

تأثير مشاركة العملاء في التحول الرقمي على مشاركة خلق القيمة
دراسة تطبيقية على مصالح الأحوال المدنية في مصر

**The impact of customer participation in digital transformation on
value co-creation**
An applied study on civil status authorities in Egypt

أحمد عباس الشابوري
باحث مرشح دكتوراه الفلسفة في إدارة
الاعمال كلية التجارة – جامعة المنصورة

ملك محمد غيث
باحثة مرشحة دكتوراه الفلسفة في إدارة
الاعمال كلية التجارة – جامعة المنصورة

عبدالعزیز غانم مشلح مناحي الرشیدی
باحث ماجستير إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ

المستخلص

سعت هذه الدراسة إلى قياس تأثير مشاركة العملاء في التحول الرقمي على مشاركة خلق القيمة لدى مصالح الأحوال المدنية في مصر. وقد تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء في جمع البيانات من عملاء المتردين على مصلحة الأحوال المدنية في محافظة القاهرة، وقد تم جمع 374 عينة من خلال توزيع الاستبيان على مجموعات الفيس بوك باستخدام Google drive. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ايجابي معنوي لمشاركة العملاء في التحول الرقمي على خلق القيمة الاقتصادية، وفيما توصلت النتائج أيضاً على وجود تأثير معنوي ايجابي لمشاركة العملاء في التحول الرقمي على خلق قيمة الابتكار، وأخيراً توصلت النتائج بأن مشاركة العملاء في التحول الرقمي له تأثير ايجابي معنوي على خلق قيمة العلاقة بين العملاء والمؤسسة. ولقد قدمت دراستنا الحالية مجموعة من التوصيات الهامة وأبرزها هي حث المؤسسات الحكومية على استغلال تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة لتحسين تجربة المستخدم وتقديم خدمات مصلحة الأحوال المدنية بشكل أكثر فعالية وفاعلية.

الكلمات المفتاحية: مشاركة العملاء في التحول الرقمي، مشاركة خلق القيمة، الأحوال المدنية،

مصر

Abstract

This study aimed to measure the impact of customer participation in digital transformation on value co-creation for civil status authorities in Egypt. Data were collected using a survey instrument from customers of civil status authorities in Cairo Governorate, with 374 samples gathered through distributing the questionnaire on Facebook groups using Google Drive. The study found a significant positive effect of customer participation in digital transformation on creating economic value. Additionally, the results also indicated a significant positive impact of customer participation in digital transformation on creating innovation value. Finally, the results concluded that customer participation in digital transformation has a significant positive effect on creating value in the relationship between customers and the organization. Our study provided several important recommendations, including urging government institutions to leverage artificial intelligence and big data analytics technologies to enhance user experience and deliver civil status services more efficiently and effectively.

Keywords: Customer participation in digital transformation, value co-creation participation, civil status, Egypt

أولاً: المقدمة

في ظل التطورات الهائلة التي يشهدها العالم اليوم في مجال التكنولوجيا والاتصالات، يتزايد الاهتمام بدور الحكومات في تحويل خدماتها إلى صيغ رقمية تتيح التفاعل الفعّال مع المواطنين وتسهم في تحسين نوعية الخدمات المقدمة. من بين هذه الخدمات، تأتي مصلحة الأحوال المدنية كأحدى المؤسسات الحكومية ذات الأهمية القصوى، حيث تلعب دوراً أساسياً في تسجيل الأحوال المدنية وتقديم الخدمات ذات الصلة للمواطنين. وتتزايد أهمية التحول الرقمي في مجال مصلحة الأحوال المدنية، إذ يمثل الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة والتطبيقات الرقمية حلاً فعّالاً لتبسيط الإجراءات، وتسريع الخدمات، وتحسين تجربة المواطنين. ومن بين الجوانب التي تشهد تطوراً ملحوظاً في هذا السياق هو دور المشاركة الفاعلة للعملاء في عمليات التحول الرقمي.

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير مشاركة العملاء في التحول الرقمي على مشاركة خلق القيمة في مصلحة الأحوال المدنية في مصر. حيث تسعى الدراسة إلى فهم كيف يمكن لتفاعل المواطنين مع العمليات الرقمية أن يؤدي إلى خلق قيمة مضافة على مستوى الخدمات والعلاقات. وتتناول هذه الدراسة ثلاثة أبعاد رئيسية لمشاركة خلق القيمة: القيمة

الاقتصادية، وقيمة الابتكار، وقيمة العلاقة. وتهدف إلى تحليل كيفية تأثير مشاركة العملاء في التحول الرقمي على كل من هذه الأبعاد، وتحديد السبل التي يمكن من خلالها تعزيز تلك القيم وتحقيق فوائد أكبر للمواطنين وللمصلحة ذاتها.

باعتبار أهمية التحول الرقمي كأحدى استراتيجيات تحسين الخدمات الحكومية في مصر، يعتبر فهم تأثير مشاركة العملاء في هذا السياق خطوة ضرورية لتطوير السياسات والإجراءات التي تعزز التفاعل الإيجابي مع المواطنين وتحقق الفوائد المرجوة من التحول الرقمي في مصلحة الأحوال المدنية. وفي هذا الصدد، فإن الدراسة الحالية تسعى لسد الفجوة البحثية من خلال استكشاف العلاقة بين التحول الرقمي ومشاركة خلق القيمة بالنسبة لمصلحة الأحوال المدنية في مصر وفي دوره تعتبر قطاع الأحوال المدنية في الدولة من القطاعات المهمة والتي يتم الإقبال عليها من قبل المواطنين بشكل كبير مما يجعل لدراستنا الحالية أهمية رئيسية تتمثل في قياس تأثير التحول الرقمي على مشاركة خلق القيمة لدى مصلحة الأحوال المدنية في مصر. وعلاوة على ذلك فإن مشكلة الدراسة تتمثل في (1) ما تأثير مشاركة العملاء في التحول الرقمي على مشاركة خلق القيمة الاقتصادية لدى مصلحة الأحوال المدنية في مصر؟، (2) ما تأثير التحول الرقمي على مشاركة خلق قيمة الابتكار لدى مصلحة الأحوال المدنية في مصر؟، (3) ما تأثير التحول الرقمي على مشاركة خلق قيمة العلاقة لدى مصلحة الأحوال المدنية في مصر؟

ثانياً: المراجعة الأدبية وتطوير الفروض

تتطلب عملية مشاركة العملاء في عملية لخلق القيمة أن يستثمروا مواردهم الخاصة في نظام المشترك لخلق القيمة في المؤسسة. توفر المؤسسة منصة تفاعلية للعملاء وتشكل هدفاً مشتركاً للتعاون. وفي إطار هذا الهدف المشترك، يشترك العملاء والمؤسسات في خلق القيمة من خلال التفاعل، وإن المشاركة في خلق القيمة هو المفهوم الأساسي للمنطق المهيمن على الخدمة، وهو أيضاً الفرضية الأساسية لمشاركة العملاء.

إن القيمة التي يخلقها العملاء أثناء مشاركتهم ستعزز رضاهم. يشير (Cova 2009) & Dalli إلى أنه كلما زاد عمق إنتاج وتقديم خدمات تسمح بمشاركة العملاء، زاد إدراك العملاء للقيمة ورضاهم في هذه العملية. Harris وآخرون (2001) يشير أيضاً إلى أن مشاركة العملاء

في الأبحاث تعد وسيلة مهمة لتعزيز القيمة المتصورة للعملاء. Qiao وآخرون (2024) يرون أن تجربة العملاء وإدراك القيمة يأتي من التفاعل بين العملاء والمنتجات أو الشركات أو المنظمات، ويشير التفاعل إلى أن العملاء عقلانيون وعاطفيون وحسيون وفسولوجيون. تحدث المشاركة بدرجات متفاوتة من الحالة الذهنية، وبالتالي فإن مشاركة العملاء وتفاعلهم مع الشركة له تأثير مهم على خلق قيمة للعملاء. مع زيادة وعمق مشاركة العملاء، يحدث التفاعل بين العملاء ومقدمي الخدمات بشكل متكرر. يختبر العملاء عملية خلق القيمة فيما بينهم وبين المؤسسات من مصدري المعرفة والخبرة. إن عملية تحفيز المستهلكين على إدراك خلق القيمة جنباً إلى جنب مع التجربة الشخصية الأكثر مباشرة تعني أن مشاركة العملاء لها تأثير مباشر على المشاركة في خلق قيمة العميل.

أظهرت الدراسات المتعلقة بتحفيز مشاركة العملاء أنهم لا يشاركون في العملية إلا إذا استفادوا من سلوك المشاركة (Del Sarto et al., 2024). بالإضافة إلى ذلك، وفقاً للأبحاث المتعلقة بالتعاون، فإنه قبل الشروع في أي تعاون، يجب على جميع الأطراف المعنية قياس ومقارنة الفوائد الاقتصادية والنفسية للتعاون، بما في ذلك تكاليف المعاملات والمخاطر (Saxena et al., 2024). ويشير Wang وآخرون (2023) إلى أن الهدف الرئيسي لسلوك مشاركة العملاء هو الحصول على قيمة معترف بها بصورة أكبر في عملية الخلق المشترك لقيمة الخدمة. تؤثر مشاركة العملاء على نتيجة إنشاء الخدمة، وبالتالي فإن دافع العميل وراء المشاركة يكمن في السعي وراء تحقيق القيمة، مع أمل الاستفادة من سلوك المشاركة وتحقيق أقصى قدر ممكن من الاستفادة من هذه المشاركة. من منظور الإبداع المشترك، يتم تحقيق سعي العميل لتحقيق القيمة من خلال سلوك الإبداع المشترك لكل من المؤسسة والمستهلك. يمكن للعميل التأثير على الإنشاء المشترك لقيمة العميل وتعزيزه من خلال المشاركة المباشرة. وبشكل عام، هناك علاقة إيجابية بين مشاركة العملاء وخلق القيمة للعملاء. والخطوة التالية هي استخلاص الفرضيات بناءً على منظور البعد المحدد لخلق قيمة العميل.

1. مشاركة العملاء في التحول الرقمي والقيمة الاقتصادية.

مشاركة العملاء في عمليات التحول الرقمي تعتبر أساسية لتعزيز جودة الخدمات الرقمية وتحقيق نجاح الخدمة، بالإضافة إلى تحقيق أهداف الاستهلاك الشخصية للعملاء.

فعندما يشارك العملاء في التحول الرقمي، يتمكنون من خفض المخاطر المالية والمخاطر الأدائية المرتبطة بفشل الخدمات الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، تمكّن سلوكيات تبادل المعلومات والتعاون بين العملاء من إدخال احتياجاتهم مباشرة في نظام الخدمة الرقمية وزيادة الخيارات المتاحة، مما يؤدي إلى تقديم خدمات مخصصة بشكل أفضل. ويعتبر مشاركة العميل في عملية الخدمة عاملاً مهماً في ضمان جودة الخدمة المتوقعة، كما اقترحه (Struwe & Slepnirov, 2023). وفي سياق آخر، Manser Payne وآخرون (2021) إلى فوائد متعددة يمكن للعملاء تحقيقها من خلال المشاركة في عمليات الخدمة، مثل تقليل المخاطر والرضا النفسي والفوائد الاقتصادية، والتي تعتبر عاملاً رئيسياً في تحديد مدى مشاركة العملاء. ويؤكد (Cennamo et al., 2020) أن المشاركة في الإنتاج المشترك تحقق مصالح اقتصادية للعملاء من خلال الرقابة على الإنتاج، وتوفير فوائد مالية وتقليل المخاطر المحتملة. ومن جهة أخرى، يُشير (Barile et al., 2021) إلى أن مشاركة العملاء تُخلق قيمة اقتصادية من خلال تحسين جودة الخدمة وتوفير خدمات مخصصة وزيادة التحكم في الخدمة. وأخيراً، يرى (Sun, 2020) أن المشاركة في إنتاج الخدمات تمنح العملاء فوائد اقتصادية مثل تخفيضات الأسعار والتحكم في الخدمة وتوفير الوقت وتقديم خدمات متنوعة وشخصية. ومن ثم، يتم اقتراح الفرضية التالية:

H1: إن مشاركة العملاء في التحول الرقمي لها تأثير إيجابي معنوي على المشاركة في خلق القيمة الاقتصادية.

2. مشاركة العملاء في التحول الرقمي وقيمة الابتكار.

في إطار الخلق المشترك للقيمة، يأمل العملاء، باعتبارهم موردًا متلاعبًا، في اكتساب المعرفة من خلال المشاركة والتفاعل. ويشير (Scupola & Mergel, 2021) إلى أن عملية خلق القيمة هي عملية التعلم والابتكار بين الشركة والعميل. ويشير (Rösler et al., 2021) إلى أنه إذا تمكن المستهلكون من اكتساب المعرفة والمهارات في مجال الإنتاج المشترك لمواجهة التحديات الجديدة والمشاركة في ابتكار المنتجات والخدمات، فسيكونون أكثر استعدادًا للمشاركة في الإنتاج المشترك. يعتقد (Manser Payne et al., 2021) أن مشاركة العملاء في عملية إنشاء القيمة المشتركة تجعلهم حريصين على اكتساب المعرفة حول التكنولوجيا أو

المنتجات أو الخدمات، والحصول على الفوائد المعرفية لاكتساب المعلومات والمعرفة. وهذا يقودنا إلى الفرضية التالية:

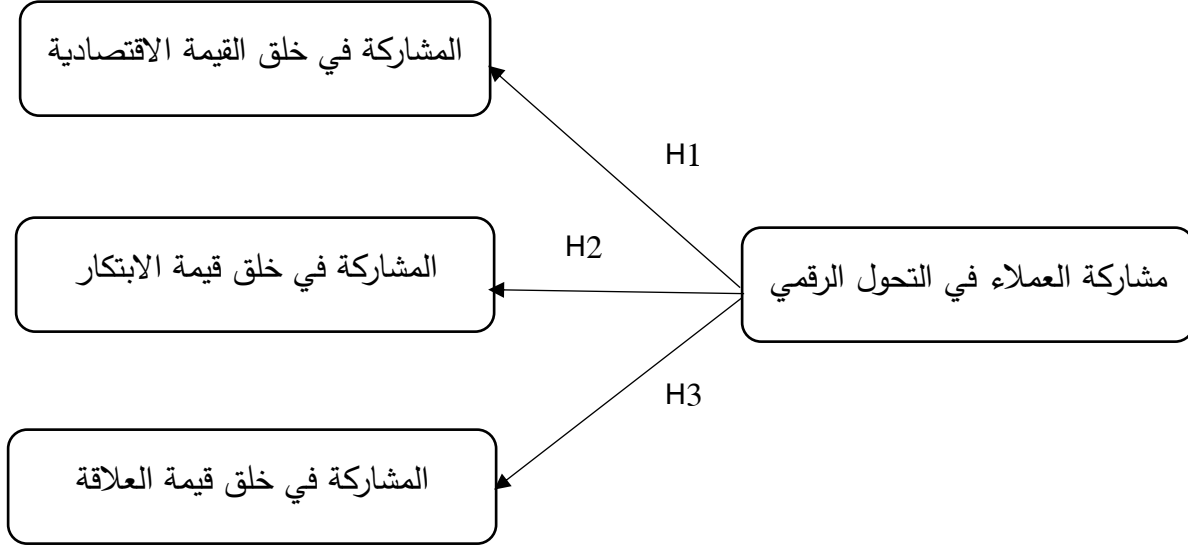
H2: مشاركة العملاء في التحول الرقمي لها تأثير إيجابي معنوي على المشاركة في خلق قيمة الابتكار.

3. مشاركة العملاء في التحول الرقمي وقيمة العلاقة.

في سياق خلق القيمة المشتركة، يعزز التفاعل المتكرر بين العملاء ومقدمي الخدمات إقامة علاقات وثيقة بينهم. يشير (Hauke-Lopes et al., 2022) إلى أن تقديم الخدمة وخلق القيمة بشكل مشترك يترتب عليه ترابط المعاملات. في هذا النوع من العلاقات، يتمكن العملاء والموظفون من إنشاء قيمة من خلال تفاعلاتهم وعلاقاتهم. تُسهم العلاقات الودية الممتعة في زيادة قيمة العملاء، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة دخل الشركة وتوفير فوائد أخرى. بحسب دراسة (Autio & Thomas, 2020)، تقوم مشاركة العملاء بتعزيز التواصل وبناء العلاقات بين العملاء والموظفين. بحث في مجال الرعاية الصحية الذي أُجري من قبل (West et al., 2021)، يدرس (Scupola & Mergel, 2021) مشاركة المستهلكين في الإنتاج المشترك، ويشير إلى أن هذا النوع من الإنتاج يوفر منصة للتواصل والحوار بين المستهلكين وشركائهم، ويسهم في خلق قيمة اتصال اجتماعي في الشبكة السلوكية. وتمكن المشاركة في الشبكات الاجتماعية والإنتاج المشترك، سواء الفعلي أو الافتراضي، من تشكيل تفاعلات اجتماعية إيجابية وبناء علاقات اجتماعية مع المبدعين الآخرين المشاركين في خلق القيمة. وبناءً على ذلك، يُقترح الفرضية التالية:

H3: مشاركة العملاء في التحول الرقمي لها تأثير إيجابي معنوي على المشاركة في خلق قيمة العلاقة.

وفقاً لما سبق، يستعرض الباحث متغيرات الدراسة والعلاقة فيما بينهم، بحيث يوضح شكل رقم (1) الإطار المفاهيمي المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة.



شكل رقم (1) الإطار المفاهيمي للعلاقات بين متغيرات الدراسة.

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة.

ثالثاً: منهجية الدراسة

1.3 إجراءات أخذ العينات

في هذه الدراسة، تم أخذ العينات من العملاء المترددين على المصالح الحكومية للأحوال المدنية التابعة لمحافظة القاهرة وكما موضح في الجدول رقم (1)، وقد تم جمع البيانات خلال شهرين تقريباً ما بين يناير 2024 وفبراير 2024. وتم الاعتماد على قائمة الاستقصاء في عملية جمع البيانات من وحدات المعاينة وتم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني من خلال Google Form وتم نشر رابط Google drive على مجموعات الفيس بوك في القاهرة¹. وبالتالي شملت قائمة الاستبيان على قسمين، القسم الأول: تضمنت المتغيرات الديموغرافية

لقد اعتمد الباحث على تلك المصالح المدنية فقط دون غيرها؛ لأنها تعتبر أكثر الأماكن بتردد عليها العملاء¹

لأفراد عينة الدراسة. والقسم الثاني: تضمنت أسئلة مغلقة (ليكرت الخماسي) لمتغيرات الدراسة. وعلاوة على ذلك تم الحصول على 374 عينة.

يوضح الجدول رقم (2) المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة. وبالتالي فقد تبين أن أفراد العينة ضمن عينة البحث من حيث النوع: 279 ذكر (74.6%)، 95 أنثى (25.4%). ومن حيث المؤهل الدراسي فقد تبين أن: 48 عينة لديهم مؤهل دراسات عليا (12.83%)، 178 عينة حاصلين على درجة البكالوريوس (47.6%)، 148 عينة مؤهلهم الدراسي أقل من جامعي (39.57%).

المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة			جدول رقم 2
النسبة المئوية %	العينة	المجموعة	المتغير الديموغرافي
74.6%	279	ذكر	النوع
25.4%	95	أنثى	
12.83%	48	دراسات عليا	المؤهل الدراسي
47.6%	178	جامعي	
39.57%	148	أقل من جامعي	
			374 =N

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على البيانات الإحصائية الصادرة من SPSS V.26.

1.3 قياس متغيرات الدراسة

تم قياس متغير مشاركة العملاء في التحول الرقمي من خلال 12 عبارة قياس وفقاً لمقياس (Kohtamäki et al., 2020) وبالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (1= غير موافق بشدة، 5= موافق بشدة). وفي هذه الدراسة بلغ ألفا كرونباخ لمشاركة العملاء في التحول الرقمي 0.785.

وبالإضافة إلى تم قياس مشاركة خلق القيمة من خلال ثلاث أبعاد وشملت على 24 عبارة قياس وفقاً لمقياس (Yi & Gong, 2013) وبالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (1= غير موافق بشدة، 5= موافق بشدة). وفي هذه الدراسة بلغ ألفا كرونباخ لمشاركة خلق القيمة 0.731.

وعلاوة على ذلك، تم ترجمة جميع عبارات القياس من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية ومن ثم إعادة الترجمة العربية إلى الإنجليزية من جديد للتأكد من تطابق الترجمتين للتحقق من صحة قائمة الاستبيان. وبناءً على ذلك، تم إجراء اختبار الصدق والثبات لقائمة الإستهبيان على 65 عينة على العملاء المترددين على مصلحة الأحوال المدينة في القاهرة.

3.3 تحليل البيانات

في هذه الدراسة تم استخدام لتحليل البيانات برنامجين SPSS نسخة 26 و SmartPLSS4 . أولاً: تم تحليل البيانات الوصفية ومصفوفة الارتباط باستخدام برنامج SPSS نسخة 26. ثانياً: تم تحليل معامل الصدق والثبات من خلال اختبار تحليل العاللي التوكيدي (CFA). ثالثاً: تم إجراء تحليل المسار لإختبار باستخدام برنامج SmartPLSS4.

رابعاً: نتائج التحليل الإحصائي

1.4 الإحصاء الوصفي

يوضح الجدول رقم (3) الإحصاء الوصفي لأبعاد متغيرات الدراسة لنموذج الدراسة. وقد بلغ معامل التفرطح والإلتواء لجميع أبعاد متغيرات الدراسة بين -1 و 1، لذا نستنتج بأن قائمة الإستهبيان لديها توزيع طبيعي وفقاً (Kline, 2015). وكما يظهر في الجدول رقم (2) معامل الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة والذي نستنتج من خلاله وجود علاقة ارتباط معنوي ايجابي بين أبعاد متغيرات الدراسة.

نتائج الإحصاء الوصفي ومصفوفة الارتباط							جدول رقم 3	
قيمة العلاقة	قيمة الابتكار	القيمة الاقتصادية	مشاركة العملاء في التحول الرقمي	التفرطح	الإنحراف	الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	أبعاد متغيرات الدراسة
			1	-0.503	-0.130	0.520	4.08	مشاركة العملاء في التحول الرقمي

		1	0.832**	-0.213	-0.386	0.418	4.20	القيمة الاقتصادية
	1	0.460**	0.704**	-0.771	0.170	0.637	3.74	قيمة الابتكار
1	0.773**	0.456**	0.895**	0.987	-0.162	0.490	4.03	قيمة العلاقة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على البيانات الإحصائية الصادرة من SPSS V.26.

الهدف من الدراسة أيضاً هو استكشاف تأثير مشاركة العملاء في التحول الرقمي على مشاركة خلق القيمة، ولذا تم اختبار تحليل المسار باستخدام BOOTSTRAP من خلال برنامج SmartPLSS4، وبالتالي فإن الجدول رقم (4) يوضح التالي: هناك تأثير معنوي ايجابي لمشاركة العملاء في التحول الرقمي على القيمة الاقتصادية، بحيث ($\beta = 0.557$ ، $P > 0.01$)، وبالتالي فإن الفرضية الأولى H1 تم قبولها. بالإضافة إلى، هناك تأثير معنوي ايجابي لمشاركة العملاء في التحول الرقمي على قيمة الابتكار، بحيث ($\beta = 0.240$ ، $P > 0.01$)، وبالتالي فإن الفرضية الثانية H2 تم قبولها. وأيضاً هناك تأثير معنوي ايجابي لمشاركة العملاء في التحول الرقمي على قيمة العلاقة، بحيث ($\beta = 0.478$ ، $P > 0.01$)، وبالتالي فإن الفرضية الثالثة H3 تم قبولها.

وعلاوة على ذلك فإن الفرض الرئيسي الثاني تم قبوله بشكل كامل كما هو موضح في الجدول رقم (4).

تحليل المسار					جدول رقم 4
تحليل المسار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	قيمة (P)	
0.557	0.535	0.049	11.317	0.000	مشاركة العملاء في التحول الرقمي - < القيمة الاقتصادية
0.240	0.455	0.058	8.036	0.000	مشاركة العملاء في التحول الرقمي - < قيمة الابتكار
0.478	0.416	0.064	6.659	0.000	مشاركة العملاء في التحول الرقمي - < قيمة العلاقة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على البيانات الإحصائية الصادرة من SmartPLSS4.

خامساً: مناقشة النتائج

سنستعرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة ونناقش تأثير مشاركة العملاء في التحول الرقمي على مشاركة خلق القيمة، مع استنادنا إلى البُعد الاقتصادي، وُبعد الابتكار، وُبعد العلاقة.

بدايةً، يُلاحظ من نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً إيجابياً معنوياً لمشاركة العملاء في التحول الرقمي على البُعد الاقتصادي لمشاركة خلق القيمة. حيث تشير النتائج إلى أن هذه المشاركة تُسهم في تحسين كفاءة العمليات، وتقليل التكاليف، وزيادة الإنتاجية، مما ينعكس إيجابياً على القيمة الاقتصادية التي تتمتع بها مصلحة الأحوال المدنية وتعزز من فعالية عملها وفيما يتفق مع دراسة (Sun، 2020) من جهة أخرى، فإن نتائج الدراسة تشير إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لمشاركة العملاء في التحول الرقمي على بُعد الابتكار لمشاركة خلق القيمة وأيضاً اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Struwe و Slepnirov، 2023). حيث تبين الدراسة أن هذه المشاركة تُعزز قدرة المصلحة على تطوير خدمات جديدة ومبتكرة، وتحسين تجربة العملاء، مما يدفع بزيادة الابتكار وتحسين جودة الخدمات المقدمة، مما يعزز من قيمة الابتكار كمحور أساسي في مشاركة خلق القيمة. وفي سياق آخر، توصلت الدراسة إلى أن مشاركة العملاء في التحول الرقمي تؤثر إيجابياً على بُعد العلاقة لمشاركة خلق القيمة. حيث تعمل هذه المشاركة على تعزيز الثقة والولاء من قبل العملاء نحو المصلحة، وتعزيز التواصل الفعال بينهم، مما يعزز من قيمة العلاقة بين المؤسسة والعملاء ويسهم في تعزيز التفاعل وتحسين تجربة العملاء. تُعتبر النتائج المذكورة أعلاه متماشية مع الأبحاث السابقة التي أكدت أهمية مشاركة العملاء في التحول الرقمي لتحسين جودة الخدمات وتعزيز قيمة المؤسسة. وبناءً على هذه النتائج، يمكن للمصالحات الحكومية في مصر تبني استراتيجيات لتعزيز مشاركة العملاء في التحول الرقمي، وذلك من خلال تطوير الأنظمة والتقنيات الرقمية التي تسهم في تفعيل هذه المشاركة وتعزيز قيمة الخدمات المقدمة للمواطنين.

في الختام، يمكن القول بأن مشاركة العملاء في التحول الرقمي تُعتبر عنصراً أساسياً لتعزيز مشاركة خلق القيمة في مصلحة الأحوال المدنية في مصر، وتحسين فعالية عملها، مما يسهم في تعزيز الثقة والرضا لدى العملاء وتحسين العلاقة بينهم وبين المصلحة.

1.5 الآثار المترتبة من الجانب النظري

1. تعزيز الفهم النظري: نتائج هذا البحث تسهم في إثراء الفهم النظري حول دور مشاركة العملاء في تحول الخدمات الحكومية إلى صيغ رقمية، وتأثيرها على مشاركة خلق القيمة في سياق مصلحة الأحوال المدنية. وبالتالي، فإنها تسهم في توجيه الأبحاث والدراسات المستقبلية في هذا المجال.
2. توسيع الإطار النظري: قد تفتح نتائج الدراسة أفقًا جديدة للبحث، وتشجع على توسيع الإطار النظري لفهم كيفية تأثير مشاركة العملاء في مجالات أخرى من الخدمات الحكومية، وكذلك في قطاعات الأعمال الخاصة.
3. تحفيز النقاش الأكاديمي: يمكن للنتائج أن تثير النقاشات الأكاديمية حول كيفية تحسين العلاقة بين الحكومة والمواطنين من خلال التكنولوجيا الرقمية ومشاركة العملاء، وذلك من خلال استعراض النتائج وتقديم المقترحات والتحليلات النظرية.

2.5 الآثار المترتبة من الجانب التطبيقي

1. تحسين السياسات الحكومية: يمكن لنتائج البحث أن توجه السياسات الحكومية في مصر نحو تعزيز دور المشاركة العملاء في عمليات التحول الرقمي، وتطوير استراتيجيات تحفيز التفاعل الإيجابي بين المواطنين والمصلحة.
2. تحسين الخدمات الحكومية: بناءً على النتائج، يمكن للسلطات المعنية توجيه الجهود نحو تطوير وتحسين الخدمات الرقمية المقدمة للمواطنين في مصلحة الأحوال المدنية، مما يسهم في تحقيق أهداف الجودة والكفاءة.
3. تعزيز التفاعل الإيجابي مع المواطنين: يمكن أن تساهم النتائج في تشجيع الحكومة على تبني استراتيجيات تفاعلية أكثر مع المواطنين، وتعزيز الثقة والشفافية في علاقتها معهم، مما يؤدي إلى بناء مجتمع مدني أكثر قوة واستقرارًا.

وبالتالي يمكن عرض التوصيات على النحو الآتي:

1. تعزيز التواصل مع المواطنين: ينبغي على مصلحة الأحوال المدنية في مصر تعزيز التواصل مع المواطنين من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الاستطلاع لفهم احتياجاتهم وتطلعاتهم بشكل أفضل.
2. تطوير التدريب والتوعية: من المهم تطوير برامج تدريبية وحملات توعية تستهدف المواطنين لزيادة مشاركتهم في العمليات الرقمية وفهم الفوائد التي يمكن أن تعود عليهم من تحول الخدمات إلى الشكل الرقمي.
3. الاستفادة من التقنيات الحديثة: يُنصح بالاستفادة من التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة لتحسين تجربة المستخدم وتقديم خدمات مصلحة الأحوال المدنية بشكل أكثر فعالية وفاعلية.

3.5 الدراسات المستقبلية

يتضح من أهمية نتائج هذه الدراسة حول تأثير مشاركة العملاء في التحول الرقمي على مشاركة خلق القيمة في مصلحة الأحوال المدنية في مصر، أن هناك حاجة ملحة لمزيد من البحوث والدراسات المستقبلية في هذا المجال. يعتبر استكشاف المزيد من الجوانب والأبعاد المتعلقة بتأثير التحول الرقمي على مشاركة العملاء من أهم التحديات التي تواجهها الحكومات والمؤسسات في تحسين الخدمات العامة. وبناءً على ذلك، يمكن تصوّر دراسة مستقبلية تركز على تحليل العوامل المؤثرة في تعزيز مشاركة العملاء في عمليات التحول الرقمي لمصلحة الأحوال المدنية. يمكن أن تستكشف هذه الدراسة تأثير عوامل مثل التوعية والتدريب، وسهولة الاستخدام، والأمان الرقمي، وكذلك تقييم تأثير السياسات الحكومية والإجراءات على درجة تفاعل المواطنين مع الخدمات الرقمية. علاوة على ذلك، يمكن أن تشمل الدراسة المستقبلية استكشاف كيفية تطوير وتحسين الخدمات الرقمية المقدمة للمواطنين من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والتحليل الضخم للبيانات، وكذلك تقديم توصيات عملية لتطبيق هذه الأساليب والتقنيات بطريقة فعالة ومستدامة. ومن المتوقع أن تسهم هذه الدراسة المستقبلية في توجيه السياسات الحكومية وتحديد الاستراتيجيات الفعّالة لتعزيز مشاركة العملاء في التحول الرقمي، وبالتالي تحقيق أهداف تطوير الخدمات الحكومية وتعزيز العلاقة بين الحكومة والمواطنين في مصر.

المراجع

- Autio, E., & Thomas, L. D. (2020). Value co-creation in ecosystems: Insights and research promise from three disciplinary perspectives. *In Handbook of digital innovation* , pp. 107-132.
- Barile, S., Bassano, C., Piciocchi, P., Saviano, M., & Spohrer, J. C. (2021). Empowering value co-creation in the digital age. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Cennamo, C., Dagnino, G. B., Di Minin, A., & Lanzolla, G. (2020). Managing digital transformation: Scope of transformation and modalities of value co-generation and delivery. *California Management Review*, 62(4), pp. 5-16.
- Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory? *. Marketing Theory*, 9(3), pp. 315-339.
- Del Sarto, N., Di Minin, A., Ferrigno, G., & Mariuzzo, A. (2024). Digital transformation and the role of platforms in fostering co-creation: the case of the Open Italy program by ELIS consortium. *In Handbook on Digital Platforms and Business Ecosystems in Manufacturing*, pp. 377-390.
- Harris, K., Harris, & Baron, S. (2001). Customer participation in retail service: lessons from Brecht. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), pp. 359-369.
- Hauke-Lopes, A., Ratajczak-Mrozek, M., & Wiczerzycki, M. (2022). Value co-creation and co-destruction in the digital transformation of highly traditional companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(6), pp. 1316-1331.
- Kline, R. (2015). *Principles and Practice of Structure Equation Model*. New york: Guilford Publication.
- Kohtamäki, M., Parida, V., Patel, P. C., & Gebauer, H. (2020). The relationship between digitalization and servitization: The role of servitization in capturing the financial potential of digitalization. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119804.
- Manser Payne, E. H., Dahl, A. J., & Peltier, J. (2021). Digital servitization value co-creation framework for AI services: a research agenda for digital transformation in financial service ecosystems. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), pp. 200-222.
- Manser Payne, E. H., Peltier, J., & Barger, V. A. (2021). Enhancing the value co-creation process: artificial intelligence and mobile banking service platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), pp. 68-85.

- Oliveira, J. A., Silva, D. A., Ganga, G. M., Godinho Filho, M., Ferreira, A. A., Esposto, K. F., & Ometto, A. R. (2019). Cleaner Production practices, motivators and performance in the Brazilian industrial companies. *Journal of cleaner production*, 231, pp. 359-369.
- Qiao, W., Ju, Y., Dong, P., & Tiong, R. L. (2024). How to realize value creation of digital transformation? A system dynamics model. *Expert Systems with Applications*, 244, 122667.
- Rösler, J., Söll, T., Hancock, L., & Friedli, T. (2021). Value co-creation between public service organizations and the private sector: An organizational capabilities perspective. *Administrative sciences*, 11(2), pp. 1-55.
- Saxena, S., Mishra, S. C., & Mukerji, B. (2024). A multi-method bibliometric review of value co-creation research. *Management Research Review*, 47, pp. 183-203.
- Scupola, A., & Mergel, I. (2021). Value co-creation and digital service transformation: The case of Denmark. *Available at SSRN 3896269*.
- Struwe, S., & Slepniov, D. (2023). Unlocking digital servitization: A conceptualization of value co-creation capabilities. *Journal of Business Research*, 160, 113825.
- Sun, X. (2020). Customer participation in digital transformation, value co-creation and firm performance: an empirical study in China Information Communication & Technology industry (Doctoral dissertation, Durham University).
- Wang, S., Su, H., & Hou, Q. (2023). Evolutionary game study on multi-agent value co-creation of service-oriented digital transformation in the construction industry. *Plos one*, 5, 18(5).
- West, S., Stoll, O., Meierhofer, J., & Züst, S. (2021). Digital twin providing new opportunities for value co-creation through supporting decision-making. *Applied Sciences*, 11(9).
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), pp. 1279-1284.