

دور تمكين العميل في دعم ابتكار المنتجات الجديدة دراسة ميدانية علي الشركات المصنعة للهواتف الذكية في القاهرة الكبرى

دكتور/اسلام عمر حسن خشبة*

(*) د. اسلام عمر حسن خشبة - دكتور إدارة الأعمال - المعهد العالي لعلوم الحاسب ونظم المعلومات بالتجمع الخامس، له اهتمامات بحثية تتركز حول القضايا المتعلقة بالعنصر البشري داخل المنظمات، وسلوك المستهلك، وإدارة علاقات العملاء، وتمكين العميل.

Email: es.khashaba@hotmail.com

المستخلص:-

هدفت هذه الدراسة إلي التعرف علي دور تمكين العميل في دعم ابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية في القاهرة الكبرى.

ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استبانة وزعت علي عينة عشوائية مكونة من (٣٨٤) مفردة من طلاب الجامعات الحكومية بالقاهرة الكبرى (جامعة عين شمس، جامعة القاهرة، جامعة حلوان)، وتم استرداد ٣٥٤ استبانة صالحة لغايات إجراء التحليل بنسبة استرداد (٩٢ %).

وبعد إجراء التحليل الإحصائي واختبار فروض الدراسة توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود علاقة جوهرية إيجابية بين حرية الإختيار وابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)، بمعامل تحديد R^2 قدره (٧٥.٩%)، مما يدل على قبول الفرض.
- كذلك توجد علاقة جوهرية إيجابية بين التأثير وابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)، بمعامل تحديد R^2 قدره (٨١.٩%)، مما يدل على قبول الفرض.
- أيضاً توجد علاقة جوهرية إيجابية بين المعنى وابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)، بمعامل تحديد R^2 قدره (٦٤.٨%)، مما يدل على قبول الفرض.

كما اوصت الدراسة بالآتي:

- على المديرين بالشركات المصنعة للهواتف الذكية أن يقوموا بتشجيع العميل على المشاركة بتقديم الأفكار واختيارها من خلال زيادة درجة استيعابه لدورهم، واقتناعه بأهمية المشاركة، ووضع محفزات مناسبة لحث العملاء على تبادل معلوماتهم بحرية من خلال إنشاء منتديات علي شبكة الإنترنت.
 - عمل ورشات عمل وحلقات عصف ذهني تضم عملاء مهتمين بنجاح الشركة ومنح العملاء قدرة أوسع على الاختيار من خلال زيادة البدائل المتاحة لخصائص المنتجات.
- الكلمات المفتاحية:** تمكين العميل، ابتكار المنتجات الجديدة، حرية الإختيار، الفاعلية الذاتية.

Abstract:

This study aimed to identify the role of customer empowerment in supporting the innovation of new products in smart phone manufacturers in Greater Cairo.

To achieve this goal, a questionnaire was designed and distributed to a random sample of (384) students from public universities in Greater Cairo (Ain Shams University, Cairo University, Helwan University), and 354 valid questionnaires were retrieved for the purposes of conducting the analysis with a recovery rate of (92%).

After conducting the statistical analysis and testing the study hypotheses, the study reached a set of results, **the most important of which are:**

There is a positive intrinsic relationship between freedom of choice and innovation of new products in smart phone manufacturers in Greater Cairo at a significant level less than (0.05), with a determination coefficient R² of (75.9%), which indicates the acceptance of the hypothesis.

There is also a positive intrinsic relationship between the effect and the innovation of new products in smart phone manufacturers in Greater Cairo at a significant level less than (0.05), with a coefficient of determination of R² of (81.9%), which indicates the acceptance of the hypothesis.

There is also a positive intrinsic relationship between the subject and the innovation of new products in the manufacturers of smart phones in Greater Cairo at a significant level less than (0.05), with a coefficient of determination of R² of (64.8%), which indicates the acceptance of the hypothesis.

The study also recommended the following:

Managers of smart phone manufacturers should encourage the customer to participate by presenting and choosing ideas by increasing his understanding of their role, and being convinced of the importance of participation, and setting appropriate incentives to urge customers to share their information freely by creating online forums.

Conducting workshops and brainstorming sessions with clients interested in the success of the company and giving clients a wider ability to choose by increasing the available alternatives for the characteristics of the products.

Keywords: customer empowerment, innovation of new products, freedom of choice, self-efficacy

المقدمة:

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

كما جاءت الحاجة إلى تنوع مصادر المعارف الأساسية للإبتكار، سواء المصادر الداخلية مثل العاملين أو المصادر الخارجية كالموردين والعملاء، وذلك لتتمكن المنظمات من تطوير المنتجات التي أصبحت تنتم بالتعقيد والديناميكية والتي بحاجة إلى تعدد التخصصات، الأمر الذي حتم على المنظمات التشارك مع الأطراف الخارجية، فإستنباط المعارف من المصادر الخارجية يعني اكتساب معارف وخبرات من منظمات أخرى، وهو جزء من التعلم المتبادل (Jimenez-Jimenez, et al.,2019)

ومن هذا المنطلق تحاول هذه الدراسة إلي التعرف على دور تمكين العميل في دعم ابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية في القاهرة الكبرى، بهدف التوصل إلى توصيات تعمل على تطوير ثقافة تمكين العميل.

أولاً: مصطلحات الدراسة

تمكين العميل: هو نقل السلطة والتحكم في القيم والقرارات والخيارات من الشركات والهيئات إلى العملاء، مما يدعم الحافز في المشاركة وتحقيق نجاح ومكانة أكبر للعميل. (Castillo, J. 2018)

ابتكار المنتجات الجديدة: تمثل قدرة المنظمة على تطوير أسواق ومنتجات جديدة من خلال موازنة التوجه الابتكاري الإستراتيجي مع عمليات الابتكار وسلوكياته. (Belkahl & Triki, ٢٠١١)

ثانياً: الدراسات السابقة

تناول الباحث في هذا الجزء الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة المتعلقة بدور تمكين العملاء في دعم ابتكار المنتجات الجديدة، وذلك من خلال العلاقات الإرتباطية التي تناولتها الدراسات السابقة لبناء فروض الدراسة، وصولاً للفجوة البحثية، كما قام الباحث بتقسيم الدراسات السابقة إلى:-

١- الدراسات التي تناولت تمكين العميل

هدفت دراسة (Shin, H, et al., (2022) إلى استكشاف عمليات الابتكار من خلال دراسة تأثير تمكين العملاء ومكافآت الإعراف الإجتماعي على كل من نوايا المشاركة في الابتكار وإبداع أفكار الابتكار المقترحة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تمكين العملاء بواسطة الدوافع الذاتية زاد من نوايا المشاركة في الابتكار وكان له أيضاً تأثير إيجابي على إبداع أفكار الابتكار المقترحة.

بينما هدفت دراسة (Lee, T., et al, (2021) إلى توضيح ما إذا كانت المناخات التعاونية والتنافسية تؤثر على إبداع الخدمة من خلال الدوافع الداخلية والخارجية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام عينة مطابقة مكونة من ٣٣٣ مسؤلًا وعميلًا من ٣٠ جيم رياضي في صناعة اللياقة البدنية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تمكين العملاء والمناخ التعاوني لهما آثار إيجابية كبيرة على إبداع الخدمة (إبداع الخدمة للمدربين) ، كذلك توصلت الدراسة إلى أن الدافع الجوهري للمدربين يتوسط العلاقة بين تمكين العملاء وإبداع الخدمة، كذلك فأن الدافع الجوهري للمدربين كان يتوسط العلاقة بين المناخ التعاوني والإبداع الخدمي.

كما هدفت دراسة محمد، وآخرون (٢٠٢١) إلى التعرف على التأثير المباشر وغير المباشر لتمكين العميل على نوايا إعادة تعامل عملاء شركات الاتصالات الهاتف المحمول عند توسط بهجة العميل، ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم قائمة استقصاء لجمع البيانات، حيث بلغ عدد القوائم الصالحة للتحليل ٣٨٤ قائمة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد تمكين العميل (التمكين المعلوماتي والسيطرة المدركة) تؤثر بشكل إيجابي على بهجة العميل في التعامل مع الشركة، وأيضاً تؤثر بهجة العميل تأثير إيجابي على نوايا إعادة التعامل، كما تبين وجود تأثير معنوي مباشر للسيطرة المدركة على نوايا إعادة التعامل، وعدم وجود تأثير للتمكين المعلوماتي على نوايا إعادة

التعامل، وأخيراً هناك تأثير غير مباشر لأبعاد تمكين العميل على نوايا إعادة التعامل مع الشركة عند توسيط بهجة العميل.

كذلك هدفت دراسة علي، واخرون (٢٠٢١) إلي قياس تأثير بعدي تمكين العميل (التمكين المعلوماتي، والسيطرة المحركة) على أبعاد السلوكيات المؤيدة للعلامة (نية الإستمرار في تشجيع النادي، والإشارات الإيجابية للعلامة والإشارات السلبية للعلامات المنافسة)، لمشجعي ناديي الأهلي والزمالك، وقد بلغ حجم العينة ٧٤٤ مفردة وتم جمع البيانات بإستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت Online Survey والذي تم تصميمه على محرك بحث Google Drive، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للتمكين المعلوماتي علي أبعاد السلوكيات المؤيدة للعلامة (نية الإستمرار في تشجيع النادي، والإشارات الإيجابية للعلامة، والإشارات للعلامة المنافسة)، بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي للسيطرة المدركة على كل من الإشارات الإيجابية للعلامة والإشارات للعلامة المنافسة في حين لا يوجد تأثير للسيطرة المدركة على نية الإستمرار في تشجيع النادي، كما أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود فروق معنوية بين آراء مشجعي ناديي الأهلي والزمالك فيما يتعلق بتأثير تمكين العميل علي السلوكيات المؤيدة للعلامة ويزداد هذا التأثير بين مشجعي نادي الأهلي.

كما هدفت دراسة (Mohammad, 2020) إلى التعرف علي الدور الوسيط للعلامة التجارية في تأثير تمكين العملاء ومشاركة العملاء على أداء التسويق، وتمثل مجتمع الدراسة في طلاب جامعات في منطقة شمال الأردن، وتكونت مفردات عينة الدراسة من ١٣٢٠ إستبانة ، وتوصلت نتائج الدراسة إلي وجود علاقة كبيرة للعلامة التجارية في تأثير تمكين العملاء على رضا العملاء، كما أكدت نتائج الدراسة إلي أن مشاركة الموظفين أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات لضمان ولاء العملاء. وبناءً على ذلك ، يجب على المؤسسات ضمان وضع مشاركة عملائها كأولوية.

بينما هدفت دراسة (Faraj, et al., 2020) إلي التعرف علي تأثير إدارة علاقات العملاء الإجتماعية على الإحتفاظ بالعملاء من خلال تمكين العملاء ، وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي الذين كانوا عملاء للبنوك الإسلامية في الكويت، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إجراء استبيان إلكتروني عن طريق توزيع ٦٠٠ استبانة، وتوصلت نتائج الدراسة إلي أن تمكين العملاء توسط بشكل كبير في تأثير إدارة علاقات العملاء الإجتماعية على الإحتفاظ بالعملاء، أي وجود تأثير لإدارة علاقات العملاء الإجتماعية على تمكين العملاء والإحتفاظ بالعملاء.

كذلك هدفت دراسة رجب، وآخرون (٢٠١٩) إلى تقديم رؤية توضح دور تمكين العميل في تنمية قيمة العميل من خلال توسيط جودة العلاقة وذلك بغية مساعدة شركات الأعمال على تبني وتفعيل نهج تمكين العميل، بما يساهم في تعزيز جودة علاقة المنظمة بعملائها وتنمية القيمة التي يضيفها العميل للمنظمة، وتكون مجتمع البحث من جميع عملاء شركات الإتصالات الخلوية في سوريا، وتم الإعتماد على أسلوب العينة الاعتراضية (عينة مترددين) في فروع الشركتين، حيث تم توزيع (٣٨٤) استبياناً بلغ عدد القوائم الصالحة للتحليل (٣٣١) بنسبة إستجابة ٨٦%، وتوصلت نتائج الدراسة إلي وجود تأثير معنوي طردي لتمكين العميل بأبعاده الأربعة (التأثير، المعنى، حرية، الإختيار، الفاعلية الذاتية) - مرتبة حسب أهميتها- على جودة علاقة العميل بالمنظمة مقدمة الخدمة، ووجود تأثير معنوي طردي لجودة العلاقة ببعديها (الرضاء والثقة) - مرتبة حسب أهميتها على القيمة التي يضيفها العميل للشركة، 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.

في حين هدفت دراسة حسين، (٢٠١٩) إلى تقديم رؤية توضح أثر تمكين مواقع التواصل الاجتماعي للمستهلك علي نواياه السلوكية نحو الشكوي وذلك بالتطبيق علي شركات الهاتف المحمول بمصر ، بالإضافة إلى فحص مدي أختلافات هذه الشركات فيما يتعلق بكلاً من مستوي التمكين الذي توفره لعملائها عبر صفحاتها الرسمية بمواقع التواصل الاجتماعي ونوايا عملائها السلوكية للشكوي، وقد تم الإعتماد في جمع البيانات لهذه الدراسة على قائمة أستقصاء موزعة إلكترونية ، وتوصلت الدراسة إلي نتائجها من خلال التحليل الإحصائي لبيانات عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بلغت ٣٠٠ مستخدم ، وقد أوضحت النتائج أنه لا توجد أية أختلافات معنوية بين شركات الهاتف المحمول من حيث تمكين المستهلك ، في حين توجد أختلافات معنوية بين هذه الشركات من حيث نوايا عملائها السلوكية، وقد توصلت الدراسة أيضاً إلى التأثير الإيجابي لتمكين مواقع التواصل الاجتماعي للمستهلك على نواياه السلوكية الشكوي بصورة إجمالية ، هذا بالإضافة إلى التأثير المتباين لأبعاد تمكين المستهلك على النية للشكوي من خلال سلوكيات إلتماس التعويض والشكوي الودية والتحول والكلمة المنطوقة السلبية.

٢- الدراسات التي تناولت ابتكار المنتجات الجديدة

هدفت دراسة أبو زيد، (٢٠٢٠) إلى بيان الأثر المباشر لتكامل سلسلة التوريد ببعديّة الداخلي والخارجي في أداء المنتجات الجديدة، والأثر غير المباشر من خلال مقدرات ابتكار المنتجات لدى الشركات الصناعية الصغيرة والمتوسطة العاملة في الأردن، واستناداً إلى عدد من الدراسات السابقة، فقد تم تطوير أداة الدراسة بهدف جمع البيانات من عينة الدراسة، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها (٢٠٥) شركات، واستخدم تحليل الأنحدار البسيط والمتعدد والتدرجي والتفاعلي لإختبار فروض الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، ملخصها وجود أثر للتكامل الداخلي والخارجي والعلاقة التكميلية في مقدرات ابتكار المنتجات، ووجود أثر التكامل سلسلة التوريد في أداء المنتجات الجديدة من خلال التكامل الخارجي. وأثبتت النتائج أن مقدرات ابتكار المنتجات توسط بشكل جزئي أثر تكامل سلسلة التوريد في أداء المنتجات الجديدة.

بينما هدفت دراسة (Meibner, M, et al., 2019) إلى التعرف علي أثر ابتكار المنتجات على النحو المختار من قبل العملاء على النوايا السلوكية المعلنة ذاتياً للمستهلكين، أي أنه يمكن أن يزيد من احتمالية شراء هذا المنتج، حيث يتساءل مديري العلامات التجارية عما إذا كان تصنيف ابتكارات المنتجات المصممة من قبل العملاء قد يؤدي بالفعل إلى زيادة مبيعاتهم أم لا، وتوصلت نتائج الدراسة إلي أن إشراك العملاء يزيد بشكل كبير من القدرة على الإبتكارات والتي تتوسط بشكل إيجابي التأثير على النوايا السلوكية.

كما هدفت دراسة (Udimal, et al., 2019) إلى التعرف علي محددات ابتكار المنتجات الجديدة في قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة، وتكون مجتمع الدراسة من (٥٥٠) مفردة من أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة بشكل عشوائي، وتوصلت نتائج الدراسة إلي أن مصادر الإنفاق على الإبتكار لها تأثير كبير على إبتكار المنتجات الجديدة، كما كان لرأس المال الأجنبي والائتمان الضريبي الحكومي والإعانات تأثير كبير على ابتكار المنتجات الجديدة، وأوصت الدراسة بضرورة تشجيع السياسات والبرامج الموجهة نحو الائتمان الضريبي الحكومي، والإعانات، وحقوق براءات الإختراع، وتدفق رأس المال الأجنبي إلى قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة لما لها من قدرة على تعزيز ابتكار المنتجات في هذا القطاع.

كذلك هدفت دراسة (Adebanj, et al., 2018) إلى بحث العلاقة بين تكامل سلسلة التوريد والمقدرات الإبتكارية والأداء التصنيعي، وقد شملت عينة الدراسة (١٧١) شركة من ثلاث دول هي

الصين والهند والبرازيل، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين تكامل سلسلة التوريد ومقدرات الابتكار للمنتج والعمليات، كما بينت وجود علاقة بين مقدرات الابتكار للمنتج والعمليات والأداء التصنيعي. وأخيراً توصلت النتائج على وجود أثر لمقدرات الابتكار للمنتج في مقدرات الابتكار للعمليات.

كما هدفت دراسة (Najafi-Tavani, et al., 2018) إلى بحث العلاقة بين شبكات الابتكار التعاونية وأداء المنتجات الجديدة من خلال مقدرات ابتكار المنتجات ومقدرات الابتكار للعمليات، وشملت عينة الدراسة (٢٥٨) شركة صناعية في إيران. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر لشبكات الابتكار التعاونية في مقدرات المنتجات والعمليات بوجود الطاقة الاستيعابية. كذلك توصلت الدراسة إلى وجود أثر لمقدرات ابتكار المنتجات ومقدرات ابتكار العمليات في أداء المنتجات الجديدة.

بينما اوضحت دراسة قميحة، (٢٠١٨) أن نشاط البحث والتطوير يعد ضرورة إستراتيجية لكل مؤسسة تسعى إلى النجاح والبقاء، ويرتبط نجاحها على مدى اهتمامها بتطوير المنتجات الحالية أو خلق منتجات جديدة، لمواكبة التغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة وتلبية رغبات العملاء بغية تحسين تنافسيتها وتمية حصتها السوقية، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير نشاط البحث والتطوير في ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة، وكذلك معرفة أثر ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، حيث تطرقنا إلى المفاهيم المتعلقة بالبحث والتطوير وابتكار وتطوير المنتجات والحصة السوقية، كما قام الباحث بتوزيع استبانته على عينة من إدارات مؤسسة الحضنة وتحليل نتائجها، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين البحث والتطوير وابتكار وتطوير المنتجات الجديدة وكذلك وجود أثر ضعيف لابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.

كذلك هدفت دراسة (Mitrega, et al., 2017) إلى بحث العلاقة بين مقدرات شبكات التواصل في علاقات التوريد وابتكار المنتجات، ودراسة أثر ابتكار المنتجات في الأداء المؤسسي، وشملت عينة الدراسة ١٥٦ شركة عاملة في صناعة قطع غيار السيارات في إيران، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر للقدرة على التواصل بشكل عام على ابتكار منتجات جديدة، وفيما يتعلق بأبعاد التواصل في علاقات التوريد فقد أوضحت النتائج إلى وجود أثر لمقدرات تطوير العلاقات مع الموردين في ابتكار المنتجات، وأخيراً أشارت النتائج إلى وجود أثر لإبتكار المنتجات في الأداء المؤسسي.

٣- الدراسات التي تناولت العلاقة بين تمكين العميل وابتكار المنتجات الجديدة

هدفت دراسة أحمد، (٢٠٢٠) إلى قياس تأثير تكتيكات إستراتيجية تمكين العميل والتي ترتبط بتوفير الآليات التي تخلق لدي عملاء الشركات الإحساس بالقدرة على التحكم والمشاركة في إنتاج وتطوير المنتجات والرسائل الإتصالية على القيمة المدركة للمنتجات الجديدة، وذلك في ضوء اختبار مجموعة من المتغيرات الوسيطة، والتي تتمثل في درجة المشاركة بالمعلومات خلال عملية تطوير المنتج، وطبيعة العلاقات الإستثمارية المدركة، كما تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير القيمة المدركة للمنتج الجديد ودرجة التزام العميل مع العلامة التجارية على القيمة المكتسبة من توظيف إستراتيجية التمكين، كما تستهدف هذه الدراسة أيضاً التوصل إلى الدوافع والعوائق التي تؤثر على استجابة العملاء الإستراتيجية للتمكين، واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال استمارة الاستقصاء والتي تم توزيعها على عينة عمدية قوامها ٤٠٨ مفردة من عملاء عدد من شركات المنتجات الغذائية التي توظف تكتيكات إستراتيجية التمكين، وكذلك المنهج الكيفي من خلال إجراء مقابلات شخصية متعمقة مع عملاء شركات عينة الدراسة والذين اتموا بارتفاع درجة التفاعل مع تكتيكات إستراتيجية التمكين، وتوصلت نتائج الدراسة إلى معنوية العلاقة بين تكتيكات إستراتيجية تمكين العميل وبين درجة المشاركة بالمعلومات خلال عملية التطوير وكذلك بين العلاقات الإستثمارية المدركة من قبل العميل، كما اتضح معنوية العلاقة بين المتغيرين السابقين وبين القيمة المدركة للمنتج الجديد، كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن الدوافع والعوائق التي تؤثر في أستجابة العميل لإستراتيجية التمكين تتعلق بجانبين رئيسيين الأول: خاص بعلاقة العميل بالعلامة التجارية والثاني: تمثل في الآليات التي يمكن أن توظفها الشركة حتى يندمج العميل في عملية المشاركة في تطوير المنتج.

في حين أشارت دراسة (Auh, et al, 2019) التجريبية على عينة من مديري وعملاء مجموعة من البنوك الخاصة في كوريا الجنوبية على تمكين العملاء في تصميم وتطوير المنتجات الخاصة بالشركة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لتمكين العملاء على تطوير المنتجات الخاصة بالشركة، وكذلك يؤثر تمكين العميل في زيادة مصداقية المحتوى الإعلاني الخاص بالشركة، ولم تقتصر تكتيكات إستراتيجية تمكين العميل على المشاركة في تصميم أو تطوير المنتج المادي بل شملت صناعة المحتوى الإعلاني للشركة.

كما هدفت دراسة (Castillo, J. (2018) إلى تحديد ما إذا كانت هناك علاقة بين تمكين العملاء ورضاهم، كذلك التعرف على العلاقة بين تطوير المنتجات ورضا العملاء وتمكينهم في معاملة البيع بالتجزئة، حيث يميل العملاء الذين يشعرون بالتمكين إلى أن يكونوا أكثر رضا من أولئك الذين لا يشعرون بالتمكين، ومع وضع هذا في الاعتبار تصبح حالة التمكين المتصورة عاملاً مهماً عند التفاعل مع المستهلكين في بيئة البيع بالتجزئة ، وذلك من خلال منفذ بيع فعلي أو سوشيال ميديا. لذلك ، يمكن الاستدلال على أن استراتيجيات فهم احتياجات العملاء ، واقتراح المنتجات للعملاء ، وشرح شروط الضمان ، هي الأكثر أهمية إذا كانت حالة التمكين العالية ورضا العملاء هي الهدف الرئيسي لهذه المنظمة، كما أن العملاء الذين يستجيبون لتمكين العميل ترتفع درجة مساهمتهم في تقديم حلول مبتكرة للمشكلات التي يمكن أن تتعرض لها الشركة.

كذلك أوضحت دراسة (Bochouche & Sabri, 2017) على عينة من (170) مفردة من مستخدمي العلامات التجارية ذات الشهرة المرتفعة، وعلامات أخرى ليست بذات الشهرة في مجال المنتجات الغذائية في عدد من الدول الأوروبية أن تمكين العميل يحقق التخصيص الشامل بما ينعكس على ارتفاع النية الشرائية، خاصة بالنسبة للعلامات التجارية ذات الشهرة المرتفعة.

- الفجوة البحثية

بعد استعراض الباحث للدراسات السابقة التي ناقشت تمكين العميل وتطوير المنتجات الجديدة ، وتحليل نتائجها يمكن إستخلاص النتائج التالية:

١- توصل الباحث من خلال عرض الدراسات السابقة إلى ما يلي:

- ركزت العديد من الدراسات على أهمية تمكين العميل كوسيلة لتحقيق أهداف المؤسسات في زيادة قدرتها على ابتكار منتجات جديدة.
- أوصت بعض الدراسات بضرورة دراسة تمكين العميل في مجالات مختلفة، وفي مجتمعات مختلفة للتعرف على ما إذا كان اختلاف العوامل النفسية والاقتصادية والاجتماعية والديموغرافية والمادية يؤثر على ابتكار منتجات جديدة.
- أتفقت الدراسات بأن تمكين العميل يلعب دوراً هاماً في الصناعات ويساهم في تعزيز النمو وابتكار منتجات جديدة واستيعاب احتياجات العميل، وإيضاً يعزز من رضا العملاء كدراسة .Mohammad, (2020)

٢- أوجه إستفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:-

- يلاحظ مما تم استعراضه مدي إهتمام الدراسات الأجنبية والعربية بأهمية تمكين العميل في العديد من المجالات حيث تعددت الدراسات التي تناولت تمكين العميل، وفي عدة دول أيضاً.
- الإلمام ببعض المصادر التي سهلت بناء الإطار العام للدراسة.
- الإطلاع على النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة لإغناء الدراسة الحالية عن الجوانب التي لم تتناولها تلك الدراسات.
- الإستفادة من أدوات الدراسات السابقة المحكمة كالإستبانة وصياغتها بما يخدم الدراسة.

٣- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:-

- إن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هي أنها تتناول تمكين العميل من مداخل مختلفة، فقد تناولتها بعض الدراسات السابقة في نوايا المشاركة كدراسة Shin, H, et al., (2022)، وفي إبداع الخدمة كدراسة (Lee, T., et al, (2021) وكذلك في نوايا إعادة التعامل كدراسة محمد، واخرون (٢٠٢١) وفي السلوكيات المؤيدة للعلامة كدراسة علي، واخرون (٢٠٢١) وكذلك في إدارة علاقات العملاء كدراسة (Faraj, et al., (2020)، كما أن معظم الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين تمكين العميل وابتكار المنتجات الجديدة تناولتها من خلال منظور مختلف عن هذه الدراسة، حيث تناولت دراسة أحمد، (٢٠٢٠) في شركات المنتجات الغذائية، كذلك دراسة (Auh, et al, (2019) تناولتها في البنوك التجارية، كما تناولتها دراسة (Castillo, J. (2018) في متاجر البيع بالتجزئة، بينما تناولت هذه الدراسة تمكين العميل في دعم ابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية، ومن ثم تأتي الدراسة الحالية للمساهمة في تقديم إضافة في هذا المجال، والذي يعد جديد نسبياً مقارنة بالدراسات السابقة، خاصة في ظل افتقار المكتبات العربية لمثل هذه الدراسات.
- أيضاً تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الهدف والمجال:
- فمن حيث الهدف: فقد هدفت إلي التعرف علي دور تمكين العميل في دعم ابتكار المنتجات الجديدة.
- إما من حيث المجال: فسوف يتم تطبيقها علي الشركات المصنعة للهواتف الذكية في القاهرة الكبرى.

ثالثاً: مشكلة الدراسة

يتضح من نتائج الدراسات السابقة أنه في ظل بيئة تنافسية تنسم بالمتطلبات والتحديات، ومع ازدياد وعي العملاء زاد تحمل المنظمات لأعباء إضافية تلزمها بالتركيز على خلق وتسليم جودة أفضل للعملاء، والسعي لتطوير فلسفتها واستراتيجيتها التسويقية لتستوعب القيود المفروضة على الأنشطة التسويقية من حيث تحقيق التوازن بين مصالح العملاء، ومصالح الشركة، وذلك من خلال الابتكارات المقدمة في منتجاتها، حيث تعد القدرة على بناء علاقات قوية طويلة الأجل مع العملاء العامل الحاسم في الفوز بالحصة السوقية الكبرى، ولذلك تسعى الشركات إلى البحث عن كل ما هو جديد لزيادة جذب وربط عملائها بالمنتجات والخدمات التي تقدمها لهم، وتحقيق سبق الريادة على المنافسين لزيادة حصتها من خلال تمكين العملاء، والإستفادة منهم في ابتكار وتطوير منتجات جديدة، وتكمن مشكلة الدراسة في عدم معرفة الدور الذي يحدثه تمكين العميل على القيمة التي يضيفها للشركة، والدور الذي يمكن أن يلعبه في تطوير وابتكار منتجات جديدة، وفي ضوء ما تقدم يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيسي الأول: إلى أي مدى يلعب تمكين العميل دور في دعم ابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى؟

ويتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية:-

التساؤل الفرعي الأول: ما هي طبيعة العلاقة بين حرية الإختيار وابتكار منتجات جديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى؟

التساؤل الفرعي الثاني: إلى أي مدى تلعب الفاعلية الذاتية دور في دعم ابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى؟

التساؤل الفرعي الثالث: ما هي طبيعة العلاقة بين التأثير وابتكار منتجات جديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى؟

التساؤل الفرعي الرابع: إلى أي مدى يلعب المعنى دور في دعم ابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى؟

التساؤل الرئيسي الثاني: إلى أي مدى يختلف دور تمكين العميل باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، السن،، المستوى التعليمي).

التساؤل الرئيسي الثالث: هل يختلف ابتكار المنتجات الجديدة باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، السن،، المستوى التعليمي).

رابعًا: أهداف الدراسة

الهدف الأول: التعرف علي دور تمكين العميل في دعم ابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى.

وينقسم هذا الهدف إلي عدة أهداف فرعية:

الهدف الفرعي الأول: التوصل إلي دور حرية الإختيار في دعم ابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى.

الهدف الفرعي الثاني: تحديد إلي أي مدي تلعب الفاعلية الذاتية دور في دعم ابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى.

الهدف الفرعي الثالث: التوصل إلي طبيعة العلاقة بين التأثير وابتكار منتجات جديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى.

الهدف الفرعي الرابع: معرفة إلي أي مدي يلعب المعني دور في دعم ابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى.

الهدف الرئيسي الثاني: التعرف إلي أي مدي يختلف دور تمكين العميل باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، السن،، المستوى التعليمي).

الهدف الرئيسي الثالث: معرفة إلي أي مدي يختلف ابتكار المنتجات الجديدة باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، السن،، المستوى التعليمي).

خامسًا: أهمية الدراسة

تظهر أهمية الدراسة من خلال أهمية الموضوع ذاته، إذ يعد تمكين العميل من الموضوعات المؤثرة في عالم الإدارة، كما ترجع أهمية هذه الدراسة إلي النقاط التالية :

• أهمية الدراسة علي المستوى الأكاديمي :

- تناول الدراسة مجموعة من المفاهيم المؤثرة في مجال الإدارة، التي تحظى بإهتمام الممارسين والباحثين في الوقت الحاضر، وتمثل إضافة جديدة للمعرفة في مجال إدارة الأعمال بصفة عامة وفي مجال إدارة التسويق بصفة خاصة.

• أهمية الدراسة علي المستوي التطبيقي:

- تظهر الأهمية التطبيقية في النتائج المرجوة منها، والتي قد تساهم في إحداث نتائج مؤثرة للشركات محل الدراسة وذلك لما لتمكين العميل من أهمية كبيرة، كما قد تساعد هذه الدراسة الشركات المصنعة للهواتف الذكية في وضع إستراتيجيات أكثر ملائمة من ناحية تطبيقها.
- فهم دور تمكين العميل في دعم ابتكار المنتجات الجديدة.

سادسًا: حدود الدراسة

- الحد المكاني:- تم تطبيق الدراسة علي الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى، وذلك نظرًا لما شهده السوق المصري من نمو في هذا المجال فقد قال الدكتور محمود خطاب عضو شعبة الأدوات والأجهزة الكهربائية بغرفة القاهرة إن أجهزة "الهاتف المحمول" تستحوذ على ٤٩.٢% من حجم سوق الأجهزة الإلكترونية والكهربائية وفقًا للتقرير الصادر عن رويترز ٢٠٢٢؛ وكذلك التقرير الصادر عن بوابة الأهرام ٢٠٢٢، كما بلغ نموها ٤% لتصل إلي ١٢ مليون جهاز بقيمة بلغت ٢.٢ مليار جنية خلال عام ٢٠٢٠ مقارنة مع ١١.٥ مليون جهاز بقيمة ١.٩ مليار جنية خلال عام ٢٠١٩ وفقًا للتقرير الصادر عن مؤسسة الأبحاث التسويقية "GFK"، الأمر الذي أشار إلي أهمية دراسة هذا المجال.

سابعًا: التأسيس النظري لمتغيرات الدراسة

- ظهرت فكرة تمكين وتفويض السلطة للعملاء إستجابة لمفهوم سيادة العميل بناء علي التطور الهائل في تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات والتي مكنت العملاء من الحصول علي المزيد من المعلومات حول الشركات والمقارنة بين السلع والخدمات فضلًا عن تبادل الآراء حول مختلف العلامات وبناء علاقات طويلة الأجل بين العميل والشركة (Nam, 2020).

١- ماهية تمكين العميل

بدأ استخدام هذا المصطلح في إدارة الأعمال أولاً من خلال تمكين العاملين (العاملين الداخليين) حيث إن تمكين الموظف يعني أنه مطالب بتحقيق أداء يتناسب مع هذا التفويض، ومن ثم تم نقل مفهوم التمكين إلى العميل الخارجي، ويعتمد مفهوم تمكين العميل علي زيادة القيمة للمستهلكين من خلال توفير قيمة إضافية لهم للمحتوى والتعليم والتجارة في أي مكان يتواجدون فيه (Hanson & Yuan, 2017)

حيث يزداد تمكين العميل نتيجة منحه القوة من قبل المنظمات للتحكم والسيطرة في القرارات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، وهو الأمر الذي جعل تمكين العميل يتعلق أيضاً بألية التخلي عن تفويض السلطة، كما تشير الأدبيات أيضاً إلي أكتساب العميل للقوة والسيطرة ومن ثم ازدياد درجة تمكينه بطريقة تدريجية تلقائية وليس كتفويض متعمد من المنظمات، حيث نشأ تمكين العميل عبر مواقع التواصل الإجتماعي بحكم تعلقه بقدرة العميل على التحكم والسيطرة في الممارسات التي توسع من حرية العميل، وتزيد من سيطرته على الأختيار وتزود خبرته وتجاربه الاستهلاكية (Yuksel et al., 2016).

وقد ساعد علي ذلك التطور التقني الهائل في مجال تكنولوجيا الإتصالات، والذي أدي إلي سرعة وسهولة تواصل العميل بالشركة أو بمواقع التسوق، مما أسفر عن نتائج إيجابية في اتجاه وسلوكيات العملاء، كذلك تعد مواقع التواصل الإجتماعي أحد أهم وسائل تمكين العميل في الوقت الحالي، فقد أدت إلي ازالة القيود التي كانت تعوق العملاء نحو معرفة السوق والبحث عن العروض الجديدة ، كما أنها ساهمت بقوة في استنارة عقول هؤلاء العملاء وتمكينهم من معرفة كل العروض المتاحة واختيار أفضلها، ومن ثم تعد وسائل التواصل هي أحد دعائم عملية تمكين العميل الإلكتروني (Yuksel, 2016).

كما تضم مواقع التواصل الإجتماعي التطبيقات التي توفر للعميل المعلومات المتعلقة بالأسعار والمتاجر القريبة، وتطبيقات إدارة العملاء في العلاقات The Customer Management of Relationships وهي صورة مطورة من إدارة علاقات العملاء التقليدية CRM يتم بموجبها تمكين العميل عن طريق إضفاء الطابع الشخصي على التفاعل مع العملاء حسب توجيهات كل عميل وتطوير العلاقات من خلال الأنظمة التفاعلية على الأنترنت، وتقوم فكرة تلك التقنيات على تدعيم التمكين وذلك من منطلق أن التمكين وما يترتب عليه من حكم ذاتي له أهمية خاصة من قبل

العمل في عملية إتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة والشركات المنتجة لها، وذلك لتأثر عملية إتخاذ القرار بصورة مباشرة من قبل كلاً من العواطف والإدراك (Hu & Anjala, 2019). كذلك أشارت دراسة Tsai & Men, (2013) أن من أسباب استخدام العميل لوسائل التواصل الإجتماعي هو تحقيق التمكين لممارسة التأثير في فرض التميز، حيث يتحقق التمكين الفردي من ما يحصل عليه العميل من معلومات بالإضافة إلى الإدراك لإمكانات الإتصال مع العملاء الآخرين في العالم الافتراضي عبر الأنترنت، وكذلك القوة الجماعية التي يمكن استخدامها للتأثير علي المنظمات عبر الصفحات الرسمية، علي مواقع التواصل الإجتماعي (Li., ٢٠١٥)، من خلال ما توفره من إمكانات المراسلة الديناميكية والعديد من الميزات التفاعلية (saxton & Waters, 2014) القادرة علي تشكيل علاقات اجتماعية متباينة القوة بين المستخدمين عن طريق تبادل المعلومات والدعم الإجتماعي بينهم محققه التمكين الجماعي والذي عادة ما ينتج عن وجود هوية مشتركة بين المستخدمين ذوي الإهتمامات والاحتياجات والرغبات المتشابهة.

هذا بالإضافة إلى أنه على الرغم من ما توفره مواقع التواصل الإجتماعي من المراجعات: كأحد أشكال التفاعل الأتجماعي المصممة لدعم قرارات العميل، إلا أن ما تتميز به من خصائص تمكينية فريدة يمكن أن تأتي بنتائج عكسية قد تؤدي إلى زيادة صعوبة إتخاذ القرار نتيجة لحجم المعلومات الزائد (Hu and Anjala., ٢٠١٩)

كما أوضح Jin, et al., (٢٠١٤) أن التفاعلات الإجتماعية عبر مواقع التواصل الإجتماعي قد تفقد جزء من تأثيرها علي العميل نتيجة لتمكينه بكم كبير من المعلومات والعناصر التمكينية الأخرى التي تمنحه الثقة في النفس ويفقد تركيزه علي الآخرين، وتطور لديه القدرة علي مقاومة التأثير الإجتماعي فتصبح التفاعلات الإجتماعية أقل نفوذاً عليه.

كذلك أشارت دراسة (lee, et al., 2012) أن شركة ثردلس threadless.com المتخصصة في بيع القمصان قد أتاحت عدة تصميمات ذات نطاق واسع تشمل الألوان والياقات والأساور والتي يختار من بينها العملاء الأفضل والأكثر ملائمة، كما تسمح الشركة لعملائها بطرح بعض الأفكار لتصاميم بعض المنتجات الجديدة وهذا يعد مثال جيد علي تفاعل الشركة مع العميل وأيضاً نموذج للإنتاج المشترك بين الطرفين، كما يتفق هذا المثال مع النموذج الذي وضعته دراسة (Schreie & Fuchs, 2011) لتوضيح آليات استراتيجيات التمكين بالابتكار والإختيار، وقد اشتمل علي استراتيجيتين من حيث عرض الموقع لعدة تصاميم ويختار من بينها العملاء (استراتيجية الأختيار)،

أو السماح للعملاء بابتكار تصاميم جديدة لتطوير المنتجات (استراتيجية الابتكار) وإنتاجها وفقاً لإمكانات ورؤي الشركة.

كما أن تمكين العملاء قد يشمل إستراتيجيات واعدة لتحقيق الميزة التنافسية للشركة، من خلال تقديم منتجات أفضل وأكثر ملاءمة للعملاء، وبالوقت نفسه تقليص التكاليف والمخاطر المرتبطة بتطوير المنتجات الجديدة، كما توصلت دراسة (رجب واخرين، ٢٠١٤) إلى أن التوجه بالتفاعل مع العميل وتمكينه قد يحسن من أداء الشركة، وينعكس على درجة الإبتكار في المنتج وسرعة طرحه في الأسواق، وقد يؤدي أيضاً إلى زيادة مستويات الرضا، كذلك أشارت دراسات عديدة في الآونة الأخيرة إلى أن تمكين العميل أو شعور العميل بالتحكم في علاقته مع الشركة يمكن أن يعزز إحساس العميل بالرضا. (Japutre, et al., 2018) حيث يعتمد تحقيق علاقة مرضية بين العميل والشركة والمحافظة عليها على قدرة الشركة في بناء الثقة، وفي هذا السياق يمكن إستخدام تمكين العميل كأداة فعالة لخلق علاقة طويلة الأجل وجديرة بالثقة مع العملاء، ويعزز التعاون بين الشركة وعملائها في ابتكار منتجات جديدة. (Nam, 2020)

٢- مفهوم تمكين العميل

ينطوي تمكين العميل على تحويل العملاء لإختيار ما يريدون في الوقت الذي يريدون بالكيفية التي يفضلون، وفيما يلي يوضح الجدول رقم (١) التالي مفاهيم تمكين العملاء:

جدول رقم (١) مفهوم تمكين العميل

المصدر	المفهوم
Faraj, et al., (2020)	هي حالة شخصية إيجابية يشعرها العميل نتيجة إدراكه لزيادة التحكم التي يتمتع بها.
Castillo, J. (2018)	هو نقل السلطة والتحكم في القيم والقرارات والخيارات من الشركات والهيئات إلى العملاء، مما يقود إلى الحافز للمشاركة وتحقيق نجاح ومكانة أكبر للعميل.
Silverang, T. (2015)	هي حالة شخصية إيجابية تنتج عن المقارنة العقلية لقدرات العميل النسبية الحالية والسابقة، وبالتالي فهو ليس سوى إدراك العميل لزيادة التحكم التي يثيرها التمكين.
Wolf, et al., ٢٠١٥	هو منح العميل السلطة والقوة من خلال إمداده بالمزيد من المعلومات أو الفهم.
Labrecque, et al., (٢٠١٣)	هي العملية الديناميكية لاكتساب القوة والسلطة من خلال العمل على تغيير الوضع الراهن لأرصدة القوة Power Balances في بيئة الأعمال.
Hunter & Garnefeld, (2008)	هي تجربة شخصية للعميل بأن يمتلك قدرة أكبر من قبل لإنتاج ما يرغب.

المصدر: من إعداد الباحث بالإستناد إلي الدراسات السابقة.

ومن خلال الجدول السابق يري الباحث أن تمكين العميل هو حالة ذاتية ناتجة عن الشعور بالسيطرة والتحكم وكذلك الحرية في إختيار ما يريد بالشكل الذي يريد ليتم فعله وفق شروطه الخاصة.

٣- أبعاد تمكين العميل

على الرغم من أن أدبيات التسويق تقر بوجود تمكين العميل إلا أنها اختلفت في إطار يحدد بوضوح مصادر تمكين العميل (Akhavannasab, ٢٠١٦)، حيث اوضحت دراسة Castillo, J. (2018) أبعاد تمكين العميل في أربعة أبعاد هما:-

- أ- المعنى: Meaning وهو قيمة الهدف من عمل ما أو الغرض منه، من خلال حكم الفرد وفقاً لاعتقاداته الخاصة.
- ب- الكفاءة: Competence وهي المعرفة أيضاً بالفاعلية الذاتية، وهي اعتقاد الفرد بقدرته على أداء الأنشطة بمهارة.
- ت- تقرير المصير أو حرية الإرادة: Self-determination وهو إدراك الفرد لإملاكه الخيار في بدء وتنظيم الأنشطة، وهو يعكس الإستقلالية في تأدية السلوكيات المرتبطة بعمل ما.
- ث- التأثير: Impact هو الدرجة التي يعتقد فيها الأفراد أنهم بإمكانهم التأثير على مخرجات أو نتائج عمل ما، وهنا تصور التأثير ليس شاملاً، وإنما هو محدد بسياق عمل محدد.
- حيث إن هذه الأبعاد الأربعة تندمج مع بعضها لتشكل هيكل كلي لتمكين العميل، والذي يعكس التوجه الذي تكون فيه الرغبات والمشاعر الفردية قادرة على صياغة دورها الخاص في عمل ما وهذا الذي اتفقت معه دراسة (رجب، ٢٠١٤) في تحديد أبعاد تمكين العميل من حرية الاختيار، والفاعلية الذاتية، والمعنى، والتأثير، كذلك اتفقت معهم دراسة (Rodriguez, ٢٠١٤) في تحديد أبعاد تمكين العميل على أنها الوصول للمعلومات، التأثير في عملية اتخاذ القرار، الكفاءة أو الفاعلية الذاتية لإتخاذ القرارات.

كما اتفقت معهم أيضاً دراسة (Roehl, 2013) في تحديد أبعاد تمكين العميل والمتمثلة في المعلومات، والكفاءة، والتأثير Influence .

بينما اختلفت دراسة (Li et al, 2017) في تحديد أبعاد تمكين العميل والتي قالت بأنه يتكون من بعدين هما بعد التمكين الفردي interpersonal Empowerment وهو بعد معرفي يهتم بالإدراك ويشمل نقل المعارف أو المعلومات، بالإضافة إلى منح العملاء المستخدمين لشبكة الأنترنت الإستقلالية وتوفير الحرية لهم من خلال إتاحة العديد من الاختبارات، وبعد التمكين الجماعي Collective Empowerment وهو بعد عاطفي يضمن مشاعر الإنتماء والدعم والتأثير

الناجمة عن التفاعلات الإجتماعية والتواصل بين العملاء عبر المواقع والمننديات المخصصة، بينما أوضح (Camacho, et al., ٢٠١٤) بوجود بعدين لتمكين العميل هما:

- التمكين المعلوماتي Informational Empowerment والذي يحدث عند تبادل المعلومات بين العميل والخبير.
- والتمكين لإتحاذ القرار Decisional Empowerment والذي يحدث عندما يتخذ العميل القرار النهائي وبالتالي يمتلك السلطة الأكثر بما معناه السيطرة المحركة للعميل perceived Control.

كما اعتمدت دراسة (Nardo et al, 2011) على ثلاثة أبعاد كمؤشر لتمكين العميل، تمثلت في مهارات العميل، والوعي بالتشريعات المتعلقة بحقوق العميل، وارتباط العميل. ومما سبق يتضح عدم اتفاق الباحثين حول تحديد أبعاد تمكين العميل، وتستند الدراسة الحالية إلي دراسة (Castillo, J. 2018) ودراسة رجب، ٢٠١٤؛ ودراسة (Rodriguez, 2014) ودراسة (Roehl, 2013) في تحديد أبعاد تمكين العميل والتي تتمثل في حرية الإختيار، والفاعلية الذاتية، والتأثير، والمعني.

٤- ماهية ابتكار المنتجات الجديدة

تعيش المنظمات المعاصرة في بيئة تتسم بالتغير السريع من حيث قصر دورة حياة المنتج وارتفاع وتيرة المنافسة، مما دعاها للإندفاع نحو تحقيق التعاون والتكامل بين الأنشطة على المستويين الداخلي والخارجي للمنظمة بهدف الوصول إلى الموارد والمعارف التكميلية لدى الموردين والمستهلكين فالتوجه الإبتكاري لا يقتصر على المخزون المعرفي والمهارات المتاحة داخل المنظمة، بل يستلزم أيضاً التشارك مع العميل والمورد لتطوير منتجات جديدة، وأن التأسيس الجيد للتشارك يقلص من مدة تطوير المنتج، ويزيد من فرص نجاح المنتجات، ويحسن مستوى الجودة ويقلل التكلفة (Abdolmalek & Ahmadian, 2016)

كما يظهر دور التوجه الإبتكاري في الحلول الفاعلة في نطاق ما تقدمه الشركة من منتجات وفي عملياتها، فتمكين العميل يسهم في تراكم المعارف نظرة لاكتساب المعارف التكميلية اللازمة لتطوير المنتجات الجديدة، وبالتالي العمل على تقديم منتجات تتسم بالتمايز عن منتجات الشركات المنافسة تتعكس علي الأداء الأفضل، فالتطوير والتصنيع بالإشتراك مع العملاء يؤدي إلى زيادة تمكين

العميل، الأمر الذي سينعكس في النهاية في مبيعات المنتجات الجديدة وريحتها (Najafi- Tavani et al., 2018)

كذلك يزيد تمكين العميل من معرفة حاجات ورغبات العملاء عند تطوير المنتجات، ويزيد من قدرة الشركة على توفير منتجات حسب طلب العميل، وكذلك يقلل من الحاجة إلى إعادة العمل نظراً لسوء فهم حاجات العميل ورغباته، وبالتالي زيادة مستوى الابتكار؛ ليس لتلبية حاجات الطلب الحالي فقط، بل الأمر يتعدى ذلك إلى توفير منتجات بمستوى أعلى من المتوقع، مما يسهم في زيادة الحصة السوقية للشركة (Kuo, 2016) كما يقلل من تكاليف تصميم المنتجات ويزيد من سرعة تطوير المنتجات وجودتها وموثوقيتها، فالتكامل بين الشركة والمورد يساعد في تبادل المعلومات في التصميم المشترك وبالتالي زيادة الفهم المشترك لينعكس في الأداء. (Mitrega et al., 2017)

وقد بينت أدبيات الدراسات السابقة أن الابتكار يعتمد على التعاون مع المنظمات الأخرى وأن مستوى الحدائة يعكس تشاركية أعلى في المعارف والاتصال، وهذا ما أكدته دراسة Zimmermann, et al., (2016) من أن الابتكار يعتمد على نوع الشركاء وعددهم، كما أن التعاون الخارجي يسهم في زيادة كفاءة وفاعلية الابتكار من خلال تمكين الشركات من الحصول على الأصول التكميلية، وتشجيع تناقل المعارف، وتوزيع تكاليف البحث والتطوير بين عدد أكبر من الأطراف مما يقلل من مخاطر مشاريع الابتكار القائمة على البحث والتطوير، كما أن التكامل مع الشركاء يمكن المنظمة من الوصول إلى الموارد والمقدرات التكنولوجية المختلفة التي تحسن وتتمم مقدراتها الابتكارية (Jimenez-Jimenez, et al., 2019)

٥- مفهوم ابتكار المنتجات الجديدة

يعرف الابتكار بأنه تطبيقات جديدة للمعارف والأفكار والطرق والمهارات التي يمكن أن يتولد عنها مقدرات فريدة وزيادة في الأداء التشغيلي والمالي والسوقي للمنظمة (Nogueira Tomas, et al., 2014)

كما عرف الابتكار (Belkahla & Triki, ٢٠١١) علي أنه قدرة المنظمة على تطوير أسواق ومنتجات جديدة من خلال موازنة التوجه الابتكاري الإستراتيجي مع عمليات الابتكار وسلوكياته. أما المنتج الجديد فقد عرفه (Heredia, et al., 2020) علي أنه المنتج الذي يحقق إضافة جديدة من وجهة نظر العميل، لترجم بتغير ملحوظ في إدراكه، وتؤدي إلى إحداث تغييرات محسوسة.

بينما عرف (Silverang, 2015) المنتج الجديد على أنه أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطوير على مواصفاته وخصائصه، سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له، ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة، ويكون هذا المنتج جديدًا على المؤسسة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معًا، ومن خلال هذه التعاريف يمكن تصنيف المنتجات إلى:

- المنتج الجديد (المبتكر): وهو المنتج الذي لم يكن موجوداً في السوق أصلاً وتم ابتكاره لأول مرة.
- المنتج المطور: هو المنتج الذي أجريت عليه تعديلات جذرية تختلف عن شكله السابق بنسبة كبيرة لمواكبة حاجات المشتري أو لتطوير أداءه.
- كما اوضحت دراسة (Udimal, et al., 2019) الأسباب الأساسية التي تؤدي بالمؤسسات إلى تطوير منتجاتها وهي:
- زيادة درجة المنافسة في نفس السوق: ما يخلق نوع من التسابق بين المنافسين لتلبية رغبات العملاء.
- سرعة تغير احتياجات العملاء وتوقعاتهم: مما يحتم على المؤسسة متابعة التغيرات الحاصلة في حاجات وأذواق العملاء والاستجابة السريعة لها من خلال تطوير منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية.
- ارتفاع معدلات التقدم الفني والتقني (التطور التكنولوجي السريع): وهذا ما يحتم على المؤسسة وضع برامج لتطوير منتجاتها وخدماتها لتفادي تقادمها.

٦- استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة:

حتى تتمكن الشركة من البقاء في الأسواق وتحقيق مبيعات وأرباح جديدة يجب أن يكون لديها إستراتيجية واضحة فيما يتعلق بتطوير المنتجات وتقييمها (إدريسي، ٢٠١٦):

أ- إستراتيجية تحسين المنتجات القائمة: وذلك بتغيير الخصائص الجوهرية أو الشكلية وصفات المنتج ليتم عرضه بشكل جديد في أسواق حالية أو جديدة ، وذلك بإجراء تغيير على الخصائص الوظيفية للمنتج بإضافة سمات مميزة جديدة إلى مضمون المنتج لإضافة قيم مضافة جديدة كالأمان والملائمة، أو إجراء تغيير في جودة المنتج أو إجراء تحسين في تصميم المنتج بتدعيم الجوانب الجمالية في تصميم المنتج.

ب- إستراتيجية إضافة منتجات جديدة كلياً: إن إتخاذ هذا الخيار الإستراتيجي يعني قيام المؤسسة بتقديم منتجات جديدة كلياً لأول مرة في السوق، لم يسبق للمنظمة ولا للأسواق التعامل بها.

ت- إستراتيجية حذف بعض المنتجات: تقوم بعض الشركات بإستبعاد المنتجات غير المربحة والإبقاء فقط على المنتجات التي تحقق نجاحاً في السوق كالتخلي عن خط منتجات بكامله أو بعض المنتجات فيه. (إدرسي، ٢٠١٦)

ثامناً: فروض الدراسة

بناء علي مراجعة الدراسات السابقة وأهداف الدراسة صيغت الفروض التالية:

الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة جوهرية إيجابية بين تمكين العميل وابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى؟

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة جوهرية إيجابية بين حرية الإختيار وابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى.

الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة جوهرية إيجابية بين الفاعلية الذاتية وابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى.

الفرض الفرعي الثالث: توجد علاقة جوهرية إيجابية بين التأثير وابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى.

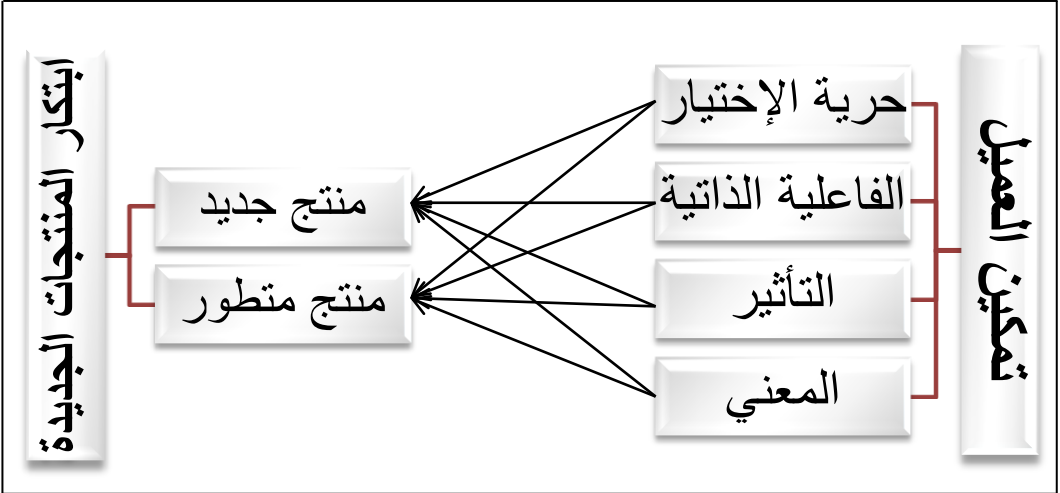
الفرض الفرعي الرابع: توجد علاقة جوهرية إيجابية بين المعنى وابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى.

الفرض الرئيسي الثاني: يوجد إختلاف معنوي في دور تمكين العميل بإختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، السن،، المستوى التعليمي).

الفرض الرئيسي الثالث: يوجد إختلاف معنوي في ابتكار المنتجات الجديدة بإختلاف المتغيرات الديموجرافية (لنوع، السن،، المستوى التعليمي).

تاسعًا: نموذج الدراسة

تحاول هذه الدراسة أن تختبر النموذج الموضح في الشكل التالي رقم (١) والذي يدرس دور تمكين العميل في دعم ابتكار المنتجات الجديدة:



المصدر: من إعداد الباحث

شكل رقم (١) نموذج الدراسة

عاشراً: منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة علي المنهج الإستبطائي الذي يقوم علي جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية وإستخلاص النتائج منها لإختبار الفروض، بهدف الإنتهاء إلي وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة كما يقوم علي الحقائق المرتبطة بها، حيث لا يقتصر هذا المنهج علي عملية وصف الظاهرة، وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها، والتوصل إلي توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها، ويشمل منهج الدراسة تحديد كل من إطار مجتمع وعينة الدراسة ونوع ومصادر جمع البيانات كما يلي:

١- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من طلاب الجامعات الحكومية في القاهرة الكبرى ممن يتابعون الشركات المصنعة للهواتف الذكية علي مواقع التواصل الإجتماعي الخاصة بهم، وذلك بإعتبار أنهم أكثر فئة تتعامل مع التطورات التكنولوجية الحديثة (علي، ٢٠١٩)، ونظرًا

لوجود عدد كبير من الشركات المصنعة للهواتف الذكية فقد اقتصرَت الدراسة علي ثلاثة شركات، نظرًا لإستحواذهم علي أكبر حصة سوقية، كما هو موضح في الجدول التالي(٢):

جدول رقم (٢) الشركات المصنعة للهواتف الذكية

Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q3 2021 (shipments in millions of units)

Company	3Q21 Shipments	3Q21 Market Share	3Q20 Shipments	3Q20 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	69.0	20.8%	80.4	22.7%	-14.2%
2. Apple	50.4	15.2%	41.7	11.7%	20.8%
3. Xiaomi	44.3	13.4%	46.5	13.1%	-4.6%
4T. vivo*	33.3	10.1%	31.5	8.9%	5.8%
4T. OPPO*	33.2	10.0%	30.6	8.6%	8.6%
Others	101.1	30.5%	124.3	35.0%	-18.7%
Total	331.2	100.0%	354.9	100.0%	-6.7%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, October 28, 2021

ويتضح من الجدول السابق أن في المرتبة الأولى جاءت شركة سامسونج بحصة سوقية ١٨% بعد بيعها ٥٧.٩ مليون جهاز، بينما احتلت المرتبة الثانية شركة شاومي بحصة سوقية ١٦% بعد بيعها ٥٢.٥ مليون جهاز، وحصلت علي المرتبة الثالثة شركة آبل بحصة سوقية ١٥% بعد بيعها ٤٨.٩ مليون جهاز.

٢- عينة الدراسة:

أعتمدت الدراسة علي أسلوب العينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل وذلك نظرًا لكبير حجم مجتمع الدراسة، وفي ظل قيود الوقت والتكلفة أقتصرَت الدراسة علي ثلاثة شركات تنطبق عليهم المعايير التي وضعها الباحث وتخدم دراسته، من حيث استحواذهم علي أعلى حصة سوقية، وكذلك بأن يكونوا ضمن أعلى ثلاثة شركات تصنيعًا، وطلاب بالجامعات الحكومية بالقاهرة الكبرى، كما أقتصرَت الدراسة علي ثلاثة جامعات هما: جامعة القاهرة، وجامعة عين شمس، وجامعة حلوان، وذلك بإعتبار أنهم يمثلون نسبة ٥٧.٩% من إجمالي طلاب الجامعات الحكومية بالقاهرة الكبرى، كما هو موضح بالجدول التالي رقم (٣):

جدول رقم (٣) عينة الدراسة

رقم المسلسل	الجامعة	عدد طلاب الجامعة لعام (٢٠٢١)	نسبة طلاب الجامعة إلي إجمالي طلاب الجامعات في القاهرة الكبرى	عدد الإستمارات الموزعة	عدد الإستمارات الصالحة للإستخدام
١	جامعة القاهرة	٢٠٤٢٦٩	%٣٣.٢	١٢٧	١٠٥
٢	جامعة عين شمس	٢٣٣٥٥٧	%٣٨	١٤٦	١٤٦
٣	جامعة حلوان	١٧٧٢٦٣	%٢٨.٨	١١١	١٠٣
	الإجمالي	١٠٦١٨٧٥	%١٠٠	٣٨٤	٣٥٤

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد علي تقرير المركز القومي للمعلومات التابع للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ٢٠٢١.

٣- حجم العينة :

تم سحب عينة مترددين تمثل مجتمع الدراسة من طلاب جامعة القاهرة وطلاب جامعة عين شمس وطلاب جامعة حلوان ممن يتابعون مواقع التواصل الإجتماعي للشركات المصنعة للهواتف الذكية محل الدراسة، حيث قام الباحث بإعداد إستبانة إلكترونيًا وتم توزيعها علي متابعي هذه الصفحات من طلاب الجامعات الحكومية بالقاهرة الكبرى عن طريق إرسالها إليهم عبر صفحاتهم الشخصية، وقد تم تحديد عينة الدراسة ومدي تمثيلها لمجتمع الدراسة والتي بلغ حجمها ٣٨٤ مفردة بإستخدام المعادلة التالية (إدريس، ٢٠١٢).

$$N = \frac{N(Z)^2(6)^2}{N(E)^2 + (6 * z)^2}$$

وبالتعويض في المعادلة السابقة فإن حجم العينة بلغ 384 مفردة وذلك على النحو التالي:

$$n = \frac{1061875 (1.96)^2 * 50(1 - 50\%)}{1061875 (0.05)^2 + (1.96)^2 * 50(1 - 50\%)} = 384 \text{ Cases}$$

٤- **نوع العينة:** عينة إعتراضية (مترددين) في تحديد مفردات الدراسة.

٥- **وحدة المعاينة:** تتمثل في طلاب الجامعات الحكومية من متابعي الشركات المصنعة للهواتف الذكية محل الدراسة شرط امتلاكهم هاتف من أحدي هذه الشركات الثلاثة، وكذلك بأن يكونوا من ضمن طلاب الجامعات الحكومية بالقاهرة الكبرى.

٦- **نوع ومصادر بيانات الدراسة:**

أ- **البيانات الثانوية:** إعدمتت الدراسة علي مراجعة الدراسات والرسائل العلمية السابقة ذات العلاقة بالدراسة الحالية، بالإضافة إلي إعتتماد الدراسة علي البيانات الإحصائية والتقارير المتاحة، وعلي جمع وتحليل البيانات والمعلومات الواردة في الكتب والاطروحات والرسائل والدوريات العلمية العربية والأجنبية المرتبطة بموضوع الدراسة.

ب- **البيانات الاولية:** وهي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية والتي تم جمعها ميدانيًا من خلال قائمة الإستقصاء، التي تم إعدادها بناء علي ما تم التوصل إليه من نتائج الدراسات السابقة وعلي مقاييس مستخدمة في هذه الدراسات، وذلك لتحديد المتغيرات المراد قياسها والمتعلقة بدور تمكين العميل في دعم ابتكار منتجات جديدة، وذلك في عام ٢٠٢٢.

٧- **تصميم قائمة الإستقصاء وقياس المتغيرات:**

للحصول علي البيانات التي تتعلق بمتغيرات الدراسة، تعتمد الدراسة علي الإستقصاء الموجه إلي عملاء متابعي الشركات المصنعة للهواتف الذكية في مصر، ولإعداد المقاييس تم الإستعانة بمقاييس مستخدمة في الدراسات السابقة مع تكييفها للإستخدام في هذه الدراسة، كما تم تقسيم قائمة الإستقصاء إلي ثلاثة أقسام:

أ- **القسم الأول:** يتناول المتغير المستقل (تمكين العميل)، ويتطلب من المستقصي منه أن يضع علامة صواب حول الإجابة التي تعبر عن رأيه بإستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

ب- **القسم الثاني:** يتناول المتغير التابع (ابتكار المنتجات الجديدة)، ويتطلب من المستقصي منه أن يضع علامة صواب حول الإجابة التي تعبر عن رأيه بإستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

ت- **القسم الثالث:** يتناول البيانات الشخصية للعينة (النوع، السن، المستوى التعليمي).

الحادي عشر: الدراسة الميدانية واختبار الفروض

يتناول الباحث في هذا الجزء تحليل وتفسير نتائج التحليل الإحصائي، يلي ذلك إختبار فروض الدراسة، ثم عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

١- ثبات وصدق المحتوى لمتغيرات الدراسة:-

وفي هذا الإطار تم إستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbachs Alpha بإعتبارة أكثر أساليب تحليل الإعتمادية دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات أو بنود المقياس الخاضع للإختبار، وفي تحديد مدي تمثيل مجتمعات أو بنود المقياس الخاضع للإختبار، وفي تحديد مدي تمثيل مجتمعات أو بنود المقياس للخاصية Construct محل الدراسة، وتتراوح قيمة معامل ألفا بين (صفر)، (١) فكلما أقتربت من الواحد الصحيح دلت علي وجود ثبات عالي، وكلما إقتربت من الصفر دلت علي عدم وجود ثبات.

جدول رقم (٤)

معامل الثبات والصدق الذاتي لتمكين العميل في دعم ابتكار المنتجات الجديدة
بإستخدام معامل ألفا كرونباخ

معامل الصدق الظاهري	معامل الفا كرونباخ	دور تمكين العميل في دعم ابتكار المنتجات الجديدة
.907	.823	حرية الإختيار
.934	.873	الفاعلية الذاتية
.894	.801	التأثير
.864	.748	المعني
.890	.793	منتج جديد
.878	.771	منتج منطور
.956	.914	إجمالي متغيرات الدراسة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٤): أن الباحث قام بإستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ ، لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة ، وقد تبين أن معامل ألفا كرونباخ لأجمالى دور تمكين العميل في دعم ابتكار المنتجات الجديدة قد بلغ (٠.٩١٤) مما يدل على الثبات المرتفع لعينة الدراسة، الأمر الذى انعكس أثره على الصدق الذاتى حيث بلغ (٠.٩٥٦) ، هذا وقد سجل أعلى ثبات لمحتوى أبعاد الدراسة بين كل من الفاعلية الذاتية، حرية الإختيار، التأثير، منتج جديد، بمعاملات ثبات (٠.٨٧٣)، (٠.٨٢٣)، (٠.٨٠١)، (٠.٧٩٣) على الترتيب ، بينما سجل أقل ثبات لمحتوى أبعاد الدراسة بين كل من المنتج المتطور، المعنى، بمعاملات ثبات (٠.٧٧١) ، (٠.٧٤٨) على الترتيب ، وتعد هذه القيم مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة، حيث أنها اكبر من ٠.٦ وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل الفا كرونباخ، ومن ثم يمكن القول بأن أداة الدراسة تتمتع بالثبات الداخلي لمسارتها (Hair et al, 2014).

٢- الإحصاءات الوصفية:

قام الباحث بإجراء الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة، والتابعة. هذا ويشمل الإحصاء الوصفي كل من: المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، معامل الإختلاف المعياري والترتيب علي أساس القيم الأقل تشتتاً أو الأكثر تجانساً، وذلك لتحديد خصائص مفردات عينة الدراسة من حيث مدي الموافقة علي الأبعاد.

هذا وتشير معظم الدراسات إلي فئات المتوسط المرجح وفقاً لمعايير الموافقة وعدم الموافقة في إطار مقياس ليكرت Likert scale المستخدم بهذه الدراسة كما يلي:

(غير موافق علي الإطلاق)	تميل الإجابة إلي	١.٧٩:١.٠٠ -
(غير موافق)	تميل الإجابة إلي	٢.٥٩:١.٨٠ -
(محايد)	تميل الإجابة إلي	٣.٣٩:٢.٦٠ -
(موافق)	تميل الإجابة إلي	٤.١٩:٣.٤٠ -
(موافق بشدة)	تميل الإجابة إلي	٥.٠٠:٤.٢٠ -

الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

تم حساب المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية ومعاملات الأختلاف للعبارات المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة وكذلك النتائج كما يلي:

جدول رقم (٥)

الإحصاء الوصفي لبعد حرية الإختيار

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنتحرف المعياري	معامل الإختلاف النسب مئوية %
١	تقدم الشركة المصنعة لهاتفى الذكى التى أتعامل معها مجموعة متنوعة من إصدارات الهواتف تتيح لى الحرية فى الإختيار.	3.14	1.359	٤٣.٢
٢	توفر الصفحات الرسمية للشركة المصنعة لهاتفى الذكى بمواقع التواصل الإجتماعى تقنيات تمنحنى المزيد من الحرية فى القرارات المتعلقة بالمنتجات والخدمات.	3.27	1.365	٤١.٧
٣	توفر الشركة المصنعة لهاتفى الذكى بمواقع التواصل الأجتماعى إصدارات عديدة تمكننى من التمتع بالحرية فى أختيارات الأنسب لى.	3.14	1.371	٤٣.٦
	المتوسط العام	3.186	1.172	٣٦.٧

المصدر: نتائج التحليل الإحصائى.

يتضح من الجدول السابق رقم (٥) أن إتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت إتجاهاً عاماً نحو المحايدة بالنسبة لبعد حرية الإختيار، وذلك بمتوسط حسابى قدرة (٣.١٨٦) وبمعامل إختلاف معيارى قدرة (٣٦.٧).

جدول رقم (٦)

الإحصاء الوصفى لبعد الفاعلية الذاتية

م	العبارات	المتوسط الحسابى	الإنتحرف المعياري	معامل الإختلاف النسب مئوية %
٤	أشعر بأنى أملك القدرة على إتخاذ القرارات المرتبطة بالخدمة المقدمة من الشركة المصنعة لهاتفى الذكى.	3.68	1.046	٢٨.٤
٥	أعتقد بأنى أملك المعلومات والمهارات اللازمة للتعامل بشكل صحى مع خدمات الشركة المصنعة لهاتفى الذكى.	3.54	1.043	٢٩.٤
٦	أعتقد بأنى أملك الخبرة اللازمة لتقديم الأفكار المعبرة عن أحتياجائى غير المحققة وتوصيل هذه الأفكار للشركة.	3.56	1.103	٣٠.٩
	المتوسط العام	٣.٥٩٤	.950	٢٦.٤

المصدر: نتائج التحليل الإحصائى.

يتضح من الجدول السابق رقم (٦) أن إتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت إتجاهاً عاماً نحو الموافقة بالنسبة لبعد الفاعلية الذاتية، وذلك بمتوسط حسابي قدرة (٣.٥٩٤) وبمعامل إختلاف معياري قدرة (٢٦.٤).

جدول رقم (٧)

الإحصاء الوصفي لبعد التأثير

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	معامل الإختلاف النسب مئوية %
٧	أشعر بأن لدي نوعاً من التحكم في تعاملاتي مع الشركة المصنعة لهاتفني الذكي.	2.81	1.281	٤٥.٥
٨	أشعر بتحسن في إصدارات الهواتف المقدمة من الشركة التي تعامل معها نتيجة تأثير آرائني السابقة بمواقع التواصل الإجتماعي.	2.91	1.390	٤٧.٧
٩	أعتقد بأنني مؤثر على خيارات الخدمة المقدمة لي من الشركة المصنعة لهاتفني الذكي.	3.49	1.262	٣٦.١
	المتوسط العام	٣.٠٧١٦	١.١٠٩	٣٦.١

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق رقم (٧) أن إتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت إتجاهاً عاماً نحو المحايدة بالنسبة لبعد التأثير، وذلك بمتوسط حسابي قدرة (٣.٠٧١٦) وبمعامل إختلاف معياري قدرة (٣٦.١).

جدول رقم (٨)

الإحصاء الوصفي لبعده المعني

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الإتحراف المعياري	معامل الإختلاف النسب مئوية %
١٠	أشعر بالإرتياح بسبب قدرتي على التأثير في إصدارات الهواتف المقدمة لي من الشركة المصنعة لهاتفي الذكي.	3.43	1.269	٣٦.٩
١١	تتيح الصفحات الرسمية للشركة المصنعة لهاتفي الذكي بمواقع التواصل الاجتماعي تقنيات تزيد من قدرتي علي الوصول بسهولة إلي المنتج الذي يلبي احتياجاتي بأقل قدر من الوقت والجهد.	2.94	1.327	٤٥.١
١٢	تتيح الصفحات الرسمية للشركة المصنعة لهاتفي الذكي بمواقع التواصل الاجتماعي أدوات تسمح بحل المشاكل التي تواجهني وتزودني بمعلومات عن الأداء.	2.61	1.248	٤٧.٨
	المتوسط العام	٢.٩٩١	١.٠٤٥	٣٤.٩

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق رقم (٨) أن إتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت إتجاهاً عاماً نحو المحايدة بالنسبة لبعده المعني ، وذلك بمتوسط حسابي قدرة (٢.٩٩١) وبمعامل إختلاف معياري قدرة (٣٤.٩).

جدول رقم (٩)

الإحصاء الوصفي لبعده المنتج الجديد

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الإتحراف المعياري	معامل الإختلاف النسب مئوية
١٣	تسعى الشركة المصنعة لهاتفي الذكي بإستمرار إلى معرفة احتياجاتي وتلبيتها في إصدارات جديدة.	2.83	1.283	٤٥.٣
١٤	تعمل الشركة المصنعة لهاتفي الذكي علي تقديم هواتف جديدة ومميزة مقارنة بمنتجات المنافسين.	2.95	1.388	٤٧
١٥	تستطيع الشركة المصنعة لهاتفي الذكي إصدار هواتف جديدة أو محسنة خلال فترة زمنية قصيرة.	3.50	1.256	٣٥.٨
	المتوسط العام	٣.٠٩٣٢	١.١٠١	٣٥.٥

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق رقم (٩) أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت إتجاهاً عاماً نحو المحايدة بالنسبة لبعد المنتج الجديد، وذلك بمتوسط حسابي قدرة (٣.٠٩٣٢) وبمعامل إختلاف معياري قدرة (٣٥.٥%).

جدول رقم (١٠)

الإحصاء الوصفي لبعد المنتج المتطور

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الإختلاف النسب مئوية
١٦	تقوم الشركة المصنعة لهاتفى الذكي بإستبدال الهواتف القديمة بأخرى جديدة.	3.16	1.362	٤٣.١
١٧	تسعى الشركة المصنعة لهاتفى الذكي لإبتكار هواتف مطورة بانتظام.	3.29	1.371	٤١.٦
١٨	تسعى الشركة المصنعة لهاتفى الذكي لإبتكار هواتف مطورة لم يسبق إنتاجها من قبل.	3.51	1.228	٣٤.٩
١٩	تلبى الشركة المصنعة لهاتفى الذكي كافة احتياجاتى من خلال تركيزها على خلق مزايا جديدة.	3.47	1.214	٣٤.٩
	المتوسط العام	٣.٣٥٧	.997	٢٩.٦

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق رقم (١٠) أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت إتجاهاً عاماً نحو الموافقة بالنسبة لبعد المنتج المتطور، وذلك بمتوسط حسابي قدرة (٣.٣٥٧) وبمعامل إختلاف معياري قدرة (٢٩.٦).

ومن خلال العرض السابق للإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث يتضح الآتي:-

احتل المركز الأول من حيث مدي استجابة عينة الدراسة لتمكين العميل في دعم ابتكار المنتجات الجديدة بعد **الفاعلية الذاتية** بمتوسط حسابي ٣.٥٩٤٢، في حين جاء في المركز الثاني بعد **المنتج المتطور** بمتوسط حسابي قدرة ٣.٣٥٧٣، كما جاء في المركز الثالث بعد **حرية الإختيار** بمتوسط حسابي ٣.١٨٦٤، كذلك احتل المركز الرابع من حيث مدي استجابة عينة الدراسة بعد **المنتج الجديد** بمتوسط حسابي ٣.٠٩٣٢، كما احتل المركز الخامس بعد **التأثير** بمتوسط حسابي ٣.٠٧١٦، ثم أخيراً بعد المعني بمتوسط حسابي ٢.٩٩١٥.

٣- تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة

وذلك لتحديد علاقة الارتباط ، نوع وقوة العلاقة بين متغيرات وابعاد الدراسة، كما اظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح بالجدول التالي رقم (١١):

جدول رقم (١١)

مصنوفة ارتباط بيرسون لقياس معنوية العلاقات بين تمكين العميل وابتكار المنتجات الجديدة

المؤشرات	حرية الإختيار	الفاعلية الذاتية	التأثير	المعني	منتج جديد	منتج متطور
حرية الإختيار	١					
الفاعلية الذاتية	.294**	١				
التأثير	.749**	.323**	١			
المعني	.672**	.480**	.778**	١		
منتج جديد	.741**	.319**	.981**	.779**	١	
منتج متطور	.864**	.466**	.664**	.694**	.683**	١

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي
*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

يتضح من الجدول رقم (١١):

- توجد علاقة معنوية موجبة بين جميع متغيرات الدراسة المتعلقة بتمكين العميل في دعم ابتكار المنتجات الجديدة: حرية الإختيار، الفاعلية الذاتية، التأثير، المعني، منتج جديد، منتج متطور، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

٤- إختبار الفروض

استخدم الباحث تحليل الإنحدار والذي يوضح علاقة أبعاد المتغير المستقل ودرجة تأثيرها علي المتغير التابع.

الفرض الفرعي (١/١): - من أجل دراسة صحة الفرضية الفرعية (١/١) القائلة بأنه: - توجد علاقة جوهرية إيجابية بين حرية الإختيار وابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى.

قام الباحث بحساب تحليل الإنحدار بين المتغير المستقل (حرية الإختيار) والمتغير التابع (ابتكار المنتجات الجديدة)، وكانت النتيجة كما هي موضحة في الجدول رقم (١٢) التالي:

جدول رقم (١٢)

نتائج تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين حرية الاختيار وابتكار المنتجات الجديدة

معامل التحديد R^2	معامل الارتباط المتعدد R	اختبار (F)		اختبار (T)		معامل بيتا	معامل الانحدار B	أبعاد المتغير المستقل
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
.759	.871	.000	١١١٠.٩٠٥	.000	33.330	.871	.٧١٦	حرية الاختيار

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول السابق يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية للنموذج:

بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.759. أي أن المتغير المستقل (حرية الاختيار) يفسر 75.9% من التباين في المتغير التابع (ابتكار المنتجات الجديدة)، أما النسبة الباقية فقد ترجع إلى الخطأ العشوائي، أو لعوامل أخرى غير مأخوذة في الدراسة.

- معنوية نموذج الارتباط (R):

بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) 0.871. وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل (حرية الاختيار) والمتغير التابع (ابتكار المنتجات الجديدة)، كما تشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعد معنوياً وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05).

- معنوية المتغير المستقل:

بفحص قيم معاملات الانحدار تبين ما يلي:

❖ بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (حرية الاختيار) 0.716. وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (ابتكار المنتجات الجديدة). كما تشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية أي أن تأثير هذا المتغير يعتبر معنوياً وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05.

وبناءً عليه فإنه يتم قبول الفرض الفرعي (1/1) والذي ينص على أنه "توجد علاقة جوهريّة إيجابية بين حرية الاختيار وابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى.

الفرض الفرعي (1/2): - من أجل دراسة صحة الفرضية الفرعية (1/2) القائلة بأنه: - توجد علاقة جوهريّة إيجابية بين الفاعلية الذاتية وابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى.

قام الباحث بحساب تحليل الانحدار بين المتغير المستقل (الفاعلية الذاتية) والمتغير التابع (ابتكار المنتجات الجديدة)، وكانت النتيجة كما هي موضحة في الجدول رقم (13) التالي:

جدول رقم (13)

نتائج تحليل الإنحدار البسيط للعلاقة بين الفاعلية الذاتية وابتكار المنتجات الجديدة

معامل التحديد R^2	معامل الإرتباط المتعدد R	اختبار (F)		اختبار (T)		معامل بيتا	معامل الإنحدار B	أبعاد المتغير المستقل
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
.180	.424	.000	77.107	.000	8.781	.424	.430	الفاعلية الذاتية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.
ومن الجدول السابق يتضح ما يلي:
● القوة التفسيرية للنموذج:

بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) .180. أي أن المتغير المستقل (الفاعلية الذاتية) يفسر ١٨% من التباين في المتغير التابع (ابتكار المنتجات الجديدة)، أما النسبة الباقية فقد ترجع إلي الخطأ العشوائي، أو لعوامل أخرى غير مأخوذة في الدراسة.

● معنوية أنموذج الإرتباط (R):

بلغت قيمة معامل الإرتباط المتعدد (R) .424. وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين المتغير المستقل (الفاعلية الذاتية) والمتغير التابع (ابتكار المنتجات الجديدة)، كما تشير نتيجة اختبار F إلي أن الإنحدار يعد معنوياً وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من (٠.٠٥).

● معنوية المتغير المستقل:

بفحص قيم معاملات الإنحدار تبين ما يلي:

❖ بلغت قيمة معامل الإنحدار للمتغير المستقل (الفاعلية الذاتية) ٤٣٠. وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (ابتكار المنتجات الجديدة).

كما تشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية أي أن تأثير هذا المتغير يعتبر معنوياً وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05.

وبناءً عليه فإنه يتم قبول الفرض الفرعي (١/٢) والذي ينص على أنه: توجد علاقة جوهرية إيجابية بين الفاعلية الذاتية وابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى.
الفرض الفرعي (١/٣): - من أجل دراسة صحة الفرضية الفرعية (١/٣) القائلة بأنه: - توجد علاقة جوهرية إيجابية بين التأثير وابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى.

قام الباحث بحساب تحليل الإنحدار بين المتغير المستقل (التأثير) والمتغير التابع (ابتكار المنتجات الجديدة)، وكانت النتيجة كما هي موضحة في الجدول رقم (١٤) التالي:

جدول رقم (١٤)

نتائج تحليل الإنحدار البسيط للعلاقة بين التأثير وابتكار المنتجات الجديدة

معامل التحديد R^2	معامل الإرتباط المتعدد R	اختبار (F)		اختبار (T)		معامل بيتا	معامل الإنحدار B	أبعاد المتغير المستقل
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
.819	.905	.000	1592.200	.000	39.902	.905	.786	التأثير

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.
ومن الجدول السابق يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية للنموذج:

بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.819. أي أن المتغير المستقل (التأثير) يفسر 81.9% من التباين في المتغير التابع (ابتكار المنتجات الجديدة)، أما النسبة الباقية فقد ترجع إلي الخطأ العشوائي، أو لعوامل اخري غير مأخوذة في الدراسة.

- معنوية نموذج الإرتباط (R):

بلغت قيمة معامل الإرتباط المتعدد (R) 0.905. وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل (التأثير) والمتغير التابع (ابتكار المنتجات الجديدة)، كما تشير نتيجة اختبار F إلي أن الإنحدار يعد معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من (0.05).

- معنوية المتغير المستقل:

بفحص قيم معاملات الإنحدار تبين ما يلي:

❖ بلغت قيمة معامل الإنحدار للمتغير المستقل (التأثير) 0.786. وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (ابتكار المنتجات الجديدة).

كما تشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية أي أن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05.

وبناءً عليه فإنه يتم قبول الفرض الفرعي (1/3) والذي ينص على أنه: توجد علاقة جوهرية إيجابية بين التأثير وابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى.

الفرض الفرعي (1/4): - من أجل دراسة صحة الفرضية الفرعية (1/4) القائلة بأنه: - توجد علاقة جوهرية إيجابية بين المعني وابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى.

قام الباحث بحساب تحليل الإنحدار بين المتغير المستقل (المعني) والمتغير التابع (ابتكار المنتجات الجديدة)، وكانت النتيجة كما هي موضحة في الجدول رقم (١٥) التالي:

جدول رقم (١٥)

نتائج تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين المعنى وابتكار المنتجات الجديدة

معامل التحديد R^2	معامل الارتباط المتعدد R	اختبار (F)		اختبار (T)		معامل بيتا	معامل الانحدار B	أبعاد المتغير المستقل
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
.648	.805	.000	647.431	.000	25.445	.805	.742	المعني

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول السابق يتضح ما يلي:

• القوة التفسيرية للنموذج:

بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 648. أي أن المتغير المستقل (المعني) يفسر 64.8% من التباين في المتغير التابع (ابتكار المنتجات الجديدة)، أما النسبة الباقية فقد ترجع إلي الخطأ العشوائي، أو لعوامل اخري غير مأخوذة في الدراسة.

• معنوية نموذج الارتباط (R):

بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) 805. وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل (المعني) والمتغير التابع (ابتكار المنتجات الجديدة)، كما تشير نتيجة اختبار F إلي أن الانحدار يعد معنويًا وذا دلالة احصائية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من (0.05).

• معنوية المتغير المستقل:

بفحص قيم معاملات الانحدار تبين ما يلي:

❖ بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (المعني) 742. وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (ابتكار المنتجات الجديدة). كما تشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية أي أن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05.

وبناءً عليه فإنه يتم قبول الفرض الفرعي (1/4) والذي ينص على أنه: توجد علاقة جوهريّة إيجابية بين المعني وابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى.

٥- اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات المستقلة

جدول رقم (١٦)

نتيجة اختبار طبيعة بيانات محاور الدراسة

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
النوع	.361	354	.000	.634	354	.000
السن	.350	354	.000	.747	354	.000
_المستوي التعليمي	.416	354	.000	.649	354	.000
تمكين العميل	.052	354	.022	.983	354	.000

a. Lilliefors Significance Correction

يتضح من الجدول السابق رقم (١٦) بأن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة لإختبار Shapiro-Wilk تقل عن قيمة (٠,٠٥)، بالتالي محاور الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولذلك سوف يتم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Test.

الفرض الفرعي (٢/١): توجد إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية في تمكين العميل بإختلاف النوع.

جدول رقم (١٧)

قياس الفروق بين متغير (النوع) طبقاً لتمكين العميل

باستخدام اختبار Kruskal-Wallis H

.Sig	df	Kruskal-Wallis H	Mean Rank	النوع	المتغير
.586	١	.296	180.23	ذكر	تمكين العميل
			174.30	أنثي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع (ذكر - أنثي) طبقاً لتمكين العميل، حيث بلغت قيمة "Kruskal-Wallis H" (٠.٢٩٦) عند مستوى معنوية (٠.٠٥٨٦)، وهو أكبر من (٠,٠٥). وبذلك يتم رفض الفرض القائل: توجد إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية في تمكين العميل بإختلاف النوع.

الفرض الفرعي (٢/٢): توجد إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية في تمكين العميل بإختلاف السن.

جدول رقم (١٨) قياس الفروق بين متغير (السن) طبقاً لتمكين العميل

بإستخدام اختبار Kruskal–Wallis H

.Sig	Df	Kruskal–Wallis H	Mean Rank	السن	المتغير
.222	٣	٤.٣٩٤	200.56	من ١٧ إلى أقل من ٢٠ سنة	تمكين العميل
			169.09	من ٢٠ إلى أقل من ٢٢ سنة	
			176.90	من ٢٢ إلى أقل من ٢٥ سنة	
			113.67	من ٢٥ سنة فأكثر	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن لعينة الدراسة (من ١٧ إلى أقل من ٢٠ سنة - من ٢٠ إلى أقل من ٢٢ سنة - من ٢٢ إلى أقل من ٢٥ سنة - من ٢٥ سنة فأكثر) طبقاً لتمكين العميل، حيث بلغت قيمة "Kruskal–Wallis H" (٤.٣٩٤) عند مستوى معنوية (٠.٢٢٢)، وهو أكبر من (٠.٠٥). وبذلك رفض الفرض القائل: توجد إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية في تمكين العميل بإختلاف السن.

الفرض الفرعي (٢/٣): توجد إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية في تمكين العميل بإختلاف المستوي التعليمي.

جدول رقم (١٩) قياس الفروق بين متغير (المستوي التعليمي) طبقاً لتمكين العميل

بإستخدام اختبار Kruskal–Wallis H

.Sig	Df	Kruskal–Wallis H	Mean Rank	المستوي التعليمي	المتغير
.479	٣	2.480	178.93	بكالوريوس/ ليسانس فأقل	تمكين العميل
			201.50	دبلوم	
			164.36	ماجستير	
			171.69	دكتوراه	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوي التعليمي لعينة الدراسة (بكالوريوس/ ليسانس فأقل - دبلوم - ماجستير - دكتوراه) طبقاً لتمكين العميل، حيث بلغت قيمة "Kruskal–Wallis H" (٢.٤٨٠) عند مستوى معنوية (٠.٤٧٩)، وهو أكبر من

(٠,٠٥). وبذلك رفض الفرض القائل: توجد إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية في تمكين العميل بإختلاف المستوى التعليمي.

٦- اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات التابعة

جدول رقم (٢٠)

نتيجة اختبار طبيعة بيانات محاور الدراسة

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
ابتكار المنتجات الجديدة	.089	354	.000	.964	354	.000
النوع	.361	354	.000	.634	354	.000
السن	.350	354	.000	.747	354	.000
_ المستوى التعليمي	.416	354	.000	.649	354	.000

a. Lilliefors Significance Correction

يتضح من الجدول السابق رقم (٢٠) بأن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة لإختبار Shapiro-Wilk تقل عن قيمة (٠,٠٥)، بالتالي محاور الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولذلك سوف يتم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Test.

الفرض الفرعي (٣/١): توجد إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية في ابتكار المنتجات بإختلاف النوع.

جدول رقم (٢١) قياس الفروق بين متغير (النوع) طبقاً لابتكار المنتجات

باستخدام اختبار Kruskal-Wallis H

.Sig	df	Kruskal-Wallis H	Mean Rank	النوع	المتغير
.756	١	.096	175.94	ذكر	ابتكار المنتجات
			179.33	أنثي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع (ذكر - أنثي) طبقاً لابتكار المنتجات، حيث بلغت قيمة "Kruskal-Wallis H" (٠,٠٩٦) عند مستوى معنوية (٠,٧٥٦)،

وهو أكبر من (0,05). وبذلك يتم رفض الفرض القائل: توجد إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية في ابتكار المنتجات بإختلاف النوع.

الفرض الفرعي (3/2): توجد إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية في ابتكار المنتجات بإختلاف السن.

جدول رقم (22) قياس الفروق بين متغير (السن) طبقاً لابتكار المنتجات

باستخدام اختبار Kruskal-Wallis H

.Sig	Df	Kruskal-Wallis H	Mean Rank	السن	المتغير
.294	3	3.712	198.48	من 17 إلى أقل من 20 سنة	ابتكار المنتجات
			168.60	من 20 إلى أقل من 22 سنة	
			177.52	من 22 إلى أقل من 25 سنة	
			123.00	من 25 سنة فأكثر	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن لعينة الدراسة (من 17 إلى أقل من 20 سنة - من 20 إلى أقل من 22 سنة - من 22 إلى أقل من 25 سنة - من 25 سنة فأكثر) طبقاً لابتكار المنتجات، حيث بلغت قيمة "Kruskal-Wallis H" (3.712) عند مستوى معنوية (0.294)، وهو أكبر من (0,05). وبذلك يتم رفض الفرض القائل: توجد إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية في ابتكار المنتجات بإختلاف السن.

الفرض الفرعي (3/3): توجد إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية في ابتكار المنتجات بإختلاف المستوى التعليمي.

جدول رقم (23) قياس الفروق بين متغير (المستوي التعليمي) طبقاً لابتكار المنتجات

باستخدام اختبار Kruskal-Wallis H

.Sig	Df	Kruskal-Wallis H	Mean Rank	المستوي التعليمي	المتغير
.577	3	1.978	177.86	بكالوريوس/ ليسانس فأقل	ابتكار المنتجات
			199.36	دبلوم	
			165.35	ماجستير	
			179.79	دكتوراه	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي لعينة الدراسة (بكالوريوس/ ليسانس فأقل - دبلوم - ماجستير - دكتوراه) طبقاً لابتكار المنتجات، حيث بلغت قيمة "Kruskal-Wallis H" (1.978) عند مستوى معنوية (٠.٥٧٧)، وهو أكبر من (٠.٠٥). وبذلك يتم رفض الفرض القائل: توجد إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية في ابتكار المنتجات باختلاف المستوى التعليمي.

الثاني عشر: نتائج وتوصيات الدراسة والأبحاث المستقبلية

١- نتائج إختبار الفروض

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للفرض الفرعي (١/١) بوجود علاقة جوهرية إيجابية بين حرية الإختيار وابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)، بمعامل تحديد R^2 قدره (٧٥.٩%)، مما يدل على قبول الفرض.
- كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للفرض الفرعي (١/٢) والذي ينص على أنه: توجد علاقة جوهرية إيجابية بين الفاعلية الذاتية وابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)، بمعامل تحديد R^2 قدره (١٨%)، مما يدل على قبول الفرض.
- كذلك أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للفرض الفرعي (١/٣) والذي ينص على أنه: توجد علاقة جوهرية إيجابية بين التأثير وابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)، بمعامل تحديد R^2 قدره (٨١.٩%)، مما يدل على قبول الفرض.
- كما اوضحت نتائج التحليل الإحصائي للفرض الفرعي (١/٤) والذي ينص على أنه: توجد علاقة جوهرية إيجابية بين المعنى وابتكار المنتجات الجديدة في الشركات المصنعة للهواتف الذكية بالقاهرة الكبرى عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)، بمعامل تحديد R^2 قدره (٦٤.٨%)، مما يدل على قبول الفرض.
- كذلك بينت نتائج التحليل الإحصائي للفرض الفرعي (٢/١) برفض الفرض القائل: توجد إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية في تمكين العميل باختلاف النوع.

- كما اوضحت نتائج التحليل الإحصائي للفرض الفرعي (٢/٢) رفض الفرض القائل: توجد إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية في تمكين العميل بإختلاف السن.
- كما اظهرت نتائج التحليل الإحصائي للفرض الفرعي (٢/٣) رفض الفرض القائل: توجد إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية في تمكين العميل بإختلاف المستوى التعليمي.
- كذلك بينت نتائج التحليل الإحصائي للفرض الفرعي (٣/١) رفض الفرض القائل: توجد إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية في ابتكار المنتجات بإختلاف النوع.
- كما اوصحت نتائج التحليل الإحصائي للفرض الفرعي (٣/٢) رفض الفرض القائل: توجد إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية في ابتكار المنتجات بإختلاف السن.
- وأخيرًا اوصحت نتائج التحليل الإحصائي (٣/٣) رفض الفرض القائل: توجد إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية في ابتكار المنتجات بإختلاف المستوى التعليمي.

٢- نتائج عامة

- إدراك العملاء لمستوى التمكين الذي يتمتعون به كان متوسط نسبيًا، مما يشير إلى أن هذا المستوى من التمكين أقل من المستوى المرغوب به من قبل العملاء.
- تقييم العملاء لبعد حرية الإختيار كان جيد نسبيًا، مما يدل على أن الشركات توفر خيارات متعددة للخدمة مما يتيح للعملاء إختيار الأفضل من بينها بحرية.
- كان إدراك العملاء لبعد الفاعلية الذاتية قوي، وهذا يشير إلى أملاك العملاء للقدرة على إتخاذ القرارات المرتبطة بالخدمة المقدمة من الشركة، وكذلك ارتفاع مستوى المعلومات والمهارات اللازمة للتعامل بالشكل الصحيح مع الخدمة.
- تقييم العملاء لبعد التأثير كان محايد، مما يعني أن مستوى التحكم والتأثير الممنوح من قبل مقدمي الخدمة إلي حد ما مرضي بالنسبة للعملاء.
- إدراك العملاء لبعد المعنى كان محايد، مما يشير إلي أن العملاء يجدون في منحهم المزيد من التحكم والتأثير على الخدمة مفيد لهم مما يشعروهم بالارتياح.

٣- التوصيات

- في ضوء ما تقدم إليه البحث من نتائج يمكن تقديم التوصيات الآتية:-
- عمل ورشات عمل وحلقات عصف ذهني تضم عملاء مهتمين بنجاح الشركة ومنح العملاء قدرة أوسع على الاختيار من خلال زيادة البدائل المتاحة لخصائص المنتجات.
- توفير بيانات تسويقية تفعل التحاور والتعاون مع العملاء وتمنحهم تجربة شراء ممتعة.

- إطلاق مبادرات لمشاركة العملاء في تصميم وتطوير المنتجات وبالأخص الجديد منها.
- على المديرين بالشركات المصنعة للهواتف الذكية أن يقوموا بتشجيع العميل على المشاركة بتقديم الأفكار واختيارها من خلال زيادة درجة استيعابه لدورهم، واقتناعه بأهمية المشاركة، ووضع محفزات مناسبة لحث العملاء على تبادل معلوماتهم بحرية من خلال إنشاء منتديات علي شبكة الإنترنت.
- على الشركات مشاركة عملائها من خلال المنتديات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية تطوير المنتج الجديد حيث يشارك العملاء خلال هذه المنتديات بأفكارهم ومقترحاتهم، أو أن يتم طرح بعض الأفكار ويعلقوا عليها.
- إنشاء نظام للحوافز والمكافآت خاص بالعملاء الذين يساهمون في العملية الابتكارية من أجل تحفيز العملاء لديهم بالابتكار.

٤- الأبحاث المستقبلية

- بالرغم من أن الدراسة الحالية حاولت أن تقدم إطاراً أكثر شمولية لتمكين العميل، والتعرف علي دورة في دعم ابتكار المنتجات الجديدة، إلا أن نطاق هذه الدراسة، والأساليب المستخدمة فيها، وكذلك النتائج التي توصلت إليها تشير إلى وجود مجالات لأبحاث أخرى مستقبلية، وهي كما يلي:
- أ. علي الأبحاث المستقبلية الإستعانة بمتغيرات هذه الدراسة وتطبيقها في مجالات أخرى لإتاحة أفكار أكثر ثراءً.
 - ب. علي الأبحاث المستقبلية دراسة أثر تمكين العميل بأبعاده المختلفة في دعم قيمة العلامة.
 - ت. تطبيق هذه الدراسة بصورة أشمل بحيث تتضمن الخصائص السيكوجرافية (نمط الحياة) والخصائص الجغرافية (الدلتا- الصعيد) وذلك بنفس متغيرات الدراسة للتعرف علي أكثر الخصائص السيكوجرافية والجغرافية تأثيراً علي ابتكار المنتجات الجديدة بإستخدام تمكين العميل كمتغير مستقل.
 - ث. علي الدراسات المستقبلية البحث عن المزيد من العوامل والمتغيرات التي تؤثر في دعم ابتكار المنتجات الجديدة كالكلمة المنطوقة Word of Mouth.
 - ج. إجراء البحث الحالي بعد فترة زمنية معينة نظراً للتغير البيئي ومؤثراته تغيراً متسارعاً.

المراجع

١- المراجع باللغة العربية

أبو زيد، محمد خير سليم (٢٠٢٠)، أثر تكامل سلسلة التوريد في أداء المنتجات الجديدة: الدور الوسيط لمقدرات ابتكار المنتجات، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، عمادة البحث العلمي، مج ١٦، ١٧٧-١٩٤.

احمد، إيمان أسامة (٢٠٢٠)، تأثير تكتيكات استراتيجية تمكين العميل على القيمة المدركة للمنتج الجديد، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - مركز بحوث الرأي العام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ١٩، ع ٤٤، ص ٣٩٥.

ادريسي، نسيم (٢٠١٦)، ابتكار المنتج وأهميته في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة عينة من المؤسسات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، ص ٢-٥٧.

تقرير سنوي (٢٠١٧)، المركز القومي للمعلومات التابع للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. حسين، سهام نبيل سليمان (٢٠١٩)، تمكين مواقع التواصل الاجتماعي للمستهلك وأثره على نواياه السلوكية نحو الشكوى: دراسة تطبيقية على شركات الهاتف المحمول بمصر، جامعة طنطا، كلية التجارة، مجلة التجارة والتمويل، ع ٢، ص ٢٧٨.

رجب، ج. ع. ا.، جيهان عبد المنعم، المصري، & 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، (١)٣٩، ١٦٥-١٩٠.

رجب، جيهان عبد المنعم ابراهيم (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، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، المجلة العربية للعلوم الإدارية، مج ٢١، ع ٢، ص ٢٥٠-٢٠١.

علي حسن، ع. ا.، عبد العزيز، محمد السيد السطوحي، أحمد، & علي الشبراوي. (٢٠٢١). العلاقة بين تمكين العميل والسلوكيات المؤيدة للعلامة دراسة تطبيقية علي مشجعي نادي الأهلي والزمالك. المجلة المصرية للدراسات التجارية، (٣)٤٤، ١٥٣-١٧٧.

علي، أحمد سيد محمد (٢٠١٩)، دور التسويق الفيروسي في دعم قيمة العلامة، دراسة ميدانية علي عملاء الشركة المصرية للاتصالات، جامعة عين شمس، كلية التجارة، ص ٨.

قميحة، فيصل. (٢٠١٨). أثر ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب ومشتقاته بالمسيلة. مجلة الإستراتيجية والتنمية، ٨(١)، ٢٦٥-٢٨٦.

محمد حسن خالد، م.، محمد السيد أحمد السطوحي، أ.، & أحمد. (٢٠٢١). الدور الوسيط لبهجة العميل في العلاقة بين تمكين العميل ونوايا إعادة التعامل مع شركات الاتصالات (دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات للهاتف المحمول). المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٤٣(٤)، ١٢٧-١٧١.

٢- المراجع باللغة الإنجليزية

- Adebanj, D., Teh, P. L., & Ahmed, P. K. (2018). The impact of supply chain relationships and integration on innovative capabilities and manufacturing performance: the perspective of rapidly developing countries. *International journal of production research*, 56(4), 1708-1721.
- Akhavannasab, S. (2016). *Consumer Empowerment: Conceptualization and Measurement* (Doctoral dissertation, HEC Montreal (Canada)).
- Almaazmi, J., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2020, October). The effect of digital transformation on product innovation: a critical review. In *International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics* (pp. 731-741). Springer, Cham.
- Andersén, J. (2021). A relational natural-resource-based view on product innovation: The influence of green product innovation and green suppliers on differentiation advantage in small manufacturing firms. *Technovation*, 104, 102254.
- Auh, S., Menguc, B., Katsikeas, C. S., & Jung, Y. S. (2019). When does customer participation matter? An empirical investigation of the role of customer empowerment in the customer participation-performance link. *Journal of marketing research*, 56(6), 1012-1033.
- Bachouche, H., & Sabri, O. (2019). Relaying to customer empowerment strategies to develop new products? Yes... But for what brand type?. In EMAC Conference.
- Belkahla, W., & Triki, A. (2011). Customer knowledge enabled innovation capability: proposing a measurement scale. *Journal of knowledge management*.

- Camacho, N., De Jong, M., & Stremersch, S. (2014). The effect of customer empowerment on adherence to expert advice. *International Journal of Research in Marketing*, 31(3), 293-308.
- Castillo, J. (2018). How interactions influence customer empowerment and satisfaction in the retail industry. *Journal Of Business And Retail Management Research (JBRMR)*, 12(4).
- Christa, U., & Kristinae, V. (2021). The effect of product innovation on business performance during COVID 19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(1), 151-158.
- Faraj Aldaihani, F. M., Bin Ali, N. A., Hashim, H. B., & Basha, N. K. (2020). Impact of social customer relationship management on customer retention of Islamic banks in Kuwait: The mediating role of customer empowerment. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 330-337.
- Faraj, KM, Faeq, DK, Abdulla, DF, Ali, BJ, & Sadq, ZM (2020). Total Quality Management And Hotel Employee Creative Performance: The Mediation Role Of Job Embeddedment. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(1), 3838-3855.
- Fursov, K., & Linton, J. (2022). Social innovation: Integrating product and user innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121224.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*.
- Hanson, S., & Yuan, H. (2017). Friends with benefits: Social coupons as a strategy to enhance customers' social empowerment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 768-787.
- Heredia, J., Yang, X., Flores, A., Rubiños, C., & Heredia, W. (2020). What drives new product innovation in China? An integrative strategy tripod approach. *Thunderbird International Business Review*, 62(4), 393-409.
- Heredia, J., Yang, X., Flores, A., Rubiños, C., & Heredia, W. (2020). What drives new product innovation in China? An integrative strategy tripod approach. *Thunderbird International Business Review*, 62(4), 393-409.
- Hu, H. F., & Anjala, A. S. (2019). When is enough, enough? Investigating product reviews and information overload from a consumer

- empowerment perspective. *Journal of Business Research*, 100, 27-37.
- Hunter, G.L., & Garnefeld, I. (2008). When Does Consumer Empowerment Lead to Satisfied Customers? Some Mediating and Moderating Effects of the Empowerment Satisfaction Link, *Journal of Research for Consumers*, 15(1), 1-14. Retrieved August 1, 2013, from EBSCO Research Database.
- IDC worldwide quarterly mobile phone tracker, October 28, 2021.
- Japutra, A., & Van Doorn, S. (2018). The role of interactivity on customer engagement in mobile e-commerce applications. *International Journal of Market Research*, 14707853211027483.
- Jiménez-Jiménez, D., & Martínez-Lorente, Á. R. (2019, December). Do SHRM and HPWS shape employees' affective commitment and empowerment?. In *Evidence-based HRM: A Global Forum for Empirical Scholarship*. Emerald Publishing Limited.
- Jin, J., Xie, Q., & Li, J. (2014). CEO s' transformational leadership and product innovation performance: The roles of corporate entrepreneurship and technology orientation. *Journal of Product Innovation Management*, 31, 2-17.
- Kuo, C. (2016). Effects of total quality management implementation and supply chain management capability on customer capital. *The Journal of Global Business Management*, 12(2), 47-60.
- Labrecque, L. I., Vor Dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269.
- Lee, S. M., Olson, D. L., & Trimi, S. (2012). Co-innovation: convergenomics, collaboration, and co-creation for organizational values. *Management decision*.
- Lee, T., Liu, C. H. S., & Li, P. H. (2021). The influences of cooperative climate, competitive climate and customer empowerment on service creativity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102726.
- Li, C., & Ma, Z. (2020). Dynamics analysis of a mathematical model for new product innovation diffusion. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2020.
- Li, D., Zheng, M., Cao, C., Chen, X., Ren, S., & Huang, M. (2017). The impact of legitimacy pressure and corporate profitability on green

- innovation: Evidence from China top 100. *Journal of Cleaner Production*, 141, 41-49.
- Li, G., Zhang, R., & Wang, C. (2015). The role of product originality, usefulness and motivated consumer innovativeness in new product adoption intentions. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 214-223.
- Marion, T. J., & Fixson, S. K. (2021). The transformation of the innovation process: How digital tools are changing work, collaboration, and organizations in new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 38(1), 192-215.
- Meibner, M., Haurand, M. D., & Stummer, C. (2019). With a little help from my customers: The influence of customer empowerment on consumers' perceptions of well-established brands. In *Managing Innovation: Understanding and Motivating Crowds* (pp. 367-394).
- Meinel, M., Eismann, T. T., Baccarella, C. V., Fixson, S. K., & Voigt, K. I. (2020). Does applying design thinking result in better new product concepts than a traditional innovation approach? An experimental comparison study. *European Management Journal*, 38(4), 661-671.
- Mitreğa, M., & Henneberg, S. C. (2017). A capability perspective on relationship ending and its impact on product innovation success and firm performance. *Long Range Planning*, 50(2), 184-199.
- Mohammad, A. A. (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), 30-38.
- Najafi-Tavani, S., Najafi-Tavani, Z., Naudé, P., Oghazi, P., & Zeynaloo, E. (2018). How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity. *Industrial marketing management*, 73, 193-205.
- Nam, C., & Kim, S. (2020). What will be the possible barriers to consumers' adoption of smart home services?. *Telecommunications Policy*, 44(2), 101867.
- Nardo, M., Loi, M., Rosati, R., & Manca, A. R. (2011). The consumer empowerment index. a measure of skills, awareness and engagement of European consumers.
- Paul, Trott (2005), *Innovation Management and New Product Development*, Third edition, Pearson Education, England, p: 243.

- Rodríguez-Sánchez, A. M. & Ugwu, F. O., Onyishi, I. E. (2014). Linking organizational trust with employee engagement: The role of psychological empowerment. *Personnel Review*.
- Roehl, W. S. (2013). Development and validation of the customer empowerment scale in hotel service recovery. *Current Issues in Tourism*, 16(4), 369-387.
- S.Kumar and P.Phrommathed, *New Product Development*, Springer, New York, USA , p: 3.
- Saxton, G. D. & Waters, R. D. (2014). Moving social marketing beyond personal change to social change: Strategically using Twitter to mobilize supporters into vocal advocates. *Journal of Social Marketing*.
- Shin, H., & Perdue, R. R. (2022). Developing creative service ideas through hotel customer engagement for open innovation: Focused on empowerment and motivation processes. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103077.
- Silverang, T. (2015). The impacts of customer empowerment on new product and firm performance: performance effects and contextual considerations of involving customers in new product development.
- Silverang, T. (2015). The impacts of customer empowerment on new product and firm performance: performance effects and contextual considerations of involving customers in new product development.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Udimal, T. B., Jincal, Z., Ibn Musah, A. A., & Hua, C. (2019). Determinants of new products innovation in Ghanaian SMEs sector. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-11.
- Wolf, M., Albinsson, P. A., & Becker, C. (2015). Do-it-yourself projects as path toward female empowerment in a gendered market place. *Psychology & marketing*, 32(2), 133-143.
- Yuksel, M., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2016). Social media as complementary consumption: the relationship between consumer empowerment and social interactions in experiential and informative contexts. *Journal of Consumer Marketing*.
- Zimmermann, R., Ferreira, L. M. D., & Moreira, A. C. (2016). The influence of supply chain on the innovation process: a systematic

literature review. Supply Chain Management: An International Journal.

٣- المواقع الإلكترونية

<https://www.Gate.ahram.org.eg.com> at available: 20 January 2022.

<https://www.Reuters.com/article> at available: 17 March 2022.

٤- التقارير

تقرير الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء فبراير ٢٠٢١.