاتية للعميل تعتمد نمط شخصية الفرد، والذي قد يؤثر في بعض الأحيان بشكل سلبي على الاستجابة لإستراتيجية التمكين، حيث يميل بعض الأفراد إلى الإحساس بتكلفة نفسية مرتفعة عند اتخاذ أي قرار بتصميم المنتج أو المحتوى الخاص بالشركة.

وأكدت دراسة (Gazzola, et.al, 2017)<sup>(36)</sup> بالمشح على عينة قوامها (318) مفردة من طلاب إحدى الجامعات الإيطالية، أهمية الرؤية الاقتصادية لتمكين العميل،

والمرتبطة بإحساس العملاء بقدرتهم على الحصول على جودة أعلى مع الحفاظ على السعر في التأثير على تقييم العميل لتجربة المشاركة في تطوير المنتجات.

وأوضحت دراسة (Cavalieri & Alemeida, 2018)<sup>(37)</sup> التحليلية من المستوى الثاني، وكذلك دراسة (Freathy & Galderwood, 2020)<sup>(38)</sup> بإجراء مقابلات شبه منظمة مع عينة قوامها (39) مفردة من مستخدمي الإنترنت في عدد من المناطق الحضرية والريفية في أسكتلندا، أن القوة الاجتماعية للعميل والمرتبطة بمدركاته نحو قدرته في التأثير على غيره من الأفراد من العوامل التي تدفعه للمشاركة في الأنشطة التسويقية التي تقدمها الشركة.

وبالإضافة إلى العوامل الخاصة بروية العميل لإستراتيجية التمكين، فقد اهتمت عدة دراسات بالتعرف على تأثير سمات العميل في الاستجابة لتلك الإستراتيجية، وفي هذا الإطار أشارت دراسة (Simanjuntak & Yuliati, 2016)<sup>(39)</sup> المسحية على عينة قوامها (250) مفردة في اثنين من المناطق الحضرية في إندونيسيا إلى أن الفعالية المطلوبة من إستراتيجية التمكين تعتمد على مهارات البحث، وذلك من حيث قدرة العميل على جمع المعلومات وتمييز الأنشطة التسويقية الخاصة بالشركة.

وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Hwakatumbula, et.al, 2016)<sup>(40)</sup> المسحية على عينة قوامها (200) مفردة من مستخدمي أجهزة الهاتف المحمول في مدينتي «Moshi & Mwanza» في تنزانيا، والتي أوضحت وجود علاقة ارتباطية بين درجة وصول العميل للمعلومات عبر المواقع الاجتماعية -والتي تعتمد على عمق العميل في البحث عن المعلومات، ودرجة تكرار وتبادل المعلومات وتنوعها ما بين الشركة والعملاء- وبين درجة المشاركة في تطوير منتجات الشركة.

كما أبرزت دراسة (Simanjuntak, 2020)<sup>(41)</sup> بالمسح على عينة قوامها (100) مفردة ممن لديهم خبرة عالية في الشراء عبر الإنترنت في إحدى الدول الآسيوية تأثير الخصائص الديموغرافية وخاصة المستوى التعليمي، حيث أوضحت أن الأفراد من مستوى تعليمي مرتفع هم الأكثر تفاعلاً واستجابة للتكنيكات المختلفة لإستراتيجية التمكين.

وفيما يتعلق بالعوامل الخاصة بعلاقة العميل ومدركاته نحو العلامة التجارية، فقد أشارت دراسة (Xu, 2016)<sup>(42)</sup> التجريبية على عينة قوامها (376) مفردة من طلاب جامعة «Minnesota» في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن الاتجاه الإيجابي للعميل نحو العلامة التجارية يؤثر على الاتجاه نحو تكنيكات التمكين التي توظفها الشركات، الأمر الذي ينعكس على تحويل تلك الاتجاهات إلى سلوكيات إيجابية نحو هذه الشركات التي توظف تكنيكات تمكين العميل.

وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Abdolmaleki & Ahmadian, 2016)<sup>(43)</sup> المسحية على عينة قوامها (387) مفردة من مديري عدد من الإدارات في عينة من

الشركات المصنعة للأثاث في طهران والتي أوضحت وجود علاقة ارتباطية بين سمات المنتج من حيث التميز والابتكار وتعدد أشكاله، وبين درجة مشاركة العميل في تطوير أداء ذلك المنتج، والتي تنعكس على زيادة القيمة المدركة للمنتج الجديد.

وتوصلت دراسة (Fernandes & Remelhe, 2016)<sup>(44)</sup> بالمسح على عينة قوامها (269) مفردة من عملاء عدد من العلامات التجارية الإلكترونية في البرتغال، وكذلك دراسة (Mohammed, 2020)<sup>(45)</sup> بالمسح على عينة قوامها (895) مفردة من طلاب عدد من الجامعات الخاصة في عمان إلى أنه كلما كان العميل أكثر ارتباطاً بالعلامة التجارية؛ زادت دوافع البحث عن المعلومات المتعلقة بالشركة، الأمر الذي ينعكس على ارتفاع درجة التمكين.

وأبرزت دراسة (Yahia & Ferci, 2016)<sup>(46)</sup> بتطبيق منهج الإثنوجرافيا على عينة من عملاء عدد من المطاعم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تونس أن الاستجابة لإستراتيجية تمكين العميل تعتمد على الثقة في العلامة التجارية، وكذلك الثقة في الشبكات الاجتماعية التي تقدم المعلومات عن الأنشطة التسويقية في نطاق إستراتيجية التمكين.

كما أوضحت دراسة (Dabrowski & Schivinski, 2016)<sup>(47)</sup> التجريبية على عينة قوامها (504) مفردة من مستخدمي «فيسبوك» لعدد من العلامات التجارية في قطاعات إنتاجية وخدمية مختلفة في بولندا أن رضا العميل عن خبرته مع العلامة التجارية يؤثر ليس فقط في زيادة درجة التفاعل مع الشركة وإنما مع العملاء وبعضهم البعض، حيث تساعد هذه الاتصالات على تطوير العلاقات الاجتماعية في نطاق الاهتمامات المشتركة.

وبالنسبة للعوامل الخاصة بآليات إدارة الشركة لإستراتيجية تمكين العميل، فقد أبرزت دراسة (Verhoef & Lemon, 2016)<sup>(48)</sup> والتي استهدفت تقييم فعالية تجارب وخبرات العملاء في نجاح العمليات التسويقية للشركات الإنتاجية والخدمية أن درجة تمكين العميل عبر المواقع الإلكترونية تعتمد على آليات إدارة التواصل، والتي ترتبط بـ(جودة المحتوى - الحداثة - الإمكانيات التكنولوجية - وسائل التفاعل المتاحة).

كما أشارت دراسة (Pee, 2016)<sup>(49)</sup> التحليلية من المستوى الثاني إلى أن تعدد البدائل التي تتيحها الشركة للاختيار ما بين التصميمات الجديدة تزيد من إحساس العميل بالقدرة على اتخاذ القرار المناسب بشأن تطوير المنتج.

وبالإضافة إلى العوامل السابق ذكرها أوضحت دراسة (Gazzola, et.al, 2017)<sup>(50)</sup> بالمسح على عينة قوامها (318) مفردة من طلبة إحدى الجامعات الإيطالية، وكذلك دراسة (Hattingh, et.al, 2020)<sup>(51)</sup> بالمسح على عينة قوامها (345) مفردة من طلاب إحدى الجامعات الحكومية في جمهورية «تشيك» أنه كلما

زادت قدرة إدراك المنظمة على توقعات العملاء؛ ساعد ذلك على توظيف التكنولوجيا المناسب لإستراتيجية تمكين العميل.

وأضافت دراسة (جيهان عبد المنعم، 2019)<sup>(52)</sup> المسحية على عينة قوامها (384) مفردة من عملاء عدد من شركات الاتصالات الخلوية في سوريا أن سرعة استجابة المنظمة لمقترحات العملاء تخلق درجة عالية من الرضا نحو إستراتيجية تمكين العميل.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

(1) تعتبر دراسة تأثير توظيف الشركات للتكنيكات المختلفة لإستراتيجية تمكين العميل من الموضوعات البحثية الجديرة بالدراسة، خاصة في ظل التطور التكنولوجي وارتفاع معدل استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، والتي خلقت الإحساس لدى العميل بالمزيد من القدرة على التحكم والسيطرة في تطوير منتجات الشركات الإنتاجية والخدمية المختلفة.

(2) تنوعت الدراسات السابقة من حيث المناهج المستخدمة ما بين «منهج المسح» و«المنهج التجريبي» و«المنهج الكيفي» من خلال إجراء المقابلات شبه المنظمة، كما اعتمدت إحدى الدراسات على «منهج الإثنوجرافيا»، وتعددت الدراسات التي اعتمدت على «منهج المسح» ومن هنا اعتمدت الباحثة على توظيف «منهج المسح» من خلال استمارة الاستقصاء، فضلاً عن إجراء مقابلات شخصية متعمقة مع عينة من عملاء شركات المنتجات الغذائية عينة الدراسة، والذين اتسموا بارتفاع درجة الاستجابة لتكنيكات إستراتيجية التمكين.

(3) قامت مجموعة من الدراسات السابقة بتقييم فعالية إستراتيجية تمكين العميل في نطاق قطاع شركات المنتجات الغذائية، ولذا اهتمت الباحثة باختيار هذا القطاع لإجراء الدراسة عليه.

(4) أسهمت الدراسات الأجنبية في تحديد النموذج العلمي الذي اعتمدت عليه الباحثة في دراستها، وأسهم بدوره في صياغة الفروض العلمية لهذه الدراسة، كما أسهمت هذه الدراسات أيضاً في تحديد (مقاييس الدراسة فيما يتعلق بالمتغيرات الخاصة بدرجة مشاركة العملاء للمعلومات - طبيعة العلاقات الاستثمارية المدركة - القيمة المدركة للمنتج الجديد - التزام العميل)، والتي تتأثر بتوظيف الشركات للتكنيكات المختلفة لإستراتيجية التمكين.

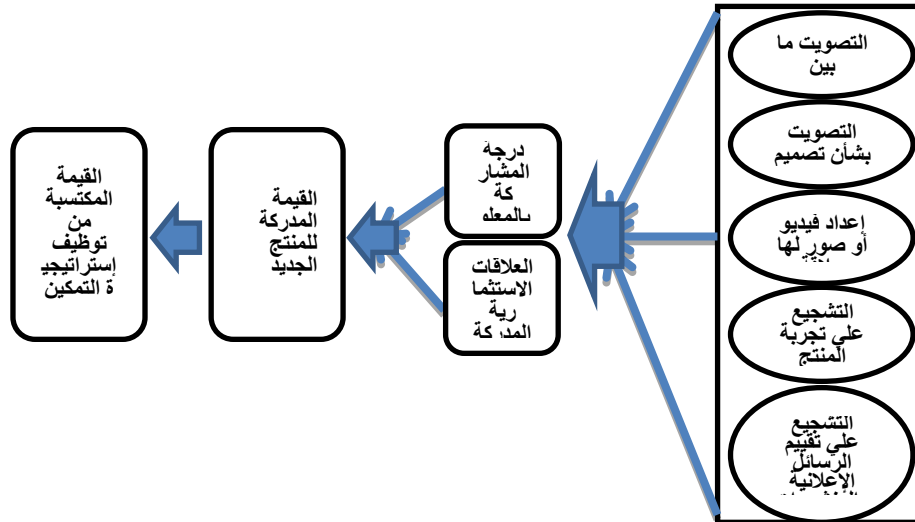
#### الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على النموذج الذي قدمه (Auh,S.,et.al, ) (2019)<sup>(53)</sup>، والذي يدرس الآليات المختلفة لتمكين العميل وتأثيرها على استجابته،

وذلك من حيث مشاركته للمعلومات مع الشركة، وكذلك خلق العلاقات الاستثمارية ما بين العميل والشركة أثناء المشاركة في عملية ابتكار أو تطوير منتجات الشركة، كما تم الاعتماد أيضاً على النموذج الذي قدمه (Leung,L.,2016)<sup>(54)</sup>، والذي يدرس تأثير علاقة العميل بالشركة والمنتجات الخاصة بها على خلق قيمة لتلك المنتجات، وكذلك على درجة التزام العميل واعتماده على تلك الشركة، وقد أضافت الباحثة لهذا النموذج متغيراً خاصاً بالقيمة المكتسبة من توظيف إستراتيجية التمكين كمتغير لقياس فعالية هذه الإستراتيجية التسويقية وفقاً لروية العميل.

وفيما يلي شكل توضيحي لهذا النموذج:

تكنيكات إستراتيجية تمكين العميل:



عناصر النموذج وكيفية تطبيقه في مجال الدراسة:

(1) يدرس هذا النموذج الآليات المختلفة لتمكين العميل، والتي تتمثل في التكنيكات التي تخلق لدى ذلك العميل الإحساس بالقدرة على التحكم أو السيطرة في عملية إنتاج أو تطوير منتجات الشركة أو خلق الأفكار والرسائل الاتصالية المرتبطة بتلك المنتجات، وتؤثر هذه الآليات على رد فعل العميل واستجابته المتمثلة في:

أ- درجة المشاركة في المعلومات<sup>(55)</sup>: وتشير إلى درجة تبادل المعلومات التي يقوم بها العميل مع الشركة حول المنتج الجديد والأفكار المرتبطة به، ووفقاً لهذا النموذج كلما أتاحت الشركة للعميل في مرحلة مبكرة

القدرة على المشاركة في خلق أو تطوير المنتج أو المحتوى رفع ذلك من درجة التفاعل بين العميل والشركة، مما يؤثر على كثافة المعلومات وتكرارها، وكذلك اتساعها.

ب- **العلاقات الاستثمارية بين العميل والشركة:** وهي تمثل الروابط التي تشجع العميل على القيام بسلوكيات إيجابية تخلق منافع تبادلية لكل من الشركة والعميل مثل قيام العميل بتقديم تصميم أو تصور ما يمثل أهمية بالنسبة له، وينعكس على الأداء الربحي الخاص بالشركة<sup>(56)</sup>، وطبقاً لهذا النموذج تؤثر تكتيكات إستراتيجية تمكين العميل على خلق الفرصة لزيادة العائد على الاستثمار من خلال إدراك المنافع المتحققة من وراء عملية المشاركة لكل من العميل والشركة.

(2) وتؤثر المتغيرات السابق ذكرها (درجة مشاركة المعلومات - العلاقات الاستثمارية) على كل من:

أ- **خلق قيمة للمنتج الجديد عند العميل:** وتتمثل في درجة إدراك العميل بأن التطور الذي تم إدخاله في المنتج الجديد قادر على مقابلة احتياجاته وتفضيلاته<sup>(57)</sup>.

ب- **درجة اعتماد العميل:** وتشير إلى حاجة العميل للاستمرار في العلاقة مع الشركة وصعوبة ترك منتجات تلك الشركة، نظراً لاهتمامها بدراسة احتياجات وتوقعات العملاء<sup>(58)</sup>.

(3) تؤثر كل من القيمة المدركة للمنتج الجديد ودرجة اعتماد العميل على القيمة المكتسبة من توظيف إستراتيجية التمكين، وهي تشير إلى الحالة الإدراكية الناتجة عن مقارنة المخرجات التي حصل عليها العميل من خلال مشاركته في تصميم أو تطوير المنتج أو المحتوى بالمدخلات التي تتمثل في الوقت والمجهود الذي قدمه خلال عملية التطوير<sup>(59)</sup>.

#### أهداف الدراسة:

(1) التعرف على التكتيكات المختلفة التي تستخدمها شركات المنتجات الغذائية عينة الدراسة في نطاق توظيفها لإستراتيجية تمكين العميل، وتأثير ذلك على درجة مشاركة العميل للمعلومات خلال عملية التطوير، وكذلك على طبيعة العلاقات الاستثمارية المدركة بين العميل والشركة.

(2) تحديد تأثير درجة مشاركة العملاء للمعلومات خلال المشاركة في تطوير المنتج أو المحتوى، وكذلك طبيعة العلاقات الاستثمارية ما بين العميل والشركة على درجة التزام العميل مع العلامة التجارية، وكذلك القيمة المدركة للمنتج الجديد.

(3) دراسة العلاقة ما بين درجة التزام العميل مع العلامة التجارية والقيمة المدركة للمنتج الجديد وبين القيمة المكتسبة من توظيف إستراتيجية التمكين.

(4) التعرف على العوامل التي تشجع العميل على زيادة التفاعل مع إستراتيجية التمكين، وكذلك العوائق التي تحول دون ذلك.

فروض وتساؤلات الدراسة:

**فروض الدراسة:** تقوم الدراسة على عدة فروض مستمدة من النموذج العلمي، وذلك على النحو التالي:

(1) تؤثر تكتيكات إستراتيجية تمكين العميل على درجة مشاركة المعلومات خلال عملية تطوير منتجات الشركة.

(2) تؤثر تكتيكات إستراتيجية التمكين على درجة العلاقات الاستثمارية المدركة من قِبَل العميل.

(3) تؤثر درجة مشاركة العميل بالمعلومات خلال عملية تطوير منتجات الشركة على القيمة المدركة للمنتج الجديد.

(4) تؤثر درجة العلاقات الاستثمارية المدركة من قِبَل العميل على القيمة المدركة للمنتج الجديد.

(5) تؤثر مشاركة العميل بالمعلومات خلال عملية تطوير منتجات الشركة على درجة الاعتماد على منتجات تلك الشركة.

(6) تؤثر العلاقات الاستثمارية المدركة من قِبَل العميل على درجة الاعتماد على منتجات الشركة.

(7) تؤثر درجة الاعتماد على منتجات الشركة على القيمة المكتسبة من توظيف إستراتيجية تمكين العميل.

(8) تؤثر قيمة المنتج الجديد على القيمة المكتسبة من توظيف إستراتيجية تمكين العميل.

**تساؤلات الدراسة الخاصة بالمقابلات الشخصية المتعمقة مع عينة من عملاء عينة من شركات المنتجات الغذائية:**

(1) لماذا تفضل التفاعل مع تكتيكات بعينها في إطار توظيف الشركة لإستراتيجية تمكين العميل؟

(2) كيف يمكن أن تدفعك الشركة أو تعوقك عن المشاركة في تطوير منتجاتها؟

(3) كيف تتفاعل مع التكتيكات المختلفة لإستراتيجية تمكين العميل؟ ولماذا تتخذ هذه الأشكال من التفاعل؟

4) لماذا تفضل المشاركة بالمزيد من المعلومات خلال عملية تطوير منتجات الشركة؟

5) كيف تخلق المشاركة في تطوير منتجات الشركة قيمة مضافة لتلك المنتجات؟

6) كيف يمكن أن تخلق إستراتيجية تمكين العميل منافع مزدوجة للشركة والعميل؟

تصميم الدراسة:

#### منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

استعانت الباحثة بمنهج المسح لبحث تأثير توظيف إستراتيجية تمكين العميل والتكنيكات المختلفة المرتبطة بها على القيمة المدركة للمنتج الجديد، وكذلك بحث العلاقة بين قيمة المنتج الجديد ودرجة اعتماد العميل على منتجات الشركة وبين القيمة المكتسبة من توظيف إستراتيجية التمكين، وقد استعانت الباحثة باستمارة الاستقصاء كأداة لجمع المعلومات، وقبل التطبيق تم عرض الاستمارة على مجموعة من السادة المحكمين<sup>(60)</sup>، كما أجريت دراسة قَبْلِيَّة على (10%) من حجم العينة أي (40) مفردة، وقد تم إجراء كافة التعديلات التي أسفرت عنها نتائج الدراسة القَبْلِيَّة، وبعد ذلك قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة الخاصة بالجمهور، وذلك في الفترة من 6 مايو وحتى 28 يونيو 2020، وطول فترة ملء الاستمارات كان يتم عمل مراجعة مكتبية لكل استمارة للتأكد من صلاحيتها، كما استعانت الباحثة بـ«المنهج الكيفي»، وذلك من خلال إجراء مقابلات شخصية متعمِّقة مع عينة من عملاء شركات المنتجات الغذائية عينة الدراسة ممن كان لديهم درجة عالية من التفاعل مع تلك الشركات عبر المواقع الاجتماعية، واتسموا بارتفاع درجة الاستجابة لتكنيكات إستراتيجية تمكين العميل، وتم إجراء تلك المقابلات من خلال تطبيق «Messenger»، وذلك في الفترة من 14 يوليو إلى 30 يوليو 2020، واستهدفت الباحثة من وراء ذلك الوصول إلى معلومات متعمِّقة تتعلق بأسباب تفضيل تكنيكات بعينها في نطاق توظيف إستراتيجية التمكين، وكذلك الدوافع والعقبات التي تؤثر على الاستجابة لتكنيكات إستراتيجية التمكين، فضلاً عن عناصر القيمة المضافة التي تخلقها التكنيكات المختلفة لإستراتيجية التمكين.

#### ■ عينة الدراسة:

استخدمت الباحثة العينة العَمْدِيَّة، وذلك لأنها اختارت مفردات العينة وفقاً لسمة محددة، وهم العملاء الذين يقومون بالمشاركة في تطوير منتجات الشركات الغذائية، والتي تمثلت في شركات «شيبسي ودانون وإيديتا»، والتي تم اختيارها وفقاً لمتابعة الباحثة لصفحات شركات المنتجات الغذائية عبر موقع «فيسبوك» وملاحظة اهتمام تلك الشركات بتوظيف التكنيكات المختلفة لإستراتيجية التمكين، ولذلك تعمدت الباحثة سؤال المبحوثين ما إذا كانوا يتفاعلون مع مضامين الشركات عبر المواقع الاجتماعية، والتي تحت العميل على المشاركة في تطوير المنتجات أو المحتوى الاتصالي الخاص بالعلامة التجارية، وكان يتم استبعاد المفردات التي لا



تنطبق عليها هذه السمة، وتم توزيع الاستثمارات إلكترونياً، وبلغت مفردات العينة (408) مفردات، كما تم إجراء مقابلات شخصية متعمقة مع عينة قوامها 12 مفردة من عملاء تلك الشركات، والذين اتسموا بارتفاع درجة التفاعل معها في نطاق توظيفها لإستراتيجية التمكين.

■ المقاييس البحثية:

(1) **مقياس تكتيكات التمكين:** (المتوسط الحسابي=14.34، الانحراف المعياري=3.509، معامل ألفا كرونباخ=0.791، معامل الصدق الذاتي=0.889)، تم قياس هذا المتغير بـ5 عبارات يشتمل عليها السؤال رقم (2) في استمارة الاستبيان، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس رباعي ببدائل اختيار: دائماً (4 درجات)، وأحياناً (3 درجات)، ونادراً (درجتان)، ولا أشرك على الإطلاق (درجة واحدة)، والعبارات هي:

- تصميم شكل/ نكهة جديدة للمنتج.
- الاختيار ما بين التصميمات/النكهات الجديدة.
- تصميم فيديو أو صور لها علاقة بالمنتج.
- تجربة المنتج الجديد لإبداء الرأي فيه.
- تقييم الرسائل الإعلانية والمنشورات التي تقدمها الشركة عبر صفحاتها على فيسبوك.

تراوحت درجات المقياس ككل بين 5 و20 درجة، وتم تصنيف المبحوثين وفق درجاتهم على المقياس على النحو التالي:

- منخفض (5-9 درجات).
- متوسط (10-15 درجة).
- مرتفع (16-20 درجة).

(2) **مقياس درجة مشاركة المعلومات** (المتوسط الحسابي=10.26، الانحراف المعياري=1.639، معامل ألفا كرونباخ=0.758، معامل الصدق الذاتي=0.870).

تم قياس هذا المتغير بـ4 عبارات يشتمل عليها السؤال رقم (5) في استمارة الاستبيان، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي ببدائل اختيار: موافق (3 درجات)، ومحايد (درجتان)، ومعارض (درجة واحدة)، والعبارات هي:

- من المتوقع أن أشارك بالمزيد من المعلومات خلال عملية تطوير منتجات الشركة.
  - يتم تبادل المعلومات بشكل متكرر فيما يخص منتجات الشركة عبر موقعها الإلكتروني أو صفحتها على «فيسبوك» خلال عملية تطوير المنتج.
  - أفضل أن أقدم مقترحات جديدة بخصوص المنتج أثناء عملية التطوير.
  - أفضل أن أشارك بالمعلومات التي تزيد من جودة منتجات الشركة خلال عملية التطوير.
- تراوحت درجات المقياس ككل بين 4 و12 درجة، وتم تصنيف المبحوثين وفق درجاتهم على المقياس على النحو التالي:
- منخفض (4-6 درجات).
  - متوسط (7-9 درجات).
  - مرتفع (10-12 درجة).
- (3) مقياس العلاقات الاستثمارية المدركة من قبل العميل (المتوسط الحسابي=10.71، الانحراف المعياري=1.418، معامل ألفا كرونباخ=0.740، معامل الصدق الذاتي=0.860).
- تم قياس هذا المتغير بـ4 عبارات يشتمل عليها السؤال رقم 6 في استمارة الاستبيان، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي ببدائل اختيار: موافق (3 درجات)، ومحايد (درجتان)، ومعارض (درجة واحدة)، والعبارات هي:
- إتاحة الفرصة لي للمشاركة في تطوير المنتج أمر مهم بالنسبة لي.
  - أفضل أن أشتري منتجات الشركة التي تهتم بدراسة احتياجاتي من المنتج.
  - تتكون لدي خبرة إيجابية من تجربة المنتجات الجديدة الخاصة بالشركة خلال عملية التطوير.
  - أفضل أن أتعامل مع الشركات التي تتيح لي العديد من الخيارات الخاصة بتطوير المنتج.
- تراوحت درجات المقياس ككل بين 4 و12 درجة، وتم تصنيف المبحوثين وفق درجاتهم على المقياس على النحو التالي:
- منخفض (4-6 درجات).

○ متوسط (7-9 درجات).

○ مرتفع (10-12 درجة).

(4) مقياس قيمة المنتج الجديد لدى العميل (المتوسط الحسابي=15.67، الانحراف المعياري=2.103، معامل ألفا كرونباخ=0.743، معامل الصدق الذاتي=0.861).

تم قياس هذا المتغير بـ 6 عبارات يشتمل عليها السؤال رقم (7) في استمارة الاستبيان، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي ببدائل اختيار: موافق (3 درجات)، ومحايد (درجتان)، ومعارض (درجة واحدة)، **والعبارات هي:**

- يمثل المنتج الجديد شيئاً مبتكراً بالنسبة لي.
- يعتبر السعر الخاص بالمنتج الجديد ملائماً بالنسبة لي.
- يتسم المنتج الجديد بجودة عالية.
- المنتج الجديد يتوافق مع المقترحات التي قدمها غالبية العملاء عبر «فيسبوك».
- يتسم الشكل الجديد للمنتج بغلاف مميز عن العلامات التجارية الأخرى المنافسة.
- المنتجات الجديدة التي تقدمها الشركة تضيف قيمة جديدة للعلامة التجارية الخاصة بالشركة.

تراوحت درجات المقياس ككل بين 6 و18 درجة، وتم تصنيف المبحوثين وفق درجاتهم على المقياس على النحو التالي:

○ منخفض (6-9 درجات).

○ متوسط (10-14 درجة).

○ مرتفع (15-18 درجة).

(5) مقياس درجة اعتماد العميل (المتوسط الحسابي=7.50، الانحراف المعياري=1.521، معامل ألفا كرونباخ=0.804، معامل الصدق الذاتي=0.896).

تم قياس هذا المتغير بـ 3 عبارات يشتمل عليها السؤال رقم (8) في استمارة الاستبيان، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي ببدائل اختيار:

موافق (3 درجات)، ومحاييد (درجتان)، ومعارض (درجة واحدة)،  
والعبارات هي:

- أعتد بشكل كبير على المنتجات التي تقدمها الشركة.
- يكون من الصعب بالنسبة لي ترك الشركة التي أشرك في تطوير منتجاتها.
- إذا انتهت العلاقة مع الشركة التي أشرك في تطوير منتجاتها أعتبر ذلك خسارة بالنسبة لي.

تراوحت درجات المقياس ككل بين 3 و9 درجات، وتم تصنيف المبحوثين وفق درجاتهم على المقياس على النحو التالي:

- منخفض (3-4 درجات).
- متوسط (5-7 درجات).
- مرتفع (8-9 درجات).

(6) مقياس القيمة المكتسبة من توظيف إستراتيجية تمكين العميل (المتوسط الحسابي=10.50، الانحراف المعياري=1.638، معامل ألفا كرونباخ=0.770، معامل الصدق الذاتي=0.877).

تم قياس هذا المتغير ب4 عبارات يشتمل عليها السؤال رقم (9) في استمارة الاستبيان، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي ببدائل اختيار: موافق (3 درجات)، ومحاييد (درجتان)، ومعارض (درجة واحدة)، **والعبارات هي:**

- مقارنة بالمجهود الذي بذلته في المشاركة في تطوير المنتج، يقدم المنتج الجديد قيمة إضافة بالنسبة لي.
- مقارنة بالمجهود الذي بذلته في تطوير المنتج أشعر بالرضا عن ذلك المنتج الجديد.
- أشعر بالافتناع عند مشاركتي أنا وغيري من العملاء في تطوير منتجات الشركة.
- أشعر بقضاء وقت ممتع عند المشاركة في المناقشات أو الإجابة على التساؤلات الخاصة بتطوير المنتج.

تراوحت درجات المقياس ككل بين 4 و12 درجة، وتم تصنيف المبحوثين وفق درجاتهم على المقياس على النحو التالي:

- منخفض (4-6 درجات).
- متوسط (7-9 درجات).

○ مرتفع (10-12 درجة).

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم ترميزها على النحو المبين في مقاييس الدراسة، ثم إدخالها إلى الحاسب الآلي، بعدها جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج «الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية»، والمعروف باسم «SPSS» اختصاراً لـ: «Statistical Package for the Social Sciences (Version 23)»، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- (1) التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- (3) حساب الوزن النسبي للبيانات المقاسة على مقياس ليكرت الخماسي، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج  $\times 100$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
- (4) معامل ارتباط بيرسون (*Pearson Correlation Coefficient*) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى الفترة أو النسبة (*Interval Or Ratio*). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.4، ومتوسطة ما بين 0.4-0.7، وقوية إذا بلغت 0.7 فأكثر.
- (5) حساب معامل ألفا كرونباخ (*Cronbach's alpha*) لقياس ثبات مقاييس الدراسة عن طريق تجزئتها لأكثر من جزء وبشكل متكرر، وقياس الارتباطات بين تلك الأجزاء.
- (6) حساب ثبات التجزئة النصفية (*Split half method*) بطريقة «جوتمان» التي تقيس ثبات المقاييس بتجزئة العبارات إلى نصفين.
- (7) معامل الانحدار المتعدد (*Multiple Regression Analysis*) لدراسة تأثير أكثر من متغير مستقل على متغير تابع واحد، وجميعهم من نوع الفترة أو النسبة (*Interval Or Ratio*).

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية (0.05) فأقل، وبموجب هذه المعالجة الإحصائية تم تنظيم عرض النتائج في جداول تتفق مع الإجابة على تساؤلات الدراسة، وتتيح التحقق من فروضها البحثية.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج اختبارات فروض الدراسة:

## 1) الفرض الأول:

### جدول رقم (1)

تأثير تكتيكات إستراتيجية تمكين العميل على درجة مشاركة المعلومات خلال عملية تطوير منتجات الشركة

| مستوى معنوية (ف) | درجات الحرية | قيمة (ف) | مستوى معنوية (ت) | قيمة (ت) | معامل الانحدار | معامل التحديد (ر <sup>2</sup> ) | معامل الارتباط (ر) |                 |
|------------------|--------------|----------|------------------|----------|----------------|---------------------------------|--------------------|-----------------|
| 0.000            | 1406         | 113.06   | 0.000            | 18.10    | 0.467          | 0.218                           | 0.467              | الثابت          |
|                  |              |          | 0.000            | 10.63    |                |                                 |                    | تكتيكات التمكين |

### يتضح من البيانات المثبتة النتائج التالية:

- كانت قيمة (ت) لمتغير تكتيكات إستراتيجية تمكين العميل دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، ما يعني أن هذا المتغير لا يمكن إغفاله في تفسير درجة المشاركة في المعلومات خلال عملية تطوير المنتج.
- بلغت قيمة معامل التحديد (ر<sup>2</sup>) 0.218، ما يعني أن متغير تكتيكات إستراتيجية تمكين العميل مسئول عن حدوث ما نسبته 21% من التغيرات التي تحدث في درجة مشاركة المعلومات خلال عملية تطوير منتجات الشركة، وهي نسبة ليست بالقليلة، الأمر الذي يوضح أهمية توظيف أكثر من تكتيك في ضوء توظيف إستراتيجية التمكين لخلق المزيد من المشاركة بالمعلومات، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Boyd, et.al, 2014)، والتي توصلت إلى أن تكتيكات إستراتيجية تمكين العميل تساهم في خلق المزيد من التفاعل مع العلامة التجارية بالشكل الذي ينعكس على تكوين خبرة إيجابية لدى العميل مع تلك العلامة.
- بلغت قيمة معامل الارتباط (ر) 0.467، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، ما يعني معنوية ارتباط متغير تكتيكات إستراتيجية تمكين العميل ودرجة مشاركة المعلومات خلال عملية تطوير منتجات الشركة، وهي علاقة طردية متوسطة الشدة.

بالتالي يكون اختبار الفرض الأول القائل بتأثير تكتيكات إستراتيجية تمكين العميل على درجة مشاركة المعلومات خلال عملية تطوير منتجات الشركة قد انتهى إلى ثبوت صحته.

## (2) الفرض الثاني:

### جدول رقم (2) تأثير تكتيكات إستراتيجية التمكين على درجة العلاقات الاستثمارية المدركة من قبل العميل

| مستوى معنوية (ف) | درجات الحرية | قيمة (ف) | مستوى معنوية (ت) | قيمة (ت) | معامل الانحدار | معامل التحديد (ر2) | معامل الارتباط (ر) |                 |
|------------------|--------------|----------|------------------|----------|----------------|--------------------|--------------------|-----------------|
| 0.000            | 1<br>406     | 15.93    | 0.000            | 33.008   | 0.194          | 0.038              | 0.194              | الثابت          |
|                  |              |          | 0.000            | 3.992    |                |                    |                    | تكتيكات التمكين |

#### تشير البيانات المثبتة إلى النتائج التالية:

- كانت قيمة (ت) لمتغير تكتيكات إستراتيجية تمكين العميل دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، ما يعني أن هذا المتغير يؤثر في تفسير درجة العلاقات الاستثمارية المدركة من قبل العميل.
- بلغت قيمة معامل التحديد (ر<sup>2</sup>) 0.038، ما يعني أن متغير تكتيكات إستراتيجية تمكين العميل مسؤل عن حدوث 0.03% من التغيرات التي تحدث في درجة العلاقات الاستثمارية المدركة من قبل العميل، وهي نسبة ضعيفة، وتشير هذه النتيجة إلى أن توظيف تكتيكات إستراتيجية تمكين العميل قد تحتاج للتكامل مع متغيرات أخرى، ومن أبرزها إظهار الشركة أن تطويرها للمنتجات قد تم وفقاً لدراسة احتياجات العملاء.
- بلغت قيمة معامل الارتباط (ر) 0.194، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، ما يعني معنوية ارتباط متغير تكتيكات إستراتيجية تمكين العميل ودرجة العلاقات الاستثمارية المدركة، وهي علاقة طردية ضعيفة الشدة.

بالتالي يكون اختبار الفرض الثاني القائل بتأثير تكتيكات إستراتيجية تمكين العميل على درجة العلاقات الاستثمارية المدركة قد انتهى إلى ثبوت صحته.

## (3) الفرض الثالث:

### جدول رقم (3)

#### تأثير درجة مشاركة المعلومات خلال عملية تطوير منتجات الشركة على القيمة المدركة للمنتج الجديد.

| مستوى معنوية (ف) | درجات الحرية | قيمة (ف) | مستوى معنوية (ت) | قيمة (ت) | معامل الانحدار | معامل التحديد (ر2) | معامل الارتباط (ر) |                       |
|------------------|--------------|----------|------------------|----------|----------------|--------------------|--------------------|-----------------------|
| 0.000            | 1<br>406     | 101.86   | 0.000            | 12.83    | 0.448          | 0.201              | 0.448              | الثابت                |
|                  |              |          | 0.000            | 10.09    |                |                    |                    | درجة مشاركة المعلومات |

#### يتضح من البيانات المثبتة النتائج التالية:

- كانت قيمة (ت) لمتغير درجة مشاركة المعلومات خلال عملية تطوير منتجات الشركة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، ما يعني أن هذا المتغير يؤثر في تفسير القيمة المدركة للمنتج الجديد.
- بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) 0.201، ما يعني أن متغير درجة المشاركة بالمعلومات خلال عملية تطوير منتجات الشركة مسئول عن حدوث 20% من التغيرات التي تحدث في القيمة المدركة للمنتج الجديد، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Solem, 2016) والتي أكدت وجود علاقة ارتباطية بين تبني المنظمة لإستراتيجية تمكين العميل وبين درجة القيمة المدركة للخدمات المقدمة.
- بلغت قيمة معامل الارتباط (ر) 0.448، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، ما يعني ارتباط متغير درجة المشاركة بالمعلومات خلال عملية التطوير والقيمة المدركة للمنتج الجديد، وهي علاقة طردية متوسطة الشدة.

بالتالي يكون اختبار الفرض الثالث القائل بتأثير المشاركة بالمعلومات خلال عملية التطوير على القيمة المدركة للمنتج الجديد قد انتهى إلى ثبوت صحته.

#### (4) الفرض الرابع:

##### جدول رقم (4)

تأثير درجة العلاقات الاستثمارية المدركة من قبل العميل على القيمة المدركة للمنتج الجديد

| مستوى معنوية (ف) | درجات الحرية | قيمة (ف) | مستوى معنوية (ت) | قيمة (ت) | معامل الارتباط | معامل التحديد (ر2) | معامل الارتباط (ر) |                              |
|------------------|--------------|----------|------------------|----------|----------------|--------------------|--------------------|------------------------------|
| 0.000            | 1<br>406     | 89.149   | 0.000            | 9.355    | 0.424          | 0.180              | 0.424              | الثابت                       |
|                  |              |          | 0.000            | 9.442    |                |                    |                    | العلاقات الاستثمارية المدركة |

يتبين من البيانات المثبتة النتائج التالية:

- كانت قيمة (ت) لمتغير درجة العلاقات الاستثمارية المدركة من قبل العميل دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، ما يعني أن هذا المتغير يؤثر في تفسير قيمة المنتج الجديد.
- بلغت قيمة معامل التحديد (ر2) 0.180، ما يعني أن متغير درجة العلاقات الاستثمارية المدركة من قبل العميل مسئول عن حدوث 18% من التغيرات التي تحدث في درجة القيمة الخاصة بالمنتج الجديد بعد إحداث عملية التطوير، وهي



نسبة ليست بالمنخفضة، وهذا يشير إلى أن رؤية العميل للمنافع المتحققة من وراء المشاركة في تطوير منتجات الشركة تلعب دورًا في التأثير على إدراكه لقيمة المنتج الجديد.

- بلغت قيمة معامل الارتباط (ر) 0.424، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، ما يعني معنوية ارتباط متغير درجة العلاقات الاستثمارية المدركة من قبل العميل وقيمة المنتج الجديد، وهي علاقة طردية متوسطة الشدة.

**بالتالي يكون اختبار الفرض الرابع القائل بتأثير درجة العلاقات الاستثمارية المدركة من قبل العميل على القيمة المدركة للمنتج الجديد قد انتهى إلى ثبوت صحته.**

#### (5) الفرض الخامس:

#### جدول رقم (5)

تأثير درجة مشاركة العميل بالمعلومات خلال عملية تطوير منتجات الشركة على الاعتماد على منتجات تلك الشركة.

| مستوى معنوية (ف) | درجات الحرية | قيمة (ف) | مستوى معنوية (ت) | قيمة (ت) | معامل الانحدار | معامل التحديد (ر2) | معامل الارتباط (ر) |                       |
|------------------|--------------|----------|------------------|----------|----------------|--------------------|--------------------|-----------------------|
| 0.000            | 1<br>406     | 110.03   | 0.000            | 7.312    | 0.462          | 0.213              | 0.462              | الثابت                |
|                  |              |          | 0.000            | 10.49    |                |                    |                    | درجة مشاركة المعلومات |

تشير البيانات المثبتة إلى النتائج التالية:

- كانت قيمة (ت) لمتغير درجة مشاركة المعلومات خلال عملية التطوير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، ما يعني أن هذا المتغير يؤثر في تفسير درجة اعتماد العميل على منتجات الشركة.
- بلغت قيمة معامل التحديد (ر2) 0.213، ما يعني أن متغير درجة مشاركة المعلومات خلال عملية التطوير مسئول عن حدوث 21% من التغيرات التي تحدث في درجة الاعتماد على منتجات الشركة، وهي نسبة ليست بالقليلة مما يبرز أهمية أن تقوم الشركة بتوظيف الآليات والوسائل المختلفة لتشجيع العميل على المشاركة بالمزيد من المعلومات أثناء عملية تطوير منتجات الشركة، والذي يؤدي بدوره إلى زيادة اعتماده على منتجات تلك الشركة.
- بلغت قيمة معامل الارتباط (ر) 0.462، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، ما يعني معنوية ارتباط متغير درجة المشاركة في المعلومات خلال عملية التطوير ودرجة الاعتماد على منتجات الشركة، وهي علاقة طردية متوسطة الشدة.

بالتالي يكون اختبار الفرض الخامس القائل بتأثير مشاركة العميل بالمعلومات خلال عملية تطوير منتجات الشركة على درجة اعتماده على منتجات تلك الشركة قد انتهى إلى ثبوت صحته.  
(6) الفرض السادس:

**جدول رقم (6)**

تأثير العلاقات الاستثمارية المدركة من قبل العميل على درجة الاعتماد على منتجات الشركة.

| مستوى معنوية (ف) | درجات الحرية | قيمة (ف) | مستوى معنوية (ت) | قيمة (ت) | معامل الانحدار | معامل التحديد (ر2) | معامل الارتباط (ر) |                              |
|------------------|--------------|----------|------------------|----------|----------------|--------------------|--------------------|------------------------------|
| 0.000            | 1<br>406     | 61.658   | 0.000            | 6.199    | 0.363          | 0.132              | 0.363              | الثابت                       |
|                  |              |          | 0.000            | 7.852    |                |                    |                    | العلاقات الاستثمارية المدركة |

يتضح من البيانات المثبتة النتائج التالية:

- كانت قيمة (ت) لمتغير العلاقات الاستثمارية المدركة من قبل العميل دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، ما يعني أن هذا المتغير يؤثر في تفسير درجة اعتماد العميل على منتجات الشركة.
- بلغت قيمة معامل التحديد (ر2) 0.132، ما يعني أن متغير درجة العلاقات الاستثمارية المدركة من قبل العميل مسئول عن حدوث 13% من التغيرات التي تحدث في درجة الاعتماد على منتجات الشركة، وتشير هذه النتيجة إلى أهمية إبراز الشركة للمنافع المختلفة من وراء المشاركة في تطوير منتجات الشركة سواء كانت منافع اقتصادية أو ذاتية أو اجتماعية.
- بلغت قيمة معامل الارتباط (ر) 0.363، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، ما يعني ارتباط متغير العلاقات الاستثمارية المدركة من قبل العميل ودرجة الاعتماد على منتجات تلك الشركة، وهي علاقة طردية متوسطة الشدة.

بالتالي يكون اختبار الفرض السادس القائل بتأثير العلاقات الاستثمارية المدركة من قبل العميل على درجة الاعتماد على منتجات تلك الشركة قد انتهى إلى ثبوت صحته.

(7) الفرض السابع:

**جدول رقم (7)**

تأثير درجة الاعتماد على منتجات الشركة على القيمة المكتسبة من

توظيف إستراتيجية تمكين العميل

| مستوى معنوية (ف) | درجات الحرية | قيمة (ف) | مستوى معنوية (ت) | قيمة (ت) | معامل الانحدار | معامل التحديد (ر2) | معامل الارتباط (ر) |                                 |
|------------------|--------------|----------|------------------|----------|----------------|--------------------|--------------------|---------------------------------|
| 0.000            | 1<br>406     | 111.33   | 0.000            | 18.65    | 0.464          | 0.215              | 0.464              | الثابت                          |
|                  |              |          | 0.000            | 10.55    |                |                    |                    | اعتماد العميل على منتجات الشركة |

### يتضح من البيانات المثبتة النتائج التالية:

- كانت قيمة (ت) لمتغير درجة اعتماد العميل على منتجات الشركة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، ما يعني أن هذا المتغير يؤثر في تفسير القيمة المكتسبة من توظيف إستراتيجية التمكين.
- بلغت قيمة معامل التحديد (ر2) 0.215، ما يعني أن متغير درجة اعتماد العميل على منتجات الشركة مسؤل عن حدوث 21% من التغيرات التي تحدث في القيمة المكتسبة من توظيف إستراتيجية التمكين، وهي نسبة ليست بالمنخفضة، مما يبرز أهمية خلق الثقة في المنتج الجديد الذي يشارك العميل في تطويره، بما يزيد من درجة الاعتماد على ذلك المنتج، ومن ثمَّ القيمة المكتسبة من المشاركة في التطوير.
- بلغت قيمة معامل الارتباط (ر) 0.464، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، ما يعني معنوية ارتباط متغير درجة اعتماد العميل على منتجات الشركة والقيمة المكتسبة من إستراتيجية التمكين، وهي علاقة طردية متوسطة الشدة.

بالتالي يكون اختبار الفرض السابع القائل بتأثير درجة الاعتماد على منتجات الشركة على القيمة المكتسبة من توظيف إستراتيجية تمكين العميل قد انتهى إلى ثبوت صحته.

### (8) الفرض الثامن:

#### جدول رقم (8)

تأثير قيمة المنتج الجديد على القيمة المكتسبة من توظيف إستراتيجية التمكين.

| مستوى معنوية (ف) | درجات الحرية | قيمة (ف) | مستوى معنوية (ت) | قيمة (ت) | معامل الانحدار | معامل التحديد (ر2) | معامل الارتباط (ر) |                    |
|------------------|--------------|----------|------------------|----------|----------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 0.000            | 1<br>406     | 214.71   | 0.000            | 6.713    | 0.588          | 0.346              | 0.588              | الثابت             |
|                  |              |          | 0.000            | 14.65    |                |                    |                    | قيمة المنتج الجديد |

### يتضح من البيانات المثبتة النتائج التالية:

- كانت قيمة (ت) لمتغير قيمة المنتج الجديد دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، ما يعني أن هذا المتغير يؤثر في تفسير القيمة المكتسبة من توظيف إستراتيجية التمكين.
- بلغت قيمة معامل التحديد (ر2) 0.346، ما يعني أن متغير قيمة المنتج الجديد مسؤل عن حدوث 34% من التغيرات التي تحدث في القيمة المكتسبة من

توظيف إستراتيجية تمكين العميل، وهي نسبة ليست بالقليلة، مما يوضح أهمية توعية العميل بالعناصر المختلفة المكونة لقيمة المنتج الجديد.

- بلغت قيمة معامل الارتباط (ر) 0.588، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، ما يعنى معنوية ارتباط متغير قيمة المنتج الجديد والقيمة المكتسبة من إستراتيجية التمكين، وهي علاقة طردية متوسطة الشدة.

**بالتالى يكون اختبار الفرض الثامن القائل بتأثير قيمة المنتج الجديد على القيمة المكتسبة من توظيف إستراتيجية تمكين العميل قد انتهى إلى ثبوت صحته.**

ثانياً: نتائج المقابلات الشخصية المتعمقة:

توصلت الباحثة -من خلال إجراء مقابلات شخصية متعمقة مع عينة قوامها (12) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشركات المنتجات الغذائية عينة الدراسة (شيبسي - دانون - إديتا)، والذين اتسموا بارتفاع درجة التفاعل مع تكتيكات إستراتيجية تمكين العميل كما أوضحت نتائج استمارة الاستقصاء- إلى مجموعة من النتائج الكيفية، والتي يمكن استعراضها في ضوء المحاور التالية:

\* الأسباب الخاصة بتفضيل تكتيكات محددة في ضوء إستراتيجية تمكين العميل للتفاعل معها:

أوضحت نتائج المقابلات الشخصية المتعمقة تفضيل المبحوثين لتكتيكين أساسيين من تكتيكات إستراتيجية تمكين العميل، التكنيك الأول: تمثل في التصويت والاختيار ما بين النكهات أو التصميمات الجديدة التي تقترحها الشركة والخاصة بالمنتج، وعن الأسباب الكامنة وراء تفضيل هذا التكنيك، فتمثلت في مجموعة من العناصر التالية:

- أن الاختيارات المقترحة من قبل الشركة للتصويت عليها غالباً ما تكون وفقاً لدراسة مبدئية لبحوث السوق أو اقتراح قامت به الشركة من قبل وتوصلت لمجموعة من النكهات أو التصميمات التي ترغب في التوصل من خلالها على الاختيار الذي يتوافق مع رأي الأغلبية، وذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تتسم بارتفاع معدل المتابعة والاستخدام، وفي هذا الإطار أشارت عينة من المبحوثين لتجربة شركة «دانون» حينما اقترحت في إعلان تليفزيوني نكهات جديدة لمنتج «دانيت»، وطلبت من العملاء التصويت لإحداها من خلال الدخول على صفحتها عبر موقع «فيسبوك».
- سهولة التطبيق ومعرفة آراء الآخرين من العملاء تجاه الاختيارات التي تتيحها الشركة، مما يدعم ويشجع العميل على المزيد من المشاركة والاندماج، خاصة في حالة تفاعل العديد من مستخدمي الصفحة من خلال تعليقاتهم على هذه الاختيارات.

• أشارت مجموعة من المبحوثين إلى أن تفضيلهم للتفاعل مع هذا التكنيك يعتمد على عاملين أساسيين، الأول: درجة استجابة الشركة لهذا التكنيك، ففي حالة إظهار الشركة أن المنتج الجديد تم إطلاقه أو طرحه في السوق وفقاً لرغبة العملاء عبر المواقع الاجتماعية تزداد درجة التفاعل معه. الثاني: درجة الثقة في مسؤولي إدارة التسويق في الشركة من حيث الوعي التسويقي بتوقعات واحتياجات العملاء، والتي تؤثر على ارتفاع درجة الاستجابة لهذا التكنيك.

• نمط الشخصية الخاص ببعض الأفراد، والذي يرتبط بالخوف من اتخاذ المبادرة في اقتراح النكهة أو التصميم الجديد للمنتج يجعل هؤلاء الأفراد يفضلون التكنيك الذي يعتمد على مبادرة الشركة بتقديم اختيارات وإتاحة التصويت من بينها، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Simanjuntak, et.al, 2014)، والتي أوضحت التأثير السلبي لنمط الشخصية عند اتخاذ أي قرار بشأن تصميم المنتج.

– أما بالنسبة للتكنيك الثاني فتمثل في: تجربة المنتج الجديد وإبداء الرأي فيه لتحديد مدى استمراره، وعن السبب وراء تفضيل هذا التكنيك؛ فتمثل في قدرة العملاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بإبداء الآراء الإيجابية والسلبية بخصوص المنتج الجديد، مما يشكل قوة ضغط على الشركة للاستمرار في ضخ هذا المنتج المطور في السوق، أو إحداث تعديل في ذلك التطوير.

– وقد أشار بعض المبحوثين -خاصة من فئة الشباب- إلى تفضيلهم لتكنيك إعداد صور أو فيديوهات تصف المنتج، والذي يساعد في تطوير الرسائل الاتصالية الخاصة بالشركة، وعن سبب تفضيل هذا التكنيك فقد أشار المبحوثون إلى أن تصميم هذه الصور والفيديوهات يتوافق مع نمط حياة هذه الفئة العمرية، كما أشاد بعض المبحوثين في هذا الإطار بالفيديو الذي أعده أحد مستخدمي الإنترنت عبر تطبيق «Tik Tok»، والذي تضمن تصميم أغنية لشركة «شيبسي»، وتم تداول هذا الفيديو بشكل كبير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبدأت شركة «شيبسي» بعد ذلك بتوظيف هذا التكنيك عبر صفحتها على «فيسبوك».

\* الدوافع والموانع التي تحُول دون التفاعل مع إستراتيجية تمكين العميل:

تم التوصل من خلال نتائج المقابلات الشخصية المتعمقة مع عينة من المبحوثين إلى مجموعة من الدوافع والعوائق الخاصة بالتفاعل مع إستراتيجية التمكين:

أولاً: الدوافع: تمثلت أبرز الدوافع التي أشار إليها المبحوثون في ضوء المقابلات الشخصية المتعمقة والتي تشجع العملاء على المشاركة في ابتكار وتطوير منتجات الشركات عينة الدراسة، فيما يلي:

- الولاء للعلامة التجارية، واعتياد العملاء على استخدام منتجات الشركة: حيث أشار عدد من المبحوثين إلى أن الاستمرار في استهلاك منتج معين وارتفاع معدل استهلاكه يثير المزيد من الاهتمام بالمشاركة في تطويره، فضلاً عن الولاء للشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يطلق عليه «الولاء الإلكتروني».
  - وجود سمات أو نكهات مميزة تثير الفضول للمشاركة في التصويت لها، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Abdolmaleki & Ahmadian, 2016)، والتي أوضحت وجود علاقة ارتباطية بين سمات المنتج من حيث التميز والابتكار بين درجة المشاركة في عملية التطوير.
  - استجابة الشركة لتفاعلات العملاء مع تكتيكات إستراتيجية التمكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتتبع آراء العملاء من خلال إظهار أحدث النسب في النتائج، مما يخلق الإحساس لدى العميل بأهمية دوره في المشاركة في تطوير المنتجات، ويخلق الرضا النفسي عن المنتج الجديد والعلامة التجارية.
  - اهتمام الشركة بتوظيف المسابقات والمحفزات المادية عند تطبيق عدد من تكتيكات إستراتيجية التمكين، وإتاحة العديد من الاختيارات، والتي تساعد العملاء على اتخاذهم للقرار المناسب بشأن تطوير المنتج.
  - جودة منتجات الشركة تخلق الرغبة والنية للمشاركة في التطوير، وتؤثر على السلوك الاجتماعي، وذلك من حيث مشاركة هذا التطوير مع الآخرين من العملاء في نطاق الدائرة الاجتماعية.
- ثانياً: العوائق التي تحول دون مشاركة العملاء في ابتكار وتطوير منتجات الشركة:**
- تمثلت أبرز العوائق التي أشار إليها المبحوثون عينة الدراسة في العناصر التالية:**
- التجربة أو الخبرة السلبية السابقة مع العلامة التجارية في تطوير المنتجات، حيث أشار بعض المبحوثين إلى أنه في حالة وجود تجربة سابقة لمنتج جديد أطلقتها الشركة من قبل، ولم يشبع هذا التطوير احتياجات ورغبات العملاء، فإن ذلك يؤثر على الاستجابة في المشاركات التالية من التطوير.
  - عدم تصميم المضمون أو صفحة الشركة على «فيسبوك» أو غيرها من مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يشجع على المشاركة في مختلف الأنشطة التسويقية التي توظفها الشركة، ومن بينها تمكين العميل.
  - الاعتقاد لدى البعض بأن البديل الذي يمكن اختياره لن يلقى اهتمام الشركة أو اهتمام العملاء الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ينعكس على عدم خلق

الرغبة لدى البعض في المشاركة في تطوير منتجات الشركة، مما يظهر أهمية تأييد الشركة والتأييد الاجتماعي من قِبَل المستخدمين الآخرين.

- في حين اختلفت النتيجة السابقة مع ما أوضحه أحد المبحوثين بأنه إذا كان اتجاه الأغلبية من العملاء مؤيد لأحد الاختيارات المقترحة، وهو نفس الرأي الخاص بالعميل، ففي هذه الحالة يتم الاكتفاء بمتابعة آراء المستخدمين الآخرين.

#### - آليات التفاعل مع تكتيكات إستراتيجية تمكين العميل، والأسباب المرتبطة باختيار هذه الآليات من التفاعل:

أوضحت نتائج المقابلات الشخصية المتعمقة مع عينة المبحوثين أن آليات التفاعل مع تكتيكات إستراتيجية تمكين العميل تعتمد على الوسيلة التي توظفها الشركة في ضوء إستراتيجية التمكين، فبالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي يتم التفاعل من خلال التعليق أو إبداء الإعجاب بالمقترح الذي تقدمه الشركة أو التواصل مع مسؤولي إدارة الصفحة عبر موقع «فيسبوك» للاستفسار، وإبداء أي معلومات تتعلق بمقترحات العميل أو مشاركة المنشور عبر الموقع الاجتماعي، وفي هذا الإطار أشار المبحوثون إلى أن سرعة استجابة وتفاعل مسؤولي التواصل عبر صفحة الشركة وإدارة العلاقات مع العملاء عبر تلك المواقع تلعب دورًا كبيرًا في استمرار عملية التفاعل أو توقفه، وقد يتم التفاعل من خلال الإجابة على استطلاع تطرحه الشركة عبر صفحتها، أما في حالة توظيف الشركة للبيع الشخصي وتوزيعها لعينات مجانية من المنتج الجديد من خلال مندوبي المبيعات وإبداء الرأي بخصوص ذلك فقد أوضح العديد من المبحوثين تفضيلهم لهذه الآلية من التفاعل، وذلك للقدرة على تجربة المنتج دون وجود تكلفة إضافية من جانب العميل، فضلاً عن الطبيعة الديناميكية للاتصال الشخصي، وذلك من خلال الحصول على المزيد من المعلومات، والقدرة على تقديم رد الفعل بخصوص ما تقدمه الشركة، كما أوضح أحد المبحوثين أنه يفضل التفاعل من خلال تجربة المنتج الجديد، وذلك من خلال طرح الشركة لكمية محدودة من ذلك المنتج في السوق حتى تكون النتائج والآراء الخاصة بالمنتج المطور وفقاً لخبرة واقعية.

#### - العوامل المؤثرة على المزيد من المشاركة بالمعلومات من قِبَل العميل خلال عملية تطوير المنتج:

أوضحت نتائج المقابلات الشخصية المتعمقة مع عينة الدراسة زيادة درجة تبادل المعلومات مع الشركة ومع العملاء الآخرين عبر المواقع الاجتماعية أثناء عملية التطوير، وعن العوامل المؤثرة على ذلك، فتمثلت أبرز هذه العناصر فيما يلي:

- أن تكون النتيجة النهائية الخاصة بالتطوير متسقة مع الرأي الذي يقدمه العميل، والذي يتفق مع احتياجاته واهتماماته، حيث إن مبدأ التطوير قائم على مشاركة آراء الجمهور، مما يشجع العملاء على تقديم المقترحات، سواء في الشكل والتغليف أو المحتويات والنكهات أو في مضمون الرسائل الاتصالية، كما أن الشركة تحتاج لتلك المعلومات حتى يتم اتخاذ القرار المناسب بشأن التطوير.
- أن المشاركة في التطوير تتم من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهي كوسيلة تسويقية تقوم على مبدأ تبادل الخبرات فيما يخص المنتجات والخدمات المختلفة، كما أنها تمثل وسيلة ترفيهية، وتحقق المشاركات في تطوير المنتج من خلال التقنيات المختلفة لإستراتيجية التمكين نوعًا من الإحساس بالتسلية والترفيه لدى عملاء الشركة.
- إشباع حاجة العميل من المشاركة في التطوير، خاصة أن مواقع التواصل الاجتماعي خلقت لدى المستهلك الإحساس بالمزيد من القدرة على التأثير في الآخرين، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة ( Freathy & Galderwood, 2020).
- أن المعلومات التي يتم تبادلها تخلق المزيد من السرعة في تطوير المنتجات، خاصة أن هناك بعض الشركات -مثل «شيبسي»- تطلب من العميل أن يقوم بتوجيه رسالة اتصالية بالنكهة التي يقترحها لعدد من الأصدقاء في نطاق الدائرة الاجتماعية، مما يعطي مؤشرًا على درجة تقبل الاختيارات المقترحة من قبل الشركة.

#### - عناصر القيمة المضافة التي تخلفها التقنيات المختلفة لإستراتيجية تمكين العميل:

- أبرزت نتائج المقابلات الشخصية المتعمقة مع المبحوثين عينة الدراسة أن هناك قيمة إضافية تخلفها إستراتيجية التمكين، واتضح أن هناك عناصر لتلك القيمة، ومن أبرز هذه العناصر ما يلي:
- خلق الإحساس لدى العميل بالقدرة على التأثير في منتجات الشركة؛ أي خلق قيمة ذاتية للعميل، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Kaplan,et.al, 2010)، والتي أشارت إلى فعالية تأثير الرؤية النفسية للعميل -المرتبطة بمقدرته واعتقاده أن لديه القدرة على تصميم التغييرات المطلوبة في المنتجات- في الاستجابة لإستراتيجية التمكين.
- شعور العميل بأن الأهداف الخاصة بالشركة لا تنحصر فقط على تحقيق الأرباح المادية، وإنما تمتد لتشمل دراسة احتياجات العملاء وتوقعاتهم والاستجابة لهذه



التوقعات، وزيادة التفاعل الاجتماعي في نطاق التكنيكات المختلفة لإستراتيجية تمكين العميل، وهذا يبرز القيمة الاجتماعية من توظيف هذه الإستراتيجية.

- القيمة المضافة ظهرت أيضًا في تطبيق مبدأ التطوير، حيث أوضح بعض المبحوثين أن التجديد والتنويع في منتجات الشركة يزيد من القيمة المدركة نحو الشركة، وذلك من حيث اهتمامها بالتجديد في الشكل أو مكونات المنتج أو مضمون الرسائل الاتصالية المقدمّة.

- القيمة الاقتصادية تعد أيضًا من القيم التي أضافها بعض المبحوثين عينة الدراسة، والنتيجة من توظيف إستراتيجية التمكين، حيث أشاروا إلى أن بعض الشركات عينة الدراسة -مثل شركتي «إديتا» و«شيبسي»- تقوم بسؤال العملاء عبر صفحتها على «فيسبوك» عن توقعاتهم واحتياجاتهم من منتجات الشركة، وذلك في ضوء استطلاع تُقدّم فيه العديد من البدائل، ووفقًا لاستجابة وردود الأفعال يمكن أن تتم زيادة حجم المنتج ودخوله السوق كمنتج جديد، مما يحقق المنفعة الاقتصادية، وفي بعض الأحيان تتم إضافة وظيفة جديدة للمنتج مثل إضافة شركة «شيبسي» للشريط اللاصق للحفاظ على جودة ذلك المنتج، وهو ما يبرز القيمة النفعية للعميل.

**المنافع المتحققة من وراء توظيف التكنيكات المختلفة لإستراتيجية التمكين لكل من العملاء والشركة، وفقًا لرؤية المبحوثين في ضوء المقابلات الشخصية المتعمقة:**

أكد المبحوثون عينة الدراسة على مجموعة من المنافع المتحققة من وراء توظيف إستراتيجية تمكين العميل بتكنيكاتها المختلفة بما يخدم الأهداف التسويقية للشركة، وكذلك يحقق عددًا من الامتيازات للعملاء، وذلك على النحو التالي:

**أ- المنافع التسويقية المتحققة للشركة من وراء توظيف إستراتيجية التمكين:**

- قيام الشركات باستطلاع رأي عملائها في المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها في السوق بدون تكلفة إضافية تتعلق بالطرق التقليدية لجمع المعلومات، فضلًا عن خلق الإحساس بالمتعة والتسلية من خلال تشجيع المستخدمين على التصويت من بين التي تقترحها الشركة، هذا بالإضافة إلى قدرة الشركة على الوصول إلى نتائج واقعية تتعلق بأراء المستخدمين الفعليين لصفحة الشركة عبر «فيسبوك» نحو المنتجات الجديدة التي تقدمها.

- جذب المزيد من الانتباه لصفحة الشركة ومنتجاتها عبر «فيسبوك»، حيث أوضحت عينة من المبحوثين أن أي تغيير تقدمه الشركة في منتجها سواء من خلال الغلاف أو النكهة أو التصميم تطرحه للسوق على أنه منتج جديد؛ مما يجذب انتباه العملاء لتجربة هذا المنتج الجديد.

• إن توظيف الشركة للتكنيكات المختلفة لإستراتيجية التمكين تؤثر في الصورة الذهنية للشركة، وذلك من حيث خروجها عن التقليدية في تصميم منتجاتها ورسائلها الاتصالية، الأمر الذي يساعد في مواجهة الشركات الأخرى المنافسة، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة ( Akhavannasab,et.al, ) (2018).

• تقبل المنتج النهائي للشركة من قبل العملاء مما يساعد على زيادة مبيعات الشركة من هذا المنتج الجديد، فضلاً عن تشجيع العملاء على مشاركة المقترح الجديد الذي تقدمه الشركة، خاصة إذا كان ذلك في ضوء مسابقة تنظمها الشركة.

ب- الامتيازات التي تحققها التكنيكات المختلفة لإستراتيجية التمكين، وذلك بالنسبة للعملاء:

• خلق الإحساس لدى العميل بأنه جزء من المنتج الجديد أو الرسالة الاتصالية الخاصة بالشركة، والوصول إلى استخدام منتج قام العميل بالمشاركة في تصميمه وتطويره حتى وصل للشكل النهائي.

• الحصول على ميزة إضافية في المنتج الجديد، وقد يكون من خلال تقديم نكهة جديدة مميزة، أو تسهيل استخدام المنتج أو عمل عروض خاصة بذلك المنتج الجديد، أو إضافة نوع من المتعة في إعداد المضامين الاتصالية والإعلانية.

ثالثاً: مناقشة النتائج العامة للدراسة:

(1) اتفقت نتائج الدراسة الخاصة بتأثير توظيف تكنيكات إستراتيجية تمكين العميل على القيمة المُدرَكة للمنتج الجديد مع النموذج العلمي الذي اعتمدت عليه هذه الدراسة، حيث اتضح معنوية العلاقة بين جميع متغيرات الدراسة، وأشارت نتائج اختبارات فروض الدراسة إلى أن متغير درجة مشاركة المعلومات خلال عملية تطوير منتجات الشركة مسؤل عن حدوث 20% من التغيرات التي تحدث في القيمة المدركة للمنتج الجديد، وهي نسبة ليست قليلة، مما يشير إلى أهمية خلق التفاعل مع التكنيكات المختلفة لإستراتيجية التمكين، سواء من خلال توفير المحفزات المادية أو عن طريق تقديم بدائل أو مقترحات تثير الفضول للمشاركة بالمزيد من المعلومات، بالشكل الذي ينعكس على قيمة المنتج الجديد.

(2) أشارت نتائج المقابلات الشخصية المتعمّقة إلى أن القيمة المضافة التي تخلقها إستراتيجية تمكين العميل تمثلت في الأبعاد المختلفة للتمكين، وهي التمكين النفسي المرتبط بخلق الإحساس لدى العميل بقدرته على التأثير في منتجات الشركة، وأنه جزء من تلك المنتجات، والتمكين الاقتصادي المرتبط

بالحصول على منفعة اقتصادية مثل التوفير في ضوء تصميم المنتج الجديد، وكذلك التمكين الاجتماعي المتعلق بخلق الإحساس لدى العميل بقدرته على التأثير في الآخرين في نطاق الدائرة الاجتماعية.

(3) أبرزت نتائج المقابلات الشخصية المتعمقة أن الدوافع والعوائق التي تؤثر في استجابة العميل لإستراتيجية التمكين تتعلق بجانبين رئيسيين، الأول: خاص بعلاقة العميل بالعلامة التجارية من حيث الخبرة السابقة، وكذلك درجة الولاء للعلامة التجارية، الجانب الثاني: تمثل في الآليات التي يمكن أن توظفها الشركة حتى يندمج العميل في عملية المشاركة في تطوير المنتج، ومنها تقديم العديد من البدائل والخيارات المختلفة أمام العميل، وكذلك إظهار أن المنتج الجديد الذي تم التوصل إليه جاء وفقاً لنتائج استطلاع رأي العملاء، مما يزيد من درجة المصادقية.

(4) اتفقت نتائج استمارة الاستقصاء مع نتائج الدراسة الكيفية الخاصة بالمقابلات الشخصية المتعمقة، حيث اتضح من نتائج الاستمارة ارتفاع التفاعل مع تكتيك التصويت ما بين البدائل التي تقترحها الشركة بخصوص المنتج الجديد، وذلك بوزن نسبي (75.2%)، وعند سؤال المبحوثين في ضوء المقابلات الشخصية المتعمقة عن تفضيلهم للتفاعل مع هذا التكتيك أشاروا إلى سهولة التطبيق والاختيار ما بين البدائل المختلفة، وجاء في الاستمارة تكتيك تجربة المنتج الجديد وإبداء الرأي فيه لتحديد مدى استمراريته من عدمه في المرتبة الثانية، وذلك بوزن نسبي (72.8%)، وعند سؤال المبحوثين عن سبب تفضيل التفاعل مع هذا التكتيك فقد أشاروا إلى أنه يقدم نتائج وخبرة واقعية تتعلق بالمنتج الجديد، الأمر الذي يشير إلى أهمية التركيز على توظيف هذين التكتيكين من تكتيكات إستراتيجية تمكين العميل.

## المراجع

- 1) El Ferri, L. & Yahia, I., (2016), Exploring Consumer Empowerment in Consumption Communities Based in Social Media : What Behavioral Outcomes Towards Firms?, **Paper presented at the 6th Conference of URAM. Hammamet, Tunisia**, pp. 285-286.
- 2) Acar, O., & Puntoni, S., (2016), Customer Empowerment in the Digital Age, **Journal OF Advertising Research**, Vol.56, No.1, pp.5-7.
- 3) O'Brien, C., (2011), The Emergence of the Social Media Empowered Consumer, **Irish Marketing Review**, Vol.21, No.1, pp.32-36.
- 4) Pranic, L., & Roehl, W., (2012): Rethinking Service Recovery: A Customer Empowerment (CE) Perspective, **Journal of Business Economics and Management**, Vol.13, No.2, pp. 247-248.
- 5) Broniarczyk, S. & Griffin, J., (2014), Decision Difficulty in the Age of Consumer Empowerment, **Journal of Consumer Psychology**, Vol.24, No.4, pp.608-625.
- 6) Boyd, D., et.al, (2014), The Emergence and Impact of Consumer Brand Empowerment in Online Social Networks: A Proposed Ontology, **Journal of Brand Management**, Vol. 21, No.6, pp.516-531.
- 7) Hossain, S., et.al, (2019), Customer Participation, Value, Satisfaction, Trust and Loyalty: An Interactive and Collaborative Strategic Action, **Academy of Strategic Management Journal**, Vol.18, No.3, pp.1-7.
- 8) Silverang, T., (2015), Impacts of Customer Empowerment on New Product and Firm Performance: Effects and Contextual Considerations of Involving Customers in New Product Development, **Master Thesis**, Alto University, School of Business, pp.23-47.
- 9) Solem, B., (2016), Influences of Customer Participation and Customer Brand Engagement on Brand Loyalty, **Journal of Customer Marketing**, Vol.33, No.5, pp.332-342.
- 10) Merlo, O., et.al, (2014), Why Customer Participation Matters, **MIT Sloan Management Review**, Vol.55, No.2, pp.81-88.
- 11) Khenfer, J., et.al, (2020), Customer Empowerment in the Face of Perceived Incompetence: Effect on Preference for Anthropomorphized Brands, **Journal of Business Research**, Vol.1, No.11, pp.1-11.
- 12) Boichouche, H. & Sabri, O., (2017), Are All Customer Empowerment Strategies Equally Beneficial? The Role of Brand Familiarity and Type of Empowerment Strategies, 33<sup>rd</sup> Congress of The Francaise Association Marketing, **Available online@hal.archives-ouvertes.fr/hal-01619956/document**, pp.1-9.
- 13) Aldaihani, F. & Ali, N., (2018), Impact of Social Relationship Management on Customer Satisfaction Through Customer

- Empowerment: A Study of Islamic Banks in Kuwait, **International Research Journal of Finance and Economics**, Vol.170, pp.41-49.
- 14) Akhavannasab, S., et.al, (2018), Consumer Empowerment in Consumer – Firm Relationships: Conceptual Framework and Implications for Research, **Academy of Marketing Science Review**, Vol.8, No.3-4, pp.214-227.
  - 15) Castillo, J., (2018), How Interactions Influence Customer Empowerment and Satisfaction in the Retail Industry, **Journal of Business and Retail Management**, Vol.12, No.4, pp.143-155.
  - 16) O'Brien, C., 2011, **Op.Cit**, pp.32-36.
  - 17) Simanjuntak, M. & Putri, S., (2018), Consumer Empowerment Index of Electronic Product Buying, **International Journal of Management & Production**, Vol.9, No.4, pp.1165-1181.
  - 18) Manfio, N. & Lacerda, D., (2016), Definition of Scope in New Product Development Projects for the Food Industry: A Proposed Method, **Gestao & Producao Journal**, Vol.23, No.1, pp.18-33.
  - 19) Zhang, M., et.al, (2018), The Impact of Channel Integration on Consumer Responses in Omni-Channel Retailing: The Mediating Effect of Consumer Empowerment, **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol.28, pp.181-193.
  - 20) Hunter, G. & 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**, Vol.15, pp.1-11.
  - 21) Kuch, S., (2009), Consumer Empowerment Model: From Unspeakable to Undeniable, *Journal of Direct Marketing*, Vol.3, No.4, pp.327-337.
  - 22) Fuchs, C. & Schreier, M., (2011), Customer Empowerment in New Product Development, **Journal of Product Innovation Management**, Vol.28, No.1, pp.17-32.
  - 23) Prandelli, E., et.al, (2010), The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand, **Journal of Marketing**, Vol.74, pp.65-79.
  - 24) Holmes, Y., et.al, (2017), Let's Make a Deal: Price Outcomes and Interaction of Customer Persuasion Knowledge and Sales Person Negotiation Strategies, **Journal of Business**, Vol.78, pp.81-92.
  - 25) Khong, K., et.al, (2013), BSEM Estimation of Network Effect and Customer Orientation Empowerment on Trust in Social Media and Network Environment, **Expert System With Applications**, Vol.40, pp.4858-4870.
  - 26) Liu, Y., (2017), The Influence of Consumer Participation in Value Co-Creation Activities on Consumer WOM Communication, **7<sup>th</sup>**

**International Conference on Social Science and Education Research**,pp.112-116.

- 27) Acar,O. & Puntoni, S., **Op.Cit**, Vol.56, No.1,pp.4-8
- 28) Auh,S.,et.al, (2019), When Does Customer Participation Matter? An Empirical Investigation of the Role Customer Empowerment in the Customer Participation- Performance Link, **Journal of Marketing Research**, Vol.56,No.6,pp.1012-1033.
- 29) Chou,C.,et.al, (2015), Empowerment Strategies for Ideation Through Online Communities, **Journal of Creativity and Innovation Management**, Vol.24,No.1,pp.169-179.
- 30) Pranic,L. & Roehl,S., (2011),**Op.Cit**,pp.242-260.
- 31) Rodriguez,E., (2014), Consumer Empowerment in the Internet Generation, **Master Thesis**, University of Libson,pp.24-67.
- 32) Li,Z., (2015), Does Power Make us Mean? An Investigation of Empowerment and Revenge Behaviors in the Cyberspace, Doctoral Dissertation, The University Miami,pp.30-76.
- 33) Hair,J., et.al, (2016), Examining the Role of Psychological Ownership and Feedback in Customer Empowerment Strategies, **Journal of Creating Value**, Vol.2, No.2,pp.194-210.
- 34) Kalpan,O.,et.al, (2010), Boosting Consumers' Self-Efficacy by Repositioning the Self, **European Journal of Marketing**, Vol.48,No.11,pp.1914-1938.
- 35) Simanjuntak,M.,et.al, (2014), Consumer Empowerment Profile in Rural and Urban Area, **Asean Marketing Journal**, Vol.VI,No.1,pp.38-47.
- 36) Gazzola,P.,et.al, (2017), Consumer Empowerment in the Digital Economy: Availing Sustainable Purchasing Decisions, **Journal of Sustainability**, Vol.9,pp1-19.
- 37) Cavalieri,I. & Alemeida,H., (2018), Power Empowerment and Social Participation- the Building of Conceptual Model, **European Journal Social Science Education and Research**,Vol.12,No.1,pp.189-198.
- 38) Freathy,P. & Galderwood,E., (2020), Social Transformation in Scottish Islands: Liberationist Perspectives on Consumer Empowerment ,**Journal of Rural Studies**, Vol.74,pp.180-189.
- 39) Simanjuntak,M, & Yuliati,L., (2016),Does Indonesian Consumer Empowerment in Food Aspect Contribute to Consumer Readiness to Face Asean Economic Community (AEC)?,**Proceedings of Academics World International Conference**, Copenhagen,Denmark,23<sup>rd</sup>-24<sup>rd</sup> October2016,pp.10-14.
- 40) Hwakatumbula,H.,et.al, (2016), Determinations of Consumers' Knowledge on Their in Telecommunication Markets: Case of Tanzania, **International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies( IJMP ICT)**,Vol.7,No.2,pp.9-19.

- 41) Simanjuntak,M., (2020), Consumer Empowerment on Online Purchasing, **Independent Journal of Management & Production**,Vol.11,No.1,pp.236-252.
- 42) Xu,H., (2016), Can Power Change Consumers? Investigating Consumer Empowerment Through Social Media and Their Complaining Behavioral Intentions, **Master Thesis**, University of Minnesota, pp.73-82.
- 43) Abdolmaleki,K. & Ahmadian,S., (2016), The Relationship Between Product Characteristics, Customer and Supplier Involvement and New Product Development, **Procedia Economics and Finance**,Vol.36,pp.147-156.
- 44) Fernandes,T. & Remelhe,P., (2016), How to Engage Customers in Co-Creation Consumer's Motivation for Collaborative Innovation, **Journal of Strategic Marketing**,Vol.24,No.3-4,pp.311-326.
- 45) Mohammed,A., (2020), The Effect of Customer Empowerment and Customer Engagement on Marketing Performance: The Mediation Effect of Brand Community Membership, **Journal of Theory and Practice**,Vol.21,No.1,pp.30-38.
- 46) Yahia,I. & Ferici,L., (2016), Exploring Consumer Empowerment in Consumption Communities Based in Social Media: What Behavioral Outcomes Towards Firms? **International Journal of Customer Relationship Marketing and Management**,Vol.6,pp.283-301.
- 47) Dabrowski, D. & Schivinski, B., (2016), The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands, **Working Paper Series A (Economics, Management, Statistics)**,pp.2-14.
- 48) Verhoef,P. & Lemon,K., (2016), Understanding Customer Experience Throughout Customer Journey, **Journal of Marketing**, Vol.80, pp.69-96.
- 49) Pee,L., (2016), Customer Co-Creation in B2C E-Commerce : Does It Lead To Better Products, **Journal of Electronic Commerce Research**,Vol.16,No.2,pp.217-243.
- 50) Gazzola,P.,et.al, (2017), Consumer Empowerment in the Digital Economy: Availing Sustainable Purchasing Decisions, **Sustainability Journal**,Vol.9,pp. 2-19.
- 51) Hattingh,M.,et.al, (2020), The Influence of Price Comparison Websites on Online Switching Behavior: A Consumer Empowerment Perspective, **Journal of Nature Public Health Emergency Collection**, Vol.6,pp.216-227.
- 52) جيهان عبد المنعم، (2019)، دور تمكين العميل في تنمية قيمته للشركة من خلال توسيط جودة العلاقة: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية في سوريا، **المجلة العربية للإدارة**،مج 39، ع1، ص ص 174-182.
- 53) Auh,S.,et.al,(2019),**Op.Cit**,pp.1012-1033.

- 54) Leung,L.,(2016),The Role of Customer-brand Experience and Relationship in Contributing Brand Equity for Services, **Athens Journal of Business and Economics**,Vol.2,No.2,pp .195-216.
- 55) Schreier,M. & Fuchs,C., (2011) , Customer Empowerment in New Product Development , **Journal of Product Innovation Management** , Vol.28,p.5.
- 56) Zeglat,D.,et.al, (2014), Understating the Impact of Employee Empowerment on Customer-Oriented Behavior, **Journal of Business Studies Quarterly** ,Vol.6,No.1,pp.56-59.
- 57) Raghuvardhan,M.,et.al, (2014), Impact of Banking Services on Customer Empowerment, Overall Performance and Customer Satisfaction: Empirical Evidence, **Journal of Business and Management**,Vol.16,No.1,pp.19-20.
- 58) Turri,A.,et.al,(2013), Developing Affective Brand Commitment Through Social Media, **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol. 14, No. 3,pp.203-204.
- 59) Kucuk,S.,(2009), Consumer Empowerment Model: From Unspeakable to Undeniable, **Direct Marketing Journal**, Vol. 3,No.4,p.327-328.

(60) السادة المحكمون:

- أ.د داليا محمد عبد الله، الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- د. محمد عتران، الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.



## ملحق الدراسة

### جدول رقم (1)

درجة المشاركة في تكتيكات إستراتيجية التمكين التي توظفها تلك الشركات  
(ن=408)

| الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | لا أشرك |    | نادرًا |    | أحيانًا |     | دائمًا |     | درجة المشاركة<br>النشاط التسويقي                                    |
|--------------|-----------------|---------|----|--------|----|---------|-----|--------|-----|---|
|              |                 | %       | ك  | %      | ك  | %       | ك   | %      | ك   |   |
| %68          | 2.72            | %17.2   | 70 | %21.1  | 86 | %34.5   | 141 | %27.2  | 111 | تصميم شكل/ نكهة جديدة للمنتج  |
| %75.2        | 3.01            | %7.8    | 32 | %16.2  | 66 | %43.4   | 177 | %32.6  | 133 | الاختيار ما بين التصميمات/النكهات الجديدة                           |
| %71.7        | 2.87            | %12.7   | 52 | %8.1   | 33 | %58.9   | 240 | %20.3  | 83  | تصميم فيديو أو صور لها علاقة بالمنتج                                |
| %72.8        | 2.91            | %11.3   | 46 | %17.9  | 73 | %39.2   | 160 | %31.6  | 129 | تجربة المنتج الجديد لإبداء الرأي فيه                                |
| %71          | 2.84            | %10     | 41 | %21.8  | 89 | %42.5   | 173 | %25.7  | 105 | تقديم الإعلانات والمنشورات التي تقدمها الشركة عبر صفحتها على فيسبوك |

### جدول رقم (2)

موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تقيس درجة مشاركة العميل في تبادل المعلومات مع الشركات التي تشجع العميل على المشاركة في تصميم وتطوير منتجاتها (ن=408)

| الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | نادرًا |    | أحيانًا |     | دائمًا |     | الموقف   |
|--------------|-----------------|--------|----|---------|-----|--------|-----|--|
|              |                 | %      | ك  | %       | ك   | %      | ك   |  |
| %84.4        | 2.53            | %4.4   | 18 | %38     | 155 | %57.6  | 235 | من المتوقع أن أشرك بالمزيد من المعلومات خلال عملية تطوير منتجات الشركة   |
| %83.4        | 2.50            | %10.3  | 42 | %29.2   | 119 | %60.5  | 247 | يتم تبادل المعلومات بشكل متكرر فيما يخص منتجات الشركة عبر موقعها الإلكتروني أو صفحتها على فيسبوك خلال عملية تطوير المنتج |
| %86.3        | 2.59            | %7.4   | 30 | %26.5   | 108 | %66.1  | 270 | أفضل أن أقدم مقترحات جديدة بخصوص المنتج أثناء عملية التطوير  |
| %87.8        | 2.63            | %6.4   | 26 | %23.8   | 97  | %69.8  | 285 | أفضل أن أشرك بالمعلومات التي تزيد من جودة منتجات الشركة خلال عملية التطوير   |

**جدول رقم (3)**  
**موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تقيس رؤية العميل عن طبيعة العلاقات الاستثمارية مع الشركة التي تدفع عملاءها للمشاركة في تطوير منتجاتها (ن=408)**

| الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | معارض |    | محايد |     | موافق |     | الموقف   |
|--------------|-----------------|-------|----|-------|-----|-------|-----|--|
|              |                 | %     | ك  | %     | ك   | %     | ك   |  |
| %89          | 2.67            | %3.7  | 15 | %25.7 | 105 | %70.6 | 288 | إتاحة الفرصة لي للمشاركة في تطوير المنتج أمر مهم بالنسبة لي أفضل أن أشتري منتجات الشركة التي تهتم بدراسة احتياجاتي من المنتج |
| %89.3        | 2.68            | %5.1  | 21 | %21.9 | 89  | %73   | 298 | تتكون لدي خبرة إيجابية من تجربة المنتجات الجديدة الخاصة بالشركة خلال عملية التطوير   |
| %87.5        | 2.63            | %7.1  | 29 | %23.3 | 95  | %69.6 | 284 | أفضل أن أتعامل مع الشركات التي تتيح لي العديد من الخيارات الخاصة بتطوير المنتج   |
| %91.3        | 2.74            | %4.2  | 17 | %17.9 | 73  | %77.9 | 318 |  |

**جدول رقم (4)**  
**موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تقيس قيمة المنتج الجديد لدى العميل والذي تم تطويره (ن=408)**

| الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | معارض |    | محايد |     | موافق |     | الموقف  |
|--------------|-----------------|-------|----|-------|-----|-------|-----|---|
|              |                 | %     | ك  | %     | ك   | %     | ك   |   |
| %90.4        | 2.71            | %3.2  | 13 | %22.3 | 91  | %74.5 | 304 | يمثل المنتج الجديد شيء مبتكر بالنسبة لي   |
| %82.5        | 2.48            | %10.3 | 42 | %31.9 | 130 | %57.8 | 236 | يعتبر السعر الخاص بالمنتج الجديد ملائم بالنسبة لي                                   |
| %86.2        | 2.59            | %4.7  | 19 | %32.1 | 131 | %63.2 | 258 | ينسجم المنتج الجديد بجودة عالية   |
| %85          | 2.55            | %5.4  | 22 | %34.3 | 140 | %60.3 | 246 | المنتج الجديد يتوافق مع المقترحات التي قدمها غالبية العملاء عبر فيسبوك              |
| %88.8        | 2.66            | %5.4  | 22 | %22.8 | 93  | %71.8 | 293 | ينسجم الشكل الجديد للمنتج بغلاف مميز عن العلامات التجارية الأخرى المنافسة           |
| %89.5        | 2.69            | %4.2  | 17 | %23   | 94  | %72.8 | 297 | المنتجات الجديدة التي تقدمها الشركة تضيف قيمة جديدة للعلامة التجارية الخاصة بالشركة |

**جدول رقم (5)**  
**موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تقيس درجة اعتماد العميل على الشركات التي تدفع عملاءها للمشاركة في تطوير المنتجات الخاصة بها (ن=408)**

| الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | معارض |    | محايد |     | موافق |     | الموقف  |
|--------------|-----------------|-------|----|-------|-----|-------|-----|---|
|              |                 | %     | ك  | %     | ك   | %     | ك   |   |
| %86.5        | 2.60            | %4.9  | 20 | %30.6 | 125 | %64.5 | 263 | اعتمد بشكل كبير على المنتجات التي تقدمها الشركة                                     |
| %83.3        | 2.50            | %9.6  | 39 | %31.1 | 127 | %59.3 | 242 | يكون من الصعب بالنسبة لي ترك الشركة التي أشارك في تطوير منتجاتها                    |
| %80.1        | 2.40            | %16.7 | 68 | %26.2 | 107 | %57.1 | 233 | إذا انتهت العلاقة مع الشركة التي أشارك في تطوير منتجاتها أعتبر ذلك خسارة بالنسبة لي |

**جدول رقم (6)**  
**موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تقيس تقييم العميل لتجربة مشاركته**  
**في تطوير منتجات الشركة (ن=408)**

| الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | معارض |    | محايد |     | موافق |     | الموقف العبارات  |
|--------------|-----------------|-------|----|-------|-----|-------|-----|--|
|              |                 | %     | ك  | %     | ك   | %     | ك   |  |
| %88.5        | 2.65            | %4.4  | 18 | %25.7 | 105 | %69.9 | 285 | مقارنة بالمجهود الذي بذلته للمشاركة في تطوير المنتج يقدم المنتج الجديد قيمة إضافية بالنسبة لي        |
| %84.7        | 2.54            | %9.3  | 38 | %27.2 | 111 | %63.5 | 259 | مقارنة بالمجهود الذي بذلته في تطوير المنتج أشعر بالرضا عن ذلك المنتج الجديد.                         |
| %88.8        | 2.66            | %6.6  | 27 | %20.4 | 83  | %73   | 298 | أشعر بالافتتاح عند مشاركتي أنا وغيري من العملاء في تطوير منتجات الشركة                               |
| %88          | 2.64            | %5.1  | 21 | %25.7 | 105 | %69.2 | 282 | أشعر بقضاء وقت ممتع عند المشاركة في المناقشات أو الإجابة على التساؤلات المرتبطة بتطوير منتجات الشركة |

**جدول رقم (7)**  
**موقف المبحوثين من مدى تأثير درجة مشاركتهم في تطوير منتجات الشركة**  
**بالعناصر التالية (ن=408)**

| الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | معارض |    | محايد |     | موافق |     | مدى التأثير العناصر   |
|--------------|-----------------|-------|----|-------|-----|-------|-----|---|
|              |                 | %     | ك  | %     | ك   | %     | ك   |   |
| %84.1        | 2.52            | %1.2  | 5  | %45.3 | 185 | %53.5 | 218 | زيادة درجة الرضا عن منتجات الشركة   |
| %82.4        | 2.47            | %4.2  | 17 | %44.3 | 181 | %51.5 | 210 | خلق المزيد من الاندماج والتفاعل مع الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الشركة |
| %84.3        | 2.53            | %3.7  | 15 | %39.7 | 162 | %56.6 | 231 | زيادة الإحساس باتخاذ القرار الشرائي المناسب بخصوص منتجات الشركة           |
| %83.9        | 2.52            | %3.9  | 16 | %40.5 | 165 | %55.6 | 227 | توفير المزيد من الابتكار في منتجات الشركة                                 |
| %82.3        | 2.47            | %5.1  | 21 | %42.9 | 175 | %52   | 212 | خلق درجة عالية من الإحساس بالقدرة على التأثير في منتجات الشركة            |
| %86.8        | 2.60            | %4.2  | 17 | %31.4 | 128 | %64.4 | 263 | التحدث بشكل إيجابي عن منتجات الشركة مع الآخرين                            |