

الدور الوسيط لبهجة العميل في العلاقة بين تمكين العميل ونوايا إعادة التعامل مع شركات الاتصالات

دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات للهاتف المحمول

د. أحمد محمد السيد أحمد السطوحي
مدرس إدارة الأعمال - كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال- جامعة المنصورة

د. مريم محمد حسن خالد
محاضر إدارة الأعمال والتسويق- كلية الاقتصاد
- قسم التسويق-جامعة بنغازي

المخلص:

استهدف البحث معرفة التأثير المباشر وغير المباشر لتمكين العميل علي نوايا إعادة التعامل عملاء شركات الاتصالات الهاتف المحمول. عند توسيط بهجة العميل ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم قائمة استقصاء لجمع البيانات، حيث بلغ عدد القوائم الصالحة للتحليل 384 قائمة، وتم تحليل البيانات إحصائي باستخدام أسلوب تحليل المسار من خلال برنامج Warp PLS5. وتوصل البحث إلى أن أبعاد تمكين العميل (التمكين المعلوماتي والسيطرة المدركة) تؤثر بشكل إيجابي على بهجة العميل في التعامل مع الشركة، وايضا تؤثر بهجة العميل تأثير إيجابي على نوايا إعادة التعامل، في حين تبين وجود تأثير معنوي مباشر للسيطرة المدركة على نوايا إعادة التعامل، وعدم ثبوت 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.

كلمات مفتاحية (تمكين العميل، تمكين معلوماتي، السيطرة المدركة، بهجة العميل، نوايا إعادة

التعامل)

Abstract:

This study aims to examine the direct and indirect effect of customer empowerment on customer delight via re-patronage intentions. Data were collected from 384 customers of Mobile Service Providers in Egypt. Path analysis is employed to test the research hypotheses using Warp PLS5. The findings reveal that the two dimensions of customer empowerment named informational empowerment and perceived control significantly impacted customer delight which positively influenced re-patronage intentions. Customer delight significantly mediated the relationship between customer empowerment and re-patronage intentions.

١ . مقدمة:

طُبق مفهوم التمكين في سياقات مختلفة، ففي الدراسات السياسية يتم التمكين من خلال بهجة المواطنين (Sørensen, 1997)، وفي الدراسات الإدارية يتم تمكين الموظف من خلال زيادة التحكم والسيطرة والكفاءة الذاتية (Thomas & Velthouse, 1990; Spreitzer et al. 1997)، وفي أبحاث العميل يتم التمكين من خلال زيادة الوصول إلى المعلومات وخيارات أكبر (Conrad Henry & Caldwell, 2006; Davies & Elliott, 2006; Tiu, 2006; Wright et al. 2006).

تمت دراسة مفهوم التمكين لسنوات من وجهة نظر العاملين، وبيان أهمية العاملين بدلاً من التقنيات الهندسية، واعتبارهم كمجموعة من العمال القادرين على اتخاذ قراراتهم، وفي الأونة الأخيرة، تمت دراسة التمكين من وجهة نظر العميل، والذي منحه شبكة الإنترنت القدرة على البحث عن معلومات السوق الجديدة التي تستفيد من مختلف عروض الشراء البديلة وبهجة المعلومات مع العملاء الآخرين (Rodríguez, 2014).

ويرى Bowlby (1997) أن إشارات لتمكين العميل برزت مع إنشاء الخدمة الذاتية في السوبر ماركت للعلامات المختلفة والتي تتنافس على شد انتباه العميل دون تدخل مباشر من مساعدي المبيعات، حيث تعد المسؤولية محددة من قبل البائع وأصبح العملاء مسؤولين عن اختيار السلع واعتبارهم مستهلكين نشطين أو مستهلكين ممكنين (Keat et al., 1994).

والجدير بالذكر، سهل الإنترنت حصول العملاء على المزيد من المعلومات عن الأسواق التي تنطوي على مجموعات اختيارات أكبر، ومكنهم من تبادل المعلومات والرأي مع نظرائهم، بالإضافة إلى إعطائهم الفرصة لتغيير تصوراتهم وسلوكهم اللاحق بطريقة سريعة وغير مضبوطة. علاوة على ذلك، العملاء الأكثر معرفة سيشعرون بمزيد من السلطة (Pires et al., 2005; Hanson & Yuan, 2018).

تهدف دراسات العملاء التي تقوم بها الشركات إلى الكشف عن احتياجات العملاء، وهذا بدوره قد شجع على تمكين العميل أكثر؛ حيث تقوم هذه الشركات بتحسين أعمالها كنتيجة لهذه الدراسات. وقد تم التوصل إلى قدرة العملاء على التحكم في خياراتهم الخاصة خطوة أساسية لتجربة التمكين (Wathieu et al., 2002).

اقتصرت الدراسات الحديثة في تمكين العملاء على سياقات محددة منفصلة، مثل تمكين العميل في اصلاح الخدمة (Pranić & Roehl 2012) وتمكين العميل في العلامات (Boyd et al. 2014).

ومن زاوية أخرى، أصبح ابهاج العملاء أمر ضروري وفي غاية الأهمية لنجاح وبقاء المنظمات على المدى البعيد (Elias-Almeida et al., 2016). فقد تبين أن لها تأثيرات ومزايا تنافسية للشركة مثل الرضا والكلمة المنطوقة الإيجابية ونوايا إعادة الشراء مع ملاحظة أن بهجتهم لا تتوقف على مجرد تقديم المنتج أو الخدمة بل تشمل كذلك كيفية تسليمه بجانب العروض ما بعد البيع (Naik & Savant, 2016; Elias-Almeida et al., 2016; Ball & Barnes, 2017).

وتكمن تساؤلات البحث في الإجابة على التساؤلين التاليين: ما تأثير كل من تمكين العميل وبهجة العميل على نوايا إعادة تعامله مع شركات الاتصال الهاتف المحول؟ وما التأثير غير المباشر لتمكين العميل على نية إعادة التعامل عند توسيط بهجة العميل. وللإجابة على التساؤلين أعلاه، فإن البحث الحالي يهدف إلى تحديد وفحص التأثير المباشر وغير المباشر لتمكين العميل على نوايا إعادة التعامل، من خلال توسيط بهجة العميل.

٢. الإطار النظري لتغيرات الدراسة:

٢.١ تمكين العميل (CE) Customer Empowerment

تزايد الاهتمام والنقاش حول مفهوم تمكين العميل بسرعة خلال العقود الماضية. كما هو معترف به إلى حد كبير في الأدبيات العلمية فإن تمكين العميل Customer Empowerment (CE) مفهوم متعدد الأوجه يشمل المهارات والكفاءات والحقوق، فضلاً عن قدرة العميل على جمع واستخدام المعلومات وقدرة السوق على توفير أجهزة حماية قانونية وعملية (Nardo et al., 2011).

ويتم التطرق في هذا الجانب إلى مفهوم التمكين بصفة عامة، وتمكين العميل وأبعاده، وذلك على النحو التالي:

٢.١.١ مفهوم التمكين The concept of Empowerment

تعتبر كلمة التمكين كلمة طنانة ذات معنى غير واضح في مجالات العلوم المختلفة، حيث يعني التمكين الاستقلالية والسيطرة (Baker, 1994)، ويرى كل من Swift and Levin (1987) أن التمكين يحدث عند زيادة سلطة الفرد، وتم تعريف هذه العملية على أنها الآليات التي من خلالها يحصل الأشخاص ذوو السلطة الأقل أو الذين لا سلطة لهم على المزيد من التحكم في حياتهم (Christens et al., 2011).

بينما يعني تمكين الموظف (العميل الداخلي) تفويضاً خاضعاً للرقابة والذي يتضمن توضيحاً للتفويض والأداء المتوقع (التمكين) لإتاحة الموظف لأي وسيلة مطلوبة لتحقيق أداء معين. تم نقل هذه المفاهيم من التمكين إلى العملاء الخارجيين (العملاء)، تمكين العملاء هو زيادة القيمة بالنسبة للمستهلكين من خلال توفير وصول إضافي والمحتوى والتعليم والتجارة إلى أي مكان يوجد فيه العميل (Turnquist, 2004).

ففي مجال التسويق تم استخدام تمكين العميل ضمناً في أبحاث التسويق عند الحديث عن التحكم أو السيطرة من قبل العملاء، ولكن بدون تعريف دقيق (Wathieu et al., 2002). وأوضح (Rappaport ١٩٨٧) أن التمكين يحدث شعوراً نفسياً بالتحكم الشخصي أو النفوذ والاهتمام بالنفوذ الاجتماعي، بينما يؤكد كل من (Kucuk and Krishnamurthy 2007) على أن سلطة العميل consumer power قضية مهمة لأي عمل تجاري.

٢.١.٢ مفهوم تمكين العميل The concept of Customer Empowerment

يعتبر علم النفس الاجتماعي والدراسات التسويقية المصادر الرئيسية لتعريف تمكين العميل، وكلاهما يشير إلى الدور الاستراتيجي للمستهلكين تجاه المنتجين ودور المعلومات كمصدر للتمكين (Nardo et al., 2011).

في نظرية التمكين الموجهة من العميل [CDTE] تم تعريف CE على نطاق واسع على أنه نقل السلطة والسيطرة على القيم والقرارات والاختيارات وتوجيهات الخدمات البشرية من الكيانات الخارجية "الشركات" إلى مستهلكي الخدمات مما يؤدي إلى زيادة الدافع للبهجة والنجاح ومكانة هائلة للعميل (West & Parent, 1992).

كما تشير النظرة التقليدية لتمكين العميل إلى تحول في السلطة من المنتجين إلى العملاء. حيث اكتسبوا المزيد من السلطة والسيطرة والتأثير على ما يستهلكونه (Shankar & Canniford, 2006).

ومن زاوية أخرى، زودت التطورات التكنولوجية المسوقين على نحو متزايد بفرصة لتمكين العملاء. حيث يرى كل من (Wathieu et al. 2002); Hunter & Garnefeld (2008) أن تمكين العميل هو حالة إيجابية ذاتية لتصورات العميل لزيادة السيطرة. حيث تمتلك

تقنيات الإنترنت القدرة على تعزيز تحول السلطة power من البائعين إلى المشتريين. وقد تم تمكين العملاء بمجرد "نقرة واحدة" بعيداً عن عدد كبير من المنافسين العالميين، وكلهم يتنافسون على أعمالهم (Pires et al., 2005).

في هذه السياق، عرف كل من Tiu Wright et al. (2006) تمكين العميل بأنه اتخاذ القرارات النهائية من قبل العملاء من خلال قدراتهم المختلفة لممارسة خياراتهم سواء لشراء أو عدم الشراء.

كما استخدم مفهوم تمكين العميل في الأدبيات التسويقية (Hunter & Garnefeld, 2008) للإشارة إلى تجربة العميل الذاتية وذلك فيما يتعلق بزيادة في قدراته، أو حالة موضوعية تتعلق بحصوله على مزيد من المعلومات أو الفهم (Rust & Olive, 1994).

كما يعكس تمكين العميل قدرتهم على الوصول إلى المعلومات وفهمها ومشاركتها (Deshpande, 2002) ، وإتمام المعاملات بشكل أكثر بساطة (Urban, 2004). ووفقاً لـ Eylon, (1998) التمكين هو تجربة ذاتية تتطلب أن يثق العملاء بمهاراتهم وقدراتهم.

وعرف كل من Fuchs et al., (2010) التمكين بأنه استراتيجية تستخدمها الشركات لإعطاء العملاء إحساساً بالتحكم في عملية اختيار منتج الشركة؛ مما يسمح لهم باختيار المنتجات النهائية التي ستبنيها الشركة لاحقاً للسوق بشكل جماعي. يشعر المستهلكون بأنهم ممكنون عندما تتوفر الفرص في تخصيص منتج ما (Reis et al., 2002) أو عند المساهمة والتعاون في تصميم منتج جديد مع الشركات (Beckett & Nayak, 2008; Fuchs et al., 2010).

بينما عرف كل من CE Pranic and Roehl, (2012) بأنه استراتيجية تستخدمها الشركات لتزويد مقدمي الشكاوى بمعلومات كافية وإحساس بالسيطرة والكفاءة على عملية استعادة خدمة الشركة مما يسمح لهم بالانتقاء الذاتي للعلاجات التي ستستخدمها الشركة بعد ذلك لتصحيح الخطأ.

ويصف كل من Geyer-Schulz and Meyer-Waarden (2014) تمكين العميل بأنه عبارة عن استراتيجية مبتكرة تهدف إلى زيادة سيطرة العملاء على عملية التسويق الخاصة بهم (التصميم المشترك والتوصية بالشراء).

كما وصف كل من Camacho et al.(2014) تمكين العميل بأنه عبارة عن الآليات أو الاستراتيجيات اللازمة لتزويد العملاء بالمعرفة والاستقلالية لتمكينهم من السيطرة على قرار معين.

ويرى كل من Baldini & Fovino, (2015) أن مصطلح تمكين العميل يعبر عن حاجة العملاء إلى خيارات حقيقية ومعلومات دقيقة وشفافية وثقة في السوق التي تأتي من الحماية الفعالة والحقوق الثابتة.

في حين يرى كل من Denegri-Knott et al.(2006) أن إدخال مصطلح تمكين العميل في التسويق من أجل وضع مفهوم لسلطة الاستهلاك. وهكذا، يمكن أن يكون تمكين العميل عملية أو نتيجة كعملية يتم تعريفها على أنها مجموعة من الإجراءات التي وضعها العميل لممارسة السيطرة على القرارات التي تهتمه (مثال: سعر المنتجات، عملية إنتاجها، قنوات التوزيع، إلخ). وكنتيجة لذلك، فإن تعريفه أكثر موضوعية لأنه مرتبط بالإدراك الفردي فهو يتعلق بالشعور بأن لدى العميل القدرة على التحكم وفهم بيئته ومحاولة السيطرة عليها بفعالية (Impac et al., 2014).

ومن جهة أخرى، تفتقر أدبيات التسويق إلى نموذج مفاهيمي قادر على وصف آليات تمكين العميل المختلفة وشرحها. وحاول Akhavannasab, (2016) معالجة هذه الفجوة بمراجعة شاملة للأدبيات تم من خلالها إنشاء إطار متكامل لتمكين العميل.

يشير هذا الإطار إلى أن تمكين العميل هو العملية التي يشعر من خلالها العميل بالسيطرة على قراره بشكل مستقل عن جهود الإقناع التي يقوم بها المسوقون. ويتكون الإطار المقترح من

خمسة مكونات رئيسية: مصادر سلطة العميل، والموارد اللازمة للشعور بالسلطة، وتكنولوجيا المعلومات كمسهل، وإدراك سلطة العميل، وعواقبه النتائج.

لم توفر الأدبيات إطار متفق عليه صراحةً لمفهوم تمكين العميل (Shaw & Brailsford, 2006) ولكنها تؤكد على الصلات بالمهارات والكفاءات والحقوق وقدرات العميل من جهة مع خيارات أكبر من جهة أخرى (Hunter & Garnefeld, 2008).

حيث تعتبر خيارات العملاء أدوات إيجابية لتوجيه وتصحيح السوق؛ مما يؤدي إلى إنتاج أكثر كفاءة وأرخص سعراً، بالإضافة إلى التقدم الاجتماعي وزيادة الرفاهية العامة (Nardo et al., 2011).

مما سبق ذكره، يمكن القول أن:

- لعب الإنترنت ووسائل الإعلام دوراً رئيسياً في نشر مفهوم تمكين العملاء.
 - يرتبط تمكين العميل بفكرة حاجة العميل إلى معلومات دقيقة ودقيقة عن السوق (Baldini & Fovino, 2015).
 - التمكين عبارة عن عملية منح العميل بعض الصلاحيات عن طريق تزويده ببعض الموارد المتمثلة في إمداده بقدر كبير من المعلومات، وجعله يستوعب كبر الدور الذي سيقوم به في أثناء تمكينه (Rust & Oliver, 1994; Umit Kucuk, 2009) نهج معلوماتي. ويعتبر تمكين العميل استراتيجية تستخدمها الشركات لغرض زيادة سيطرة العميل على خياراته (Fuchs et al., 2010; Geyer-Schulz & Meyer-Waarden, 2014) نهج استراتيجي.
- واعتمد البحث الحالي تعريف CE بأنه عبارته عن الآليات أو الاستراتيجيات اللازمة لتزويد العملاء بالمعرفة والاستقلالية لتمكينهم من السيطرة على قرار معين (Camacho et al., 2014).

٢.١.٣ أبعاد تمكين العميل

على الرغم من أن أدبيات التسويق تقر بوجود ظاهرة تمكين العميل إلا أنها افتقرت إلى إطار يحدد بوضوح مصادر تمكين العميل (Akhavannasab, 2016).

حيث يرى (Wathieu et al., 2002) بأن القدرة على تشكيل مجموعة الاختيار هي من الأمور المهمة في تجربة التمكين. ويشترط (Umit Kucuk, 2009) امتلاك المعرفة والخبرات والقدرة الكافية للقيام بالعمليات اللازمة لتمكين العميل على الإنترنت، حيث أنه دون وجود الخبرة أو القدرة على استخدام تكنولوجيا الإنترنت بنجاح لا يمكن للمستهلكين استخدام الإنترنت كأداة تسوق.

وفي ذات المضمار، ينبع التمكين بشكل كبير من المعرفة المستمدة من الإنترنت ومن مصادر أخرى، فإن مدى التمكين سيعتمد على قدرة العملاء على تمييز المعلومات المفيدة لتقييم العروض المتنافسة لتلبية احتياجاتهم بأقل قدر من إهدار الوقت والجهد أي بشكل أكثر منهجية، وتعتمد درجة تمكين العميل على الإنترنت على: كيف يكون العملاء "المتصلين"، ومدى اختيار العرض (أي عدد عروض القيمة ونوعيتها المتاحة)، ومعرفة السوق الاستهلاكية (أي افتراضات القيمة التي يعرفها العميل)، وقدرة العملاء على البحث عن معلومات سوق جديدة وجمعها، وقدرة العملاء على الاستفادة من عروض القيمة البديلة (مثل القدرة على تقييم ما هو معروض والقبول الاقتصادي والوقت واللوجستية) (Pires et al., 2005).

بينما وضع (Rodríguez, 2014) أن مقياس Eurobarometer342 الخاص TNS Opinion and Social, 2011) وضع تمكين العميل في ثلاثة مصطلحات: مهارات العملاء: مثل المهارات العددية والمالية الأساسية ومستوى المعلومات للمستهلكين: مثل معرفة العملاء

بحقوقهم وشروط التعاقد غير العادلة والممارسات التجارية غير العادلة وحقوق الضمان وحزم العملاء التي تجمع شكاوى العملاء وسلوك الشكاوى.

ووضع (Rodríguez, 2014) تمكين العميل في ١٣ سؤالاً مقسمه إلى ٣ أعمدة فرعية تمثلت في: مهارات العميل Consumer skills: والقدرة على القيام بعمليات حسابية والوعي بتشريعات العملاء Awareness of consumer legislation: معرفة العملاء بشأن تشريعات العملاء المتعلقة بالممارسات التجارية غير المشروعة ومدة صلاحية حقوق الضمان. وارتباط العميل Consumer engagement: الموقف في مقارنة المنتجات واهتمام العميل بالفروق السعرية والعادات عند قراءة الشروط والأحكام ومعلومات عن حقوق العميل وموقفه عند الحديث عن التجارب السلبية و أو الإيجابية.

اعتمد كل من (Nardo et al. 2011) على ثلاثة أبعاد كمؤشر لتمكين العميل، تمثلت في مهارات العميل Consumer skills والوعي بالتشريعات المتعلقة بحقوق العميل Awareness of legislation on consumer rights وارتباط العميل Consumer engagement.

بينما بين كل من (Minghetti, 2003 ; Khwaja, 2005; Pranić & Roehl, 2013) المكونات النظرية الثلاثة الأساسية في CE والمتمثلة في المعلومات information، والكفاءة competence، والتحكم / التأثير control/influence.

يتم تصور الكفاءة أو الكفاءة الذاتية باعتبارها إيمان الفرد بقدراته على حشد الحافز والموارد المعرفية ومسارات العمل اللازمة لتلبية المطالب الظرفية (Wood & Bandura, 1989) ويميل الناس إلى تجنب الأنشطة التي يرون أنها تتجاوز مهاراتهم في التأقلم، وعلى العكس من ذلك، فإنهم يدخلون في مواقف يعتبرونها في نطاق قدرتهم على التعامل معها (Menon, 2001).

في حين يرى كل من (Geyer-Schulz and Meyer-Waarden, 2014) أن التمكين يحمل بعدين متميزين ومتكاملين يتمثلان في: إثراء المعنى الأصلي للتمكين (تشغيل اقتراحات العملاء) وهو البعد الأول والبعد الآخر الإبداع المشترك وهو السعادة القصوى لعملية التمكين، لأن العميل يصبح فاعلاً في الابتكار وعملية تكوين المنتجات والخدمات في الشركة.

بينما خلص كل من (Camacho et al. 2014) بوجود بعدين لتمكين العميل هما: التمكين المعلوماتي Informational Empowerment والذي يحدث عند تبادل المعلومات العميل والخبير، والتمكين لاتخاذ القرار Decisional Empowerment والذي يحدث عندما يتخذ العميل القرار النهائي وبالتالي يمتلك السلطة الأكثر بما معناه السيطرة المدركة للعميل Perceived Control على اتخاذ القرار.

في حين تناول كل من (Ramani and Kumar, 2008) الطرق التي تقدمها الشركة لتمكين عملائها وذلك من خلال التواصل مع الشركة ورسم ملامح طبيعة المعاملات مع العملاء، والتواصل والتعاون فيما بينهم من خلال بهجة المعلومات والإشادة والنقد والاقتراحات والافكار حول منتجات الشركة وخدماتها وسياساتها.

يتبنى البحث قياس تمكين العميل من خلال بعدين هما التمكين المعلوماتي Informational Empowerment والسيطرة المدركة للعميل على اتخاذ القرار Perceived Control وفقاً ل (Camacho et al., 2014) والتي يمكن تطبيقها على العميل بشكل عام.

➤ التمكين المعلوماتي Informational empowerment

يرى (Camacho et al. 2014) أن التمكين المعلوماتي يتم عند مشاركة المعلومات حول الحلول المقترحة بين الخبير والعميل. حيث وضح (Deshpande, 2002) أن تمكين العملاء يعكس قدرتهم المعززة على الوصول إلى المعلومات وفهمها ومشاركتها.

يرتبط تمكين العميل بفكرة السيطرة على المعلومات، حيث يشعر العملاء بالقدرة على الوصول إلى المعلومات واتخاذ إجراءات مستقلة (Guintcheva, 2014). وفقاً لـ Berman and Phillips (2001) يتعلق الجانب المعلوماتي للتمكين بمدى مساهمة المعلومات في تمكين الناس كمواطنين لتطوير إمكاناتهم الكاملة.

ساهم الأنترنت بشكل فعال وكبير في تطبيق مفهوم تمكين العملاء من المشاركة في إنتاج وتقديم الخدمات وتسويقها، وذلك من خلال توفير كم هائل من المعلومات للعميل وبطريقة سلسة (Umit Kucuk, 2009).

تتركز قوة التمكين في الاتصال الفعال بين المنظمة وعملائها وذلك من خلال التدفق المستمر للمعلومات المستحدثة من خلال مواقع المنظمة على الأنترنت، حيث تحتوي هذه المواقع على معلومات يحتاجها العميل والمتعلقة بالمنتج أو الخدمة من حيث السعر وعملية الإنتاج وقنوات التوزيع وغيرها من المعلومات المهمة للعميل (Al shibly et al., 2015; Pires et al., 2006; Guintcheva, 2014).

➤ **السيطرة المدركة Perceived Control**

تمثل السيطرة المدركة معتقدات العميل بامتلاكه القدرة على اتخاذ القرار، وكذلك قدرته على التأثير في النتائج بشكل إيجابي (Buehler and Maas, 2018). وفي ذات السياق، وضح Gary, (2005) أن تمكين العميل لا يقتصر فقط على اتخاذ قرار من بين الخطة المتاحة بل يتضمن تتضمن قرار الخروج أو عدم الرضا عندما تكون الخدمة المقدمة دون المستوى المتوقع. تتحقق السيطرة المدركة للعميل من زياده احساسه بالتحكم في مخرجات الشركات المفضلة لديه ومنع النتائج غير مرغوبه عنده (Hunter & Garnefeld, 2008).

➤ **٢.١.٤ نماذج تمكين العميل:**

وجهاً النظر التقليدية حول تمكين المستهلك ترى أن السلطة تنتقل من الشركات إلى المستهلكين. ومع ذلك، ووفقاً للنظريات الحديثة حول السلطة التي تؤكد على التفاوض المستمر حول السلطة والمقاومة في العلاقة. حيث أن مفهوم سلطة المستهلك يحتوي على ثلاث نماذج تتمثل في: نموذج سيادة المستهلك ونموذج السلطة الثقافية ونموذج السلطة التحوارية (Denegri-Knott, 2006).

➤ **نموذج سيادة المستهلك Consumer Sovereignty Model**: يفترض

نموذج سيادة المستهلك أن المستهلكين الذين لديهم المعرفة يمتلكون سلطة أو قوة أكبر من المنتجين أنفسهم حيث تتوزع السلطة بين المنتجين والمستهلكين في السوق، ويعتمد هذا الأمر على من يمتلك القدرة على اتخاذ القرارات الهامة، ويحدث ذلك عندما يكون المستهلك قادر على تغليب مصلحته الذاتية على مصالح الشركة (Nelson, 2002). وفقاً لهذا النموذج وضح Hindess, (1996) وجود خيارات عديدة للمستهلكين أصحاب السيادة في الأداء والتي تدير السوق بشكل إيجابي الأمر الذي يؤدي إلى توفير المنتجات بشكل كفؤ وارضخ في الأسعار وتحقق الرفاه والرفقي الاجتماعي.

➤ **نموذج السلطة الثقافية Cultural Power Model**: المنظور القائم عليه هذا

النموذج يستند إلى أن المستهلكين محاطين بالقوى الخارجية السياسية والثقافية، وهذه القوى خارج نطاق سيطرتهم، حيث يحاول المسوقون بشكل داؤب إنشاء سلطتهم الثقافية لإحكام سيطرتهم من خلال تطويرهم للرسائل التجارية الموجه للمستهلكين، وتصميم أماكن للتسوق من أجل اجبارهم على الدخول في أنشطتهم الاستهلاكية، وفي ذات الوقت يمتلك المستهلكين تكتيكات خاصة بهم للتكيف ومقاومة معلومات المسوقين

السابقة فتمكين المستهلك في هذا النموذج لا ينطوي فقط على صموده أمام تلك المناورات ولكن في دفعهم للانخراط في عمليات وأنشطة المشترين من خلال تكتيكاتهم وسلوكهم الاستراتيجي (Kozinets & Handelman, 2004).

➤ **نموذج السلطة التحواري Discursive Model**: يقدم نموذج السلطة التحواري تفسير لسلطة المستهلك وذلك بالتركيز على مشاركته في إنشاء الأسواق، حيث ينتج من التفاعل بين المستهلكين والمنتجين بنتائج ذات أهمية لكلا الطرفين. يتمثل التمكين في هذا النموذج على القدرة على الحوار والتعاون فيما بينهم كنظام وتحديد الصحيح من الخطأ والقدرة على وضع الاستراتيجيات الحوارية بين المستهلكين والموسقين (Denegri-Knott, 2004).

٢.٢ بهجة العميل (CD) Customer Delight

اعتبر Wang (2011) بهجة استجابة عاطفية إيجابية، وتمثل مزيج من الفرح والمفاجأة الناتجة عن الأداء غير المتوقع للشركة (Crotts & Magnini, 2011). وفي نفس السياق، عبر كل من Bartl et al., (2013) عن البهجة بأنها مشاعر إيجابية يشعر بها الأفراد عند تجاوز مستوى توقعاتهم بدرجة غير متوقعة ومثيرة للدهشة.

وضح كل من Golani et al., (2017) أن CD هي مفاجأة للعميل بمستوى اعلى من الخدمات المقدمة له أي تتجاوز سقف توقعاته بشكل مدهش، حيث تم وصفها بالحالة الإيجابية العميقة التي تحدث للعميل عند تجاوز توقعاته إلى درجة المفاجأة (Ball & Barnes, 2017).

بهجة العميل عبارة عن مهمة أو مجموعة مهام المتعلقة بعملية إنتاج المنتج أو الخدمة (Ple et al., 2010). وبين (Namasivayam, 2003); Bettencourt, (1997) أن بهجة العملاء تشير إلى الدور الذي يلعبه العميل النشط في إنتاج أو تقديم خدمة.

مما سبق يمكن القول أن بهجة العميل حالة عاطفية إيجابية، تحدث البهجة للعميل عند تجاوز مستوى التوقعات بدرجة المفاجأة. تبنى هذا البحث تعريف بهجة العميل بأنها حالة إيجابية للعميل ناتجة عن تجاوز مستوى توقعاته لدرجة المفاجأة (Oliver et al., 1997; Ball & Barnes, 2017).

في حين اعتبر كل من Maru File et al. (1992) البهجة كنوع عن أنواع ومستوى السلوك الذي ينخرط فيه المشترون فعلياً فيما يتعلق بتعريف وتقديم الخدمة أو القيمة التي يبحثون عنها. بينما وضح كل من Dey et al., (2017) أن بهجة العميل تجربة تتجاوز مستوى الرضا وممتعة له، وأن كل من الإثارة والفرحة والسرور مرادفات للبهجة بصفة خاصة.

٢.٣ نوايا إعادة التعامل (RPN) Re-patronage Intentions

يُمكن الاهتمام بفهم نوايا التعامل للعميل المنظمة من التنبؤ بسلوكه الشرائي للمنتجات أو الخدمات، ويحدد مدى استعداده للتعامل مع المنظمة مرة أخرى (Donovan & Rossiter, 1982). حيث يمثل فهم نوايا التعامل للعميل مفتاح النجاح للمنظمات الخدمية (Darlan, 2005).

بين كل من Kan et al. (2014) أن نية التعامل عبارة عن بناء يتضمن مجموعة من العوامل ذات الصلة بالمنتج ومجموعة عوامل ذات صلة بالسوق مثل جودة وتشكيله المنتجات.

يرى كل من Zeithaml et al. (1996) نية التعامل (Patronage Intention (PI بأنها أمر احتمالي وتم تعريفها بأنها احتمال أن ينوي العميل الشراء من متجر معين، ويقدم التوصية

للآخرين بالتعامل معه. حيث تشير نوايا التعامل إلى احتمال أن العملاء سوف يزرون المتجر في المستقبل أو يستمرون في التعامل معه أو يتخلون عن التعامل معه. في حين وصفها (The New Webster's Dictionary, 1998, p.926) بأنها الدعم المالي الذي يقدمه العميل للمنظمات التجارية. ومن زاوية أخرى، تساوي نوايا تعامل العميل اتجاه مقدم الخدمة مجموع تقييماته لأبعاد الخدمة المقدمة (Bitner, 1992). كما يعتبر تحديد وقياس النية أمر صعب، حيث تم استخدام المواقف والاستخدام الفعلي كقياس للعميل (Ogwo & Igwe, 2012)، بينما أوصى كل من (Dick & Basu (1994) بقياس النية بواسطة المواقف الإيجابية وتكرار الشراء. وفي ذات السياق، قاس كل من (Mitra et al. (1999) النية السلوكية من خلال مجموعة بنود متعلقة بعودة العميل إلى نفس مقدم الخدمة والتواصل مع الأصدقاء. في حين قام (Walker & Kent (2009) بقياس نوايا التعامل عن طريق تكرار الشراء والكلمة المنطوقة واستهلاك السلع واستهلاك وسائل الإعلام.

٣. تطوير فروض البحث

٣.١ العلاقة بين تمكين العميل وبهجة العميل:

حدد (Akhavannasab, 2016) عملية تمكين العميل كمجموعة من الآليات التي من خلالها يحصل العميل على السيطرة المطلوبة لتلبية احتياجاته، وتؤدي عملية تمكينه إلى شعوره بقوته كمستهلك.

بينما وضح كل من (Hunter and Garnefeld, 2008) كحالة إيجابية، ينبغي أن يرتبط زيادة تمكين المستهلك بزيادة رضا المستهلك.

في حين بين كل من (Anderson et al. (2012) ; Anderson and Berdahl, (2002) أن احساس الفرد بالقوة له تأثير كبير على الاستجابات والسلوك العاطفي.

يرى (Kreps في 1979 أن إحدى الافتراضات الشائعة حول تمكين العملاء هو رؤيتهم أن تمكينهم يؤدي إلى السيطرة، وينظرون إلى أن أي زيادة في السيطرة على أنها فائدة لهم، حيث أن السيطرة تؤدي إلى تطابق أوثق بين الاحتياجات الفردية وعروض السوق بمعنى مساعدة المستهلكين على اختيار ما يريدون ومتى أرادوا ذلك وبشروطهم الخاصة وبالتالي تحقيق فائدة لهم (Wathieu et al., 2002).

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرض كما يلي:

H1 : يؤثر تمكين العميل تأثير إيجابي معنوي على بهجة العميل.

ومنها ينبق الفرضين الفرعيين:

Ha1 : يؤثر التمكين المعلوماتي تأثير إيجابي معنوي على بهجة العميل.

Hb1 : تؤثر السيطرة المدركة تأثير إيجابي معنوي على بهجة العميل.

٣.٢ العلاقة بين بهجة العميل ونوايا إعادة التعامل:

تمتلك الشركات التي تسعد عملائها القدرة على زرع روابط عاطفية وذكريات أقوى ومستويات أعلى من الالتزام والرضا لدى عملائها (Elias-Almeida et al., 2016).

كما تساعد بهجة العميل على زيادة الكلمة الإيجابية المنطوقة، إضافة إلى بناء المصادقية للعلامة الأمر الذي يؤدي إلى كسب ولائهم على المدى البعيد (Golani et al., 2017).

ومن زاوية مشابهة، ذكر كل من (Naik & Savant (2016) أن بهجة العميل لها تأثير بشكل مباشر على مستوى المبيعات والربحية لأنها تساعد في تحقيق ميزة تنافسية.

في حين بينت نتائج الدراسات لكل من Elias-Almeida et al. (2016); Ball and Barnes, (2017) أن بهجة العملاء تسهم في تعزيز الالتزام والرضا والولاء إضافة إلى نوايا إعادة الشراء والكلمة الإيجابية المنطوقة. كما توصل كل من (2011) Crotts and Magnini إلى وجود علاقة قوية بين بهجة العميل والتوصية للأخرين وتكرار الشراء. ومما سبق يتوقع الباحثان الفرض التالي:

H2 : تؤثر بهجة العميل تأثير إيجابي معنوي على نوايا إعادة التعامل مع شركة الاتصالات.

٣.٣ علاقة بين تمكين العميل ونوايا إعادة التعامل:

يظهر العملاء الذين تم تمكينهم من اختيار المنتجات الجديدة التي سيتم تسويقها طلبًا أقوى على المنتجات النهائية من العملاء غير الممكّنين أي أولئك الذين لا يشاركون في عملية اختيار المنتجات الجديدة (Fuchs et al., 2010).

ومن ناحية مقارنة، شدد Ulrich (1989) على أن تمكن العملاء في تطوير المنتجات الجديدة NPD من خلال تمكينهم من المساعدة في اختيار المنتجات المراد إطلاقها تؤدي إلى نتائج نفسية إيجابية، حيث تستفيد من هذه النتائج الإيجابية في تحقيق التزامهم الفوري بالمنتج النهائي.

وفي ذات السياق، لاحظ كل من Sawhney et al. (2005) أن العملاء الممكّنين قد يشعرون بعلاقة أوثق مع المنتجات الأساسية وبالتالي قد يكونون أكثر رغبة في شرائها. كما بيان كل من Franke et al. (2009) أن التمكين عن طريق التخصيص الجماعي للعملاء يمنحهم شعورًا أقوى بالإنجاز (لقد صممتهم بنفسه) من الناحية النفسية لأن العملاء يصممون منتجًا فريدًا بأنفسهم.

ومن زاوية مقارنة، تمكين العميل كتحويل قوي ومباشر في السلطة يؤدي إلى نتائج إيجابية للتعاون بين العملاء في شكل عرض مشترك مصمم مع هدف توفير قيمة أعلى بتكاليف أقل مما يؤدي إلى إقبال المزيد من العملاء (Pralhad & Ramaswamy, 2000). وتوصل كل من Fuller et al. (2009) أن التمكين المدرك له تأثير إيجابي على نية بهجة العملاء في مهام تطوير المنتجات الجديدة NPD المستقبلية. كما اثبت كل من Zhang et al., (2018) أن التمكين له تأثير قوي على نوايا الشراء وذلك من خلال الثقة المدركة للعميل والرضا.

كما يُظهر العملاء المُمكنون (الذين يشاركون في عملية اختيار المنتجات الجديدة) طلبًا أقوى على المنتجات النهائية الأساسية مقارنة بالعملاء غير المرتبطين بالموارد (الذين لا يشاركون في عملية اختيار المنتجات الجديدة المقاسة من حيث WTP ونوايا الشراء (Fuchs et al., 2010).

وفي نفس المضمار، يظهر العميل الممكن بواسطة استراتيجيات تمكين العميل نوايا سلوكية إيجابية مثل الكلمة المنطوقة الإيجابية ونوايا الشراء والدفاع عن العلامة (Hair et al., 2016).

ويرى كل من Fishbein and Ajzen, (1975) أن عملية التمكين تتبع من مرحلة الإدراك إلى مرحلة تمكين العميل في المواقف. لذلك إذا كان التمكين في المواقف يصل إلى مستويات عالية مع المزيد من الاستخدام والتجارب يمكن أن يؤدي إلى نتائج سلوكية قوية كدعم استهلاك السلع التوصية بشراء المنتجات إلى زملائهم من العملاء ذوي التفكير المتشابه شفهيًا والشكوى والاحتجاج عليهم (Umit Kucuk, 2009).

ومن منظور مشابه، يؤكد كل من (Geyer-Schulz and Meyer-Waarden 2014) أن تمكين العميل يؤدي إلى خلق قيمة مشتركة للعميل وبالتالي قيمة للشركة من خلال زيادة الرغبة في الدفع أكثر وزيادة الولاء.

وبناء على ما سبق يقترح الباحثان الفرض التالي:

H3 : يؤثر تمكين العميل تأثير إيجابي معنوي على نوايا إعادة التعامل مع شركة

الاتصالات.

ومنها ينبق الفرضين الفرعيين:

Ha3: يؤثر التمكين المعلوماتي تأثير إيجابي معنوي على نوايا إعادة التعامل مع شركة

الاتصالات.

Hb3: تؤثر السيطرة المدركة تأثير إيجابي معنوي على نوايا إعادة التعامل مع شركة

الاتصالات.

٣.٤ الدور الوسيط لهجة العميل في العلاقة بين تمكين العميل ونوايا إعادة

التعامل:

مما سبق، يلاحظ أن الدراسات السابقة أغفلت التأثير المباشر لتمكين العميل على نوايا إعادة تعامله، كما لم تتطرق هذه الدراسات لمعرفة تأثير بهجة العميل على نوايا إعادة التعامل، إضافة إلى ذلك، أغفلت هذه الدراسات فحص التأثير غير مباشر لتمكين العميل على نوايا إعادة التعامل عند توسط بهجة العميل. وبناء على ذلك، نجد أن بهجة العميل تمثل الوسيط بين تمكين العميل ونوايا إعادة تعامله مع الشركة، وعليه نتوقع احتمالية صحة الفرض التالي:

H4 : يوجد تأثير غير مباشر لتمكين العميل على نوايا إعادة التعامل مع الشركة عند

توسط بهجة العميل.

ومنها ينبق الفرضين الفرعيين:

Ha4: يوجد تأثير غير مباشر للتمكين المعلوماتي العميل على نوايا إعادة التعامل مع

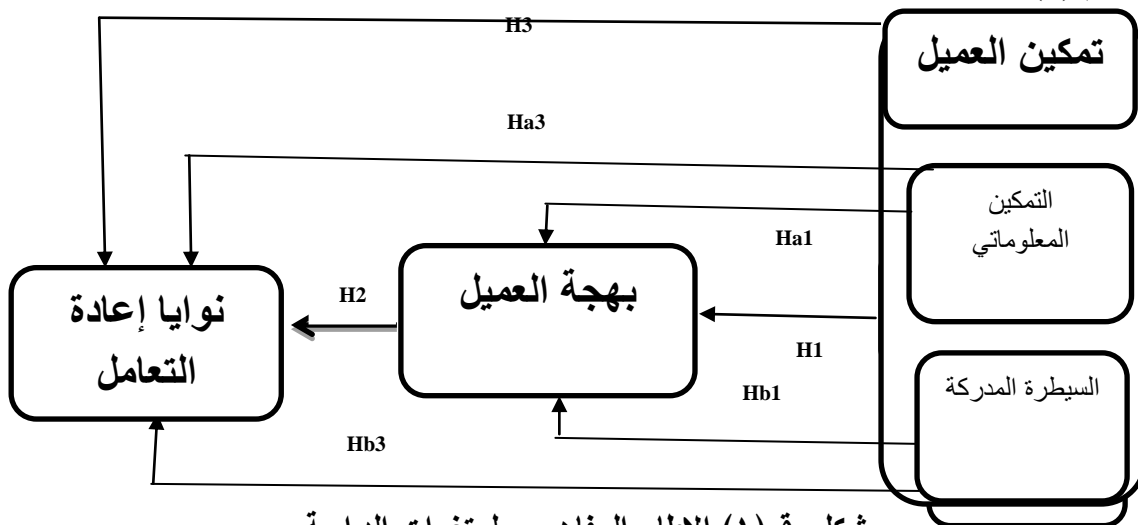
الشركة عند توسط بهجة العميل.

Hb4: يوجد تأثير غير مباشر للسيطرة المدركة العميل على نوايا إعادة التعامل مع

الشركة عند توسط بهجة العميل.

وبناء على العلاقات السابقة، يمكن تبني الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة كما في

شكل رقم (١)



شكل رقم (١) الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء الدراسات السابقة.

٤ طريقة البحث

٤.١ مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول في مصر، وقد تم أخذ عينة ميسرة Online من مجتمع الدراسة؛ وذلك نظراً لعدم وجود إطار لمجتمع البحث مع وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفرداته، وبناءً على (Saunders et al., 2009) يعتمد حجم العينة على نوع التحليل المستخدم ومستوى الثقة والخط وحجم مجتمع البحث؛ فإن حجم العينة لمجتمع يتراوح عدده بين ١٠٠٠٠٠ و ١٠٠٠٠٠٠٠ بمستوى معنوية ٩٥% وهامش خطأ ٥% يكون ٣٨٤ مفردة.

ووضعت قائمة الاستقصاء على مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على Google Drive من الفترة ٢٦-٣-٢٠١٩ إلى ٢٢-٦-٢٠١٩.

٤.٢ قياس متغيرات البحث:

قام الباحثان باستخدام مقياسي (Hunter and Garnefeld, 2008; Camacho et al., 2014) لقياس تمكين العميل من خلال بعدي التمكين المعلوماتي والسيطرة المدركة، حيث استخدم مقياس (Camacho et al., 2014) المكون من سبع عبارات لقياس بعد التمكين المعلوماتي، في حين استخدم مقياس (Hunter and Garnefeld, 2008) لقياس بعد السيطرة المدركة والمكون من أربعة عبارات. وتم استخدام مقياس (Elias-Almeida et al., 2016) لقياس متغير بهجة العميل من خلال أربع عبارات خصصت لذلك، واستخدم مقياس Blodgett et al. (1993) لقياس نوايا إعادة التعامل للعملاء من خلال ثلاثة عبارات.

٤.٣ تحليل البيانات:

أولاً: الخصائص الديموغرافية لعينة البحث:

جدول رقم (١)
الخصائص الديموغرافية لعينة البحث

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة
النوع	ذكر	١٣٠	٣٤%
	أنثى	٢٤٥	٦٦%
	المجموع	٣٨٤	١٠٠%
الفئة العمرية	أقل من ٢٠ سنة	٨٨	٢٣%
	من ٢٠ لأقل من ٤٠ سنة	٢٨١	٧٣%
	من ٤٠ لأقل من ٦٠	١٥	٤%
	من ٦٠ فأكثر.	٠	٠%
الوظيفة	المجموع	٣٨٤	١٠٠%
	بدون عمل	٥٧	١٥%
	عمل حكومي	٥٩	١٦%
	عمل خاص	٢٦٨	٧٩%
	متقاعد	٠	٠%
المؤهل العلمي	المجموع	٣٨٤	١٠٠%
	بدون مؤهل	٣	١%
	أقل من الجامعي	١٨	٥%
	جامعي	٢٧٧	٧٢%
	تعليم فوق الجامعي	٨٦	٢٢%
المجموع	٣٨٤	١٠٠%	

من ٤٠٠- ١٠٠٠	٢٣١	٦٠%
من ١٠٠١- ٣٠٠٠	٧٧	٢٠%
أكثر من ٣٠٠٠	٧٦	٢٠%
المجموع	٣٨٤	١٠٠%

يتضح من الجدول (١) أن نسبة الأناث أعلى من نسبة الذكور والتي بلغت ٦٦% من عينة البحث، وأن ٧٣% منهم تتراوح أعمارهم ما بين ٢٠ و ٤٠ سنة، و ٧٩% من عينة البحث يعملون في القطاع الخاص، و ٧٢% منهم من حملة المؤهل الجامعي، و ٦٠% يتراوح مستوى دخلهم من ٤٠٠ إلى ١٠٠٠ جنية، وبالتالي فإن هذه المؤشرات، ولا سيما المتعلقة بالمستوى التعليمي قد تعزز درجة الثقة في البيانات المجمعة لموضوع البحث.

ثانياً: أساليب التحليل الإحصائي: Statistical Analysis Techniques

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج (WarpPls 5.0) من خلال:

- تقييم نموذج القياس Assessment of measurement model
 - تقييم النموذج الهيكلي Assessment of structural mode
- وفيما يلي خطوات تقييم نموذج البحث:

١- تقييم نموذج القياس Assessment of measurement model

استخدمت أساليب إحصائية متعددة لتقصي الصدق والثبات، إضافة إلى اختبار فروض البحث ذلك على النحو التالي:

- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient و ثبات المكونات Composite Reliability وذلك لاختبار الاتساق الداخلي لمتغيرات البحث.
- متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted لقياس الصدق التقاربي، ومعيار فورنيل لاركر Fornell-Larcker Criterion لقياس الصدق التمايزي.
- تحليل المسار باستخدام برنامج (WarpPls 5.0) لاختبار الفروض.

• مؤشر الثبات Indicator Reliability

تم التحقق من الثبات الفردي بواسطة معامل التحميل المشترك، والمتمثل في مصفوفة ارتباط بيرسون Pearson بين بنود القياس والمتغيرات الكامنة، ويرى كل من Hair et al. (2011) بأن هذا التحميل ينبغي أن يكون ٠.٥٠ أو أكثر، وقيمة P-values المرتبطة بالتحميل أقل من ٠.٠٥.

يوضح الجدول (٢) أن البنود قد حُملت أعلى في متغيراتها الكامنة المحددة بالمقارنة مع المتغيرات الكامنة الأخرى، كما تخطى تحميل كل البنود ٠.٥٠ و (p<0.001). تدل هذه النتائج على أن بنود القياس لديها ثبات فردي.

جدول رقم (٢)
معاملات التحميل التقاطعية والمشاركة

P-value	نوايا إعادة التعامل RPN	بهجة العميل CD	السيطرة المدركة PC	التمكين المعلوماتي IE	
<0.001	0.035	-0.095	-0.165	0.596	IE1
<0.001	0.012	0.135	-0.004	0.768	IE2
<0.001	-0.034	0.098	0.015	0.792	IE3
<0.001	0.094	0.066	-0.022	0.729	IE4
<0.001	-0.007	-0.134	-0.190	0.644	IE5

<0.001	0.104	-0.287	0.032	0.724	IE6
<0.001	-0.213	0.181	0.307	0.670	IE7
<0.001	-0.333	0.171	0.599	0.106	PC1
<0.001	0.042	-0.098	0.865	0.070	PC2
<0.001	0.154	-0.135	0.876	0.014	PC3
<0.001	0.037	0.119	0.820	-0.165	PC4
<0.001	-0.061	0.765	0.004	0.085	CD1
<0.001	-0.039	0.883	-0.033	0.002	CD2
<0.001	0.088	0.899	-0.035	-0.056	CD3
<0.001	0.002	0.886	0.065	-0.018	CD4
<0.001	0.900	0.265	-0.042	0.014	RPN1
<0.001	0.902	-0.199	-0.029	0.009	RPN2
<0.001	0.909	-0.065	0.070	-0.023	RPN3

• ثبات الاتساق الداخلي Internal Consistency Reliability

تم قياس الاتساق الداخلي من خلال احتساب معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha (CA) وثبات المكونات، Composite Reliability (CR) والتي تتراوح قيمتهما بين (0) غير موثوق به تماماً و (1) موثوق به تماماً، والقيم المقبولة تكون أكبر من 0.60. ويتضح من الجدول رقم (3) أن قيمتي ألفا كرونباخ وثبات المكونات أعلى من 0.60. إذا يمكن الاعتماد على المقياس.

جدول رقم (3)

ألفا كرونباخ وثبات المكونات

نوايا إعادة التعامل RPN	بهجة العميل CD	السيطرة المدركة PC	التمكن المعلوماتي IE	المتغير المقياس
0.887	0.881	0.687	0.830	ألفا كرونباخ
0.930	0.919	0.805	0.874	ثبات المكونات

• الصدق التقاربي Convergent Validity

يشير الصدق التقاربي إلى مدى تقارب العبارات التي قيس بها المتغير أو البعد، حيث يتم احتسابه بواسطة Average Variance Extracted (AVE)، وينبغي أن تكون القيم المقبولة إحصائياً مساوية أو أكبر من 0.50 لكل متغير أو بعد (Fornell & Larcker, 1981). ويتضح من الجدول رقم (4) أن جميع قيم (AVE) أكبر من 0.50 حيث تتراوح ما بين 0.706 و 0.904 ما يدل على تحقق صدق تقاربي عالي.

جدول رقم (4)

متوسط التباين المستخرج

(AVE) Average Variance Extracted

نوايا إعادة التعامل RPN	بهجة العميل CD	السيطرة المدركة PC	التمكن المعلوماتي IE	المتغير القيمة
0.904	0.860	0.714	0.706	

كما استخدم معيار فورنيل-لاركر Fornell-Larcker Criterion وذلك عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted.

ويتضح من الجدول رقم (٥) أن قيم (AVES) مقبولة إحصائياً، فالجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل متغير كامن Latent variable أعلى من قيمة ارتباطه مع أي متغير كامن آخر، مما يعني تحقق الصدق التمايزي بين متغيرات البحث.

جدول رقم (٥)

الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج "مصفوفة الارتباط"

Square Root Average Variance Extracted (AVES)

نوايا إعادة التعامل	بهجة العميل	السيطرة المدركة	التمكن المعلوماتي	التمكن المعلوماتي
٠.٤٦٥	٠.٥٩٧	٠.٦١٢	٠.٧٠٦	التمكن المعلوماتي
٠.٥٢١	٠.٦٥٠	٠.٧١٤	٠.٦١٢	السيطرة المدركة
٠.٧٦٢	٠.٨٦٠	٠.٦٥٠	٠.٥٩٧	بهجة العميل
٠.٩٠٤	٠.٧٦٢	٠.٥٢١	٠.٤٦٥	نوايا إعادة التعامل

٢- تقييم النموذج الهيكلي Assessment of structural mode

يتم من خلال النموذج الهيكلي اختبار صحة فروض البحث، واختبار العلاقة بين متغيرات البحث من خلال:

أ- معامل التحديد "Coefficient of Determination" (R^2).

ب- العلاقة التنبؤية (Q^2) Predictive Relevance

ج- تحليل المسار واختبار الفروض Path Coefficients Analysis.

أ- معامل التحديد "Coefficient of Determination" (R^2): والذي يفسر التباين في المتغير التابع الراجعة إلى المتغير المستقل. حيث أن قيمة R^2 البالغة (٠.٦٧) تعتبر جوهرية، في حين أن القيم البالغة حوالي (٠.٣٣) تعتبر في المتوسط أما القيم (٠.١٩) فأقل تعتبر ضعيفة (Chin, 1988).

جدول رقم (٦)

معامل التحديد

(R^2) Coefficient of Determination

النتيجة	معامل التحديد (R^2)	المتغير
جوهرية	٠.٤٩	بهجة العميل CD
جوهرية	٠.٦٠	نوايا إعادة التعامل RPN

يتبين من الجدول (٦) أن قيم (R^2) أكبر من ٠.٣٣ مما يدل على أن نموذج البحث لديه قدرة تفسيرية عالية للتفسير التغيرات الحاصلة، حيث أن ٤٩% من التغيرات في بهجة العميل ترجع إلى تمكينه من الخدمات، بينما ٥١% ترجع لعوامل أخرى لم يشمها نموذج البحث، وأن ٦٠% من التغير في نوايا إعادة التعامل للعميل ترجع إلى التغيرات في مدى تمكينه وبهجته في التعامل مع الشركة، بينما ٤٠% ترجع لعوامل أخرى غير موجودة في هذا النموذج.

ب- العلاقة التنبؤية (Q^2) Predictive Relevance: والتي تمثل قدرة النموذج

على قياس المتغيرات الداخلية Endogenous variables، أي أنها تحدد قدرة المتغيرات المستقلة بما يحدث بالمتغيرات التابعة، وينبغي أن تكون قيمتها أكبر من الصفر، قيمة موجبة لكي تدل على قدرة النموذج على التنبؤ بما يحدث في المتغيرات التابعة (Fornell & Cha, 1994).

جدول رقم (٧)
العلاقة التنبؤية

Predictive Relevance (Q²)

النتيجة	Q ²	المتغير
قوية	٠.٤٩١	بهجة العميل CD
قوية	٠.٥٩١	نوايا إعادة التعامل RPN

يتضح من نتائج الجدول رقم (٧) أن قيمة Q² لكل من نوايا إعادة التعامل وبهجة العميل هي ٠.٤٩١ ، ٠.٥٩١ ما يدل على وجود علاقة تنبؤية قوية لنموذج البحث.

ج- تحليل المسار واختبار الفروض Path Coefficients Analysis:

الخطوة التالية في تقييم النموذج الهيكلي تتضمن تحليل معاملات المسار بين المتغيرات الكامنة في النموذج، وفيما يلي عرض لنتائج اختبار فروض البحث.

جدول رقم (٨)

التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لإبعاد تمكين العميل على بهجة العميل ونوايا التعامل

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	معامل المسار	P-value	حجم التأثير	النتيجة
التأثير المباشر							
H1	تمكين العميل	بهجة العميل	٠.٦٩	> ٠.٠١	٠.٤٧٥	قبول الفرض
H1a	التمكين المعلوماتي	بهجة العميل	٠.٣٣	> ٠.٠١	٠.٢٠١	قبول الفرض
H1b	السيطرة المدركة	بهجة العميل	٠.٤٥	> ٠.٠١	٠.٢٩١	قبول الفرض
H2	بهجة العميل	نوايا التعامل	٠.٧٣	> ٠.٠١	٠.٥٥٨	قبول الفرض
H3	تمكين العميل	نوايا إعادة التعامل	٠.٠٩	٠.٠٣	٠.٠٥٢	قبول الفرض
Ha3	التمكين المعلوماتي	نوايا إعادة التعامل	٠.٠٦	٠.١١	٠.١١٦	رفض الفرض
Hb3	السيطرة المدركة	نوايا إعادة التعامل	٠.١٥	> ٠.٠١	٠.٢٠١	قبول الفرض
التأثير غير المباشر							
H4	تمكين العميل	بهجة العميل	نوايا إعادة التعامل	٠.٤٨	> ٠.٠٠١	٠.٥٧٠	قبول الفرض
Ha4	التمكين المعلوماتي	بهجة العميل	نوايا إعادة التعامل	٠.٢٤	> ٠.٠٠١	٠.١١٤	قبول الفرض
Hb4	السيطرة المدركة	بهجة العميل	نوايا إعادة التعامل	٠.٣٣	> ٠.٠٠١	٠.١٧٢	قبول الفرض

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (٨) قبول الفرض H1 و H2 و H4 وقبول الفرض H3 جزئياً. حيث يؤثر تمكين العميل على بهجة العميل وذلك بحجم تأثير مقداره ٠.٤٧٥ وهو تأثير ذو حجم كبير وبلغت قيمة P-value < 0.01 ومعامل مسار قدره ٠.٦٩، في حين كان حجم التأثير لبعدي التمكين المعلوماتي والسيطرة المدركة -على بهجة العميل- ٠.٢٠١ و ٠.٢٩١ على التوالي، وكانت قيمة P < 0.01، بمعامل مسار ٠.٣٣ و ٠.٤٥ على التوالي.

كما تم تبين أن بهجة العميل لها تأثير إيجابي على نوايا إعادة التعامل مع شركات الاتصالات بحجم تأثير كبير بلغ ٠.٥٥٨ عند قيمة P < 0.01 ومعامل مسار ٠.٧٣. في حين تم قبول الفرض الثالث جزئياً، حيث يوجد تأثير مباشر لبعدي سيطرة العميل على نوايا إعادة التعامل بحجم تأثير متوسط قدره ٠.٢٠١ عند قيمة P < 0.01 ومعامل مسار ٠.١٥، وتم رفض الفرعي Ha3 المتعلق بتأثير بعد التمكين المعلوماتي على نوايا إعادة التعامل حيث بلغت قيمة P-value

٠.٠٦ وهي أكبر من ٠.٠٥. في حين تبين وجود تأثير كبير لتمكين العميل على نوايا إعادة تعامل العميل و ذلك بحجم تأثير مقداره ٠.٥٧٠ وهو تأثير ذو حجم كبير وبلغت قيمة $P < 0.01$ ومعامل مسار قدره ٠.٤٨٠، في حين كان حجم التأثير لبعدي التمكين المعلوماتي والسيطرة المدركة على نوايا إعادة التعامل - ٠.١١٤ و ٠.١٧٢ على التوالي، وكانت قيمة $P < 0.01$ ، بمعامل مسار ٠.٢٤ و ٠.٣٣ على التوالي.

٥ مناقشة نتائج البحث

توصلت النتائج الإحصائية إلى وجود تأثير معنوي مباشر لتمكين العميل ببعديه التمكين المعلوماتي والسيطرة المدركة على بهجتهم في التعامل مع شركة الاتصالات الهاتف المحمول، فتمكين العميل يؤدي إلى شعوره بالبهجة والرضا والرفاهية لتعامله مع الشركة، كما أن قيام الشركة بتشجيع عملائها على إبداء آرائهم حول خدماتها وأخذها في الحسبان لوجهات نظرهم كلها أمور تساعد في اضعاف البهجة عليهم ويولد لديهم فرحة غامرة تفوق حدود توقعاتهم، حيث بين كل من (Hunter & Garnefeld, 2008) أن التمكين يرتبط بزيادة رضا العميل كحالة إيجابية، كما يحدث التمكين احساس بالقوة لدى المستهلك، وهذه القوة لها تأثير كبير على سلوكه العاطفي (Anderson & Berdahl, 2002 ; Anderson et al., 2012).

في ضوء ما سبق، يرى الباحثان بشكل عام أنه كلما مكن العملاء سواء عن طريق امدادهم بالمعلومات من خلال معرفتهم بالإجراءات اللازمة لحصولهم على الخدمات وما يترتب على هذه الخدمات من مزايا ومخاطر، أو من خلال سيطرتهم في تعاملاتهم مع الشركة والاستفادة من قدرتهم التأثيرية على الخدمات المقدمة أمور تضي طابع البهجة والفرحة في نفوسهم.

كما توصل الباحثان إلى وجود تأثير معنوي مباشر لبهجة العميل على نوايا إعادة تعامله مع شركة الاتصالات الهاتف المحمول، ويعلل الباحثان ذلك بأنه كلما شعر العميل ببهجة ورضا بشكل يفوق توقعاته عن الخدمات المقدمة كلما زاد من رغبته في أن تستمر علاقته مع الشركة من ناحية، ومن ناحية أخرى يوصي الأقارب الأصدقاء بالتعامل معها فهو يعتبرها خياره الأول الدائم.

حيث اعتبر Hjalager, (2001) التمكين استراتيجية لجذب العملاء الذين يتعاملون بشكل مع الشركة بشكل متكرر. كما أن البهجة لها آثار قوية على حالة العميل النفسية والسلوكية بناءً على تجربته للخدمة (Kao et al., 2016). حيث بين Umit Kucuk, (2009) أن التمكين في المواقف يصل إلى مستويات عالية مع المزيد من الاستخدام والتجارب، وتؤدي إلى نتائج سلوكية قوية كتعزيز الاستهلاك أو التوصية بالمنتجات إلى زملائهم من المستهلكين.

وتوصلت النتائج الإحصائية إلى وجود تأثير معنوي لبعدي التمكين المعلوماتي على نوايا إعادة تعاملهم مع شركة الاتصالات الهاتف المحمول، في حين لم يثبت وجود تأثير معنوي مباشر لبعدي السيطرة المدركة على نوايا إعادة التعامل، حيث قام الباحثان بإجراء مقابلات متعمقة مع بعض العملاء لمعرفة عدم ثبوت هذه العلاقة، حيث تبين أن شركات الاتصالات لا تقدم معلومات دقيقة لعملائها، مما ينتج عنه مستوى تمكين منخفض، إضافة إلى عدم اهتمام هذه الشركات بتوضيح مخاطر بعض الخدمات المقدمة مما أدى بطبيعة الحال إلى عدم تعامله مع خدمات الشركة مرة أخرى.

ويبر الباحثان هذه النتيجة بأنه من الطبيعي عندما يمتلك العميل المعلومات اللازمة والكافية حول الخدمات التي تقدمها الشركة، وهو يعرف المزايا والمساوئ مرتبطة باستخدامه لهذه الخدمات؛ يعزز ذلك من نيته في إعادة التعامل معها، واستمرار علاقته بها لفترات طويلة وخاصة أنهم يشجعونه على إبداء رايه بالموافقة أو عدم الموافقة على ما تقدمه الشركة من خدمات، ويمدونه بالمعلومات التي يحتاجها حول هذه الخدمات.

توصل الباحثان إلى وجود تأثير معنوي غير مباشر لإبعاد تمكين العميل" البعد المعلوماتي وبعد السيطرة المدركة على نوايا إعادة تعامل العملاء مع شركات الاتصالات وذلك عند توسيط البهجة.

تبدو النتيجة منطقية، وذلك لأن تمكين العميل يؤثر على بهجته في تعامله مع الشركة، وبهجته تؤثر على نوايا إعادة تعامله معها. فكلما مكن العميل معلوماتيا وتمكن من السيطرة على خدماته زادت بهجته وخصوصا في ظل الأخذ برأيه عن الخدمات والكيفية التي تقدم بها، وعندما يشعر العميل بالبهجة والسرور لتعامله مع الشركة ولدت رغبة في نية إعادة تعامله معها لفترات طويلة.

٦ محددات البحث

- اقتصر الدراسة الحالية على عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول في مصر.
- جُمعت بيانات البحث خلال الفترة من ٢٦-٣-٢٠١٩ إلى ٢٢-٦-٢٠١٩.

٧ الدراسات المستقبلية

- يقترح الباحثان إجراء بحوث أخرى لها علاقة بمتغيرات البحث كما يلي:
- توسيط تمكين العميل في العلاقة بين صوت العميل ورضا العميل.
 - توسيط تمكين العميل في العلاقة بين التسويق الريادي وتطوير المنتجات.
 - يمكن أن تعتمد البحوث المستقبلية على وسيط مختلف مثل امتنان العميل.

References:

- Akhavannasab, S. (2016). Consumer Empowerment: Conceptualization and Measurement. *PhD dissertation*, HEC Montreal (Canada)).
- Al Shibly, H., Aisbett, J. and Pires, G. (2015) A Characterizations Of Consumer Empowerment Drawn From Three Views Of Power. **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol. 14, No. 6, PP. 393-404.
- Anderson, C., & Berdahl, J. L. (2002). The experience of power: Examining the effects of power on approach and inhibition tendencies. *Journal of personality and social psychology*, 83(6), 1362.
- Anderson, C., John, O. P., & Keltner, D. (2012). The personal sense of power. *Journal of personality*, 80(2), 313-344.
- Baldini, G., & Fovino, I. N. (2015). Consumer empowerment in the fight against the counterfeiting of goods and Intellectual Property Rights infringement. *the Joint Research Centre, The European Commission's in-house science service*.1-47.
- Baker, W. (1994) The Paradox of Empowerment, Chief Executive, 93, 62-65. (<http://www.humaxnetworks.com/Print/p-paradoxarticle.html>).
- Ball, J., & Barnes, D. C. (2017). Delight and the grateful customer: beyond joy and surprise. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 250-269.
- Bartl, C., Gouthier, M. H., & Lenker, M. (2013). Delighting consumers click by click: antecedents and effects of delight online. *Journal of Service Research*, 16(3), 386-399.
- Beckett, A., & Nayak, A. (2008). The reflexive consumer. *Marketing Theory*, 8(3), 299-317.
- Berman, Y., & Phillips, D. (2001). Information and social quality. *Aslib Proceedings*, 53(5), 179-188.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of retailing*, 73(3), 383-406.
- Bitner, M. J. (1992). Services capes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 56(4),57-71.
- Boyd, D. E., Clarke, T. B., & Spekman, R. E. (2014). The emergence and impact of consumer brand empowerment in online social networks: A proposed ontology. *Journal of Brand Management*, 21(6), 516-531.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H., & Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of retailing*, 69(4), 399-428.
- Buehler, P., & Maas, P. (2018). Consumer empowerment in insurance: Effects on performance risk perceptions in decision making. *International Journal of Bank Marketing*, 36(6), 1073-1097.
- 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.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.

- Christens, B. D., Peterson, N. A., & Speer, P. W. (2011). Community participation and psychological empowerment: Testing reciprocal causality using a cross-lagged panel design and latent constructs. *Health Education & Behavior*, 38(4), 339-347.
- Conrad Henry, P., & Caldwell, M. (2006). Self-empowerment and consumption: Consumer remedies for prolonged stigmatization. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1031-1048.
- Crotts, J. C., & Magnini, V. P. (2011). The customer delight construct: is surprise essential?. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 719-722.
- Crotts, J. C., & Magnini, V. P. (2011). The customer delight construct: Is Surprise Essential? *Annals of Tourism Research*, 38(2), 719-722.
- Darian, J. C., Wiman, A. R., & Tucci, L. A. (2005). Retail patronage intentions: the relative importance of perceived prices and salesperson service attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(1), 15-23.
- Davies, A., & Elliott, R. (2006). The evolution of the empowered consumer. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1106-1121.
- Denegri-Knott, J. (2004). Sinking the online music pirates: Foucault, power and deviance on the web. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4), 302-316.
- Denegri-Knott, J., Zwick, D., & Schroeder, J. E. (2006). Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 950-971.
- Denegri-Knott, J., Zwick, D., & Schroeder, J. E. (2006). Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 950-971.
- Deshpande, R. (2002). Performance Companies, *International Journal of Medical Marketing*, 2 (3), 225-232.
- Dey, S., Ghosh, S., Datta, B., & Barai, P. (2017). A study on the antecedents and consequences of customer delight. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(1-2), 47-61.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Donovan, R. J. and Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Elias-Almeida, A., Miranda, F. J., & Almeida, P. (2016). Customer delight: perception of hotel spa consumers. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 13-20.
- Eylon, D. (1998). Understanding empowerment and resolving its paradox: Lessons from Mary Parker Follett. *Journal of Management History*, 4(1), 16-28.
- Fishbein, M. and Icek, A. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fornell, C. and Cha, J. (1994), Partial Least Squares, in Bagozzi, R.P. *Advanced Methods of Marketing Research*, Blackwell, Cambridge.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

- Franke, N., Keinz, P., & Steger, C. J. (2009). Testing the value of customization: when do customers really prefer products tailored to their preferences?. *Journal of marketing*, 73(5), 103-121.
- Fuchs, C., Prandelli, E., & Schreier, M. (2010). The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand. *Journal of Marketing*, 74(1), 65-79.
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2009). Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of management information systems*, 26(3), 71-102.
- Gary, L. C. (2005). Understanding Racial Health Care Disparities: The Role of Consumer Empowerment, Consumer Expectations and Negative Health Care Experiences. *PhD dissertation*, Yale University in Candidacy.
- Geyer-Schulz, A & Meyer-Waarden, L.(2014). Consumer Empowerment: What and Why?. , 1(1), S. 1–17.
- Golani, N., Manglik, A., & Pawar, P. S. (2017). Factors Influencing Customer Satisfaction & Customer Delight in Fine Dining Restaurants, *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*,5(2), 629–638.
- Golani, N., Manglik, A., & Pawar, P. S. (2017). Factors Influencing Customer Satisfaction & Customer Delight in Fine Dining Restaurants, *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*,5(2), 629–638.
- Guintcheva, G. (2014). le concept de consumer empowerment dans un contexte participatif et son impact sur les enchères en ligne. le cas des ebuyeurs. *Revue Française du Marketing*, 1(5),264.
- Hair, J. F., Barth, K., Neubert, D., & Sarstedt, M. (2016). Examining the role of psychological ownership and feedback in customer empowerment strategies. *Journal of Creating Value*, 2(2), 194-210.
- Hanson, S., & Yuan, H. (2018). Friends with benefits: social coupons as a strategy to enhance customers' social empowerment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 768-787.
- Hindess, B. (1996). *Discourses of power from Hobbes to Foucault*.Oxford: Blackwell Publishers.
- Hjalager, A. M. (2001). Quality in tourism through the empowerment of tourists. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(4), 287-296.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- 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.
- Impact, E., les Enchères, S. U. R., ligne, E., & le, C. (2014). Le concept de consumer empowerment dans un contexte participatif. *Revue française du marketing*, (246-1), 5.
- Kan, G., Cliquet, G., & Puelles Gallo, M. (2014). The effect of country image on hypermarket patronage intention: A cross-cultural study in China and Spain. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(2), 106-130.

- Kao, C. Y., Tsaor, S. H., & Wu, T. C. (2016). Organizational culture on customer delight in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 98–108.
- Keat, R., Whiteley, N., & Abercrombie, N. (Eds.). (1994). The authority of the consumer. Taylor & Francis. <https://www.google.com/books?>
- Khwaja, A. I. (2005). Measuring empowerment at the community level: An economist's perspective. *Measuring Empowerment: Cross-Disciplinary Perspectives (Washington DC, The World Bank)*, 267-284.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of consumer research*, 31(3), 691-704.
- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 27(1-2), 47-56.
- Maru File, K., Judd, B. B., & Prince, R. A. (1992). Interactive marketing: the influence of participation on positive word-of-mouth and referrals. *Journal of services marketing*, 6(4), 5-14.
- Menon, S. (2001). Employee empowerment: An integrative psychological approach. *Applied psychology*, 50(1), 153-180.
- Minghetti, V. (2003). Building customer value in the hospitality industry: towards the definition of a customer-centric information system. *Information Technology & Tourism*, 6(2), 141-152.
- Mitra, K., Reiss, M. C., & Capella, L. M. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *Journal of Services Marketing*, 13(3), 208-228.
- Naik, P. K., & Savant, P. R. (2016). Customer Delight: Key Word in Airline Industry. *NCRD's Business Review*, 2(2), 1–10.
- Namasivayam, K. (2003). The consumer as “transient employee” Consumer satisfaction through the lens of job-performance models. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 420-435.
- Nardo, M., Loi, M., Rosati, R., & Manca, A. R. (2011). The consumer empowerment index. A measure of skills, awareness and engagement of European consumers. European Commission, Joint Research Centre, Institute for the Protection and Security of the Citizen.
- Nelson, W. (2002). Practice papers all power to the consumer? Complexity and choice in consumers' lives. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2(2), 185-195.
- Ogwo, O. E., & Igwe, S. R. (2012). Some key factors influencing attitudes to patronage of GSM services: the Nigerian experience. *International Journal of Business and Management*, 7(18), 82.
- Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European journal of marketing*, 40(9/10), 936-949.
- Pires, G. D., Stanton, J., Stanton, P., & Purchase, S. (2005). Towards a preliminary model of consumer empowerment. *In ANZMAC 2005 Conference: Broadening the Boundaries*.
- Plé, L., Lecocq, X., & Angot, J. (2010). Customer-integrated business models: a theoretical framework. *M@n@gement*, 13(4), 226-265.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review*, 78(1), 79-90.

- Pranic, L., & Roehl, W. S. (2012). Rethinking service recovery: a customer empowerment (CE) perspective. *Journal of Business Economics and Management*, 13(2), 242-260
- Pranić, L., & Roehl, W. S. (2013). Development and validation of the customer empowerment scale in hotel service recovery. *Current issues in tourism*, 16(4), 369-387.
- Ramani, G., & Kumar, V. (2008). Interaction orientation and firm performance. *Journal of marketing*, 72(1), 27-45.
- Rappaport, J. (1987). Terms of empowerment/exemplars of prevention: Toward a theory for community psychology. *American journal of community psychology*, 15(2), 121-148.
- Reis, D., Pena, L., & Novicevic, M. (2002). Widening quality gap: a historical interpretation. *Total Quality Management*, 13(3), 365-371.
- Rodríguez, E. D. (2014). Consumer Empowerment in the Internet Generation, Instituto Superior Técnico – Universidade de Lisboa, 1-10.
- Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). Video dial tone: the new world of services marketing. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 5-16.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of interactive marketing*, 19(4), 4-17.
- Shankar, A., Cherrier, H., & Canniford, R. (2006). Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1013-1030.
- Shaw, D., Brailsford, I. (2006). You don't have to be paranoid to shop here but being sceptical helps: Empowered New Zealand consumers, past and present?.
- Sørensen, E. (1997). Democracy and empowerment. *Public Administration*, 75(3), 553-567.
- Spreitzer, G. M., Kizilos, M. A., & Nason, S. W. (1997). A dimensional analysis of the relationship between psychological empowerment and effectiveness satisfaction, and strain. *Journal of management*, 23(5), 679-704.
- Swift, C., & Levin, G. (1987). Empowerment: An emerging mental health technology. *Journal of primary prevention*, 8(1-2), 71-94.
- Thomas, K. W., & Velthouse, B. A. (1990). Cognitive elements of empowerment: An “interpretive” model of intrinsic task motivation. *Academy of management review*, 15(4), 666-681.
- Tiu Wright, L., Newman, A., & Dennis, C. (2006). Enhancing consumer empowerment. *European journal of marketing*, 40(9/10), 925-935.
- Turnquist, C. (2004). VP value chain services: Syntegra and stan elbaum, VP, strategic Solutions. *Boston MA, Aberdeen*.
- Ulrich, Dave (1989), Tie the Corporate Knot: Gaining Complete Customer Commitment, *Sloan Management Review*, 30 (4), 19–27.
- Umit Kucuk, S. (2009). Consumer empowerment model: from unspeakable to undeniable. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), 327-342.
- Urban, G. (2004), Digital Marketing Strategy, Prentice Hall, NJ. Wagner, J. A. (1995). On beating dead horses, reconsidering reconsiderations, and

- ending disputes: Further thoughts about a recent study of research on participation. *Academy of Management Review*, 20(3): 506_ 509.
- Walker, M., & Kent, A. (2009). Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 23(6), 743-769.
- Wang, X. (2011). The effect of unrelated supporting service quality on consumer delight, satisfaction, and repurchase intentions. *Journal of Service Research*, 14(2), 149-163.
- Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Wertenbroch, K., Drolet, A., ... & Wu, G. (2002). Consumer control and empowerment: a primer. *Marketing Letters*, 13(3), 297-305.
- Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Wertenbroch, K., Drolet, A., ... & Wu, G. (2002). Consumer control and empowerment: a primer. *Marketing Letters*, 13(3), 297-305.
- West, M. D., & Parent, W. S. (1992). Consumer choice and empowerment in supported employment services: Issues and strategies. *Journal of the Association for Persons with Severe Handicaps*, 17(1), 47-52.
- Wood, R., & Bandura, A. (1989). Impact of conceptions of ability on self-regulatory mechanisms and complex decision making. *Journal of personality and social psychology*, 56(3), 407-415.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2),31-46.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, (1),81-193.