

أثر تمكين العملاء في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر

د. عماد عبد الخالق صابر الطحان

كليته الأعمال - جامعة الجوف
المملكة العربية السعودية
معهد الجيزة العالي للعلوم الإدارية
طموه - جيزة - جمهورية مصر العربية

الملخص

تبرز المشكلة البحثية في أن تمكين العملاء يؤثر بشكل مباشر على رضا العميل، حيث يجعل تمكين العملاء الشركة ومنتجاتها أكثر تفضيلاً نتيجة الإشباع والرضا المحقق لهم؛ بما يزيد من الميزة التنافسية للشركة ويعمل على تقليل المخاطر المرتبطة بالسوق. وتتلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: ما تأثير تمكين العملاء في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر؟

وهدفنا الدراسة إلى التأطير النظري لمفهوم تمكين العملاء والريادة التسويقية. ودراسة علاقة وتأثير أبعاد تمكين العملاء على تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر. ودراسة أثر حرية العملاء في الاختيار في تعزيز الريادة التسويقية بشركات الاتصالات. ومعرفة طبيعة العلاقة بين قدرة العملاء على التأثير وتعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر. والتعرف على مدى تأثير المدرك للعملاء في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر. ودراسة أثر ثقة العملاء في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر.

وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحديد وتأسيس المفاهيم النظرية الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة، وإجراء دراسة ميدانية على عينة قوامها 384 مفردة من العاملين بالشركات محل الدراسة لتحليل آراء واتجاهات عينة الدراسة واختبار فروضها. وقد تم التوصل إلى بعض النتائج والتوصيات منها:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتمكين العملاء في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر.
 - توجيه الثقافة التنظيمية السائدة بالشركات لتكون ثقافة داعمة لتطبيق أبعاد تمكين العملاء واعتبارها من الاستراتيجيات الأساسية للشركات لتدعيم الريادة التسويقية وقيادة السوق.
- الكلمات المفتاحية: تمكين العملاء، الريادة التسويقية، شركات الاتصالات، مصر.

المقدمة

في عالم الأعمال المعاصر، أصبح تمكين العملاء مفهوماً أساسياً يميز الشركات الناجحة عن غيرها. ويعني تمكين العملاء إعطاءهم القوة والسلطة ليكونوا جزءاً فاعلاً في عملية الشراء والتفاعل مع العلامات التجارية. هذا المنهج لا يعزز فقط رضا العملاء وولائهم، بل يساهم أيضاً في تعزيز الشفافية والثقة بين العملاء والشركات. في عصر تتسارع فيه التقنيات وتتغير فيه توقعات المستهلكين بشكل مستمر، وتبرز أهمية تمكين العملاء كعامل حاسم للنجاح في السوق المزدحم بالمنافسين.

من جانب آخر، يقف مفهوم الريادة التسويقية كركيزة أساسية لفهم كيفية تحقيق الشركات لميزة تنافسية في السوق. وتعتمد الريادة التسويقية على الابتكار، وتحديد الفرص الجديدة، وتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تسبق السوق. وتشمل خصائصها الرئيسية التركيز على العميل، السعي للابتكار، والمرونة في التكيف مع التغيرات السوقية، والتي تمكن الشركات من قيادة الاتجاهات بدلاً من مجرد الاستجابة لها.

والربط بين تمكين العملاء والريادة التسويقية يكشف عن ديناميكية تفاعلية تعود بالنفع على الطرفين. من خلال تمكين العملاء، تحصل الشركات على فهم أعمق لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم، مما يمكنها من تطوير منتجات وخدمات تلبي هذه الاحتياجات بطرق مبتكرة. بالتالي، يعزز هذا من مكانة الشركة كرائدة في السوق، قادرة على قيادة التغييرات بدلاً من متابعتها. وفي سياق شركات الاتصالات المصرية، يكتسب هذا المفهوم أهمية مضاعفة. تواجه هذه الشركات تحديات فريدة بسبب التطورات التكنولوجية السريعة والتنافس الشديد في السوق. والبحث في هذا المجال يمكن أن يوفر بصيرة قيمة حول كيفية استخدام تمكين العملاء في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر ليس فقط للبقاء في دنيا الأعمال، ولكن أيضاً لتحقيق النمو المستدام وبناء علاقات متينة مع العملاء.

الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة

تشمل التحديات الحالية التي تواجهها صناعة الاتصالات المصرية من حيث تطوير البنية التحتية والتقدم التكنولوجي الحاجة إلى منع الاحتيال في مجال الاتصالات وحماية القطاع المالي (Ahmed, Mawgoud, Ibrahim & Ali, 2020). بالإضافة إلى ذلك، هناك تركيز على تطوير الحلول القائمة على إنترنت الأشياء وجذب الاستثمار الأجنبي، ولكن هناك تحديات يجب معالجتها من أجل تطوير الحلول (Myriam, Raymond, et al., 2020). تتأثر صناعة الاتصالات أيضاً بالاقتصاد الرقمي العالمي المتطور والآثار المترتبة على تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي تتطلب تغييرات وتحولات في خطط الأعمال والتنمية الاجتماعية والاقتصادية للشركات. (Aya, Sedky & Adly, 2019). علاوة على ذلك، تواجه صناعة الاتصالات تحديات من حيث الأمن والخصوصية وموثوقية تكنولوجيا المعلومات والكفاءة، فضلاً عن المواءمة بين تكنولوجيا المعلومات والأعمال في المنظمات. (Sherif, Kamel., 2016).

مفهوم تمكين العملاء وأبعاده

اشتقت كلمة التمكين (Empowerment) من كلمة (Power)، وقد ظهر مفهوم (Power) في علم النفس الاجتماعي في الستينيات، وتمت دراسته من خلال بناء الوظائف الإدارية أو القيادية في المنظمات والمؤسسات بشكل عام، وقد جاءت كلمة القوة (Power) من كلمة (Potere) باللغتين الفرنسية واللاتينية، وتعني: أن يكون الفرد قادراً (To be Able) أو أن يمتلك المقدرة لعمل ما (To Have the Ability to Do) (العيصوي، 2019).

وإن تمكين العملاء في مشهد الأعمال اليوم مدفوع بالعديد من العوامل الرئيسية. أولاً، أدى ظهور ظواهر جديدة مثل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإلغاء القيود والتركيز على الخدمة إلى قيام الشركات بتبني منهج التسويق بالعلاقات، الأمر الذي يستلزم إشراك العملاء في الأعمال التجارية والاستفادة من معرفتهم للحصول على ميزة تنافسية. (Abderrahmane, El, Beirouti., Amel, Mouterfi, 2022). ثانياً، أدى ظهور تقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة (ICT) إلى منح المستهلكين مزيداً من القوة والتحكم في قرارات الشراء، مما أدى إلى مفهوم تمكين العملاء (Chiraz, Rouissi, Fatma, Letaif, 2022). ثالثاً، أدى الإنترنت والتقدم في التقنيات الرقمية إلى تغيير التسويق، وتمكين المستهلكين بمعلومات وفرص وفيرة، وتحدي أساليب الاتصال التقليدية. (Oguz, Ali, Acar, Stefano, Puntoni, 2016). أخيراً، تمكين الشركات للعملاء، والذي يشير إلى مدى شعور العملاء بأنهم يمارسون القوة في السوق، يعزز مشاركة العلامة التجارية ويشجع العملاء على المشاركة عبر الإنترنت والمشاركة في خلق القيمة المشتركة (Mohammad, Nabil et al., 2015).

ويمكن للشركات تحقيق تمكين العملاء من خلال وسائل مختلفة. تتمثل إحدى الطرق في اعتماد تقنية الخدمة الذاتية (SST) في قطاع الخدمات، والتي تتيح للمستهلكين التحكم في تجربتهم وزيادة رضاهم وولائهم (Bo, Bin, Kim, Yong, Chen, 2023). ومنهج آخر هو تطوير تطبيقات الهاتف المحمول التي تسهل التواصل بشكل أفضل بين العملاء والموظفين، وتقليل وقت الانتظار وتحسين جودة الخدمة (Foziah, Gazzawe et al., 2022). بالإضافة إلى ذلك، يمكن تحقيق تمكين العملاء من خلال إشراك العملاء في الأعمال التجارية واستخدام معرفتهم للحصول على ميزة تنافسية، كما هو موضح في دراسة حول مشاركة العملاء في شركة جزائرية. وتهدف هذه الممارسات إلى تعزيز رضا العملاء وولائهم من خلال توفير تجارب مخصصة وكسر الحواجز ومنح العملاء مزيداً من التحكم في تفاعلاتهم مع الشركة (Abderrahmane, El-Beirouti, Amel, Mouterfi, 2022). وفيما يلي أهمية تمكين العملاء منها (ناصر، أحمد رياض وآخرون، 2022):

- 1- يساعد الأفراد في السيطرة على شئون حياتهم.
 - 2- تهتم عملية التمكين بزيادة ثقة الأفراد وزيادة استقلاليتهم.
 - 3- مساعد العملاء على رؤية أنفسهم، وإيجاد حلول ذاتية لمشاكلهم.
 - 4- التحكم في شئون الحياة الشخصية.
 - 5- زيادة الثقة بالنفس والقدرة على التصرف في أمور الحياة اليومية.
 - 6- جعل الأفراد يستخدمون قدرتهم المكثفة للعمل مع الآخرين لإحداث التغيير.
- لتتركز الدراسة الحالية على الأبعاد التالية (رجب، مصري، أحمد، 2019). (Ben Ameer & Ben Rached, 2022)، (Anber, Abraheem, Shlash, Mohammad, 2020)، (Abderrahmane, El-Beirouti, Amel, Mouterfi, 2022)
- 1- حرية الاختيار: تشير حرية الاختيار إلى استقلالية وقدرة العملاء على اتخاذ القرارات وحل المشكلات بأنفسهم؛ مما يؤدي إلى الشعور بالتحكم والمسؤولية.
 - 2- التأثير في القرارات: ويشير إلى شعور العملاء بأنهم قادرون على التأثير على تجربتهم مع الشركة، مما ينعكس على الشعور بالرضا عن تجربتهم، من خلال توفير قنوات اتصال فعالة مع العملاء والاستماع إلى آرائهم واتخاذ الإجراءات بناءً على احتياجاتهم.
 - 3- المعنى: ويشير إلى القيمة التي من خلالها يحكم العملاء على أهمية المنتج أو الخدمة المقدمة وفق اعتقاداته الخاصة، والذي يؤدي إلى مستوى عالٍ من الارتباط بالمنتج أو الخدمة.
 - 4- الثقة بالنفس: وتشير إلى شعور العملاء بقدرتهم على فهم واستخدام المنتجات أو الخدمات، مما يساعد على بناء الثقة بالنفس وحل المشكلات بأنفسهم، عن طريق توفير معلومات واضحة وسهلة الفهم حول المنتجات أو الخدمات، وتقديم تدريب للعملاء حول كيفية استخدام المنتجات أو الخدمات.
- وترتبط أبعاد تمكين العملاء ببعضها البعض ارتباطاً وثيقاً؛ فكلما زادت الثقة بالنفس لدى العملاء، زادت قدرتهم على اتخاذ القرارات وحل المشكلات بأنفسهم، وكلما زادت استقلالية العملاء، زاد شعورهم بالتحكم في تجربتهم، وكلما زاد شعور العملاء بالتحكم، زاد رضاهم عن تجربتهم، ويتم اعتماد هذه الأبعاد في قياس درجة التمكين عند إجراء الدراسة الميدانية، لأنها الأكثر استخداماً في مجال دراسات تمكين العملاء، وحصلت على مصداقية واعتمادية كبيرة في التطبيق في كثير من الأبحاث.

مفهوم الريادة التسويقية وأبعادها

الريادة التسويقية هي مفهوم يتضمن الإدارة الفعالة واستخدام استراتيجيات التسويق والموارد داخل المنظمة. وهي تشمل العديد من الجوانب الرئيسية مثل الابتكار والتركيز على العملاء وحصة السوق. يلعب الابتكار دوراً مهماً في ريادة التسويق لأنه يتضمن تطوير وتنفيذ أفكار جديدة وفريدة من نوعها لخلق ميزة تنافسية وتلبية احتياجات العملاء (Veerapaneni, Rao, 2017). وبعد التركيز على العملاء جانباً مهماً آخر، حيث تعطي الريادة التسويقية الأولوية لفهم وتلبية احتياجات العملاء وتفضيلاتهم لبناء علاقات قوية وولاء (Syuzana, Balova et al., 2019). تعتبر حصة السوق أيضاً جانباً رئيسياً من الريادة التسويقية، حيث يسعى القادة إلى زيادة حصة مؤسستهم في السوق من خلال تنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة واكتساب ميزة تنافسية. بشكل عام، تتضمن ريادة التسويق ريادة الابتكار والتركيز على العملاء وتحقيق مكانة قوية في السوق لضمان النجاح التنظيمي والنمو.

وأشارت دراسة (Manoj Kumar Mishra, Leena Singh (2023) إلى إن تمكين العملاء لديه القدرة على إفادة كل من الشركات والعملاء بعدة طرق. بالنسبة للشركات، يمكن أن يؤدي تمكين العملاء إلى تحسين الأداء والابتكار ورضا العملاء، مما يساهم في نهاية المطاف في نجاح الأعمال بشكل عام.

وأوضحت دراسة (Abderrahmane, El-Beirouti., Amel, Mouterfi, 2022) أن تمكين العاملين يسمح للشركات بإشراك العملاء في عملية صنع القرار، واكتساب نظرة ثاقبة لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم، واستخدام معرفتهم لاكتساب ميزة تنافسية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يساعد تمكين العملاء الشركات على بناء علاقات أقوى مع عملائها، وزيادة ولاء

العملاء، وتقليل اضطراب العملاء. بالنسبة للعملاء، فقد أوضحت دراسة (Manoj Kumar Mishra, Leena Singh, (2023) أن التمكين يوفر إحساسًا بالسيطرة والمشاركة في تفاعلاتهم مع الشركات، مما يؤدي إلى زيادة الرضا والولاء. كما أنها تمكن العملاء من أن يكون لهم صوت في تشكيل المنتجات والخدمات التي يتلقونها، مما يضمن تلبية احتياجاتهم (Foziah, Gazzawe et al., 2022). بشكل عام، يمكن أن يؤدي تمكين العملاء إلى إنشاء وضع مريح للجانبين للشركات والعملاء من خلال تعزيز التعاون وتحسين تجارب العملاء ودفع نمو الأعمال (Wit, 2019).

وأشارت دراسات كل من (Anber, Abraheem, Shlash, Mohammad (2020) Ben Ameer & Ben Rached, (2022) Abderrahmane, El-Beirouti, Amel, Mouterfi (2022) إلى أن تمكين العملاء له تأثير كبير على رضا العملاء والولاء حيث إنه يتيح للعملاء الحصول على مزيد من التحكم والقوة في استهلاكهم، مما يؤدي إلى زيادة الرضا والولاء. وأوضحت دراسة (Teresa, Proença, Helena, Rodrigues (2021) أن تمكين العملاء يتضمن إشراكهم في الأعمال التجارية واستغلال معرفتهم وتلبية احتياجاتهم. تعمل هذه المشاركة على تحسين رضا العملاء وتساعد الشركات على اكتساب ميزة تنافسية. يؤثر تمكين العملاء أيضًا على رضا العملاء من خلال العوامل الوسيطة للابتكار والاحتفاظ بالعملاء. بالإضافة إلى ذلك، فإن تمكين العملاء له تأثير إيجابي على رضا العملاء عند التوسط من خلال عضوية مجتمع العلامة التجارية. لذلك، يلعب تمكين العملاء دورًا مهمًا في تعزيز رضا العملاء وولائهم، مما يجعل من الضروري للشركات إعطاء الأولوية لمشاركة العملاء ومشاركتهم.

وللريادة التسويقية العديد من الأبعاد وهي (سماعي، نعيمة، لخصري، نسيم، 2020). (Miles et al., 2015):

- 1- اقتناص الفرص التسويقية: يُشير هذا البُعد إلى قدرة الشركة على الاستفادة من الفرص التسويقية الجديدة بسرعة وفعالية، ويعبر عن قدرة الشركة على تحديد الفرص وتنفيذ الاستراتيجيات المبتكرة التي تخلق ميزة تنافسية.
- 2- دعم المخاطرة: يشير هذا البُعد إلى قدرة الشركة على إدارة المخاطر بشكل فعال عند تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية المبتكرة، وذلك من خلال بالتقصي عن العواقب المحتملة مع وضع السيناريوهات المحتملة بوصفها مدخلات لإدارة المخاطر عند تقييم الفرص لخفض حالات عدم التأكد.
- 3- الإبداع التسويقي: يشير هذا البُعد إلى عملية تطوير وتنفيذ أفكار جديدة ومبتكرة في مجال التسويق بهدف خلق قيمة للعملاء وتمييز الشركة عن المنافسين، من خلال قدرة الشركة على تقديم قيمة للعملاء من خلال المنتجات والخدمات الجديدة والمبتكرة.

- 4- التركيز على العميل: يشير هذا البُعد إلى قدرة الشركة على فهم احتياجات العملاء وتلبية هذه الاحتياجات من خلال فلسفة تسويقية تضع العميل في المقام الأول في جميع القرارات والإجراءات بهدف بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.

مشكلة الدراسة

يعتبر الفكر الريادي من الحقول المعرفية التي اكتسبت أهمية بارزة في اقتصاديات الدول المتقدمة وكذا النامية، وحظي هذا المفهوم باهتمام علمي كبير نتيجة التحديات والتهديدات التي تفرضها البيئة التنافسية اليوم؛ حيث أصبحت الريادة التسويقية مطلب استراتيجيًا لبقاء واستمرار الشركات الرائدة في السوق، حيث تعتبر الريادة التسويقية لبنة أساسية ومتغير جوهري في زيادة تنافسية الشركات وجذب العملاء.

ويؤثر تمكين العملاء بشكل مباشر على رضا العميل، حيث يجعل تمكين العملاء الشركة ومنتجاتها أكثر تفضيلاً نتيجة الإشباع والرضا المحقق لهم؛ بما يزيد من الميزة التنافسية للشركة ويعمل على تقليل المخاطر المرتبطة بالسوق.

وتتلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

ما تأثير تمكين العملاء في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر؟

ويتفرع من التساؤل الرئيس لمشكلة الدراسة الأسئلة الفرعية التالية :

- 1- ما هي علاقة وتأثير أبعاد تمكين العملاء في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر؟
- 2- كيف تؤثر حرية العملاء في الاختيار في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر؟
- 3- ما طبيعة العلاقة بين قدرة العملاء على التأثير وبين تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر؟
- 4- ما مدى تأثير المعنى المدرك للعملاء في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر؟
- 5- ما أثر ثقة العملاء في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر؟

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- التأطير النظري لمفهوم تمكين العملاء والريادة التسويقية.
- 2- دراسة علاقة وتأثير أبعاد تمكين العملاء في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر.
- 3- دراسة أثر حرية العملاء في الاختيار في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر.
- 4- معرفة طبيعة العلاقة بين قدرة العملاء على التأثير وبين تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر.
- 5- التعرف على مدى تأثير المعنى المدرك للعملاء في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر.
- 6- دراسة أثر ثقة العملاء في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر.

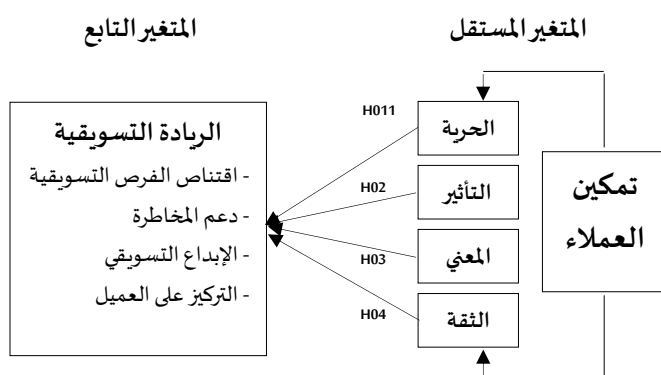
أهمية الدراسة

أكدت العديد من الدراسات العلمية أهمية دراسة تمكين العملاء؛ حيث إن العملاء الذين يشعرون بتمكينهم أكثر رضا عن المنتجات أو الخدمات التي يتلقونها، من خلال منحهم شعورًا بالتحكم والقدرة على التأثير على تجربتهم، وبالتالي يحقق للشركات العديد من المزايا كزيادة الكفاءة التشغيلية وزيادة الإيرادات وغيرها من المزايا؛ مما يعزز الريادة التسويقية لهذه الشركات.

ومن هذا المنطلق تبرز أهمية الدراسة في أثر تمكين العملاء في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر.

نموذج وفروض الدراسة

من خلال العرض السابق للإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة توصل الباحث متغيرات وأبعاد نموذج الدراسة، كما هو موضح في شكل رقم (1).



شكل (1) نموذج الدراسة

وبناءً على العرض السابق للإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة ونموذج الدراسة تتمثل فروض الدراسة فيما يلي:

- **الفرض الرئيس:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتمكين العملاء في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر.

وقد قُسم هذا الفرض الرئيس إلى مجموعة من الفروض الفرعية التالية:

- 1- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لحرية العملاء في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر.
- 2- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقدرة العملاء على التأثير في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر.
- 3- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعنى المدرك في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر.
- 4- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لثقة العملاء بأنفسهم في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر.

منهج وأدوات الدراسة

تعتمد الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، الذي يصف مختلف الظواهر والمشكلات العلمية وتحديد المفاهيم الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة، ومن ثم تحليل البيانات التي تم جمعها بحيث يمكن استخلاص النتائج، ويتميز **المنهج الوصفي التحليلي** بإمكانية جمع المعلومات الأكثر دقة ووضوحًا عن الظواهر محل الدراسة وإعطاء وصفًا تفصيليًا

وواقعياً بهدف توضيح أبعاد الموضوع والحصول على المعلومات التي تفيد الباحث في موضوع الدراسة، بالإضافة إلى جمع البيانات الخاصة بالظواهر وتحليلها، وعرضها في صورة رقمية بما يسهل معرفة الاتجاهات الخاصة بالظواهر وعلاقاتها ببعضها البعض.

تصميم الدراسة

يشمل تصميم الدراسة ما يلي :

مجتمع وعينة الدراسة

حيث إن الخطوة الأولى والأساسية لأي بحث أو دراسة هي تحديد أغراضها أو الأهداف المرغوب التوصل إليها؛ وعلى ذلك وبعد عرض الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة يأتي الجانب الميداني، وذلك من خلال الإجراءات المنهجية التي تم إتباعها.

ويوجد في السوق المصري العديد من شركات الاتصالات التي تقدم خدماتها للعملاء، وتتمثل هذه الشركات التي لها أكبر حصص سوقية أربع شركات يبلغ عدد العاملين بها حوالي 74000 موظف، وهي (موقع شركة اتصالاتنا، 2023):

- 1- شركة أورانج مصر: وهي أول شركة تقدم خدمات الموبايل في مصر، وبدأت عملها في 4 مارس 1998 تحت اسم Mobinil، ويبلغ عدد العاملين بها حوالي 8000 موظف.
- 2- شركة فودافون مصر: واحدة من شركات «فودافون جروب بي إل سي» وبدأت أنشطتها في مصر عام 1998 تحت اسم Click، ويبلغ عدد العاملين بها حوالي 7000 موظف.
- 3- شركة اتصالات مصر: تعتبر امتداد لشركة اتصالات الإمارات، والتي بدأت عملها في أبريل 2007، ويبلغ عدد العاملين بها حوالي 6000 موظف.
- 4- المصرية للاتصالات: تأسست الشركة سنة 1854، وبدأت في عام 2001 تحت اسم «تي إي داتا» العمل في خدمات الإنترنت، ثم بعد ذلك دخلت العمل في الاتصالات المتنقلة تحت اسم we ويبلغ عدد العاملين بها حوالي 53000 موظف.

جدول رقم (1)
توزيع عينة الدراسة على العاملين
في شركات الاتصالات في مصر

م	الشركة	عدد العاملين	النسبة حجم العينة
1	أورانج	8000	11%
2	فودافون	7000	10%
3	اتصالات مصر	6000	8%
4	الاتصالات المصرية	53000	71%
	الإجمالي	74000	100%

ولتحديد حجم عينة الدراسة تم الرجوع لأحد أشهر المواقع المتخصصة⁽¹⁾. في تحديد حجم العينة وعلى ذلك فيكون حجم العينة = 384 مفردة من العاملين، وتم توزيعها بين الشركات الأربع بالنسبة والتناسب لعدد العاملين كما في الجدول رقم (1).

تصميم الاستقصاء

تم تصميم استمارة استقصاء تضمنت مجموعة من العبارات تقيس اتجاهات أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة، ولتصميم هذا الاستقصاء، فقد قام الباحث بالإطلاع على عديد من الدراسات السابقة في مجال موضوع الدراسة، ومن خلالها تم إعداد استمارة استقصاء مبدئية.

وقد تم عرض الاستمارة على عدد من السادة المحكمين للتحقق من الصدق الظاهري للاستقصاء، ومن ثم تم تعديلها وفق توجيهاتهم، وانتهى إلى إعداد استمارة استقصاء تضمنت بعض المحاور كما يلي:

1- البيانات العامة

واشتملت على بعض الخصائص الديموغرافية الأساسية لعينة الدراسة، وهي: النوع، والعمر، والتعليم، والخبرة، والمستوى الإداري.

(1) <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

2- المقاييس:

أ- المقياس الأول: تمكين العملاء (المتغير المستقل)، وتكون من أربعة أبعاد فرعية هي:

- البعد الفرعي الأول: حرية الاختيار، وتكون من خمس عبارات.
- البعد الفرعي الثاني: التأثير في القرارات، وتكون من خمس عبارات.
- البعد الفرعي الثالث: المعنى، وتكون من خمس عبارات.
- البعد الفرعي الرابع: الثقة، وتكون من خمس عبارات.

ب- المقياس الثاني: الريادة التسويقية (المتغير التابع)، وتكون من أربعة أبعاد فرعية هي:

- البعد الفرعي الأول: اقتناص الفرص التسويقية، وتكون من خمس عبارات.
- البعد الفرعي الثاني: دعم المخاطرة، وتكون من خمس عبارات.
- البعد الفرعي الثالث: الإبداع التسويقي، وتكون من خمس عبارات.
- البعد الفرعي الرابع: التركيز على العميل، وتكون من خمس عبارات.

3- اختبار الثبات

يقصد بالثبات أنه لو أعيد توزيع الاستمارات على نفس عينة الدراسة وفي نفس ظروف التطبيق الأول نحصل على نفس الاستجابات، أو استجابات قريبة من التطبيق الأول، ويذهب علماء القياس أنه لو طبقت أداة القياس على عينة أخرى مسحوبة من نفس المجتمع بنفس شروط سحب العينة الأولى، وفي نفس ظروف التطبيق على ها نحصل على نفس الاستجابات، وقد قام الباحث باستخدام معامل «كرونباخ ألفا» لقياس الثبات، حيث تتراوح قيمة معامل «ألفا» بين صفر، وواحد، وكلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد الصحيح دل على وجود ثبات قوى جداً.

يتضح من الجدول رقم (2) أن معاملات الثبات تُبنى عن ثبات مقبول لأداة القياس ويطمئن إلى ثبات آراء واتجاهات عينة الدراسة تجاه استمارة الاستقصاء وبدرجة عالية.

جدول رقم (2)
معاملات الثبات لمتغيرات
الدراسة باستخدام
«معامل كرونباخ ألفا»

م	المتغير	معامل α
1	تمكين العملاء	82.3%
2	الريادة التسويقية	80.7%

الدراسة الميدانية

وتتضمن تحليل البيانات، ونتائج الدراسة، للتوصل لنتائج اختبار الفروض إحصائياً.

اختبار فروض الدراسة:

الفرض الرئيس: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتمكين العملاء في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر.

وقد قُسم هذا الفرض الرئيس إلى مجموعة من الفروض الفرعية التالية:

- 1- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لحرية العملاء في الاختيار في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر.
- 2- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقدرة العملاء على التأثير في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر.
- 3- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعنى المدرك في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر.
- 4- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لثقة العملاء بأنفسهم في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر.

1- اختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لحرية العملاء في الاختيار في تعزيز الريادة التسويقية بشركات الاتصالات

أ- معامل الارتباط

يتضح من الجدول رقم (3) وجود ارتباط طردي ذو دلالة معنوية بين حرية العملاء كأحد أبعاد تمكين العملاء وبين تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر، فقد كانت قيمة معامل الارتباط 0.951 دالة إحصائياً عند مستوى

معنوية 0.01، حيث كلما زادت قوة تأثير حرية العملاء كلما زاد تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر، وتدلل على صحة العلاقة الانحدارية وجوهية العلاقة بين المتغيرين.

ب- تحليل التباين

يتضح من الجدول رقم (4) وجود علاقة جوهية لا تعود إلى الصدفة بين حرية العملاء كأحد أبعاد تمكين العملاء وبين تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر، حيث كانت قيمة اختبار «ف» ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01.

ج- معامل التحديد

يتضح من الجدول رقم (5) أن معامل التحديد $R^2 = 0.905$ ، وهو يعنى أن حرية العملاء كأحد أبعاد تمكين العملاء تفسر تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر بنسبة 90.5%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

د- معامل التأثير

يتضح من الجدول رقم (6) أن معامل بيتا = 0.324، وهو يعنى أن حرية العملاء كأحد أبعاد تمكين العملاء تؤثر في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر بنسبة 32.4%.

مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس وقبول الفرض البديل، أي أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لحرية العملاء في الاختيار في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر.

2- اختبار الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقدرة العملاء على التأثير في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر

أ- معامل الارتباط

يتضح من الجدول رقم (7) وجود ارتباط طردي ذو دلالة معنوية بين قدرة العملاء كأحد أبعاد تمكين العملاء وبين تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر، فقد كانت قيمة معامل الارتباط 0.956 دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01، حيث كلما زادت قدرة العملاء كلما زاد تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر، وتدلل على صحة العلاقة الانحدارية وجوهية العلاقة بين المتغيرين.

ب- تحليل التباين

يتضح من الجدول رقم (8) وجود علاقة جوهية لا تعود إلى الصدفة بين قدرة العملاء كأحد أبعاد تمكين العملاء وبين تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر، حيث كانت قيمة اختبار «ف» ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01.

جدول رقم (3)
مصفوفة الارتباط للفرض الفرعي الأول
من الفرض الرئيس

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط	المعنوية
حرية العملاء	تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر	0.951 ^(**)	0.000

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01

جدول رقم (4)
تحليل التباين للفرض الفرعي الأول
من الفرض الرئيس

البيان	مجموع المربعات	متوسط المربعات	اختبار "ف"
الانحدار	1651.480	330.296	القيمة المعنوية
البواقي	137.520	1.685	196.061 0.000

جدول رقم (5)
معامل التحديد للفرض الفرعي الأول
من الفرض الرئيس

البيان	القيمة الخطأ المعياري
معامل التحديد	0.905 1.29795

جدول رقم (6)
معامل التأثير للفرض الفرعي الأول
من الفرض الرئيس

البيان	بيتا	ت	المعنوية
معامل التأثير	0.324	1.216	0.000

جدول رقم (7)
مصفوفة الارتباط للفرض الفرعي الثاني
من الفرض الرئيس

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط	المعنوية
قدرة العملاء	تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر	0.956 ^(**)	0.000

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01

جدول رقم (8)
تحليل التباين للفرض الفرعي الثاني من
الفرض الرئيس

البيان	مجموع المربعات	متوسط المربعات	اختبار "ف"
الانحدار	1666.738	333.348	القيمة المعنوية
البواقي	157.262	1.542	216.208 0.000

ج- معامل التحديد

جدول رقم (9)

معامل التحديد للفرض الفرعي الثاني
من الفرض الرئيس

البيان	القيمة الخطأ المعياري
معامل التحديد	0.914 1.24168

يتضح من الجدول رقم (9) أن معامل التحديد $R^2 = 0.914$ ، وهو يعني أن قدرة العملاء كأحد أبعاد تمكين العملاء تفسر تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر بنسبة 91.4%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

د- معامل التأثير

جدول رقم (10)

معامل التأثير للفرض الفرعي الثاني
من الفرض الرئيس

البيان	بيتا	ت	المعنوية
معامل التأثير	0.156	1.022	0.000

يتضح من الجدول رقم (10) أن معامل بيتا = 0.156، وهو يعني أن قدرة العملاء كأحد أبعاد تمكين العملاء تؤثر في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر بنسبة 15.6%.

مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس وقبول الفرض البديل، أي أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقدرة العملاء على التأثير في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر.

3- اختبار الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعنى المدرك في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر.

أ- معامل الارتباط

جدول رقم (11)

مصفوفة الارتباط للفرض الفرعي الثالث من
الفرض الرئيس

المتغير	معامل	المعنوية	المتغير التابع
المعنى المدرك	0.958 ^(**)	0.000	تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول رقم (11) وجود ارتباط طردي ذو دلالة معنوية بين المعنى المدرك كأحد أبعاد تمكين العملاء وبين تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر، فقد كانت قيمة معامل الارتباط 0.958 دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، حيث كلما زادت فعالية المعنى المدرك كلما زاد تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر، وتدل على صحة العلاقة الانحدارية وجوهية العلاقة بين المتغيرين.

ب- تحليل التباين

جدول رقم (12)

تحليل التباين للفرض الفرعي الثالث من
الفرض الرئيس

البيان	مجموع المربعات	متوسط المربعات	اختبار "ف"
الانحدار	1671.192	334.238	222.573
البواقي	149.808	1.469	0.000

يتضح من الجدول رقم (12) يتضح وجود علاقة جوهية لا تعود إلى الصدفة بين المعنى المدرك كأحد أبعاد تمكين العملاء وبين تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر، حيث كانت قيمة اختبار «ف» 222.573 ذات دلالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01.

ج- معامل التحديد

جدول رقم (13)

معامل التحديد للفرض الفرعي
الثالث من الفرض الرئيس

البيان	القيمة الخطأ المعياري
معامل التحديد	0.98 1.21190

يتضح من الجدول رقم (13) أن معامل التحديد $R^2 = 0.918$ ، وهو يعني أن المعنى المدرك كأحد أبعاد تمكين العملاء تفسر تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر بنسبة 91.8%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

د- معامل التأثير

جدول رقم (14)

معامل التأثير للفرض الفرعي
الثالث من الفرض الرئيس

البيان	بيتا	ت	المعنوية
معامل التأثير	0.218	1.488	0.000

يتضح من الجدول رقم (14) أن معامل بيتا = 0.218، وهو يعني أن المعنى المدرك كأحد أبعاد تمكين العملاء تؤثر في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر بنسبة 21.8%.

مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس وقبول الفرض البديل، أي أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعنى المدرك في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر.

4- اختبار الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيس

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لثقة العملاء بأنفسهم في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر.

أ- معامل الارتباط

جدول رقم (15)

مصفوفة الارتباط للفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيس

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط	المعنوية
ثقة العملاء	تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر	0.960 ^(**)	0.000

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول رقم (15) وجود ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين ثقة العملاء كأحد أبعاد تمكين العملاء وبين تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر، فقد كانت قيمة معامل الارتباط 0.960 دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، حيث كلما ثقة العملاء كلما زادت القدرة على تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر.

ب- تحليل التباين

جدول رقم (16)

تحليل التباين للفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيس

البيان	مجموع المربعات	متوسط المربعات	اختبار "ف"
الانحدار	1632.161	326.432	القيمة المعنوية
الخطأ	139.839	1.427	0.000

يتضح من الجدول رقم (16) وجود علاقة انحدارية بين ثقة العملاء كأحد أبعاد تمكين العملاء وبين تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر، حيث كانت قيمة اختبار «ف» 222.765 ذات دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01.

ج- معامل التحديد

جدول رقم (17)

معامل التحديد للفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيس

البيان	R ²	الخطأ المعياري
معامل التحديد	0.921	1.19454

يتضح من الجدول رقم (17) أن معامل التحديد $R^2 = 0.921$ ، وهو يعني أن ثقة العملاء كأحد أبعاد تمكين العملاء تفسر تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر بنسبة 92.1%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية مثل الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

د- معامل التأثير

جدول رقم (18)

معامل التأثير للفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس

البيان	بيتا	ت	المعنوية
معامل التأثير	0.410	1.591	0.000

يتضح من الجدول رقم (18) أن معامل بيتا = 0.410، وهو يعني أن ثقة العملاء كأحد أبعاد تمكين العملاء تؤثر تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر بنسبة 41%.

مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس وقبول الفرض البديل، أي أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لثقة العملاء بأنفسهم في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر.

وبإثبات عدم صحة الفروض الفرعية الأربعة يتضح عدم صحة الفرض الرئيس وقبول الفرض البديل، أي أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتمكين العملاء على تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر.

مناقشة النتائج

تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية لأبعاد تمكين العملاء:

يوضح الجدول رقم (19) أن اتجاهات عينة الدراسة كانت إيجابية تجاه جميع أبعاد تمكين العملاء ويعكس رضاهم عن مستوى تمكين العملاء لشركات الاتصالات في مصر حيث كان متوسط جميع العبارات أعلى من المتوسط العام (3 درجات)، حيث تبين الآتي:

- يُتاح للعملاء المشاركة في اتخاذ إجراءات تضمن تحقيق مستويات جودة خدمة مرتفعة من خلال تعديل وتطوير طرق أداء الخدمة، وحرية التحكم في تعاملاتهم مع الشركات حيث تتخذ الشركات إجراءات لإعطاء

جدول رقم (19)
نتائج الدراسة الميدانية لأبعاد تمكين العملاء

العبارة	درجة الموافقة	المتوسط	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية
أ- حرية الاختيار:				
1 يُتاح للعملاء المشاركة في اتخاذ إجراءات تضمن تحقيق مستويات جودة خدمة مرتفعة.	3.8426	1.28370	1	1
2 للعملاء حرية التحكم في تعاملاتهم مع الشركة.	3.7500	1.21613	2	2
3 يتاح للعملاء تعديل وتطوير طرق أداء الخدمة.	3.6204	1.35838	3	3
4 تتخذ الشركة إجراءات لإعطاء العملاء مزيد من حرية الاختيار.	3.5000	1.35688	4	4
5 يتاح للعملاء خيارات مرنة لتلقي الخدمة.	3.4047	1.23074	5	5
ب- التأثير في القرارات:				
6 للعملاء القدرة على التأثير في مستوى جودة الخدمة.	3.9352	1.16228	1	6
7 يشارك العملاء في وضع طرق وآليات أداء الخدمة.	3.8241	1.11765	2	7
8 يشارك العملاء في اتخاذ القرارات التي تخص الخدمات المقدمة.	3.7407	1.36286	3	8
9 تحلل آراء العملاء لتحقيق مستوى متميز من أداء الخدمة.	3.6822	1.21778	4	9
10 يُبدي العملاء آرائهم في قرارات تطوير آليات العمل.	3.3241	1.43279	5	10
ج- المعنى:				
11 تعمل الشركة على تحقيق الرضا والسعادة للعملاء.	4.0654	1.10974	1	11
12 تُشعر الشركة العملاء بأهمية مقترحاتهم في تطوير مستوى أداء الخدمة.	3.7778	1.04419	2	12
13 الخدمة المقدمة للعملاء ترتقي بتطلعاتهم.	3.7685	1.27965	3	13
14 يتحدث العملاء بإيجابية عن الشركة وخدماتها.	3.7593	1.10960	4	14
15 تعمل الشركة على إشعار العملاء بأهميتهم.	3.6296	1.34368	5	15
د- الثقة:				
16 ثقة العملاء بقدرة الشركة على حل مشكلات الخدمة بسرعة.	3.8889	1.07940	1	16
17 تتصف سياسات وتعاملات الشركة بالصدق والأمانة.	3.7664	1.23303	2	17
18 الشركة بالنسبة للعملاء هي الاختيار الأول في التعامل.	3.7500	1.19289	3	18
19 تتعامل الشركة بشكل فوري مع المواقف الحرجة.	3.7238	1.08747	4	19
20 تُشجع الشركة العملاء على تقديم الاقتراحات لتحقيق للارتقاء بمستوى جودة الخدمة.	3.5794	1.25921	5	20

جدول رقم (20)
نتائج الدراسة الميدانية لأبعاد الريادة التسويقية

العبارة	درجة الموافقة	المتوسط	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية
أ- اقتناص الفرص:				
21 تحرص الشركة على اكتشاف واستغلال الفرص المتاحة.	3.9907	1.07212	1	21
22 تتفاعل الشركة مع مختلف التغيرات في البيئة التنافسية.	3.8879	1.20789	2	22
23 تخطط الشركة للتوسع في أسواق جديدة.	3.8426	1.20871	3	23
ب- تحمل المخاطر:				
24 لا تخشى الشركة من عواقب المخاطرة المحسوبة.	3.8148	1.14507	1	24
25 لدى الشركة القدرة على التعامل مع ظروف عدم التأكد البيئي.	3.6262	1.29966	2	25
26 تضع الشركة خطط استباقية لمواجهة التهديدات المحتملة مستقبلاً.	3.3537	1.13078	3	26
ج- الإبداع التسويقي:				
27 تطور الشركة أفكار جديدة ومبدعة في مجال التسويق لخدماتها.	3.8889	1.21003	1	27
28 تُشجع الشركة العاملين على تقديم الأفكار المبدعة.	3.8704	1.16885	2	28
29 تُعتبر الشركة بيئة حاضنة للإبداع.	3.6822	1.32179	3	29
د- التركيز على العميل:				
30 تحقق الشركة للعملاء قيمة للخدمة المقدمة.	3.9852	1.14914	1	30
31 تتخذ الشركة آليات وطرق مبتكرة للحفاظ على العملاء.	3.9352	1.14609	2	31
32 يدرك العاملون بالشركة أهمية إرضاء عملائها وفهم احتياجاتهم.	3.8148	1.12836	3	32

العملاء خيارات مرنة لتلقي الخدمة.

- إن للعملاء القدرة على التأثير في مستوى جودة الخدمة من خلال المشاركة في اتخاذ القرارات التي تخص الخدمات المقدمة ووضع طرق وآليات أداء الخدمة لتحقيق مستوى متميز من أداء الخدمة.
- إن الشركات تعمل على تحقيق الرضا والسعادة للعملاء بإشعارهم بأهمية مقترحاتهم في تطوير مستوى أداء الخدمة بما يعمل على الارتقاء بتطلعاتهم لتكوين اتجاهات إيجابية عن الشركات وخدماتها.
- العملاء يثقون في قدرة الشركات على حل مشكلات الخدمة بسرعة وأن سياسات وتعاملات الشركة تتصف بالصدق والأمانة مما يجعل الشركات بالنسبة للعملاء هي الاختيار الأول في التعامل معها.

تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية لأبعاد الريادة التسويقية

يوضح جدول (20) أن اتجاهات عينة الدراسة كانت إيجابية تجاه جميع أبعاد الريادة التسويقية ويعكس أن شركات الاتصالات بمصر تعمل على تحقيق الريادة التسويقية، حيث كان متوسط جميع العبارات أعلى من المتوسط العام (3 درجات)، حيث تبين:

- حرص الشركات على اكتشاف واستغلال الفرص المتاحة وتفاعلها مع مختلف التغيرات في البيئة التنافسية للتوسع في أسواق جديدة.
- تبني الشركات المخاطرة المحسوبة في ظروف عدم التأكد البيئي بما يمكنها من وضع خطط استباقية لمواجهة التهديدات المحتملة.
- تتطور الشركات أفكار جديدة ومبدعة في مجال

- التسويق لخدماتها، حيث تُشجع العاملين على تقديم الأفكار المبدعة بما يجعلها بيئة حاضنة للإبداع.
- الشركات تركز بشكل كبير على تحقيق قيمة مضافة للخدمات المقدمة للعملاء، وتتخذ آليات وطرق مبتكرة للحفاظ على العملاء وإرضائهم وتلبية احتياجاتهم.

ملخص نتائج وتوصيات الدراسة

ملخص النتائج

تتمثل أهمية نتائج الدراسة فيما يلي :

- 1- أن حرية العملاء كأحد أبعاد تمكين العملاء تؤثر في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر بنسبة 32.4% وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Abderrahmane, El-Beirouti, Amel, Mouterfi, 2022).
- 2- أن قدرة العملاء كأحد أبعاد تمكين العملاء تؤثر في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر بنسبة 15.6% وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Manoj Kumar Mishra, Leena Singh, 2023).
- 3- أن المعنى المدرك كأحد أبعاد تمكين العملاء تؤثر في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر بنسبة 21.8%. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Manoj Kumar Mishra, Leena Singh, 2023).
- 4- أن ثقة العملاء كأحد أبعاد تمكين العملاء تؤثر في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر بنسبة 41%. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Foziah, Gazzawe et al., 2022).
- 5- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتمكين العملاء في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Ben Ameer & Ben Rached, 2022)، (Anber, Abraheem, Shlash, Mohammad, 2020)، (Abderrahmane, El-Beirouti, Amel, Mouterfi, 2022).
- 6- مع تزايد الاهتمام بالعملاء، فإن العديد من طرق التسويق التقليدية تفشل في تحقيق النتائج التي كانت تحققها في السابق، وبرز تمكين العملاء كوسيلة تسويقية مهمة، تستخدم في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر.
- 7- أن اتجاهات عينة الدراسة كانت إيجابية تجاه جميع أبعاد تمكين العملاء ويعكس رضاهم عن مستوى تمكين العملاء لشركات الاتصالات في مصر حيث كان متوسط جميع العبارات أعلى من المتوسط العام (3 درجات).
- 8- كانت اتجاهات عينة الدراسة إيجابية تجاه جميع أبعاد الريادة التسويقية ويعكس أن شركات الاتصالات بمصر تعمل على تحقيق الريادة التسويقية، حيث كان متوسط جميع العبارات أعلى من المتوسط العام (3 درجات).

التوصيات

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يمكن تقديم التوصيات الآتية :

- السعي إلى تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر من خلال التركيز على (اقتناص الفرص التسويقية - دعم المخاطرة - الإبداع التسويقي- التركيز على العميل) عن طريق تنمية وفتح مجالات استثمارية بمفهوم مبتكر لجذب مزيد من العملاء، وليس مجرد التنافس على أجزاء من السوق الحالي للمنافسين، وانتهاجاً لأبعاد تمكين العملاء.
- العمل على إجراء تحليل إستراتيجي لموقف الشركات الريادي في السوق من خلال مسح بيئي داخلي لنقاط القوة والضعف في ممارساتها، وكذلك التعرف على الفرص والتهديدات في سوق الاتصالات، وبناء على ذلك التحليل يتم تحديد الفجوة التنافسية عن الفرق بين المركز الريادي الواقعي والمركز الريادي المرغوب فيه، ومن ثم التخطيط الاستراتيجي لزيادة الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر وفق نتائج قياس الفجوة التنافسية.
- توجيه الثقافة التنظيمية السائدة بالشركات لتكون ثقافة داعمة لتطبيق أبعاد تمكين العملاء واعتبارها من الإستراتيجيات الأساسية للشركات لتدعيم الريادة التسويقية وقيادة السوق للشركات محل الدراسة.
- تبني شركات الاتصالات في مصر أبعاد تمكين العملاء ومنهجية العلمية من خلال التركيز على (حرية العملاء - قدرة العملاء - المعنى المدرك - ثقة العملاء)، من خلال عقد ورش عمل وحلقات عصف ذهني للعملاء المهتمين بنجاح الشركات.
- توفير بيئة تسويقية لتفعيل الحوار والتعاون مع العملاء ومنحهم تجربة تعامل ممتعة وذلك من خلال إطلاق مبادرات لمشاركة العملاء في تصميم وتطوير منتجات وخدمات الشركات وخاصة تطوير المنتجات الجديدة.

جدول رقم (21)

خطة عمل استرشادية لتنفيذ التوصيات الموجهة لإدارة شركات الاتصالات في مصر

التوصية	كيف	لماذا	متي	من يقوم بها
1. تبني الشركات منهج تمكين العملاء لتحفيزهم للمشاركة في تطوير الأعمال وتحقيق زيادة تسويقية في الأجل الطويل.	- التركيز على التسويق بالعلاقات مع العملاء. - التواصل المستمر مع العملاء في جميع المناسبات والأعياد.	- تطوير وتغيير اتجاهات العملاء تجاه الشركة. - لضمان وصول أفكار وتقنيات عمل جديدة للعملاء	على فترات	الإدارة العليا - مديري التسويق بالشركات (إدارات خدمة العملاء)
2. الارتقاء بمستوى رضا ولاء العملاء بما يساهم في إرساء علاقات ناجحة وراسخة معهم.	- تكوين علاقات ودية وعادلة مع العملاء تشعرهم بالرضا عن الخدمات. - استقصاء مستمر عن توقعات العملاء غير المحققة والعمل على تلبيتها.	- لجذب العملاء للشركة. - لحفز العملاء للاستمرار في التعامل مع الشركة. - الاحتفاظ بالعملاء.	على فترات	مديري التسويق بالشركات من خلال إدارات خدمة العملاء
3. تعزيز ثقة العملاء بالشركات، بما يقود إلى تطوير جودة علاقتهم بها.	- اتباع الشركات سياسات تنسم بالمصادقية والنزاهة. - عدم استغلال العملاء حتى لو الشركة سمحت الظروف بذلك. - الحرص على مصلحة العميل عند إجراء أية تعديلات في شروط التعاقد. للشركات.	- كسب ثقة العملاء. - الحفاظ على عملاء الشركة. - رفع الروح المعنوية للعملاء. - تحسين الصورة الذهنية للشركات.	بصفة مستمرة ومن الأفضل أن تتوافق مع فترات عروض ترويجية	الإدارة العليا مديري التسويق بالشركات من خلال إدارات خدمة العملاء
4. دعم وتقوية علاقات الشركة مع العملاء الداخليين والخارجيين.	- تكوين بيئة عمل عادلة ومتساوية لجميع العملاء. - تكوين بيئة عمل ودية داخل الشركة. - تطوير المهارات الاجتماعية للعاملين داخل الشركة وتقدير الآخرين.	- لزيادة ولاء وانتماء العملاء داخل الشركة. - لتقليل الصراعات والنزاعات بين الشركة والعملاء. - لحفز العاملين بالشركة لتبني مفهوم تمكين العملاء	بصفة مستمرة	الإدارة العليا مديري التسويق بالشركات من خلال إدارات خدمة العملاء
5- العمل على تحليل الموقف الإستراتيجي للشركات الريادية في سوق الاتصالات في مصر.	- تحليل البيئة الداخلية والخارجية للشركات. - تحديد نقاط القوى والضعف والفرص والتهديدات للشركات. - وضع استراتيجية تسويقية ريادية للشركة تتناسب مع المتغيرات البيئية	- تبني ثقافة التنمية المستدامة بكل أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية ونشرها بين جميع العاملين بالشركات.	على فترات	الإدارة العليا مديري التسويق بالشركات من خلال إدارات الموارد البشرية وخدمة العملاء وبحوث التسويق

توصيات ببحوث مستقبلية

- يوصي الباحث بالموضوعات التالية كمشروعات بحثية مستقبلية لتكون امتدادا لهذه الدراسة:
- دراسة أثر تمكين العميل في متغيرات أخرى مثل دعم الابتكارات والمنتجات الجديدة للشركات العقارية.
- بحث أثر قيمة العميل في العلاقة بين تمكين العميل وزيادة القدرة التنافسية للقطاع المصرفي
- إعادة اختبار نتائج الدراسة الحالية على قطاع آخر غير شركات الاتصالات مثل شركات قطاع عام أو خاص أو بنوك.
- دراسة الوعي البيئي للعملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين المنتجات الخضراء والتنمية المستدامة لقطاع الفنادق بمصر.

حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة عناصر تمكين العملاء والمتمثلة في: (حرية الاختيار، التأثير، المعنى، الثقة)، وذلك كمتغيرات مستقلة، واعتمدت الدراسة على أبعاد الريادة التسويقية كمتغير تابع وهي: (اقتناص الفرص، دعم المخاطرة، الإبداع التسويقي، التركيز على العميل).
- الحدود المكانية والبشرية: أجريت الدراسة الميدانية على عينة من العاملين في شركات الاتصالات: (أورانج مصر- فودافون مصر - اتصالات مصر - المصرية للاتصالات) فروع محافظة القاهرة التي تعاونت مع الباحث في توزيع الاستقصاء.
- الحدود الزمنية: طبقت الدراسة في الفترة من 2022 إلى 2023 وهي الفترة المحددة للانتهاء من جمع الأدبيات النظرية، وجمع بيانات الدراسة وتحليلها.

المراجع

أولاً - مراجع باللغة العربية:

- العيسوي، رجائي محمد أحمد. (2019). *التمكين الإداري*، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- رجب، جيهان عبد المنعم؛ ومصري، محمد باسل أحمد. (2019). دور تمكين العميل في تنمية قيمته للشركة من خلال توسيط جودة العلاقة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات الخلوية في سوريا، القاهرة، *المجلة العربية للإدارة*، مجلد (39)، العدد (1).
- سماعيل، نعيمة؛ ولخضري، نسيم. (2020). الريادة التسويقية كمدخل استراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة: عينة ميسرة من فنادق ولاية المسيلة، الجزائر، *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*، المجلد (6)، العدد (4).
- ناصر، أحمد رياض، وآخرون. (2022). قياس أثر تمكين العملاء على الابتكار ورضا العملاء بالتطبيق على صناعة الأغذية العراقية. *مجلة الدراسات والبحوث التجارية*، س42، ع1 - 477، 502.

ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية:

- Abderrahmane, El-Beirouti & Amel, Mouterfi. (2022). Customer Empowerment: Managerial Practice to Involve the Customer and Exploit his Knowledge in Order to Improve his Satisfaction: Djezzy Company Case, *Les Cahiers du Cread*, Vol. 38, No. 1.
- Ahmed, A., Mawgoud. & Ibrahim, Ali. (2020). Statistical Insights and Fraud Techniques for Telecommunications Sector in Egypt. *International Conference on Innovative Trends in Communication and Computer Engineering* (ITCE'2020), Aswan, Egypt, 8-9 Feb.
- Alina, O'Keeffe et al. (2016). Leadership Marketing: An Exploratory Study. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 24, Issue 5.
- Anber, Abraheem & Shlash, Mohammad. (2020). The Effect of Customer Empowerment and Customer Engagement on Marketing Performance: The Mediating Effect of Brand Community Membership. *Verslas Teorija ir Praktika*, 21(1): 3038- DOI:10.3846/btp.2020.11617
- Aya, Sedky, Adly. (2019). *Technology Trade-offs for IIoT Systems and Applications from a Developing Country Perspective: Case of Egypt*. DOI:10.1007/978-3-030-24892-5_13
- Ben Ameer, H. & Ben Rached, K. S. (2022). Impact of Consumer Empowerment on Satisfaction in an Online Brand Community: Mediating role of the Online Experience Toward the Brand. *International Review of Management and Marketing*, 12 (6), 44-54. <https://doi.org/10.32479/irmm.13776>
- Bo, Bin, Kim, Yong, Chen. (2023). Empowering Consumers Through Self-Service Technology: A Comparative Analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, DOI: 10.1177/10963480231182959
- Chiraz, Rouissi., Fatma, Letaif. (2022). The Model of Customer Empowerment in the Field of Renewable Energy: A Case of Tunisian Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 14, No. 1.
- Foziah, Gazzawe et al. (2022). The Importance of Empowerment in Customer Service Management. *Fifth National Conference of Saudi Computers Colleges (NCCC)* DOI: 10.1109/NCCC57165.2022.10067608
- Manoj Kumar Mishra & Leena Singh. (2023). *Customer Empowerment, Customer Retention, and Performance of Firms*. Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-services Book Series, DOI: 10.4018/978-1-6684-5853-2.ch006

- Miles et al. (2015). Exploring Entrepreneurial Marketing, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 23, No. 2.
- Mohammad, Nabil, Almunawar et al. (2015). Incorporating Customer Empowerment in Mobile Health. *Health Policy and Technology*, Vol. 16, No. 3.
- Myriam, Raymond et al. (2020). *Information Technology Issues in Egypt*. https://doi.org/10.1142/9789811208645_0007
- Oguz, Ali, Acar., Stefano, Puntoni. (2016). Customer Empowerment in the Digital Age. *Journal of Advertising Research*, Vol. 56, No1.
- Sherif, Kamel. (2016). Electronic Commerce Challenges and Opportunities in Egypt. *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management*.
- Syuzana, Balova et al. (2019). Market Leading Marketing Concepts in the Management of Consumer Behaviour on the Energy Market. *Conference: Proceedings of the 3rd International Conference on Social, Economic, and Academic Leadership*, (ICSEAL 2019) DOI: 10.2991/icseal-19.2019.55
- Teresa, Proença., Helena, Rodrigues. (2021). Empowerment in Call Centers and Customer Satisfaction: Management Research, *Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, DOI: 10.1108/Mrjiam-01-2021-1129
- Veerapaneni, Rao. (2017). Market Leadership Through Innovative HR Practices. *Social Science Research Network*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2942018>
- Wit, M. B. (2019). *The Impact of Different Customer Empowerment Strategies on Product Creativity and Purchase Intention*. Master Thesis Marketing, University Rotterdam, Erasmus School of Economics.

The Impact of Customer Empowerment in Enhancing the Marketing Leadership of Telecommunications Companies in Egypt

Dr. Emad Abdel Khalek Saber El-Tahan

College of Business, Jouf University, Saudia Arabia
Giza Higher Institute of Management Sciences, Egypt
emad_tahan@hotmail.com

ABSTRACT

The research problem is that customer empowerment directly affects customer satisfaction, as customer empowerment makes the company and its products more preferable as a result of the satisfaction and satisfaction achieved for them. This increases the company's competitive advantage and reduces the risks associated with the market. The problem of the study is crystallized in the following main question: What is the impact of customer empowerment in enhancing the marketing leadership of telecommunications companies in Egypt?

The study aimed to theoretically frame the concepts of customer empowerment and marketing leadership. And studying the relationship and impact of customer empowerment dimensions on enhancing the marketing leadership of telecommunications companies in Egypt. And studying the impact of customers' freedom of choice in enhancing marketing leadership in telecommunications companies. And knowing the nature of the relationship between customers' ability to influence and enhance the marketing leadership of telecommunications companies in Egypt. And to identify the extent of the impact of customers' perceived meaning in enhancing the marketing leadership of telecommunications companies in Egypt. And studying the impact of customer confidence in enhancing the marketing leadership of telecommunications companies in Egypt.

The descriptive analytical approach was used by identifying and consolidating the basic theoretical concepts related to the subject of the study, and conducting a field study on a sample of 384 individuals from Employees in the companies under study to analyze the opinions and trends of the study sample and test its hypotheses. Some results and recommendations were reached, including:

- There is a statistically significant effect of customer empowerment in enhancing the marketing leadership of telecommunications companies in Egypt.
- Directing the prevailing organizational culture in companies to be a culture that supports the application of customer empowerment dimensions and considering it as one of the basic strategies for companies to support marketing leadership and market leadership.

Keywords: *Customer Empowerment, Marketing Leadership, Telecommunications Companies, Egypt.*

