



مقدمات ونواتج تمكين العميل الإلكتروني دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني

إعداد

أ.د. / منى إبراهيم دكروري
أستاذ إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة المنصورة

أ. / أمنية السيد علي عوض الله
باحثة دكتوراه
كلية التجارة - جامعة المنصورة

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الأول - العدد الثاني - الجزء الأول - يوليو ٢٠٢٠

التوثيق المقترح وفقا لنظام APA:

دكروري، منى إبراهيم؛ عوض الله، أمنية السيد علي (٢٠٢٠). مقدمات ونواتج تمكين العميل الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ١(٢) ج١، ٤٧٥-٤٤٥.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

مقدمات ونواتج تمكين العميل الإلكتروني دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني

أ. /أمنية السيد علي عوض الله

باحثة دكتوراه

كلية التجارة – جامعة المنصورة

أ.د. / فني إبراهيم دكروري

أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة المنصورة

الملخص

استهدفت هذه الدراسة معرفة الآثار المباشرة وغير المباشرة لمقدمات تمكين العميل الإلكتروني والمتمثلة في التخصيص الإلكتروني والشخصنة الإلكترونية للمنتج على نواتج تمكين العميل وذلك من حيث رضا العميل الإلكتروني ، في وجود تمكين العميل كمتغير وسيط ، هذا ولتحقيق ذلك الهدف تم تصميم قائمة استقصاء لجمع البيانات وتم جمع ٥٦٩ قائمة عبر تطبيق Google Drive ، وتم التوصل الي وجود تأثير مباشر لكل من التخصيص الإلكتروني للمنتج والشخصنة الإلكترونية على الرضا الإلكتروني للعميل، ووجود تأثير غير مباشر لكل من التخصيص الإلكتروني للمنتج والشخصنة الإلكترونية على الرضا الإلكتروني للعميل وذلك عند توسيط تمكين العميل الإلكتروني.

كلمات مفتاحية

(تمكين العميل الإلكتروني، التخصيص الإلكتروني، الشخصنة الإلكترونية،

رضا العميل الإلكتروني)

تمهيد

يشهد العالم الآن ثورات تقنية هائلة اجتازت المسافات ودعمت العلاقات فيما بين العملاء والباعة الإلكترونية وبين العملاء وبعضهم البعض في جميع انحاء العالم ، وصار العميل يتحكم في منتجاته بكل سهولة ويسر أينما كان ، كما ان معظم الشركات قد قامت بإنشاء صفحات لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتكون اقرب ما يكون الي عملائها مما ادي الي التنافس القوي وانتشار العلامات التجارية وحالات التشبع التسويقي الكثيرة ، فكان هذا من شأنه ان يتجه خبراء التسويق الي ابتكار آلية جديدة ومختلفة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم لأجل طويل تواكب كل هذا التطور التقني الهائل، وكانت هذه الآلية هي تمكين العميل الإلكتروني حيث أنها استراتيجية تسويقية مغايرة لبقية الاستراتيجيات التسويقية التقليدية الأخرى، فتنبني على أساس منح العميل القوة والسلطة التي تمكنه من إبداء جميع آرائه ومقترحاته وتصوراتهِ الشخصية للمنتج المفضل لديه ثم قيام الشركات عبر مواقعها المختلفة ببلورة هذه الآراء والمقترحات في عدة خيارات تطرح امام العملاء لتطويع المنتجات لتكون اكثر توافقا مع حاجات ورغبات هؤلاء العملاء لدعم ثقتهم وتحقيق رضائهم وولائهم والامان (Al , 2006 ; Wright et al ., 2015 , Shibly , 2015 ; Hunter & Garnefeld ., 2008) .

هذا وتعود استراتيجية تمكين العميل الي استراتيجية تمكين العميل الداخلي للمنظمة فعندما نجح خبراء إدارة الموارد البشرية في تطبيق وتفعيل استراتيجية تمكين العملاء الداخليين لديها وتفويض جزء من السلطة لديهم حيث اشراكهم في اتخاذ القرارات، أدي الي تحقيق معدلات ارتباط عالية بالمنظمة وتدعيم رضائهم وثقتهم، الامر الذي دعي خبراء التسويق الي استحداث هذه الاستراتيجية وتكييفها على هذا النمط في تفويض السلطة للعميل حيث منحة القوة في تشكيل أو تعديل المنتجات المفضلة إليه من اجل وتدعيم ثقتهم ورضائهم والاحتفاظ بهم (Pires et al., 2006; Pranic, 2009) ، وقد ساعد على ذلك التطور التقني الهائل في مجال الاتصالات الذي ادي الي سرعة

وسهولة تواصل العميل بالشركة مما اسفر عن نتائج مذهلة في اتجاه وسلوكيات العملاء وأداء المنظمات ككل، كما ان مواقع التواصل الاجتماعي هي أحد أهم وسائل تمكين العميل في الوقت الحالي حيث أدى انتشار وسائل الاتصال الحديثة إلى إزالة القيود التي كانت تعوق العملاء نحو معرفة السوق والبحث عن العروض الجديدة، كما أنها ساهمت بقوة في استنارة عقول العملاء وتمكنهم من معرفة كل العروض المتاحة واختيار الأفضل إليهم، ومن ثم أصبحت وسائل التواصل هي قوام عملية تمكين العميل الإلكتروني .

هذا وتتناول الدراسة الحالية العلاقة بين مقدمات ونواتج تمكين العميل الإلكتروني، وتتمثل مقدمات تمكين العميل في التخصيص الإلكتروني للمنتج والشخصنة الإلكترونية للمنتج وذلك باتفاق العديد من الدراسات ومنها (Alshibly & Chiong, 2006 Pires et al., 2009; Alshibly, 2015)، ونواتج تمكين العميل من حيث رضا العميل الإلكتروني وذلك باتفاق العديد من الدراسات ومنها (Hunter &Garnefeld,2008; Ramani& Alshibly&Chiong,2015; Kumar,2008)، وذلك عند توسيط تمكين العميل الإلكتروني.

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

الإطار النظري: ويتضمن عرض لمفاهيم كل من تمكين العميل الإلكتروني مقدمات ونواتج تمكين العميل الإلكتروني. وذلك على النحو التالي:

١/١ مفهوم تمكين العميل الإلكتروني

تناولت الدراسات السابقة مفهوم تمكين العميل قد تناولته من وجهات نظر مختلفة ، إلا ان معظمها قد اجتمع حول جوهر مفهوم التمكين وهو منح العميل القوة المميزة التي تمكنه من اضافة او تعديل مواصفات السلع والخدمات المفضلة اليه وذلك في صياغات متعددة ، فقد اشارت دراسة (Hunter et al.,2006) بأنه منح العميل السلطة أو القوة في الحصول على المنتجات بالمواصفات التي تتوافق مع رغباته واحتياجاته وذلك من خلال توفير الفهم الشامل لاحتياجات هذا العميل وتوفير كافة المعلومات اللازمة لإتمام

ذلك، كما اوضحت دراسة (Shankar et al., 2006) بأن القوة التي يمنحها مفهوم تمكين العميل هي قوة غير مسبوقه يتمتع بها العميل من أجل تطويع السلع والخدمات المفضلة لديه بما يتوافق مع رغباته وامكاناته المادية .

هذا و اشارت دراسة (Hunter& Garnefeld ,2008) إن تمكين العميل يشمل اتجاهين، الأول يشير الي منح العميل القوة من خلال تعميق الفهم لديه او اثرائه بكافة المعلومات المتاحة، والاتجاه الثاني هو حالة ذهنية ايجابية ناتجة عن توقعات العميل بمنحه مزيد من القدرة والسيطرة ويدرك العميل ذلك عند مقارنته قدراته الحالية بقدراته السابقة.

وأوضحت دراسة (Pranic,2009) أن تمكين العميل ما هو إلا امتداد طبيعي ومنطقي لتمكين الموظف يساعد في تحسين الأداء التنظيمي للمنظمة، و اشارت دراسة (Pranic, 2009) أنه قائم على حصول العميل على المعلومات، المشاركة والتأثير في عملية صنع القرار، والكفاءة في اتخاذ القرار. هذا و اشارت دراسة (Walker et al., 2010) ان مصطلح تمكين العميل يستخدم لوصف النتيجة المفضلة للعميل والتي تنعكس في احتياجاته ورغباته في السلع والخدمات المفضلة لديه كما اشارت ايضا الي ان التمكين ما هو إلا مشاركة العميل في تطوير السلع أو الخدمات التي يرغبها وذلك بما يتوافق مع احتياجاته ورغباته.

١/٢- مقدمات تمكين العميل الإلكتروني

وتتمثل في:

أ: التخصيص الإلكتروني للمنتج e-customization :-

هذا وقد تناولت الدراسات السابقة تعريفات عديدة للتخصيص فقد اشارت دراسة (Srinivasan et al.,2002) ان التخصيص الإلكتروني هو قدرة البائع الإلكتروني على تفصيل السلعة او الخدمة للعملاء، وهذا يتفق مع دراسة كل من Sinha & (Thirumalai,2009) في استخدام مصطلح "tailoring" في تعريف التخصيص فهو

يعني تصميم تفصيل المنتجات لتلبية احتياجات العملاء وذلك وفقا لتفضيلاتهم الشخصية، ومن ناحية أخرى أوضحت دراسة (Sinha & Thirumalai, 2011) أن الامكانات الشبكية والرقمية التي اتاحتها التقنيات الحديثة قد مكنت المنتجين من تفصيل المنتجات وفقا لتفضيلات وسلوك العملاء وجعل المواقع الإلكترونية أكثر جاذبية ومن ثم منتجات على درجة عالية من التخصص ارضاءً لهؤلاء العملاء.

▪ ابعاد التخصيص الإلكتروني للمنتج

وتتمثل فيما يلي:

١. **سعر المنتج المخصص:** ويشير الي حصول العميل على المنتجات المخصصة الكترونيا بسعر مناسب يتوافق مع امكاناته. (Sinha & Lee et al., 2012; Thirumalai, 2011; Park, et al, 2013; Franke et al., 2009).
٢. **الوقت اللازم لإنتاج المنتج المخصص:** ويشير الي حصول العميل على المنتجات المخصصة الكترونيا في غضون فترة زمنية بسيطة لتشجيع العميل على التفاعل مع استراتيجية التخصيص (Park et al, 2013).
٣. **تفضيلات العملاء:** وتشير الي قيام مواقع التسوق بجمع تفضيلات العميل اولا بأول والتي من شأنها ان تساهم في وضع خيارات متنوعة لتخصيص المنتج أكثر توافقاً مع امكاناته ورغباته (Lee et al., 2012; Franke et al., 2009).
٤. **جودة المنتج المخصص:** وتشير الي حصول العميل على المنتجات المخصصة الكترونيا بجودة عالية تتوافق مع رغباته وامكاناته، وتحقق توقعاته (Sinha & Thirumalai, 2009).

بـ الشخصية الإلكترونية للمنتج "e-Personalization"

لقد تعددت التعاريف التي تناولت استراتيجية شخصية المنتج فقد اشارت دراسة (Peppers & Rogers, 1997) أنها عملية استخدام معلومات العميل لتقديم الحل الامثل له، بينما اشارت دراسة (Imhoff et al., 2001) أنها قدرة الشركة على معاملة

عملاؤها بشكل مميز من خلال الرسائل الشخصية، العروض الخاص على فواتير الشراء، الاعلانات الهادفة وغيرها من المعاملات .

كما اشارت دراسة (lee & park , 2009) أن شخصنة الخدمة الإلكترونية تشير إلى عملية إمداد العميل بالمحتوي المفصل من خلال استخدام معلوماته الشخصية التي سبق جمعها في التعاملات السابقة، فهي تفاعل الشركة مع العميل على المستوى الفردي one to one كما اكدت هذه الدراسة ايضا ان شخصنة المنتج احد ابعاد جودة الخدمة الإلكترونية، بينما اشارت دراسة (Lee & Lehto ,2010) ان الشخصنة تشير الي تفصيل تفضيلات العملاء وفقا لسماتهم الشخصية عبر المواقع الإلكترونية، كما تستخدم الشخصنة الإلكترونية في تعزيز خدمة العملاء أو مبيعات التجارة الإلكترونية.

وفي هذا السياق أكدت دراسة (Park,2014) أن شخصنة المنتج قائمة على تخصيص وظائف نظم المعلومات وفقا لطلبات العملاء، وتضفي شخصنة المنتج فوائد عديدة متنوعة للعميل، لذا يفضل عملاء البنوك الخدمات المشخصنة عن الخدمات المعيارية.

هذا ووضحت دراسة (Montgomery & Smith,2009) أن الشخصنة ماهي إلا قيام البائع الإلكتروني بتكييف السلع والخدمات للعملاء وفقاً للمعلومات التي تم الحصول عليها من خلال التعاملات السابقة، وأن عامل التمكين الأساسي في الشخصنة الإلكترونية هو وسائل التكنولوجيا الحديثة التي سهلت التواصل بين العملاء وبعضهم البعض وبين العملاء والباعة الإلكترونية، فهي تتحقق عند قيام المواقع الإلكترونية بعرض المنتجات التي تتناسب مع احتياجات وتفضيلات العملاء وفقاً لأنماط الاستخدام المسجلة سابقا وملفات تعريف العملاء (Park, 2014).

▪ ابعاد الشخصية الإلكترونية للمنتج

هذا وتوضح فعالية الشخصية الإلكترونية في خلق القيمة لدي العميل الإلكتروني والتي تتحقق من خلال الابعاد التالية:

١. البحث المشخصن "Personalized search" فهو يسعى في المقام الاول الي توفير وقت وجهد العميل الحالي والجديد، اذ أنه يشير الي تكييف نتائج البحث وفقا للمعاملات السابقة (Montgomery&Smith,2009).

٢. التوصيات المشخصة "Personalized recommendations" وتعني كفاءة مواقع التسوق في تقديم التوصيات او الاقتراحات التي تتجانس مع رغبات العميل وتفضيلاته وفقا للملف التعريفي الخاص به (Savadkoohi (Montgomery&Smith,2009;2012).

٣. التسعير والعروض الترويجية المشخصة " Personalized price & promotions" ويعد هذا العامل من أكثر العوامل التي لاقت قبولا لدي العملاء اذ أنها تدعم علاقة العميل بمواقع التسوق، حيث حصول العميل على عروض خاصة على المنتجات الاكثر استخداما في شكل خصم خاص، او عرض خاص للعملاء الحاليين من شأنه ولاء العميل لهذه المواقع (Montgomery&Smith,2009;Kwon& Kim, 2012).

١/٣ نواتج تمكين العميل الإلكتروني:

▪ رضا العميل الإلكتروني:

يعد رضا العميل أحد الدعائم الجوهرية لجودة العلاقة بين العميل والبائع الإلكتروني والهدف الأولي والجوهري الذي تسعى الشركات إلى تحقيقه لزيادة الحصة السوقية ومن ثم ارتفاع الارباح، كما أنه المحرك الاساسي لأي شركة ضمن السباق التنافسي الشديد والضامن لبقائها أطول فترة ممكنة حيث أنه يؤدي الي بناء الولاء والالتزام والارتباط بالشركة، لذا فإنه حظي باهتمام شديد لدي خبراء التسويق، وعرفه

(Oliver ,1999) أنه الحالة النفسية المصاحبة للعميل بعد قيامه بمقارنة أداء المنتج الفعلي بالتوقعات السابقة كما اشار (Oliver ,1999) في سياق اخر أنه يمثل تقييم العميل للتناقض المدرك بين التوقعات السابقة والاداء الفعلي للمنتج فهو يتم عندما تكون الشركة قادرة على رفع تجربة العميل الي الدرجة التي تتجاوز توقعات العميل عن المنتج، ثم اشار (Kotler, 2000) أنه يمثل شعور العميل سواء بالسعادة أو بخيبة الامل /الاحباط الناتج عن مقارنته الاداء المتوقع للمنتج بالأداء الفعلي له، كما اشارت دراسة (Kim,2012;Kim et al., 2003) أنه اتجاه العميل بعد الشراء والذي ينتج عن المقارنة الذهنية بين توقعات العميل وبين الاداء الفعلي للمنتج ، و اشارت ايضا دراسة (kim etal.,2009) أن رضا العميل ما هو إلا ادراك العميل الشعور بالمتعة والفرحة بعد تجارب الشراء.

من ناحية أخرى قد اشارت دراسة (Chen et al., 2008) أن التعريفات التي تناولت رضا العميل الإلكتروني قد تناولته من اتجاهين الأول مفاهيمي والثاني عملي، فأما الاتجاه المفاهيمي يركز على الجانب العاطفي عند العميل بينما الاتجاه العملي يركز على التقييم العقلاني والمنطقي للعميل، وقد اعتمد (Oliver's ,1999) على مصطلح المشاعر "emotion"، ودراسة (Wang et al., 2001) على الاستجابة التأثيرية " affective response"، أما دراسة (Anderson & Srignvasan, 2003) على الجانب العملي، كما ان تناول الرضا الإلكتروني من الاتجاه العملي يكون اكثر إيجابية وقابلية لقياس أثاره.

هذا ووفقا لما سبق، فنتبنى الدراسة التعريف الاجرائي للرضا الإلكتروني أنه مدى توافق توقعات العميل مع الاداء الفعلي لمواقع التسوق عند تفعيل مقدمات التمكين فهو يتحقق عندما تتطابق تلك التوقعات مع الاداء الفعلي، أو عند تجاوز الاداء الفعلي مع هذه التوقعات.

١- الدراسات السابقة: وتشمل

٢/١: العلاقة بين مقدمات تمكين العميل الإلكتروني وتمكين العميل الإلكتروني:

لقد اشارت دراسة كل من (Alshibly & Chiong, 2006; Pires et al., 2006; Alshibly, 2009) أن التخصيص الإلكتروني والشخصنة الإلكترونية للمنتج هما مقدمات تمكين العميل الإلكتروني والأكثر شيوعاً عند الشركات الممكنة، وذلك لتفاعلهم القوي مع طبيعة مفهوم تمكين العميل الإلكتروني والذي من شأنه أن يشعر العميل أن لديه قدر من القوة والتحكم في المنتجات المفضلة إليه عبر الآليات التي تقدمها المواقع التسويقية، فقد اشارت دراسة (Thirumalai & Sinha, 2011) أن عملية التخصيص تشير إلى تفصيل المنتجات لتلبية احتياجات العملاء وفقاً لتفضيلاتهم الشخصية مما يبعث في داخلهم الشعور بالسيطرة والقوة، ومن ثم تعد عملية التخصيص أحد مداخل تمكين العميل التي من شأنها أن يشعر بالقوة والسيطرة. كما اشارت دراسة (Alshibly & Chiong, 2015) ان شخصنة المنتج ترتبط إيجابياً بتمكين العميل الإلكتروني، اي كلما ارتفعت الآليات التي تطرحها المواقع التسويقية لشخصنة المنتجات كلما ارتفع معدل تمكين العملاء وشعورهم بمزيد من القدرة والتحكم.

٢/٢: العلاقة بين تمكين العميل الإلكتروني ونواتج تمكين العميل الإلكتروني:

هذا اوضحت دراسة (Hunter & Garnefeld, 2008) أن تمكين العميل له تأثير مباشر رضا العميل، فكلما ارتفع ادراك العميل للتمكين كلما ارتفع معدل رضاه، ويتفق ذلك مع ما اشارت اليه دراسة (Alshibly & Chiong, 2015) أن تمكين العميل الإلكتروني يؤدي إلى رضا العميل الإلكتروني ووجود علاقة مباشرة وطرديّة بينهما. كما اتفقت دراسة كل من (Ramani & 2008; Ngo & O' Cass, 2011) أن تمكين العميل له تأثير مباشر وإيجابي على رضا العميل وذلك لارتفاع

درجة ارتباط تمكين العميل برضا العميل ومدى تأثير تمكين العميل في تحقيق وارتقاء رضا هذا العميل.

٢/٣: العلاقة بين مقدمات ونواتج تمكين العميل الإلكتروني.

قد اشارت دراسة (Pires et al.,2006) ان تخصيص المنتج يدعم كل من رضا وولاء العميل، كما اتفقت دراسة كل من (Coelho& Henseler,2012; Gagnon& Roh, 2008 ان تخصيص الإلكتروني له تأثير ايجابي ومباشر على رضا العميل ، كما اشارت دراسة (Lee et al.,2012) أن آليات تخصيص الإلكتروني قد تساهم جدياً في تحقيق وتدعيم ثقة ورضا العميل، هذا واوضحت دراسة (Ball et al.,2006) وجود علاقة ارتباط ايجابية بين الشخصية الإلكترونية وبين كل من كل من ثقة ورضا وولاء العميل، واثارت دراسة (Kwon & Kim ,2012) أن الشخصية الإلكترونية للمنتج لها تأثير مباشر وايجابي على كل من رضا وولاء العميل، واثارت دراسة (Park,2014) ان هناك علاقة طردية بين الشخصية الإلكترونية وبين كل من رضا العميل ونية استمرار العميل في التعامل مع الموقع التسويقي.

ثانياً: مشكلة وتسؤلات البحث:

سعيًا نحو صياغة مشكلة البحث، قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية لعينة ميسرة من عملاء التسوق الإلكتروني (٥٠ مفردة)، وذلك كمحاولة للتعرف على ظواهر المشكلة، وقد أسفرت نتائج الدراسة الاستطلاعية عن وجود مجموعة من الظواهر لمشكلة البحث وذلك كما يلي:

١. عدم اهتمام مواقع التسوق بآراء ومقترحات العملاء بالرغم من جمعها أولاً بأول وعمل تقييمات دورية لتحديد مستوى الرضا دون جدوى حقيقية.
٢. تأخر بعض مواقع التسوق في إرسال العروض على المنتجات المفضلة أو البديلة عبر الإيميل.

٣. ضعف اهتمام الشركات في توفير عدة خيارات لتعديلات المنتجات القائمة أو للمنتجات الجديدة بما يتلاءم مع شرائح مختلفة من العملاء.
٤. عدم اهتمام بعض مواقع التسوق بعرض التوصيات الملائمة للعملاء وفقا للمعاملات السابقة، والاقتران على التوصية بالمنتجات الجديدة فقط.
- وفي ضوء نتائج الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية استطاعت الباحثة صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما هي الآثار المباشرة وغير المباشرة لمقدمات تمكين العميل الإلكتروني المتمثلة في التخصيص الإلكتروني للمنتج والشخصنة الإلكترونية على نواتج تمكين العميل والمتمثلة في رضا العميل في ظل الدور الوسيط لتمكين العميل الإلكتروني؟

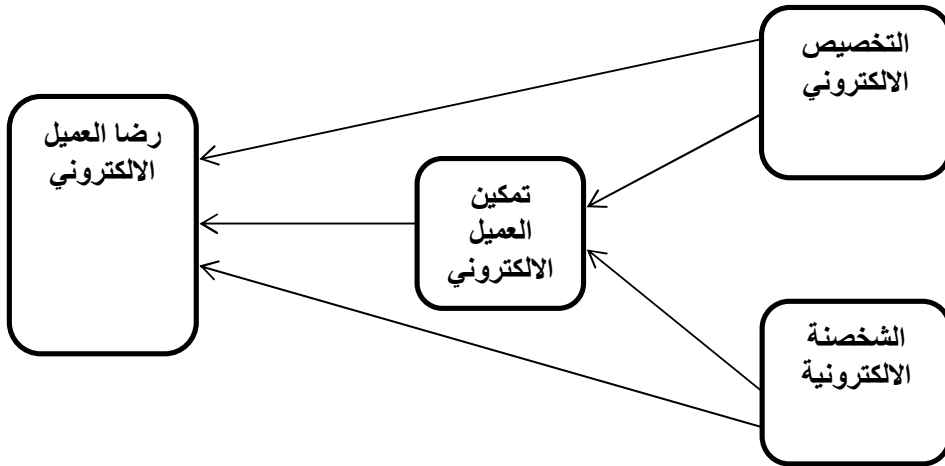
ثالثا: أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى التعرف على تأثير مقدمات تمكين العميل الإلكتروني من حيث التخصيص الإلكتروني للمنتج والشخصنة الإلكترونية على نواتج هذا التمكين من حيث رضا العميل، وذلك عند توسط تمكين العميل الإلكتروني ويمكن تقسيم هذا الهدف إلى مجموعة من الأهداف الفرعية وذلك على النحو التالي:

١. تحديد التأثير المباشر للتخصيص الإلكتروني على تمكين العميل.
٢. تحديد التأثير المباشر للشخصنة الإلكترونية على تمكين العميل.
٣. اختبار التأثير المباشر للتخصيص الإلكتروني على رضا العميل الإلكتروني.
٤. تحديد التأثير المباشر للشخصنة الإلكترونية على الرضا الإلكتروني للعميل.
٥. قياس التأثير المباشر لتمكين العميل الإلكتروني على رضا العميل الإلكتروني.
٦. اختبار التأثير غير المباشر لكل من التخصيص الإلكتروني والشخصنة الإلكترونية على رضا العميل الإلكتروني وذلك عند توسط تمكين العميل الإلكتروني.

رابعاً: فروض البحث:

- في ضوء نموذج البحث وأهداف البحث، أمكن للباحثة صياغة فروض البحث في ضوء فرض العدم Null Hypotheses وذلك على النحو التالي:
- ١- لا يوجد تأثير معنوي للتخصيص الإلكتروني على تمكين العميل.
 - ٢- لا يوجد تأثير معنوي للشخصنة الإلكترونية على تمكين العميل.
 - ٣- لا يوجد تأثير معنوي لتمكين العميل الإلكتروني على رضا العميل الإلكتروني.
 - ٤- لا يوجد تأثير معنوي للتخصيص الإلكتروني على رضا العميل الإلكتروني.
 - ٥- لا يوجد تأثير معنوي للشخصنة الإلكترونية على رضا العميل الإلكتروني.
 - ٦- لا يوجد تأثير معنوي للتخصيص الإلكتروني على رضا العميل الإلكتروني عند توسيط تمكين العميل الإلكتروني.
 - ٧- لا يوجد تأثير معنوي للشخصنة الإلكترونية على رضا العميل الإلكتروني عند توسيط تمكين العميل الإلكتروني.



شكل (١) نموذج البحث

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء الدراسات السابقة.

خامسا: أهمية البحث

هذا وتتضح أهمية هذا البحث من الناحيتين العلمية والتطبيقية على النحو التالي:

أ: الأهمية العملية

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم تمكين العميل الإلكتروني ومقدماته ونواتجه وذلك باعتباره أحدث المفاهيم التسويقية التي لم تحظى باهتمام كاف في الكتابات العربية، ومن ثم إثراء المكتبة العربية في هذا المجال، كما تسعى هذه الدراسة الي سد الفجوة البحثية فيما يتعلق بتوضيح طبيعة العلاقات بين مقدمات ونواتج تمكين العميل الإلكتروني.

ب: الأهمية التطبيقية

تأتي هذه الدراسة لمساعدة مواقع التسوق في خلق ميزة تنافسية مغايرة للاحتفاظ بحصة سوقية تمكنها من البقاء والتنافس والاحتفاظ بالعملاء وضمان ولائهم وذلك في ظل حالات تشبع الأسواق بالعديد من المنتجات مختلفة الفئات، وذلك من خلال اليات التمكين الإلكتروني والتي تعطي قدرا من الحرية للعميل في تشكيل المنتجات المفضلة إليه وفقاً لرغباته وإمكاناته.

سادسا: أسلوب البحث:

أ- **بيانات الدراسة ومصادرها** وقد اعتمدت الدراسة الحالية على نوعين اساسيين من

البيانات وهما:

- **البيانات الأولية:** وهي البيانات التي يتم جمعها لأول مرة لغرض محدد وهو موضوع الدراسة وذلك من خلال تصميم قوائم الاستقصاء أو المقابلات أو الملاحظة.
- **البيانات الثانوية:** وهي البيانات التي يقوم الباحث بالحصول عليها من خلال الكتب والدوريات والابحاث السابقة والاحصاءات، وذلك لتكوين إطار نظري قوي لمتغيرات الدراسة.

هذا وقد قامت الباحثة باستخدام هذان النوعان من البيانات وتم تصميم قائمة استبيان موجهة الي عملاء مواقع التسوق الإلكتروني وحصر العديد من الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة، ومن ثم تحليل البيانات واستخدامها لاختبار فروض الدراسة من أجل الوصول الي النتائج.

بـ مجتمع وعينة البحث:

هذا ويتمثل مجتمع الدراسة الحالية في جميع عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر، فقد بلغ عدد مستخدمي الانترنت في مصر وفقاً لإحصائية وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لعام ٢٠١٩ هو ٤٨ مليون مستخدم، وقد تم استخدام الاستبيان الإلكتروني وجعلها متاحة لجمهور واسع من المشاركين المحتملين، وذلك بالاعتماد على Google Drive وقد وضع الاستبيان من الفترة ٢٢/١٢/٢٠١٩ وحتى ٣١/١/٢٠٢٠، وقد بلغ عدد القوائم الصحيحة ٥٦٩ قائمة، وقد اعتمدت الباحثة على عينة كرة الثلج Snowball Sample أو ما يطلق عليها العينة الشبكية والتي يتم استخدامها في حالة صعوبة تحديد حجم المجتمع (Saunders et al, 2009).

ت- أداة جمع البيانات

هذا ووفقاً لنوعية البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة الحالية، وحيث ان هناك اساليب مختلفة لجمع البيانات فمنها الاستبيان والمقابلات المنظمة أو غير المنظمة، فإن الأسلوب الأكثر توافقاً مع طبيعة الدراسة الحالية هو قائمة الاستبيان لجمع البيانات عن متغيرات الدراسة فهو الأسلوب الأكثر شيوعاً لجمع البيانات الأولية ذات الطابع الكمي، إذ يمتاز بالسرعة والدقة وسهولة التحليل وانخفاض التكلفة.

فقد تم إعداد قائمة استقصاء بشكل إلكتروني من خلال موقع Google Drive

ويتم الإجابة عنها بمعرفة المستقضي منه، وقد تضمنت القائمة

- **القسم الأول:** تتضمن هذا القسم سؤالين وهما مدي قيام العميل بالشراء الإلكتروني من عدمه عبر مواقع التسوق، ومواقع التسوق التي يتعامل معها.
- **القسم الثاني:** اشتمل على مجموعة من العبارات لقياس ابعاد مقدمات تمكين العميل الإلكتروني وذلك من خلال وضع (٥) عبارات لقياس البعد الاول وهو

التخصيص الإلكتروني للمنتج بالاعتماد على مقاييس دراسة (et al., 2002) وكذلك وضع (6) عبارات لقياس بعد الشخصية الإلكترونية للمنتج وفقا لدراسة (Park,2014; Burnham et.al.,2003).

- **القسم الثالث:** استهدف هذا القسم قياس بعد تمكين العميل الإلكتروني وذلك من خلال وضع (4) عبارات وفقا لمقاييس دراسة Hunter& Garnefeld,2008.
- **القسم الرابع:** استهدف هذا القسم قياس نواتج تمكين العميل بوضع (4) عبارات لقياس الرضا الإلكتروني للعميل وفقا لمقاييس دراسة (Srinivasan,2003) (Kim et al., 2009; Anderson&).
- **القسم الخامس:** اختص هذا القسم بتوجيه الاسئلة المتعلقة بالمتغيرات الديموجرافية للعملاء (النوع، السن، الدخل، التعليم، والخبرة الشرائية الإلكترونية).

ث- أسلوب التحليل الإحصائي المستخدم:

قد تم تحليل البيانات باستخدام Warp PLS6 القائم على نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) لاختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة.

ج- تقييم صدق وثبات مقاييس الدراسة:

يستخدم للحكم على الاتساق الداخلي والثبات، ويوضح الجدول التالي ان تحميل البنود حملت اعلى في متغيراتها الكامنة المحددة بالمقارنة مع المتغيرات الكامنة الأخرى، كما تخطي تحميل كل البنود 0,05 و (0.001 p)، وتشير هذه النتائج ان بنود المقياس كانت مرضية وفقا للمعايير، ولديها الموثوقية للبند الفردي، وقيم الفا كرونباخ جميعها قد تجاوزت 0,6 مما يشير إلى إمكانية الاعتماد على المقياس.

جدول (١)

نتائج تقييم صدق وثبات متغيرات الدراسة

الصلاحية التقريبية		معاملات التحميل والثبات			المتغيرات
الثبات المركب CR	التباين المستخلص AVE	معامل الثبات α	معامل التحميل	كود العبارة	
٠,٨٩٦	٠,٦٣٥	٠,٨٥٥	٠,٧٠٢	CU1	التخصيص الإلكتروني للمنتج
			٠,٨٤٠	CU2	
			٠,٨٤٦	CU3	
			٠,٧٩٥	CU4	
			٠,٧٩٢	CU5	
٠,٩٠١	٠,٦٠٣	٠,٨٦٨	٠,٧٦٢	PE1	الشخصنة الإلكترونية
			٠,٨٠٧	PE 2	
			٠,٧٣٨	PE 3	
			٠,٧٩١	PE 4	
			٠,٧٩٧	PE 5	
			٠,٧٦٠	PE 6	
٠,٨٨٢	٠,٦٥٢	٠,٨٢٠	٠,٦٩٠	CE1	تمكين العميل الإلكتروني
			٠,٨٤٨	CE2	
			٠,٨٥٧	CE3	
			٠,٨٢٤	CE4	
٠,٨٨٩	٠,٦٦٧	٠,٨٣٣	٠,٧٧٣	ST1	رضا العميل الإلكتروني
			٠,٨٤٧	ST2	
			٠,٨٥٤	ST3	
			٠,٧٩٠	ST4	

المصدر: اعداد الباحثون وفقا لنتائج التحليل الاحصائي

هذا ووفقا للجدول السابق فإن جميع معاملات التحميل أكبر من ٠,٠٥، ومن ثم تم الإبقاء على جميع العبارات وهو ما يدل على صدق عالي لعبارات المقياس وكذلك ارتفاع معاملات الفا وCR لأكثر من ٠,٧ مما يشير الي وجود اتساق داخلي عال لمتغيرات وأبعاد الدراسة، كما ان جميع متغيرات متوسط التباين المستخرج قيمها أكبر من ٠,٥، مما يشير الي صدق تقاربي عالي لجميع عبارات ابعاد الدراسة.

ح- قياس الصدق التمايزي

هذا ويوضح الصدق التمايزي مدي اختلاف العبارات التي تقيس كل متغير عن المتغيرات الأخرى. ويقاس بواسطة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE). وينبغي ان يكون الجذر التربيعي لـ AVE لكل بعد اكبر من ارتباطاته بالأبعاد الأخرى. ويوضح الجدول التالي الجذر التربيعي لـ AVE أنه أكبر من ارتباطات الأبعاد الأخرى، مما يثبت وجود الصدق التمايزي، واتساق عال للمقياس المستخدم في الدراسة.

جدول (٢):

مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج

الرضا الإلكتروني	تمكين العميل الإلكتروني	الشخصنة الإلكترونية	التخصيص الإلكتروني	
			٠,٧٩٧	التخصيص الإلكتروني
		٠,٧٧٦	٠,٦٨٢	الشخصنة الإلكترونية
	٠,٨٠٨	٠,٦٢٢	٠,٦٦٣	تمكين العميل الإلكتروني
٠,٨١٧	٠,٥٩١	٠,٦٢٩	٠,٥٦١	رضا العميل الإلكتروني

المصدر: اعداد الباحثون وفقا لنتائج التحليل الاحصائي

سابعا: نتائج البحث: وتشمل نتائج اختبار فروض الدراسة وذلك على النحو التالي:

أ- نتائج التأثيرات المباشرة والتي تتضح من خلال الفرض الاول والثاني والثالث والرابع والخامس.

جدول (٣) نتائج التأثيرات المباشرة لمتغيرات الدراسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	P value
التخصيص الإلكتروني	تمكين العميل الإلكتروني	٠,٤٤٨	$P < ٠,٠٠١$
		٠,٣١١	$P < ٠,٠٠١$
تمكين العميل الإلكتروني	الرضا الإلكتروني	٠,٢٨٣	$P < ٠,٠٠١$
		٠,١٢٨	$P < ٠,٠٠١$
		٠,٣٦٦	$P < ٠,٠٠١$

المصدر: اعداد الباحثون وفقا لنتائج التحليل الاحصائي

ويتضح من الجدول السابق رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل مما يعني وجود تأثير معنوي لكل من التخصيص الإلكتروني للمنتج والشخصنة الإلكترونية على تمكين العميل الإلكتروني حيث بلغت قيمة المعنوية $P < ٠,٠٠١$ ، وقد بلغ معامل التفسير $٠,٤٩$ ، وهذا يعني مقدمات التمكين الإلكتروني للعميل يمكنها ان تفسر ٤٩% من التغيرات التي تحدث في تمكين العميل الإلكتروني، كما اشارت النتائج ايضا الي وجود تأثير معنوي لكل من تمكين العميل الإلكتروني والتخصيص الإلكتروني للمنتج والشخصنة الإلكترونية على رضا العميل الإلكتروني، وبلغت قيمة المعنوية $٠,٠٠١$ ، $P <$ كما أن كل من التخصيص الإلكتروني للمنتج والشخصنة الإلكترونية وتمكين العميل الإلكتروني مجتمعان يفسران ٤٨% من التغير الذي يحدث في رضا العميل الإلكتروني وأن باقي النسبة ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج.

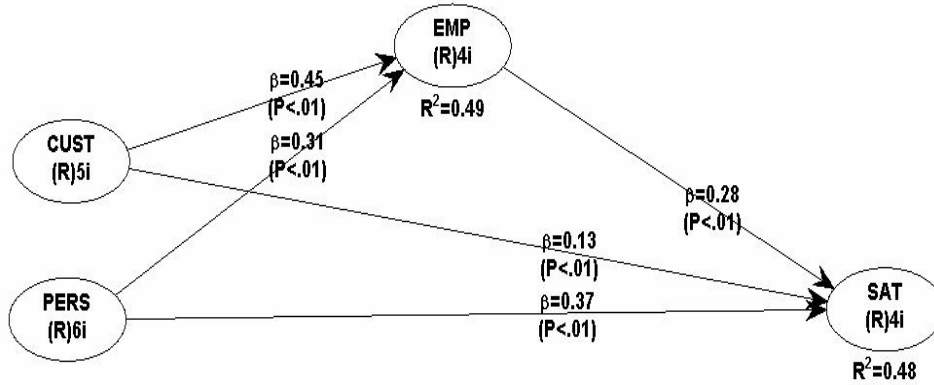
ب- نتائج التأثيرات غير المباشرة والتي تتضح من خلال الفرض السادس والسابع

جدول (٤) نتائج التأثيرات غير المباشرة بين متغيرات الدراسة

المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	P value
التخصيص الإلكتروني	تمكين العميل الإلكتروني	الرضا الإلكتروني	٠,١٢٧	$P < ٠,٠٠١$
			٠,٠٨٨	$P = ٠,٠١٠$

المصدر: اعداد الباحثون وفقا لنتائج التحليل الاحصائي

ويتضح من الجدول السابق رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل حيث أن كل من التخصيص الإلكتروني للمنتج والشخصنة الإلكترونية يؤثران على رضا العميل عند توسيط تمكين العميل الإلكتروني عند مستوى معنوية $P < 0.001$.



شكل (٢) نموذج القياس احادي المستوي

المصدر: اعداد الباحثون وفقا لنتائج التحليل الاحصائي

ثامنا: مناقشة نتائج البحث:

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير مقدمات تمكين العميل الإلكتروني والمتمثلة في التخصيص الإلكتروني للمنتج والشخصنة الإلكترونية على تمكين هذا العميل وذلك في وجود تمكين العميل كمتغير وسيط، هذا وقد اوضحت نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير معنوي لكل من التخصيص الإلكتروني للمنتج والشخصنة الإلكترونية على تمكين العميل، حيث ان كل من الشخصنة الإلكترونية والتخصيص الإلكتروني يمثلان العوامل الحيوية لتمكين العميل والتي تؤثر على تفاعل العميل واستجابته مع المواقع التسويقية حيث يستطيع العميل من خلال الاليات التي تطرحها تلك العوامل من تخصيص المنتجات المفضلة اليه وكذلك العروض التي تتوافق مع رغباته وامكاناته ومن ثم شعوره بقدر كبير من التحكم في المواقع التسويقية، اما بالنسبة للتخصيص الإلكتروني للمنتج فتتوافق

هذه النتيجة مع اشارت اليه دراسة كل من (Niininen et al.; AlShibly, 2009)
2007; 2011, Sinha; & Thirumalai) في ان عملية التخصيص الإلكتروني تعد احد
اهم مداخل تمكين العميل الإلكتروني اذ أنها تبعث في داخله الشعور بالقوة والتحكم في
المنتجات المفضلة اليه، وهو ما يتوافق مع البعد النفسي الذي يمثل ماهية تمكين العميل،
فيتضح التخصيص الإلكتروني عندما يكون لدي العميل القدرة على اختيار أو تعديل
مواصفات المنتجات المفضلة إليه وفقا لمجموعة متنوعة من الخيارات الخاصة بالوظائف
أو المواصفات أو التصميمات أو الاسعار التي تقدمها مواقع التسوق بناءً على جمع
تفضيلات العملاء السابقة ، ومن ثم تتشكل قوة العميل من خلال تحويل أرائه واقتراحاته
وتقييماته في شكل خيارات متنوعة أمامه بالإضافة الي أنه يتم انتاج هذا المنتج وفقا
لرغباته وتفضيلاته اذ يشعر أنه قد صمم من أجله فقط، وبذلك تتفق ماهية عملية
التخصيص مع جوهر مفهوم تمكين.

أما بالنسبة لإيجابية العلاقة بين تمكين العميل الإلكتروني ورضا هذا العميل
فكانت هذه النتيجة أكثر النتائج التي لاقت اتفاقاً بين الدراسات السابقة التي تناولت تمكين
العميل وأنه يعد أحد الدعام الجوهرية والمميزة في تحقيق وتدعيم رضا العميل اذ أنه
استراتيجية تنافسية قوية Castillo, 2017 Alshibly & Chiong, 2015 Ramani
(Hunter & Garnefeld, 2008; Ngo & O' Cass, 2008; Kumar, 2011).

هذا وقد اتفقت نتائج البحث مع دراسة كل من (Coelho & Henseler, 2012;
Gagnon & Roh, 2008) في ايجابية العلاقة بين التخصيص الإلكتروني ورضا
العميل الإلكتروني ،ومدي مساهمة اليات التخصيص عبر مواقع التسوق في تحقيق رضا
العميل الإلكتروني، كما اتفقت أيضا مع دراسة كل من (Kwon & Kim, 2012; Ball
et al., 2006) في أن الشخصية الإلكترونية للمنتج لها تأثير ايجابي ومباشر على رضا
العميل ،مما يؤكد على مدي تفاعل آليات الشخصية المختلفة من إرسال العروض المميزة
أولا بأول للعميل وتقديم التوصيات والمقترحات الملائمة فور دخوله مواقع التسوق.

وعلى الجانب الآخر حيث معنوية علاقة الشخصية الإلكترونية للمنتج بتمكين العميل الإلكتروني فتتوافق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (Alshibly, 2015, & Chiong) أن الشخصية الإلكترونية لها تأثير ايجابي مباشر على تمكين العميل الإلكتروني، كما اتفقت هذه النتيجة أيضا مع ما أشارت إليه دراسة (Montgomery & Smith, 2009) في أن آليات الشخصية الإلكترونية التي تتضح في اهتمام مواقع التسوق بمعاملات العملاء السابقة، وترجمتها في شكل عروض ترويجية مناسبة أو توصيات أو اقتراحات، وإضفاء الطابع الشخصي على هذه العروض أو التوصيات من خلال اجراء عملية التوافق التي تقوم بها مواقع التسوق من شأنها أن يشعر العميل بالقوة أو القدرة على التحكم في مواقع التسوق للحصول على المنتج، فضلا عن شعوره بمدي الاهتمام بمعاملاته السابقة وشخصيتها أو لا بأول من خلال رسائل البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل أو الموبايل فور توافر أية عروض مميزة أو توصيات بمنتجات جديدة قد تتوافق مع رغباته، ومن ثم تتوافق آليات الشخصية الإلكترونية مع ماهية مفهوم تمكين العميل.

هذا وأن عمليتي التخصيص الإلكتروني والشخصنة الإلكترونية هما وجهان لعملة واحدة وهي التمكين النفسي للعميل حتى وإن اختلفت الية تنفيذهما، فهما يتوافقان مع المفهوم النفسي للتمكين حيث أشارت دراسة (Schmidt & Baumgarth, 2017) أن التمكين ما هو إلا شعور نفسي للعميل ليس له مقياس ثابت ويتغير بمرور الوقت، لذا فهو يعرف على أنه التغيير في القوة المدركة للعميل للتحكم في الحصول على المنتجات التي يرغبها، وذلك عبر آليات التخصيص الإلكتروني والشخصنة الإلكترونية التي تتيحها مواقع التسوق لجذب عملاؤها وللاحتفاظ بها.

تاسعا: توصيات البحث

إن نتائج الدراسة الحالية، يمكنها أن تساهم في وضع عدة تصورات ينبغي على مديري مواقع التسوق وخبراء التسويق مراعاتها من أجل خلق ميزة تنافسية قوية ومغايرة وذلك من خلال التوصيات التالية:

1. توفير الآليات الفعالة للتمكن من جمع وتحليل تفضيلات العملاء، لكي تعكس كافة الآراء والمقترحات والامكانيات في شكل مجموعة متنوعة من الخيارات أمام هؤلاء العملاء مما يبعث في داخلهم الشعور بالرضا والثقة في مواقع التسوق فأنها تحقق توقعاتهم.
2. الاهتمام بتفعيل آليات التخصيص الإلكتروني والشخصنة الإلكترونية المقدمة للعملاء لتدعيم شعورهم بالقدرة على التحكم في أدوات مواقع التسوق والحصول على المنتجات المخصصة الفريدة والمميزة والعروض المشخصنة الأكثر توافقا مع رغباتهم من حيث السعر والجودة والوقت، ومن ثم تدعيم ثقة ورضا هؤلاء العملاء، ورغبتهم في إعادة التعامل في المستقبل بالإضافة الي تحقيق رواج هائل عن مزايا مواقع التسوق هذه وفقا للتجارب الشخصية التي تتمتع بدرجة مصداقية أعلى خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً.
3. عمل فيديوهاات ترويجية عن تخصيص أحد المنتجات فعليا وتبث عبر هذه المواقع أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتوضيح كيفية التعامل مع أدوات التخصيص المتاحة وتشجيع العملاء على التفاعل مع هذه الادوات وحصولهم على المنتجات وفقا لرغباتهم ومن ثم تدعيم رضائهم.
4. توفير محركات بحث قوية توفر وقت وجهد العملاء تعمل على توافق نتائج البحث مع معاملات العملاء السابقة من اجل سرعة الحصول على المنتجات الملائمة بمجرد البحث عنها داخل المواقع.

٥. الحرص على ارسال العروض الترويجية المميزة فور تواجدها للعملاء للتأكيد على مدى الاهتمام بهم ولتدعيم ثقتهم ورضائهم.

عاشرا: محددات البحث والبحوث المستقبلية:

استهدفت الدراسة الحالية تقديم نموذج للعلاقات بين مقدمات تمكين العميل ونواتج هذا التمكين وذلك من حيث التخصيص الإلكتروني والشخصنة الإلكترونية للمنتج على رضا العميل أثناء توسيط تمكين العميل، وبالرغم من الاسهامات النظرية التي توصلت اليها الدراسة الحالية، إلا أن هناك بعض القيود التي واجهت تلك الدراسة والتي من الممكن ان تؤدي الي مقترحات بحثية مستقبلية، وذلك من خلال النقاط التالية:

- ١- استهدفت الدراسة الحالية تناول العلاقة بين مقدمات ونواتج تمكين العميل الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكتروني، ولم تتناولها عبر المواقع الخدمية مثل مواقع شركات الطيران والسياحة ولذا توصي الباحثة بتناول العلاقة بين مقدمات ونواتج تمكين العميل الإلكتروني عبر مواقع شركات الطيران والسياحة.
- ٢- توصي الباحثة بدراسة دور مخاوف الخصوصية كمتغير معدل في العلاقة بين مقدمات تمكين العميل من حيث التخصيص الإلكتروني والشخصنة الإلكترونية وبين نواتج هذا التمكين من حيث رضا العميل الإلكتروني.
- ٣- توصي الباحثة مستقبلا بدراسة دور اصلاح الخدمة الإلكترونية كأحد المقدمات التمكينية والتي يشعر العميل من خلالها بالقوة والتحكم وعلاقتها المباشرة وغير المباشرة بنواتج تمكين العميل الإلكتروني من حيث ابعاد جودة العلاقة (الثقة والرضا والالتزام)، عند توسيط تمكين العميل الإلكتروني.

المراجع

- AlShibly, Haitham & Chiong, Raymond (2015). Customer empowerment: Does it influence electronic government success? A citizen-centric perspective. **Electronic Commerce Research and Applications**, 14 (6), 393-404.
- AlShibly, Haitham. (2009). A Characterization of Consumer Empowerment Drawn from Three Views of Power" **ABAC Journal**, 29(3), 65-74.
- AlShibly, Haitham Hmoud (2014)"A free simulation experiment to examine the effects of social commerce website quality and customer psychological empowerment on customers' satisfaction" **Journal of Business Studies Quarterly**, 5(4), 21-40.
- Anderson, Rolph E., & Srinivasan, Srini S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. **Psychology & marketing**, 20 (2), 123-138.
- Ball, A. Dwayne, Coelho, Pedro S. & Vilares, Manuel J. (2006). Service personalization and loyalty. **Journal of services marketing**, 20(6), 391 - 403.
- Barutcu, Suleyman (2010)," E-Customer Satisfaction in the E-Tailing Industry: An Empirical Survey for Turkish E-Customers" **Ege Academic Review**, 10, (1), 15-35.

- Berraies, Sarra, & Hamouda, Manel (2018). Customer empowerment and firms' performance. **International Journal of Bank Marketing**, 36(2), 336-356.
- Boyd, D. Eric, Clarke, Theresa B, & Spekman, Robert 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.
- Chen, Qimei, Rodgers, Shelly & He, Yi. (2008). A critical review of the e-satisfaction literature. **American Behavioral Scientist**, 52(1), 38-59.
- Franke, Nikolaus, Keinz, Peter & Steger Christoph J. (2009). Testing the value of customization: when do customers really prefer products tailored to their preferences? **Journal of marketing** 73(5), 103-121.
- Gagnon, Gary B., & Roh. Yae Sock (2008). The impact of customization and reliability on customer satisfaction in the US lodging industry. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 8(3), 60-78.
- Hunter, Gary L. & Garnefeld, Ina. (2008). When does Consumer Empowerment Lead to Satisfied Customers? Some Mediating and Moderating Effects of the Empowerment-Satisfaction Link. **Journal of Research for consumers**, 15, 1-14.
- Hunter, Gary L.; Harrison, Tina & Waite, Kathryn. (2006). The Dimensions of Consumer Empowerment. **American Marketing Association**, Summer.207-208.

- Lee, Jihyun, Lee, Yuri & Lee, Yoon-Jung. (2012). Do customization programs of e-commerce companies lead to better relationship with consumers?" **Electronic Commerce Research and Applications** ,11 (3), 262–274.
- Lee, Eun-Jung & Park, Jung Kun. (2009). Online service personalization for apparel shopping. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 16(2) 83–91.
- Moez, Ltifi & Gharbi, Jamel-Eddine.(2012). E-satisfaction and e-loyalty of consumers shopping online *Journal of Internet Banking and Commerce*17(1),1-20.
- Montgomery, Alan L.& Smith, Michael D., (2009) Prospects for Personalization on the Internet. **Journal of Interactive Marketing**, 23(2), 130–137.
- Murthi, B. P. S., & Sarkar, Sumit.(2003). The role of the management sciences in research on personalization, *Management Science*, 49(10), 1344-1362.
- Niininen O, Buhalis , Dimitrios, March Roger. 2007. Customer empowerment in tourism through consumer centric marketing (CCM). *Qualitative Market Research: An International Journal* 10(3): 265–281.
- O'Cass, Aron, & Ngo, Liem Viet. (2011). Achieving customer satisfaction in services firms via branding capability and customer empowerment. **Journal of Services Marketing** ,25(7), 489-496.

- Oliveira, Tiago, Alinho, Matilde, Rita Paulo, & Dhillon, Gurpreet. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. **Computers in Human Behavior**, 71(1), 153-164.
- Oliver, [Richard L.](#) (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, 20, 418–430.
- Oliver, [Richard L.](#) (1999). Whence customer loyalty? **Journal of Marketing**, 63, 33–44
- Park, Jung Kun, Han, Hyo Joo, & Park, Joo Hyung. (2013). Psychological antecedents and risk on attitudes toward e customization. **Journal of Business Research**, 66(12), 2552-2559.
- Pires, Guilherme D., Stanton, John, & Rita, Paulo. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. **European Journal of Marketing**, 40(9/10), 936-949
- Pranic, Ljudevit .(2009) , Service recovery from the customer's perspective: Extending the Consumer-Directed Theory of Empowerment(CDTE)**Ph.d.Dissertation**, TempleUniversity, Philadelphia, Pennsylvania
- Thirumalai, Sriram & Sinha, Kingshuk K. (2011). Customization of the online purchase process in electronic retailing and customer satisfaction: An online field study. **Journal of Operations Management**, 29(5), 477-487.

- Thirumalai, Sriram & Sinha, Kingshuk K. (2009). Customization Strategies in Electronic Retailing: Implications of Customer Purchase Behavior. *Decision Sciences*, 40 (1), 5:36.
- Schmidt, Holger, and Baumgarth, Carsten (2017). "Empowerment from a "student as customer" perspective: Literature review and development of a framework in the context of higher education. *Praxis WISSEN Marketing*.20(3),87-104.
- Shankar, Avi, Cherrier, Helene, & Canniford, Robin. (2006). Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation. *European Journal of Marketing*, 40(9-10), 1013-1030.
- Srinivasan, Srini S., Anderson, Rolph & Ponnnavolu, Kishore (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78 (1), 41-50.
- Walker, Janet S.; Thorne, Elizabeth K.; Powers, Laurie E. & Gaonkar, Rujuta (2010) " Development of a Scale to Measure the Empowerment of Youth Consumers of Mental Health Services " *Journal of Emotional and Behavioral Disorders*, 18(1),51-59.
- Wright, Len Tiu; Newman, Andrew and Dennis, Charles, (2006), Enhancing consumer empowerment", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 (9/10), 925 – 935

Antecedents and Outcomes of Empowering Electronic Customer: An applied study on customers of electronic shopping sites

Prof. Dr. Mona Ibrahim Dakrory & Omnia Al sayed Awadallah***

Faculty of Commerce – Mansoura University

Abstract:

This study aimed to examine the direct and indirect effects of e-customer empowerment antecedents represented in e-customization and e-personalization on consequences of customer empowerment in terms of e-customer satisfaction, when mediating the customer empowerment. A questionnaire has been designed to collect data ,sample size 569 were collected to test the research model through Google Drive application, and it was found that there was a direct effect of both the e-customization and e-personalization on e-customer satisfaction and indirect effect of both the e-customization and e-personalization on e-customer satisfaction when mediating the e-customer empowerment.

Keywords:(e-customer empowerment- e-customization-e-personalization- e-customer satisfaction).

(*) أ.د. منى إبراهيم دكروري، أستاذ التسويق بكلية التجارة – جامعة المنصورة، تتمثل اهتماماتها البحثية في دراسة الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق وخاصة تأثير التطور الحادث في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على توقعات واهتمامات العملاء وتصميم عناصر المزيج التسويقي.

(**) أمنية السيد علي عوض الله، باحثة ماجستير، كلية التجارة – جامعة المنصورة، لها اهتمامات بحثية في مجال التسويق الإلكتروني.