



جامعة المنصورة

كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

العلاقة بين التسويق المباشر وتمكين

العميل

(بالطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر

العربية)

منى جمعة العيسوي عبد الباري

باحثة ماجستير

كلية التجارة - جامعة المنصورة

د / تامر إبراهيم السيد عشري

أستاذ مساعد إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

المخلص

يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق المباشر وبين أبعاد تمكين العميل بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية باستخدام أسلوب تحليل الانحدار.

وتم اجراء البحث على عينة قوامها (٣١٣) مفردة، وتم جمع البيانات الأولية باستخدام قائمة الاستقصاء تم توزيعها على مفردات العينة، وبلغ عدد قوائم الاستقصاء الصحيحة (٢٢٤) قائمة بمعدل استجابة (٧١.٦%).

وتوصل الباحثان الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق المباشر وأبعاد تمكين العميل، كما أشار البحث الى عدم وجود تأثير معنوي للتسويق المباشر على ابعاد تمكين العميل.

Abstract

This study aims to evaluate the relationship between the Direct Marketing and customer empowerment. An analytical model is developed as a guideline to test the relationship between study variables. In order to collect primary data, a questionnaire is designed using the Google Drive form, and directed to online shopping customers through Online Survey. The SPSS, is used to process the primary data, PLS is used to access the results of the study, and structural equation modeling (SEM) is used on.

Sample type is stratified random, sample size is (313) individuals, and the number of valid survey lists was (224), with a response rate of (71.6%).

The findings show a significant correlation between Direct Marketing and customer empowerment. Where it concluded that there is no significant effect of Direct marketing on the dimensions of customer empowerment.

تمهيد:

يعد التسويق مفتاح النجاح لأي منظمة أعمال تعمل في ظل السوق التنافسي ومن ثم فإن المنظمة التي تتجاهل الاهتمام بالأنشطة التسويقية تضع نفسها في مأزق شديد الصعوبة في مواجهة المنافسين، كما يعد مفهوم تسويق العلاقات من المفاهيم الحديثة التي ظهرت في أوائل الثمانينات في مجال التسويق بصفة عامة وتسويق الخدمات بصفة خاصة، وفي التسعينات بدأ التبني الفعلي لهذا المفهوم عن طريق منظمات أعمال تعمل في كافة مجالات التسويق كما توالى البحوث العلمية والعملية للكشف عن مختلف جوانبه من أجل تفعيله في المجال التطبيقي (عبد الحميد، ٢٠٢٢).

وتقدم شبكة الإنترنت فرصاً جديدة للمنظمات للحفاظ على قدرتها التنافسية من خلال توفير الوسائل السريعة والمريحة والأقل سعراً لمقابلة احتياجات العملاء في إتمام عمليات الشراء، كما تم استخدام شبكة الإنترنت لتسهيل إجراء صفقات الشراء بين جميع الفئات وبين المستهلكين وبعضهم البعض وبين المنظمات وبعضها البعض وبين المنظمات والمستهلكين، ومن ناحية أخرى فإن شبكة الإنترنت عملت على إزالة

العديد من الحواجز لإتمام الاتصالات بين المستهلكين والموظفين والتي قد تكون حواجز جغرافية أو اختلافات في التوقيت، ووجود هذا الاتصال في بيئة الأعمال أدى إلى تبسيط العمليات التجارية لأنه يسمح للمنظمات بإجراء الصفقات إلكترونياً وبالتالي تقليل الاعتماد على وكلاء وموزعين (Ying et al. 2020).

ويعبر تمكين العميل عن قيام المنظمة بمنح العملاء القوة المفعلة للتحكم في المنتج وطرق ووسائل الحصول عليه بكل سهوله في الوقت والكيفية المناسبة لهم (Alshibly and Chiong, 2015).

ويعتمد تمكين العميل على اتجاهين هما منح العميل الفهم الدقيق للمنتج، وإيجاد حالة ذهنية ايجابية لتوقعاته تجاه المنتج (Hunter and Garnefeld, 2008)، ويعتبر تمكين العميل بعد ذو أهميه قصوى في المنافسة المستقبلية، حيث إن تمكين العميل يمثل القوة المتنامية في التسويق (Singh et al, 2014). لذلك فإن مراجعات العملاء جزء مهم من مجال الخدمات الإلكترونية، حيث إن الخدمات الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء، والذي بدوره يؤثر على ثقة والتزام العملاء (Tran and Strutton, 2019).

وفي ضوء ما تقدم يحاول الباحثان في هذه البحث التعرف على العلاقة بين التسويق المباشر وتمكين العميل، وذلك بالتطبيق على مواقع التسوق الإلكتروني بجمهورية مصر العربية، في محاولة لوضع تصور واضح لهذه العلاقة واستكمالاً لجهود الباحثين السابقين في هذا الإطار، والعمل على تقديم توصيات موجزة ومحددة إلى مواقع التسوق الإلكتروني للمساعدة على الإرتقاء بها واكتساب أكبر عدد من العملاء.

أولاً: الإطار النظري للبحث

١- التسويق المباشر (Direct Marketing)

يعرف التسويق المباشر بأنه لا يعني استخدام التقنية فحسب، بل أنه مجموعة عمليات ونشاطات متعددة، وقد اعتمدت التقنية ووسائلها المختلفة باتجاه خدمة التسويق المباشر، ولمواكبة التطور الاجتماعي والثقافي في جوانب الحياة المختلفة . ويطلق البعض على التسويق المباشر مصطلح (Armchair) أي التسوق النظري حيث يقوم العميل بشراء احتياجاته وهو جالس في مكانه على كرسيه دون الذهاب لأماكن الشراء (Smith, 2003).

يعبر عن التسويق المباشر بأنه نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية التي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن بدءاً من البريد المباشر وحتى استخدام شبكات الإنترنت، ويمكن بشكل مباشر قياس رد الفعل فضلاً عن إمكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة وتحديد طلباته، وهذا إلى جانب الوصول إليه في أي مكان (عبد الحميد، ٢٠٠٦).

ويشمل التسويق المباشر استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الإنترنت للاتصال المباشر مع العملاء وحثهم على الاستجابة المباشرة والشيء المميز في هذا التعريف هو الإشارة وبوضوح تام إلى استخدام التقنيات الحديثة المستخدمة في التعامل التجاري ما بين منظمات الأعمال بعضها إلى البعض، أو مع المستهدف، والمتمثلة بالبريد الإلكتروني والإنترنت (Kotler and Keller, 2009).

كما يتم التسويق المباشر بتوزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى العميل المستهدف في ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح بقياس مستوى الاستجابة. (Jobber and Lancascter, 2009).

يعد التسويق المباشر حالياً المكون الأسرع نمواً في المزيج الترويجي (Solomon, 2010). ويتضمن هذا العنصر البريد الإلكتروني والإعلانات ذات الاستجابة المباشرة والتجارة الإلكترونية. مع الأخذ في الاعتبار تطور العميل، فإن الاتصالات التسويقية المتخصصة الموجهة للأفراد آخذة في النمو، على عكس الاتصالات التسويقية الموجهة بشكل جماعي مع دخول العالم في فترة اضطراب بالتوازي مع الأزمة الاقتصادية، يبدو أن كل ما تم وصفه بأنه طبيعي، لم يعد يعمل على هذا النحو (Lewes, 2010).

٢- تمكين العميل

١/٢ المفهوم:

بدأت فكرة أبعاد تمكين العميل بالانتشار والتوسع من خلال فترة الثمانينيات من القرن العشرين، حيث تقوم الشركة بالاهتمام بالعميل باعتباره أصلاً ذا قيمة من أصول الشركة، وبالتالي يجب إدارته بهدف زيادة القيمة التي يضيفها للمنظمة (Blattberg and Deighton, 1996).

ويعرف التمكين بأنه عملية تحفيزية لتعزيز حاجة الفرد الداخلية للتحكم والإتقان، واستخدام مصطلح التمكين في مجال إدارة الأعمال على نطاق واسع، حيث تم تقسيمه إلى نوعين هما تمكين الموظف، وتمكين العميل (Tavani and Moor, 2001).

ويوصف أيضا بأنه تمكين العملاء في اختيار ما يريدون في الوقت المناسب
بالكيفية التي يفضلونها (Wathieu et al., 2002)، كما أنه يعبر عن حالة
شخصية إيجابية يشعر بها العميل نتيجة إدراكه لزيادة التحكم التي يتمتع بها
(Hunter and Garnefeld, 2008).

ويعرف التمكين بأنه اكتساب القوة في مجالات معينة من الأنشطة من قبل
الأفراد أو الجماعات وعمليات منحهم القوة، أو العمليات التي تشجع وتسهل توليهم
تلك القوة (Alshibly and Chiong, 2015).

وتعرف سلوكيات تمكين العملاء على أنها قيامهم بخلق الظروف التي تعزز
تحفيز الموظفين وثقتهم في قدرتهم على اتخاذ قرارات حاسمة للعملاء. حيث
يقوم العملاء بتمكين موظفي الخدمة من خلال الاعتراف بجدوى عملهم لمؤسستهم
وعملائهم، وإظهار الثقة في قدرتهم على اتخاذ قرارات خدمة فعالة دون تدخل
العملاء، وتزويدهم بمزيد من الاستقلالية ليكونوا مبدعين في تقديم خدماتهم (Dong
et al., 2015; Gaucher and Chebat, 2019).

٢/٢ أبعاد تمكين العميل:

من خلال اطلاع الباحثان على الدراسات السابقة تبين وجود اختلاف بين
الباحثين في تحديد أبعاد تمكين العميل وهو ما يوضحه الجدول التالي رقم (١)

جدول (١)

الالتزام	الرضا	الثقة	المعنى	التأثير	الفاعلية الذاتية	حرية الاختيار	الأبعاد الدراسات
			√	√	√	√	Wathieu et al., 2002
			√	√	√	√	Hunter and Garnefeld, 2008
				√	√	√	Pranic, 2009
			√	√	√	√	رجب، ٢٠١٤
√	√	√					Dewulf et al., 2001
√	√	√					Walter et al., 2003
√	√	√					Ivens, 2004

أبعاد تمكين العميل

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على الدراسات السابقة المشار اليها

وبناء على ما سبق سوف يعتمد الباحثان على الأبعاد التالية لقياس تمكين العميل:

حرية الاختيار، الفاعلية الذاتية، التأثير والمعنى.

١/٢/٢ حرية الاختيار (Self-determination) :

يعرف (Deci et al., 1989) حرية الاختيار بأنه إدراك العميل لامتلاكه الخيار في عملية التسوق، وهو يعكس استقلالية وحرية العميل في التسوق.

كما تعرف حرية الاختيار بأنها قدرة الفرد على التحكم في البدء والسيطرة على سلوكيات العمل واستمرارها، والتي تهدف الي تقليل التوتر والاجهاد (Spreitzer, 1997). حيث ان المشاركة في صنع القرار التنظيمي يرتبط بالإرهاق العاطفي، وهو أحد أشكال التحكم المرتبطة بحرية الاختيار Maslach and Leiter, (2008).

وتهدف حرية الاختيار إلى تمكين العملاء من اختيار الإجراءات وتنظيمها باستخدام مبادراتهم الخاصة (Ayala Calvo and García, 2018)

٢/٢/٢ الفاعلية الذاتية (Self-Efficacy) أو الكفاءة (Competence):

ويقصد بالفاعلية الذاتية هي الإيمان بالقدرة على تنفيذ المهام بنجاح وأداء المسؤوليات بكفاءة (Bandura, 1993). تؤدي الفاعلية الذاتية إلى المثابرة والجهود في المواقف الصعبة، واكتساب مهارات التأقلم، وتوقعات الأهداف العالية، والأداء المثالي (Spreitzer, 1995)

وتظهر العديد من الدراسات أن الكفاءة الذاتية ترتبط سلبا بالإرهاق العاطفي (Schwarzer and Hallum, 2008). من أمثلة ذلك

دور الوسيط من خلال الإجهاد كمؤشر غير مباشر على الإجهاد(Wang et al., 2015).

٣/٢/٢ التأثير (Impact) :

يعرف التأثير بأنه درجة تأثير العميل على نتائج التسوق. حيث يرتبط التأثير بالقدرة على الخروج من المواقف الصعبة وإظهار الأداء العالي. حيث يمكن العملاء من التأثير على الاتجاه الاستراتيجي للمنظمة والعمليات التشغيلية والنتائج. ونتيجة لذلك يتكون لدى العملاء ثقة أكبر في التعامل مع المهام الصعبة بشكل أكثر إيجابية.(Ashforth, 1990)

٤/٢/٢ المعنى(Meaning) :

وهو القيمة التي من خلالها يحكم الفرد على أهمية العمل أو التسوق وفقاً لمعاييره واعتقاداته الخاصة (Spreitzer, 1995; Wathieu et al., 2002; Hunter and Garnefeld, 2008).

ويؤدي المعنى إلى مستوى عالٍ من الالتزام وحل المشكلات بشكل أكثر فعالية (Spreitzer, 1995).

كما يهدف المعنى إلى إيجاد هدف عميق للعميل؛ حيث إنه يتجاوز النتائج الخارجية ويشكل دافعا أساسيا للإنسانية وهذا يقلل من احتمالية الإرهاق العاطفي(Arnold et al., 2007).

ثانياً: الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

تم تناول الدراسات السابقة على النحو التالي:

١. الدراسات السابقة الخاصة بالتسويق المباشر:

هدفت دراسة (Sugiono et al., 2021) لمعرفة تأثير الإعلان والترويج والبيع الشخصي والتسويق الرقمي المباشر والعلاقات العامة على أداء المبيعات وولاء العملاء حيث توصلت إلى أن المتغير الإعلاني ليس له تأثير إيجابي على أداء المبيعات وولاء العملاء وأداء المبيعات من خلال العملاء. ومتغير الترويج ليس له تأثير إيجابي على أداء المبيعات وأداء المبيعات من خلال ولاء العملاء ولكن له تأثير إيجابي على ولاء العملاء ؛ ومتغير البيع الشخصي له تأثير إيجابي على أداء المبيعات وأداء الموظف من خلال ولاء العملاء ولكن ليس له تأثير على ولاء العملاء ؛ ومتغير التسويق الرقمي المباشر له تأثير إيجابي على أداء المبيعات وولاء العملاء ولكن ليس له تأثير إيجابي على أداء المبيعات من خلال ولاء العملاء ، ومتغيرات العلاقات العامة لها تأثير إيجابي على أداء المبيعات وولاء العملاء وأداء المبيعات من خلال ولاء العملاء.

وأوضحت دراسة (موسى و خنفر، ٢٠١٦) تأثير عناصر التسويق المباشر على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين للاتصالات من خلال متغيرات البحث والتي تشمل (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر وتنشيط المبيعات)، وخلصت البحث إلى وجود تأثير إيجابي لعناصر التسويق المباشر (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر وتنشيط المبيعات) على السلوك الشرائي واختل التسويق المباشر المرتبة الأولى بينما جاءت العلاقات العامة في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير. حيث أوصت البحث بالاهتمام بعناصر التسويق المباشر التركيز على عنصر العلاقات العامة وتطويرها لمواكبة التطورات الحديثة.

واستنتجت دراسة (Naumovska and Blazeska, 2016) الى أن التسويق المباشر والتي تمارسها الشركات تتكون من نفس العناصر الخمسة. ويجب التغيير من الإعلان إلى العلاقات العامة من أجل تحقيق نتائج تسويقية وأعمال أفضل. حيث اثبتت البحث أن العلاقات العامة هي بالفعل عنصر اتصال تسويقي أكثر جدارة بالثقة وأكثر كفاءة من الإعلان.

وهدفت دراسة (حسن، ٢٠٠٨) إلى تحديد سمات الجمهور الذي يقوم بالشراء عبر الإعلانات التلفزيونية وعبر الإنترنت . وخلصت البحث إلى أن نمو التسويق المباشر في مصر يواجه العديد من التحديات أهمها رغبة العديد من الأفراد في فحص المنتج ومعاينته قبل الشراء، ويرتبط بالتسوق عبر الانترنت قضية مهمة وهي أمن وسرية هذه المواقع وخوف الأفراد من سرقة أرقام بطاقتهم الائتمانية وأهمية نشر ثقافة بطاقات الائتمان لأنها تساعد على نمو التسوق الإلكتروني. وكذلك أهمية المعارف والأصدقاء كمصدر للمعلومات عن المنتجات. يفتقد تصميم إعلانات الاستجابة المباشرة للتخطيط العلمي. ولا تمثل أساليب التسويق المباشر تهديدا للوسائل التقليدية في الشراء وهي المتاجر.

٢. الدراسات السابقة الخاصة بأبعاد تمكين العميل:-

أوضحت دراسة (رجب، المصري، ٢٠١٩) إلى وجود تأثير معنوي طردي لتمكين العميل بأبعاده الأربعة (التأثير، المعنى، حرية الاختيار، الفاعلية الذاتية) مرتبة حسب أهميتها على جودة علاقة العميل بالمنظمة مقدّمة الخدمة، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي طردي لتمكين العميل بأبعاده الأربعة (التأثير، المعنى، حرية الاختيار، الفاعلية الذاتية) مرتبة حسب أهميتها- على قيمة العميل، ووجود تأثير معنوي لجودة العلاقة كمتغير وسيط على العلاقة بين تمكين العميل وقيمة العميل.

وتوصلت دراسة (السعيد منصور الشرقاوي، ٢٠٢١) إلى أن المتغيرات المستقلة لأبعاد تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية والمتمثلة في اهم العناصر تأثيرا (حرية الاختيار -الفاعلية الذاتية -المعنى - التأثير)، ذات تأثير على استمرارية تمكين العميل للبنوك التجارية بالسوق المصري ويوضح ذلك ان التأثير القوى والفعال لمعظم ابعاد) تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية (ولكن هذه التأثيرات متفاوتة التأثير) على تمكين العميل للبنوك التجارية بالسوق المصري. كما يظهر تأثير معنوي ايجابي لإجمالي بعد المتغير المستقل " حرية الاختيار - حرية الارادة وتقرير المصير" علي اجمالي المتغير التابع " تمكين العميل للبنوك التجارية بالسوق المصري" ومن ثم يتضح اهمية ذلك لتمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية في حرية الاختيار و حرية الارادة وتقرير المصير ، على تمكين العميل للبنوك التجارية المتمثلة في ابعاده (التكلفة- الجودة- السرعة والاعتمادية- المرونة والاستجابة- الحصة السوقية- الابداع والابتكار - القدرة المعرفية - تمييز المنتجات والخدمات - المسؤولية الاجتماعية). كما تبين وجود تأثير معنوي ايجابي ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد المتغير المستقل الفعالية الذاتية "الكفاءة، الجدارة على اجمالي المتغير التابع " تمكين العميل للبنوك التجارية بالسوق المصري.

وأشارت دراسة (Minai et al., 2020) إلى أن أبعاد القيادة التحويلية ليست بنفس القدر من الأهمية في التأثير على التمكين النفسي. ومع ذلك، فهي تفسر التباين في جميع أبعاد التمكين النفسي، حيث ترتبط الرؤية بالمعنى والتأثير؛ التواصل الملهم يرتبط بجميع أبعاد التمكين؛ الاعتراف الشخصي يرتبط بالتأثير والكفاءة؛ والتحفيز الفكري يرتبط بتقرير المصير، بينما لم تدعم البيانات علاقة التحفيز الفكري والقيادة الداعمة بالكفاءة.

وعرضت البحث التي قام بها (دكروري، وعض الله، ٢٠٢٠) بعنوان "مقدمات ونواتج تمكين العميل الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني" ؛ والتي توصلت الي وجود تأثير مباشر لكل من التخصيص الإلكتروني للمنتج والشخصنة الإلكترونية على الرضا الإلكتروني للعميل، ووجود تأثير غير مباشر لكل من التخصيص الإلكتروني للمنتج والشخصنة الإلكترونية على الرضا الإلكتروني للعميل وذلك عند توسيط تمكين العميل الإلكتروني.

وأجرت البحث التي قام (Soliman, 2021) على سمات الأولوية لدى العملاء، لقياس جودة الخدمة المقدمة في التسوق عبر الإنترنت في أربع فئات مختلفة من المنتجات. حيث خلصت النتائج أن السمات ذات الأولوية الأعلى والأقل شائعة في جميع الفئات الأربع، ومع ذلك يختلف مستوى الأهمية من فئة إلى أخرى. لذلك ينصح بأن يفكر تجار التجزئة الإلكترونية في تطوير منصاتهم وتخصيص ميزانياتهم بناء على تفضيلات العملاء المستهدفين ونوع المنتج أو الخدمة المقدمة.

يتضح من خلال الاستعراض السابق للدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث أن هناك فروق بينها وبين هذا البحث والتي يمكن اجمالها في الآتي:

- الأبعاد المستخدمة لقياس كل من التسويق المباشر وأبعاد تمكين العميل في الدراسات السابقة تختلف عن الأبعاد المستخدمة في قياس متغيرات البحث الحالية، بالإضافة إلى اختلاف مجال التطبيق حيث ستطبق الباحثان علي عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية وهو ما ستركز عليه طبيعة الدراسة الحالية في سد الفجوة الدراسية.
- الدراسات المحلية لم تتطرق الي دراسة تأثير التسويق المباشر على تمكين

العميل، حيث تعتبر هذه البحث في حدود علم الباحثين - أول دراسة تتطرق الي دراسة تأثير التسويق المباشر علي تمكين العميل.

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث: -

لتحديد مشكلة البحث قامت الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية وذلك بالاعتماد على كل من الملاحظة والمقابلات الشخصية على عينة ميسرة قوامها (٤٠) مفردة لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني بجمهورية مصر العربية، في ضوء الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، وذلك لتكوين فكرة مبدئية عن مدى توافر التسويق المباشر، ودرجة توافر أبعاد تمكين العميل لدى المفردات موضع التطبيق، كذلك التعرف على الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق المباشر في تحقيق أبعاد تمكين العميل لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية.

وقد كشفت هذه البحث الإستطلاعية عن مجموعة من المؤشرات الأولية

تمثلت أهمها فيما يلي كما يوضحه الجدول (٢)

جدول (٢)

نتائج تحليل بيانات البحث الاستطلاعية لمتغيرات البحث على أساس النسبة

أعلى من الوسط الحسابي		المحايد		أقل من الوسط الحسابي		بيان
النسبة %	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات	
٢٠	٨	٢٧.٥	١١	٥٢.٥	٢١	التسويق المباشر
٣٢.٥	١٣	٥	٢	٦٢.٥	٢٥	تمكين العميل

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول (٢) يتضح ما يلي:

يرى ٥٢.٥% من أفراد العينة وجود انخفاض في مستوى التسويق المباشر بينما يرى ٢٠% من أفراد العينة وجود ارتفاع في مستوى التسويق المباشر مقارنة بالوسط الحسابي للعينة، في حين أن نسبة ٢٧.٥% محايدون بهذا الشأن.

يرى ٦٢.٥% من أفراد العينة وجود انخفاض في مستوى تمكين العميل، بينما يرى ٣٢.٥% من أفراد العينة وجود ارتفاع في مستوى تمكين العميل، مقارنة بالوسط الحسابي للعينة، في حين أن نسبة ٥% محايدون بهذا الشأن.

وفي ضوء نتائج البحث الاستطلاعية واستعراض الدراسات السابقة أمكن للباحثان صياغة مشكلة البحث في التساؤل التالية:

ما أثر أبعاد التسويق المباشر على أبعاد تمكين العميل لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية؟

الأمر الذي يثير التساؤلات الدراسية التالية:

- ١- ما طبيعة العلاقة بين التسويق المباشر وأبعاد تمكين العميل لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية؟
- ٢- ما مدى تأثير التسويق المباشر على أبعاد تمكين العميل؟ وما نوع هذا التأثير؟

رابعاً: أهداف البحث:

تمثلت أهداف البحث في النقاط التالية:

- ١- تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق المباشر وأبعاد تمكين العميل لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية.

٢- قياس تأثير التسويق المباشر على أبعاد تمكين العميل لدى مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية.

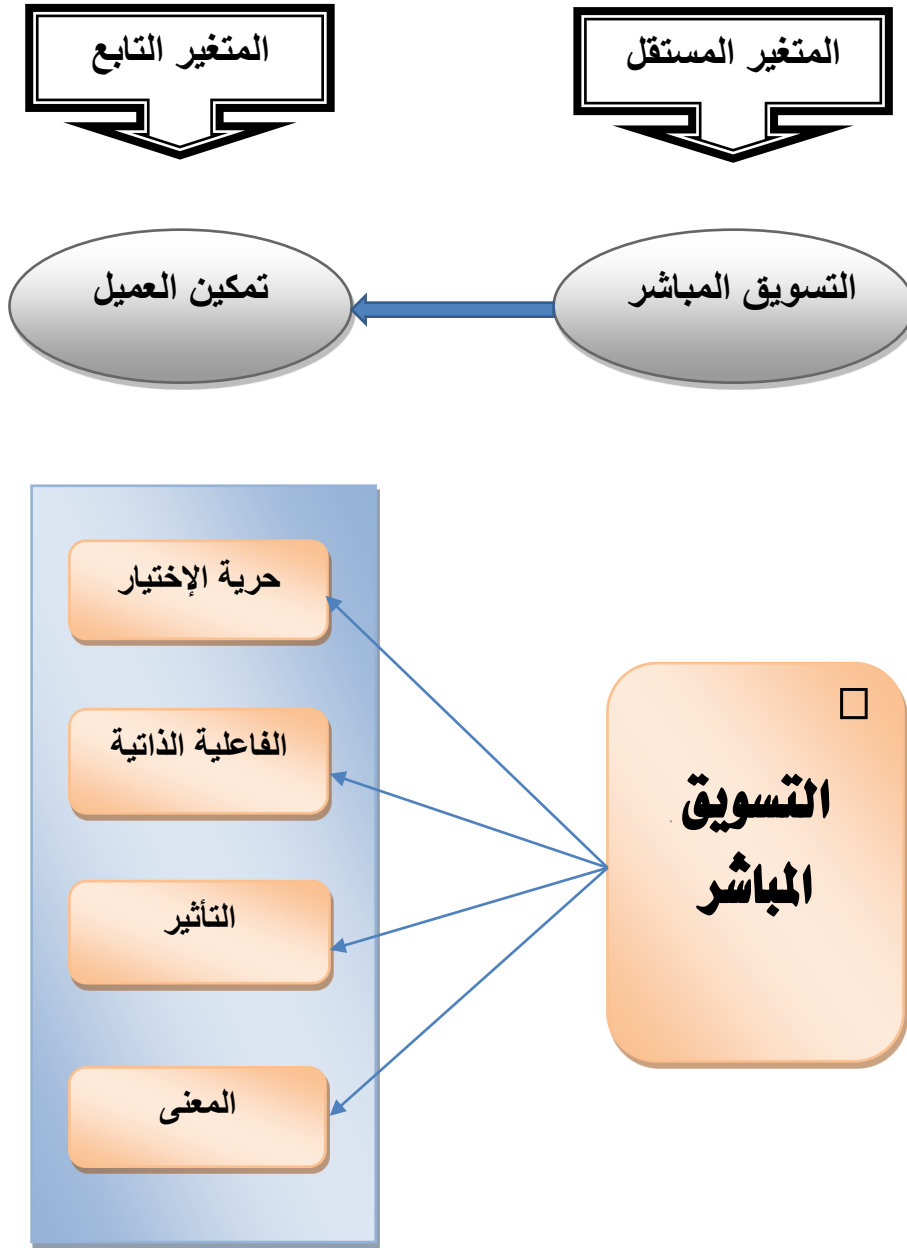
خامساً: فروض البحث:

سعيًا لتحقيق أهداف البحث، قام الباحثان بصياغة الفروض التالية:

- ١- توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق المباشر وأبعاد تمكين العميل لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية.
- ٢- يوجد تأثير معنوي للتسويق المباشر على أبعاد تمكين العميل لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية.

ويشتق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- ١/٢ يوجد تأثير معنوي للتسويق المباشر على حرية الاختيار
- ٢/٢ يوجد تأثير معنوي للتسويق المباشر على الفاعلية الذاتية
- ٣/٢ يوجد تأثير معنوي للتسويق المباشر على التأثير
- ٤/٢ يوجد تأثير معنوي للتسويق المباشر على المعنى



شكل رقم (١) النموذج المقترح للدراسة

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج الدراسات السابقة

سادساً: أهمية البحث: -

١. الأهمية النظرية:

- السعي للمساهمة في التأسيس النظري لموضوع التسويق المباشر وأبعاد تمكين العميل.
- المساعدة في تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق المباشر وأبعاد تمكين العميل.

٢. الأهمية العملية:

تأتي الأهمية التطبيقية لهذه البحث في كونها تقدم معلومات هامة لإدارة الأعمال التجارية عبر الإنترنت ولمواقع التسوق خاصة فيما يتعلق بالاستجابة لاحتياجات المستهلكين وفي بناء الوضع التنافسي لتلك المواقع لتعزيز قيمتها ورفع تمكين العميل في سوق الإنترنت.

كما تتبع الأهمية التطبيقية من الوقوف على أهمية تطبيق أنشطة التسويق المباشر وكيف تؤثر على تعزيز تمكين العميل، وكذلك نتائج هذه البحث قد تسهم في زيادة الاهتمام بالتسويق المباشر إذا ثبت وجود تأثير معنوي إيجابي لها على تعزيز تمكين العميل.

سابعاً: منهجية البحث:

تتضمن منهجية البحث عدة عناصر وهي: أسلوب جمع البيانات، ومجتمع الدراسة، ومتغيرات البحث وكيفية قياسها، ومحددات البحث، وأخيراً أساليب التحليل الإحصائي. وقد تناولت الباحثان هذه العناصر كما يلي:

١- أسلوب جمع البيانات:

أ- أسلوب الدراسة المكتبية:

لتحديد الأصول العلمية والجوانب المنهجية لهذه البحث قام الباحثان بالاطلاع على كل ما أتيح لها من كتب وبحوث ومقالات ورسائل ماجستير ودكتوراه منشورة وغير منشورة دوليا ومحليا ذات صلة بموضوع البحث

ب- أسلوب الدراسة الميدانية:

لتحقيق أهداف البحث واختبار مدى صحة الفروض، قام الباحثان بعمل قائمة استقصاء لجمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة واختبار هذه القائمة وتوزيعها وتجميعها وتفريغها تمهيدا لإجراء التحليل المناسب بهدف التعرف على طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث.

٢- مجتمع وعينة البحث:

يشمل مجتمع البحث جميع عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية، ونظراً لعدم وجود إطار لمجتمع البحث وصعوبة تحديد حجم المجتمع وانتشار مفرداته وبالعتماد على الأرقام الواردة في الجدول رقم (٣) فإن مجتمع البحث يزيد عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة وعليه يصبح الحد الأدنى لعينة البحث (٣١٣) مفردة. وقد تم الاعتماد على العينة العشوائية، وقامت الباحثان باستخـدام الاستقصاء عبر الانترنت (Online Survey Internet-Mediated Questionnaires)، واتاحتها لجمهور واسع من المشاركين المحتملين، والذي تم تصميمه باستخدام محرك البحث Google Drive، وقامت الباحثان بطرح الاستبيان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook)، ولقد تم اختيار (الفايس بوك) تحديداً من شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لاتساع نطاق العرض بداخله واحتوائه على عدد صفحات تسوق أكبر وإمكانية عرض المنتجات داخل تلك الصفحات تكون بطريقة أفضل من العرض داخل "تويتر"، وأيضاً لسهولة التعامل مع عملائه والذين يعتمدون على الإنترنت في

الحصول على الخدمات الخاصة بهم ، وذلك في الفترة من ٢٠٢٢/١/٢٦ وحتى ٢٠٢٢/٢/٢٨ ، وكانت نسبة الاستجابة (٧١.٦%) حيث بلغ عدد القوائم الصحيحة (٢٢٤) قائمة.

جدول (٣)

مستخدمي الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر العربية
٢٠٢١/١/١

مستخدمي الإنترنت	مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي
٥٩.١٩ مليون نسمة	٤٩ مليون نسمة

المصدر من إعداد الباحثان اعتمادا على تقرير EgyptDigital 2021 الصادر عن موقع Hootsuite

٣- أداة جمع البيانات الأولية:

قامت الباحثان بتجميع بيانات البحث الميدانية من مصادرها الأولية من خلال قائمة استقصاء تم صياغتها بناء على الدراسات السابقة، وبالاعتماد على مقاييس من دراسات تمت في موضوع الدراسة مع إجراء بعض التعديلات عليها لتلائم مجال التطبيق الخاص بهذه الدراسة، وتضمنت هذه القائمة مجموعة من العبارات التي تقيس المتغير الأول (التسويق المباشر) وكذلك مجموعة من العبارات التي تقيس المتغير الثاني (تمكين العميل).

٤- قياس متغيرات البحث:

قام الباحثان بتصميم قائمة استقصاء اعتمادا على الدراسات السابقة التي اعتمد عليها الباحثان ويشمل هذا المقياس (٣) عبارات لعناصر التسويق المباشر، (١٢) عبارة لأبعاد تمكين العميل (يرجى الرجوع إلى قائمة الاستقصاء بملحق البحث) ،

و تم قياس الوزن النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وكيفية قياسها في الجدول (٤)

جدول (٤)

الدراسات السابقة التي تم استخدامها في قياس متغيري الدراسة

الدراسات السابقة	أرقام قياس عبارات كل متغير	متغيري الدراسة
(موسي، ٢٠١٦؛ بدر، ٢٠٢١)	من ١-٣	التسويق المباشر
(رجب، ٢٠١٩؛ علي حسن، ٢٠٢٠)	من ٤-١٥	تمكين العميل

إعداد الباحثان في ضوء الدراسات السابقة

٥- الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

اعتمد الباحثان في تحليل البيانات الميدانية على:

- ١- التحليل العاملي التوكيدي: للتحقق من صدق وثبات مقاييس متغيرات البحث، فمن خلاله تم تحري صدق البناء (التقارب، والتميز) لعبارات وأبعاد الاستقصاء من خلال قيم (AVE) وجذرها التربيعي، وإيجاد مصفوفة معاملات الارتباط، وحساب قيمة ثبات التركيب لأبعاد الاستقصاء.
- ٢- معامل ألفا لكرو نباخ: وذلك لاختبار درجة الثبات في المقاييس المستخدمة في البحث الحالي، حيث يركز هذا الأسلوب على درجة التناسق الداخلي بين بنود أو متغيرات المقياس الخاضع للاختبار.
- ٣- أساليب التحليل الوصفي: المتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لتوصيف متغيرات البحث معامل ارتباط بيرسون: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها.
- ٤- أسلوب الانحدار البسيط: ويستخدم لحساب معاملات الانحدار للمتغير المستقل مع المتغير التابع، وذلك باستخدام برنامج (SPSS V.26).

٦- حدود البحث:

- ١- الحدود المكانية: طبق هذا البحث بجمهورية مصر العربية.
- ٢- الحدود البشرية: تم استهداف عملاء مواقع التسوق الإلكتروني على الانترنت.
- ٣- الحدود الزمنية: طبق هذا البحث خلال شهري أغسطس وسبتمبر ٢٠٢٢.
- ٤- الحدود المكانية: طبق هذا البحث في جمهورية مصر العربية

ثامناً: اختبارات فروض البحث ومناقشة النتائج: -

١- اختبار الصدق والثبات

قام الباحثان بإجراء اختبارات الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء بغرض بحث مدى إمكانية الاعتماد على نتائج البحث الميدانية في تعميم النتائج وذلك على النحو التالي:

يمثل اختبار الصدق تقيماً للقائمة المستخدمة بغرض التأكد من أنها تقيس بالفعل ما وضعت لقياسه، وأن العبارات المستخدمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي تقصده الباحثان، وقد قام الباحثان بإجراء اختبارات الصدق الوصفي للتأكد من أن المقاييس المستخدمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بما يراد قياسه، وأن أداة البحث قد اشتملت نظرياً على كافة المتغيرات الواجب توافرها، وقد تم التحقق من ذلك، من خلال عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على الأساتذة المشرفين على البحث وبعد إجراء التعديلات اللازمة تم عرضها على بعض المحكمين من

أساتذة إدارة الاعمال¹، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، وقد أبدى هؤلاء المحكمين مجموعة من الملاحظات علي العبارات الواردة بقوائم الاستقصاء، وقامت الباحثان بتعديل القائمة وفقا لهذه الملاحظات.

كما تم عرض القائمة على مجموعة من عملاء مواقع التسوق الالكتروني وقد أبدى هؤلاء مجموعة من الملاحظات على بعض الألفاظ الواردة بعبارات الاستقصاء، وقام الباحثان بتعديل القائمة وفقا لهذه الملاحظات.

جدول (٥)

معاملات الصدق والثبات لمتغيرات البحث

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ	معامل الصدق
اجمالي عبارات التسويق المباشر		(٣) عبارات	0.778	0.882
أبعاد تمكين العميل	حرية الاختيار	(٣) عبارات	0.874	0.935
	الفاعلية الذاتية	(٣) عبارات	0.799	0.894
	التأثير	(٣) عبارات	0.799	0.894
	المعني	(٣) عبارات	0.799	0.894
اجمالي عبارات تمكين العميل		(١٢) عبارة	0.917	0.958

تم عرض قائمة الاستقصاء للتحكيم على كلا من الآتي أسماؤهم:¹

- (١) أ. د / طلعت أسعد عبد الحميد أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة المنصورة.
- (٢) أ. م. د / ناجي محمد فوزي خشبة أستاذ إدارة الاعمال المساعد بكلية التجارة جامعة المنصورة.
- (٣) أ. م. د / سارة السيد الدريني أستاذ إدارة الاعمال المساعد بكلية التجارة جامعة المنصورة.
- (٤) د / هشام يس مدرس إدارة الاعمال بكلية التجارة جامعة المنصورة.
- (٥) د / الشيماء المشد مدرس إدارة الاعمال بكلية التجارة جامعة المنصورة.
- (٦) د / أميرة كمال مدرس إدارة الاعمال بكلية التجارة جامعة المنصورة.

المصدر: اعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي

ومن الجدول السابق رقم (٥) يتضح ما يلي:

- بالنسبة للتسويق المباشر: فقد اظهرت النتائج أن معامل ألفا للمقياس لعدد ٣ عبارات يساوي ٠.٧٧٨ كما بلغ معامل الصدق ايضا ٠.٨٨٢ وهي قيمة مرتفعة جدا مما يدل على ثبات وصدق العبارات وامكانية الاعتماد عليها.
- بالنسبة لأبعاد تمكين العميل: فقد اظهرت النتائج أن معامل ألفا للمقياس لعدد ١٢ عبارات يساوي ٠.٩١٧ كما بلغ معامل الصدق ايضا ٠.٩٥٨ وهي قيمة مرتفعة جدا مما يدل على ثبات وصدق العبارات وامكانية الاعتماد عليها.

٢- التحليل الوصفي للبيانات Descriptive Statistics for Data

قام الباحثان بإجراء التحليل الاحصائي الوصفي للبيانات باستخدام برنامج التحليل الاحصائي (SPSS V.26) لمتغيرات البحث وذلك بهدف الوقوف علي شكل وطبيعة البيانات والتعرف على قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي توضح المعالم الاحصائية لمتغيرات البحث وفقا لآراء عملاء مواقع التسوق الالكتروني وذلك علي النحو التالي:

الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

قام الباحثان بحساب بعض مؤشرات الاحصاء الوصفي المتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والخاصة للتسويق المباشر وأبعاد تمكين العميل وذلك على النحو التالي (جدول ٦):

جدول (٦)

الاحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

م	متغيرات البحث	وسط حسابي	انحراف معياري
1	التسويق المباشر	3.68	0.89
أبعاد المتغير التابع (أبعاد تمكين العميل)			
1	حرية الاختيار	3.53	0.95
2	الفاعلية الذاتية	3.68	0.89
3	التأثير	3.61	1.00
4	المعني	3.32	0.88
	المؤشر الكلي لتمكين العميل	3.12	0.74

المصدر: اعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي

ويتضح من الجدول السابق فيما يخص التسويق المباشر: تشير النتائج إلى ارتفاع متوسط اراء عينة البحث عن المتوسط العام للمقياس (ثلاث درجات) بالنسبة للتسويق المباشر والتي بلغت ٣.٦٨ بانحراف معياري ٠.٨٩، أي أن اراء عينة البحث لأبعاد المتغير المستقل (التسويق المباشر) كان بدرجة متوسطة. وفيما يخص أبعاد المتغير التابع (تمكين العميل): تشير النتائج إلى ارتفاع متوسط اراء عينة البحث عن المتوسط العام للمقياس (ثلاث درجات) بالنسبة لتمكين العميل والتي بلغت ٣.١٢ بانحراف معياري ٠.٧٤، أي أن اراء عينة البحث لأبعاد المتغير التابع (أبعاد تمكين العميل) كان بدرجة متوسطة.

يتناول هذا الجزء اختبار الفروض، وفيما يلي كيفية اختبار كل فرض من الفروض الدراسية على النحو التالي:

٣- اختبار الفرض الأول:

لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث، قام الباحثان بصياغة الفرض الأول من فروض البحث، والذي ينص على أنه: " توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق المباشر وأبعاد تمكين العميل."

ولإثبات صحة الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة قام الباحثان بحساب معامل الارتباط (بيرسون) باستخدام برنامج (SPSS V.26) والذي يتم من خلاله تحديد نوع وقوة العلاقة بين التسويق المباشر باعتباره المتغير المستقل (Independent) والمتغير التابع (تمكين العميل). (Dependent).

وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول رقم (٧) مصفوفة الارتباط بين متغيرات البحث

المعني	التأثير	الفاعلية الذاتية	حرية الاختيار	التسويق المباشر	
				١	التسويق المباشر
			١	.927**	حرية الاختيار
		١	.918**	.923**	الفاعلية الذاتية
	١	.985**	.941**	.929**	التأثير
١	.889**	.915**	.938**	.847**	المعني

مستوي المعنوية ٠.٠١ **

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي

واظهر التحليل الاحصائي الذي تم اجراؤه باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول رقم (٧) ما يلي:

وجود علاقة ارتباط معنوية ايجابية بين التسويق المباشر وأبعاد تمكين العميل حيث بلغت أعلى قيمة ارتباط (٠.٩٢٩) للتسويق المباشر والتأثير، وأقل قيمة ارتباط (٠.٨٤٧) للتسويق المباشر والمعني، وذلك عند مستوى معنوية (١%).

ومن ثم يتضح قبول الفرض الأول، حيث يوجد ارتباط معنوي بين التسويق المباشر وأبعاد تمكين العميل.

٤- اختبار الفرض الثاني: الذي ينص على وجود تأثير معنوي للتسويق المباشر على أبعاد تمكين العميل ويشتمل منه الفروض الفرعية التالية:
يوجد تأثير معنوي للتسويق المباشر على حرية الاختيار.

١/٤ استخدم الباحثان نموذج تحليل الانحدار البسيط للتعرف على أثر المتغير المستقل على المتغيرات التابعة، وتحديد نسبة التباين التي يمكن تفسيرها في المتغير التابع بواسطة المتغيرات المستقلة، وكذلك معامل التحديد لمعرفة النسبة المئوية التي يفسرها كل متغير مستقل في المتغير التابع.

جدول رقم (٨) اختبار T- test لدراسة تأثير المتغير المستقل (التسويق المباشر) على المتغير التابع (حرية الاختيار)

المتغير التابع	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
حرية الاختيار	(Constant)	.278	.119		2.334	.021
	التسويق المباشر	.166	.093	.161	1.785	.077

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي

من اختبار T- test كما هو موضح في الجدول رقم (٨) نجد عدم معنوية المتغير المستقل المتمثل في التسويق المباشر، حيث بلغ مستوى المعنوية أكثر من (٠.٠٥%)، مما يعني ضرورة قيام مواقع التسوق الالكتروني بتوثيق وتقوية علاقاتها مع عملائها بشكل أكثر من خلال التحديث المستمر لقواعد بيانات العملاء الدائمين وبناء علاقات جديدة وكسب عملاء جدد واطلاعهم على كل جديد عن الحدث سواء من خلال التواصل معهم بشكل دوري ودائم عبر البريد الالكتروني والمتابعة والتحديث المستمر لكل المعلومات على الموقع الالكتروني.

ومن ثم يتضح رفض الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثاني بعدم وجود تأثير معنوي للتسويق المباشر على حرية الاختيار

٢/٤ : يوجد تأثير معنوي للتسويق المباشر على الفاعلية الذاتية.

جدول رقم (٩) اختبار T لدراسة تأثير المتغير المستقل (التسويق المباشر) على المتغير التابع (الفاعلية الذاتية)

المتغير التابع	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
الفاعلية الذاتية	(Constant)	-.293	.160		1.838	.069
	التسويق المباشر	.021	.125	.020	.172	.864

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي من اختبار T- test كما هو موضح في الجدول رقم (٩) تبين عدم معنوية المتغير المستقل المتمثل في التسويق المباشر حيث بلغ مستوى المعنوية أكثر من (٠.٠٥%)، مما يعني وجود قصور في هذه العناصر وبالتالي ضرورة توجيه الاهتمام بالإعلان الالكتروني والحملات الاعلانية وما يتبعه من ضرورة التحديث المستمر لقواعد البيانات الخاصة بالجمهور الحالي والمستهدف والتواصل معهم من خلال الرسائل عبر البريد الالكتروني وتوفير معلومات تفصيلية عن الحدث وكيفية المشاركة فيه.

ومن ثم يتضح رفض الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الثاني بعدم وجود تأثير معنوي للتسويق المباشر على الفاعلية الذاتية.
 ٣/٤: لا يوجد تأثير معنوي للتسويق المباشر على التأثير.

جدول رقم (١٠) اختبار T لدراسة تأثير المتغير المستقل (التسويق المباشر) على المتغير التابع (التأثير)

المتغير التابع	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
التأثير	(Constant)	.394	.084		4.679	.000
	التسويق المباشر	-.016	.066	.018	.240	.811

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي

من اختبار T- test كما هو موضح في الجدول رقم (١٠) نجد تبين عدم معنوية المتغير المستقل المتمثل في التسويق المباشر حيث بلغ مستوي المعنوية أكثر من (٠.٠٥ %)، وهذا يفسر عدم قدرة هذا المتغير في التأثير علي سلوك الجمهور تجاه الحدث بشكل كبير حيث لم يتم توافر العروض الترويجية التي تقدمها الشركات للجمهور للحضور على الموقع الالكتروني بشكل واضح أو مناسب، وكذلك قد تكون هناك معوقات حالت دون سهولة وتيسير المعاملات الالكترونية بين الجمهور والشركة مما جعل هذا المتغير ضعيفة التأثير على سلوك الجمهور تجاه الحدث.

ومن ثم يتضح رفض الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الثاني حيث تبين عدم وجود تأثير معنوي للتسويق المباشر على التأثير.

٤/٤: يوجد تأثير معنوي للتسويق المباشر على المعني.

جدول رقم (١١) اختبار T لدراسة تأثير المتغير المستقل (التسويق المباشر) على المتغير التابع (المعني)

المتغير التابع	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
المعني	(Constant)	.857	.097		8.791	.000
	التسويق المباشر	-.047	.076	-.052	.620	.536

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي

من اختبار T- test كما هو موضح في الجدول رقم (١١) تبين أيضا عدم معنوية المتغير المستقل (التسويق المباشر) حيث بلغ مستوي المعنوية أكثر من (٠.٠٥ %) مما يعكس بعض أوجه القصور التي شابت إجراءات البيع والتسويق المباشر متمثلة في صعوبات في تقديم الخدمة الالكترونية في إتمام العملية البيعية، مما أدى إلى عدم قدرة هذه المتغيرات في إحداث التأثير المرجو.

ومن ثم يتضح ما يلي:

رفض الفرض الفرعي الرابع حيث تبين عدم وجود تأثير معنوي للتسويق المباشر على المعني

وفي ضوء ما سبق من نتائج يتم رفض الفرض الثاني: أي يوجد تأثير

معنوي للتسويق المباشر على أبعاد تمكين العميل

تاسعا: التوصيات

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث يقوم الباحثان بتقديم مجموعة من التوصيات

ووضعها موضع التنفيذ كما يلي:

- ١-١ تبني المبادرات الخاصة بنشر المعرفة الخاصة بمفاهيم التسويق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكتروني.
- ٢-١ الاهتمام بدعم التسويق المباشر من أجل الوصول الى تمكين العميل، وجذب عملاء جدد.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- ١- السعيد منصور الشرقاوي، نسرين. (٢٠٢١). أثر تمكين العميل من إدارة حساباته الرقمية في تحقيق تمكين العميل في البنوك التجارية من وجهة نظر العملاء المصريين دراسة على بعض البنوك المصرية والعربية والاجنبية بالسوق المصري، مجلة البحوث المالية و التجارية ٢٢ (٤)، ٤١٥-٣٦٠.
- ٢- بدر، فاطمة الزهراء إبراهيم، (٢٠٢١). توسيط محو الأمية المالية في العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاجهاد المالي، رسالة دكتوراة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- ٣- حسن، داليا. (٢٠٠٨). العوامل المؤثرة على فاعلية أساليب التسويق المباشر في مصر، رسالة دكتوراة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- ٤- دكروري، منى إبراهيم؛ و عوض الله، أمنية السيد علي. (٢٠٢٠) العلاقة بين مقدمات ونواتج تمكين العميل الالكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الالكتروني، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، جامعة دمياط -كلية التجارة، ١(٢)٤٤٥-٤٧٥
- ٥- رجب، جيهان عبد المنعم. (٢٠١٤) العلاقة بين كل من التوجه بالتفاعل مع العميل وتمكينه من المشاركة في تنمية المنتجات الجديدة وبين الأداء الربحي للعميل: دراسة تطبيقية على شركات المنتجات الغذائية في مصر، المجلة العربية للعلوم الإدارية، ٣٢ (٢)، ٢٥٠-٢٠١.
- ٦- رجب، جيهان عبد المنعم إبراهيم؛ والمصري، محمد باسل أحمد. (٢٠١٩). دور تمكين العميل في تنمية قيمته للشركة من خلال توسيط جودة العلاقة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات الخلوية في سوريا. المجلة العربية للإدارة، ٣٩(١)، ١٦٥-١٩٠.
- ٧- عبد الحميد، طلعت أسعد. (٢٠٠٦). الاتصالات التسويقية المتكاملة، طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل ، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة.
- ٨- عبد الحميد طلعت أسعد. (٢٠٢٢) التسويق المباشر في ظل التحول الرقمي " طريقك إلي قلب وفكر العميل العزيز" دار الفجر للنشر والتوزيع.

- ٩- علي حسن، عبد العزيز، محمد السيد السطوحى، أحمد، وعلى الشبراوى، أميرة. (٢٠٢٠). العلاقة بين تمكين العميل والسلوكيات المؤيدة للعلامة دراسة تطبيقية على مشجعي نادي الأهلي والزمالك. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، ٤٤ (٣)، ١٥٣-١٧٧.
- ١٠- موسى، محمد موسى عزت، وخنفر، إياد عبد الإله. (٢٠١٦). أثر عناصر التسويق المباشر على السلوك الشرائى لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات: دراسة تطبيقية فى مدينة عمان، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الزرقاء.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1- Alshibly H., and Chiong R.,. (2015). Customer empowerment: Does it influence electronic government success? A citizen-centric perspective, **Electronic Commerce Research and Applications**, 14(6), 393-404.
- 2- Arnold, K. A., Turner, N., Barling, J., Kelloway, E. K., and McKee, M. C. (2007). Transformational leadership and psychological well-being: the mediating role of meaningful work, **J. Occup. Health Psychol**, 12, 193–203.
- 3- Ashforth, B. E. (1990). The organizationally induced helplessness syndrome: a preliminary model, **Can. J. Adm. Sci**, 7, 30–36.
- 4- Ayala Calvo, J. C., and García, G. M. (2018). Hardiness as moderator of the relationship between structural and psychological empowerment on burnout in middle managers, **J. Occup. Organ. Psychol**, 91, 62–84.
- 5- Bandura, A. (1993). Perceived self-efficacy in cognitive development and functioning, **Educ. Psychol**, 28, 117–148.
- 6- Blattberg, R. and J. Deighton. (1996). Manage Marketing by Customer Equity Test, **Harvard Business Review**, 74, (2), 136-144.
- 7- Deci, E. L., Connell, J. P., and Ryan, R. M. (1989). Self-determination in a work organization, **J. Appl. Psychol**, 74, 580–590.

- 8- Dewulf, K., Odekerken-Schroder G., and Iacobucci. D., (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-country and Cross-industry Exploration, **Journal of Marketing**, 65(4), 33-50.
- 9- Dong, Y., Liao, H., Chuang, A., Zhou, J., and Campbell, E. M. (2015). Fostering employee service creativity: Joint effects of customer empowering behaviors and supervisory empowering leadership, **Journal of Applied Psychology**, 100(5), 1364–1380.
- 10- Gaucher, B., and Chebat, J. (2019). How uncivil customers corrode the relationship between frontline employees and retailers, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 1-10.
- 11- Hunter Gary L. and Garnefeld Ina. (2008). When does Consumer Empowerment Lead to Satisfied Customers? Some Mediating and Moderating Effects of the Empowerment-Satisfaction Link, **Journal of Research for Consumers**,15, 1-14
- 12- Ivens, B. S. (2004). Industrial Seller' Relational Behavior: Relational Styles and Their Impact on Relationship Quality, **Journal of Relationship Marketing**, 3(4), 27-43.
- 13- Jobber, D and, Lancaster, G. (2009). Selling and sales management, 8th addition, **Person addition**.
- 14- Kotler, P and Keller, K (2009). Marketing management, pearson one prentice Hall, **New Jersey, 13th edition**.
- 15- Lewes, Bobbi. (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions among College Students, **Public Relations Journal**, 4(3),21–23
- 16- Maslach, C., and Leiter, M. P. (2008). Early predictors of job burnout and engagement, **J. Appl. Psychol**, 93, 498–512.

- 17- Minai, M , Jauhari, H , Kumar, M and Singh, S. (2020). Unpacking transformational leadership: dimensional analysis with psychological empowerment, **Personnel Review**, Ahead-of-print.
- 18- Naumovska, L., and Blazeska, D. (2016). Public Relation Based Model of Direct Marketing, **Journal of Economics**, 7, 175-186.
- 19- Pranic, L. (2009). Service Recovery from the Customer's Perspective: Extending the Consumer-directed Theory of Empowerment (CDTE), **Doctoral Thesis** , Graduate Board, Temple University.
- 20- Schwarzer, R., and Hallum, S. (2008). Perceived teacher self-efficacy as a predictor of job stress and burnout: mediation analyses, **Appl. Psychol**, 57, 152–171.
- 21- Singh, S. A., Anusha M. B. and Raghuvardhan M., (2014). Impact of Banking Services on Customer Empowerment, Overall Performance and Customer Satisfaction: Empirical Evidence, **Journal of Business and Management**, 16(1), 17-24.
- 22- Smith, p.; Taylor, J. (2003): Marketing communications, An integrated approach, 3rd ed., **London, Kogan page limited**.
- 23- Soliman, S. (2021). Online Shoppers' Priority Attributes in Egypt, **Master's Thesis**, the American University in Cairo. AUC Knowledge Fountain.
- 24- Solomon, Michael. (2010). Consumer behavior: Buying, having, and being, **New Jersey, Prentice Hall**.
- 25- Spreitzer G.M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation, **Academy of Management Journal**, 38 (5) 1442-1465.

- 26- Spreitzer, G. M. (1997). "Toward a common ground in defining empowerment," in *Research in Organizational Change and Development*. Eds, **R. W. Woodman and W. A. Pasmore (Greenwich, CT: JAI Press)**, 31–62.
- 27- Sugiono, E., Nurwulandari, A., & Khairina, F. (2021). The Effect of Promotion Mix on Sales Performance Mediated by Customer Loyalty at Paul Bakery Kota Kasablanka Jakarta, **ENDLESS: International Journal of Future Studies**, 4(1), 93-111.
- 28- Tavani, H and Moor, J. (2001). Privacy Protection, Control of Information, and Privacy-Enhancing Technologies, **ACM Sigcas Computers and Society**, 31, 6-11.
- 29- Tran, G.A., and Strutton, D., (2019). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM, **J. Retail. Consum. Serv**, 53, 101782.
- 30- Walter, A., T. Muller, G. Helfert and T. Ritter. (2003). Functions of Industrial Supplier Relationships and Their Impact on Relationship Quality, **Industrial Marketing Management**, 32(1), 159-69.
- 31- Wang, H., Hall, N. C., and Rahimi, S. (2015). Self-efficacy and causal attributions in teachers: effects on burnout, job satisfaction, illness, and quitting intentions, **Teach. Teach. Educ**, 47, 120–130.
- 32- Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Wertenbroch, K., Drolet, A., Gourville, J., Muthukrishnan, A., Novemsky, N., Ratner, R., and Wu, G. (2002). Consumer Control and Empowerment: A Primer, **Marketing Letters**, 13(3), 297–305.
- 33- Ying, S., S. Sindakis, S. Aggarwal, C. Chen, & J. Su. (2020). Managing Big Data in the Retail Industry of Singapore: Examining the Impact on Customer

Satisfaction and Organizational Performance, **European Management Journal**, 39(3) 390-400.

ملحقات البحث

الدراسات السابقة	أولاً: الاتصالات التسويقية المتكاملة
	التسويق المباشر
(موسي، ٢٠١٦؛ بدر، ٢٠٢١)	١. يتوفر مندوبو مبيعات لمواقع التسوق الإلكتروني عبر الانترنت يتفهمون حاجات ورغبات العملاء.
	٢. تمتلك مواقع التسوق الإلكتروني عبر الانترنت مندوبي مبيعات لهم القدرة على اقناع العملاء.
	٣. يمتلك مندوبو المبيعات معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها مواقع التسوق الإلكتروني عبر الانترنت.
الدراسات السابقة	ثانياً: تمكين العميل
	حرية الاختيار
(رجب، ٢٠١٩؛ علي حسن، ٢٠٢٠)	٤. تقدم مواقع التسوق الإلكتروني عبر الانترنت مجموعة متنوعة من المنتجات التي تتيح لي حرية الاختيار.
	٥. توفر الصفحات الرسمية لمواقع التسوق الإلكتروني عبر الانترنت تقنيات تمنحني المزيد من الحرية في القرارات المتعلقة بالمنتجات.
	٦. تقدم مواقع التسوق الإلكتروني عبر الانترنت مجموعة إصدارات متنوعة من المنتجات التي تتيح لي التمتع في اختيار الأنسب لي.
	الفاعلية الذاتية
(رجب، ٢٠١٩؛ علي حسن، ٢٠٢٠)	٧. أشعر بأني أمتلك القدرة على اتخاذ القرارات المرتبطة بالخدمة المقدمة من مواقع التسوق الإلكتروني.
	٨. أعتقد بأني أمتلك المعلومات والمهارات اللازمة للتعامل بشكل صحيح مع خدمات مواقع التسوق الإلكتروني.
	٩. أعتقد بأني أمتلك الخبرة اللازمة لتقديم الأفكار المعبرة عن احتياجاتي غير المحققة وتوصيل هذه الأفكار لمواقع التسوق

	الإلكتروني.
التأثير	
(رجب، ٢٠١٩؛ علي حسن، ٢٠٢٠)	١٠. أشعر بأن لدي نوعا من التحكم في تعاملاتي مع مواقع التسوق الإلكتروني.
	١١. أشعر بتحسن في المنتجات المقدمة من مواقع التسوق الإلكتروني التي أتعامل معها نتيجة آرائني السابقة بمواقع الانترنت المختلفة.
	١٢. أعتقد بأنني مؤثر على خيارات الخدمة المقدمة لي من مواقع التسوق الإلكتروني.
المعني	
(رجب، ٢٠١٩؛ علي حسن، ٢٠٢٠)	١٣. أشعر بالارتياح بسبب مقدرتي على التأثير في الخدمات المقدمة من مواقع التسوق الإلكتروني.
	١٤. تتيح الصفحات الرسمية لمواقع التسوق الإلكتروني تقنيات تزيد من قدرتي على الوصول بسهولة الي المنتج الذي يلبي احتياجاتي بأقل قدر من الوقت والجهد.
	١٥. تتيح الصفحات الرسمية لمواقع التسوق الإلكتروني أدوات تسمح بحل المشاكل التي تواجهني وتزودني بمعلومات عن الأداء.