

قياس الأثر المالي لسلوك الترويج من خلال التخاطب الشفهي عند تقدير قيمة العميل في البنوك

* جيهان عبدالمنعم رجب

** محمد محمود إبراهيم

* جامعة عين شمس

** المعهد العالي للعلوم الإدارية

جمهورية مصر العربية

الملخص

يحاول البحث التصدي لقياس ظاهرة شائكة ومعقدة في مجال الفكر التسويقي تقوم بدور مهم بوصفها أداة ترويجية ذات مصداقية عالية من وجهة نظر العملاء عند اتخاذ قرار الشراء، وأيضاً باعتبارها معياراً موضوعياً لتجزئة السوق وتخصيص الموارد التسويقية المحدودة، وذلك مع مقياس الربحية المستقبلية CLV، هذا بالإضافة لكونها أحد أهم الوسائل الترويجية المؤثرة وغير المكلفة، وذلك من وجهة نظر المنظمة. وقد تم تناول سلوك الترويج من خلال التخاطب الشفهي في إطار منهج متكامل وصفي | كمي لإدارة هذا السلوك يشمل تأثير شبكة العلاقات الاجتماعية في سياق تأثيرها على نشاط التخاطب الشفهي لكل من المرسل والمستقبل، وانعكاس ذلك على تقدير القيمة العادلة للعملاء Fair Value بحيث يمكن تجنب المخاطر المترتبة على التقدير المتدني للعملاء Underestimation ذوي الربحية المستقبلية المنخفضة، والتخاطب الشفهي المرتفع أو التقدير المغالي للعملاء Overestimation ذوي الربحية المستقبلية المرتفعة، والتخاطب الشفهي المنخفض وتجسيدها للنتائج التي أفرزها المنهج الذي تبناه الباحثان تم تصميم مصفوفة موجهة بالمستقبل يمكن على أساسها بناء إستراتيجيات تسويقية فعالة لزيادة ربحية المنظمة.

مصطلحات علمية

الترويج من خلال التخاطب الشفهي، شبكة العلاقات الاجتماعية، القيمة العادلة للعميل، مقياس الربحية المستقبلية، الشبكات العصبية.

في مجال التسويق في الآونة الأخيرة باعتباره أحد البدائل الأكثر تطوراً لنشاط الاتصالات التسويقية التقليدية - الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات

استحوذ الترويج من خلال التخاطب الشفهي Word of mouth على انتباه الباحثين والممارسين

تم تسلم البحث في مايو ٢٠١٢، وأجيز للنشر في أكتوبر ٢٠١٢.

التخاطب الشفهي، وهي وسيلة غير رسمية في الاتصال بين أطراف ذات علاقة خاصة لتقييم السلع والخدمات.

وقد أوضحت أدبيات التسويق أن الدور المهم لهذا السلوك يتمثل في التأثير على اتجاهات العملاء، حيث يتمتع بقدرة عالية على الإقناع مقارنة بالمعلومات المكتوبة التي ينقصها دقة الوصف وجاذبيته (Bansal & Voyer, 2000). فعندما تأتي التوصية Recommendation من المستهلك الذي ينظر إليه باعتباره غير صاحب مصلحة أو منفعة معينة في الترويج لسلعة أو خدمة ما، فإنها تصبح أكثر مصداقية (Chung & Darke, 2006)، هذا في الوقت الذي قد يلجأ فيه المسؤولون عن التسويق في منظمات الأعمال إلى تشويه المعلومات من أجل زيادة المبيعات.

وفي ظل مناخ يسوده انخفاض ثقة العملاء في كل من المنظمات ووسائل الاتصال الرسمية تبرز في الوقت الراهن أهمية الترويج من خلال التخاطب الشفهي WOM بوصفه سلوكاً مهماً لتحقيق الميزة التنافسية. ولقد أشارت لذلك دراسات عدة؛ حيث يرى (Anderson, 1998; Schiffman, 1997) أن التخاطب الشفهي الإيجابي تزيد فاعليته تسعة أضعاف، مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية الأخرى؛ وذلك فيما يتعلق بتحويل الاتجاهات والسلوكيات غير المواتية أو المحايدة إلى اتجاهات وسلوكيات إيجابية. كما يرى (Hogan et al., 2004). أن التخاطب الشفهي

العامة - حيث أصبح هذا السلوك هو الأكثر تأثيراً، مقارنة بتلك الأنشطة، وبخاصة وأن الأشكال التقليدية من الاتصالات التسويقية أخذت تفقد كثيراً من فاعليتها (Trusov et al., 2009) نقلاً عن: (Nail 2005). وأوضحت الكثير من الدراسات انخفاض تأثير تلك الأشكال التقليدية في اتجاهات العملاء نحو القرارات الشرائية، هذا في الوقت الذي بات فيه سلوك الترويج من خلال التخاطب الشفهي يحظى بجاذبية كبيرة حيث يجمع بين إمكانية التغلب على مقاومة العملاء للشراء، والانخفاض المؤثر في التكاليف والسرعة الفائقة للوصول للعملاء، وبخاصة مع التطور الكبير في الوسائل التكنولوجية وفي مقدماتها شبكة الإنترنت (Trusov et al., 2009).

ويعد الترويج من خلال التخاطب الشفهي إحدى قنوات الاتصال الشخصي التي تتضمن الاتصال المباشر بين شخصين أو أكثر، أو بين شخص ومجموعة من الجمهور - وسواء كان هذا الإتصال مباشراً وجهاً لوجه أو غير مباشر من خلال الهاتف أو البريد الإلكتروني e-mail أو Facebook، Blogs، Twitter.

وتنقسم قنوات الإتصال الشخصية

إلى ثلاثة أنواع (Kotler, 2004) هي:

المدافعون من رجال البيع Advocate Channels، الخبراء Expert Channels الذين يعدون التقارير المستقلة عن المنتجات، والقنوات الاجتماعية Social Channels، وتشمل الأهل والأصدقاء والمعارف ويندرج تحتها الترويج من خلال

تخص الخدمة أو السلعة التي يرغبون في شرائها (Chaniotakis & Iymperopoulos, 2009; Jang, 2007).

وأخيراً يمكن القول بأن سلوك الترويج من خلال التخابط الشفهي قد أحدث نقلة نوعية في إستراتيجيات التسويق (Kumar et al., 2007 & Hogan et al., 2004)، فتقليدياً كان يتم تجزئة العملاء لمجموعات متباينة وفقاً لأسس متنوعة، واستهدافها بمزيج تسويقي مناسب، ثم انتقل الاهتمام من المستوى الكلي Aggregate customers إلى الاهتمام بالعملاء على المستوى الفردي Individual customer. يظهر مدخل إدارة العلاقات مع العملاء (CRM)، ثم انتقل الاهتمام للتفاعل بين العملاء بعضهم وبعض مع بروز الاهتمام بنشاط الترويج من خلال التخابط الشفهي.

ويتمثل محور التركيز في هذا البحث على قطاع الخدمات المصرفية، وتقوم تجارة الخدمات بصفة عامة بدور محوري في الاقتصاد المصري؛ فهي تسهم بحوالي ٦١٪ من قيمة الناتج المحلي الإجمالي. ويعمل في هذا القطاع ٥٦٪ من إجمالي العاملين، وتبلغ صادراته ضعف الصادرات السلعية. وفي الوقت الذي لا تظهر فيه مصر في قائمة الدول الخمسين الأولى في مجال الصادرات السلعية فإنها تحتل المرتبة السادسة والثلاثين بين الدول المصدرة للخدمات (The World Bank, 2010).

ويتكون قطاع الخدمات المالية من ثلاثة قطاعات فرعية هي: قطاع التأمين، وقطاع الأوراق المالية، والقطاع المصرفي.

يضاعف كفاءة الإعلان ثلاث مرات، ويعد التخابط الشفهي بين العملاء إحدى أهم وسائل التسويق فعالية، حيث أكدت الدراسات أهمية هذا السلوك في التأثير على إتجاهات العملاء (Trusov et al., 2009; Sweeney et al., 2008; Jang, 2007; Bansal & Voyer 2001; Anderson 1998; Schiffman & kanuk 1997).

كما تشير تلك الدراسات أيضاً إلى أن المستهلكين غالباً ما يفضلون المعلومات غير الرسمية / الشخصية علي المعلومات الرسمية / العامة عند صنع قراراتهم الشرائية. ويعد المسوقون أن التخابط الشفهي الإيجابي ربما يعد من أقدم أشكال التسويق. وتنبع قيمته من تأثيره على المشتريين، ولاسيما التعليقات الإيجابية التي يبديها العملاء الذين يشعرون بالرضا حيث تنعكس إيجابياً على زيادة مستويات الشراء، بينما تنعكس التعليقات السلبية التي يبديها العملاء غير الراضين عن مستوى أداء الخدمة أو السلعة على تخفيض مستويات الشراء. هذا بالإضافة إلى ما أشار إليه (Gremler & Brown, 1999) من أن العملاء الذين لديهم الرغبة في التخابط الشفهي الإيجابي لخدمة أو سلعة معينة يحتمل أن يصبحوا عملاء دائمين؛ ولذلك فإن التخابط الشفهي يساعد على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين واجتذاب عملاء جدد (Chaniotakis & Iymperopoulos, 2009).

لذا يتجه المستهلكون إلى الاعتماد على تقديرات المستهلكين الآخرين اعتماداً كبيراً في إطار عملية البحث عن معلومات

كما يعد سلوك الترويج من خلال التخابط الشفهي بمثابة التأثير الشامل لاتصالات المستهلك - المستهلك C2C بمساعدة أساليب التسويق الأخرى (Kozinets *et al.*, 2010).

وتكمن الفكرة الجوهرية خلف نشاط الترويج من خلال التخابط الشفهي في تبادل المعلومات، سواء بين فرد وآخر وجهاً لوجه، أو عن طريق وسائط تكنولوجية مثل شبكة الإنترنت (Brown *et al.*, 2005). وقد يتخذ الترويج من خلال التخابط الشفهي WOM مسميات عدة تنطلق كلها من مفهوم واحد؛ فقد يطلق عليه البعض تسويق المجتمع الأهلي Grassroots Marketing، بمعنى تبادل الأفكار بين أفراد القطاع العائلي بعضهم وبعض (Havaladar & Dash, 2009)، أو التسويق الفيروسي Viral Marketing، بمعنى أنه فيروس لانتشار الأفكار والآراء التي قد تكون عن السلع أو الخدمات أو المنظمات (Berger & Schwartz, 2011).

وأحد الأمثلة البارزة للتسويق الفيروسي مواقع Google, Yahoo, Hotmail. كذلك قد يطلق على نشاط الترويج عبر التخابط الشفهي تسويق الطنين Buzz Marketing، بمعنى الشرقة التي تدور حول علامة تجارية معينة (Rosen, 2009)، وهي تحمل أنواع التواصل الشخصي حول سلعة أو خدمة أو منظمة معينة، وإن كان الطنين يرتبط بشكل أكبر بمواقع الدردشة على شبكة الإنترنت Chat Rooms. ويطلق عليه أيضاً التسويق التبشيري Evangelist marketing وهو الذي

ويعد القطاع المصرفي من أهم القطاعات المؤثرة على أوجه النشاط الأخرى في الاقتصاد القومي، فضلاً عن أنه أحد الأدوات الرئيسية في تنفيذ برامج الإصلاح الاقتصادي. كما يعد القطاع المصرفي من أكثر القطاعات تأثراً بالتطورات العالمية، ولقد تعرضت الخدمات المصرفية لتغيرات كبيرة، تمثلت في تنفيذ برنامج إعادة هيكلة الجهاز المصرفي مالياً وإدارياً، والانتهاز من عمليات الإدماج والاستحواذ بما يهدف إلى تخفيض عدد البنوك العاملة في مصر، كما استهدفت هذه التغيرات فتح القطاع المصرفي أمام القطاع الخاص (دليل بنوك مصر، ٢٠٠٦)، بالإضافة إلى ذلك مع دخول مصر في الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات وجدت البنوك في مصر نفسها مطالبة بتنمية قدراتها التنافسية لتطوير نفسها حتى تجذب المزيد من العملاء والمحافظة عليهم؛ لذلك فإن الاهتمام بتطوير هذا القطاع وتحديثه يشغل اهتمام كل من الباحثين والممارسين.

الدراسات السابقة

طبيعة الترويج من خلال التخابط الشفهي WOM

يضم نشاط الترويج من خلال التخابط الشفهي WOM الأشخاص الذين يشتركون في تقييم وتبادل الأفكار والآراء والتجارب التي يمرون بها، وذلك فيما يتعلق بالسلع والخدمات والمنظمات. ويرتبط هذا النشاط WOM بكل من التقييمات الإيجابية والسلبية التي تؤثر في السلوك الشرائي لدى الآخرين (Swanson & Kelley, 2001).

ينطوي على تشجيع المبشرين أو المؤيدين الشفهي WOM، كما تناولتها الدراسات السابقة في مجال التسويق. أو المتطوعين على اتخاذ أنوار قيادية لنشر الآراء أو الأفكار نيابة عن المنظمة (Havaladar & Dash, 2009). ويرى الباحثان أن هناك مجموعة من الخصائص التي تميز نشاط أو سلوك الترويج من خلال التخاطب الشفهي تتمثل فيما يأتي:

ويعرض الجدول (١) التعريفات المختلفة للترويج من خلال التخاطب - اتصال شخصي بين مرسل ومستقبل،

جدول ١

التعريفات المختلفة للترويج بالتخاطب الشفهي WOM

تعريف WOM	الدراسات السابقة
تبادل التعليقات والمعتقدات والأفكار بين فردين أو أكثر ولا يمثل أي من هؤلاء الأفراد مصدراً للتسويق.	Bone 1992 p. 579
اتصال غير رسمي، سواء إيجابي أو سلبي بين العملاء حول خصائص عمل المنظمات و/أو خصائص السلع والخدمات التي تقدمها للعملاء.	Tax & Christiansen, 1993
علاقة غير رسمية بين الأشخاص تنشأ بين شخصين أو أكثر، بحيث لا يشكل أي من هؤلاء مصدر بيع تجارياً يترتب مباشرة من وراء بيع شيء ما.	Schiffman & Kanuk, 1997
اتصال غير رسمي بين أطراف خاصة يتم فيه تقييم المنتجات والخدمات.	Anderson, 1998
اتصال شخصي غير رسمي بين المرسل لأغراض غير تجارية وبين المتلقي بشأن ماركة، أو منتج، أو منظمة، أو خدمة معينة.	Harrison - Walker, 2001
ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة أو سلعة استخدمها مستهلك ونقلها لشخص آخر.	Levolock & Wrigh, 2002
المحادثة التلقائية التي تتم فيما بين المستهلكين بشأن منتج أو خدمة أو تكنولوجيا ما.	Kotler, Dipak & Maesin- cee, 2002
هو عملية انتقال المعلومة من شخص لآخر وتأثير هذه المعلومة على القرار الشرائي للمستهلك.	Xu, 2007 Grewal, Thomas & Davies, 2003
جميع أشكال التواصل غير الرسمية الموجهة إلى المستهلكين الآخرين عن ملكية، أو استخدام، أو خصائص سلع أو خدمات معينة، أو عن مقدمي تلك السلع أو الخدمات.	Henning-Thurau et al., (2004) Oetting & Jacob. 2007
المعلومات المتبادلة عن السلع والخدمات بين فرد وآخر وجهاً لوجه.	Godes & Mayzlin, 2004
نموذج غير رسمي للاتصال بين الأطراف الخاصة المتعلقة بتقييم السلع والخدمات.	Chung & Darke, 2006
هو عملية اجتماعية تتعلق بقرارات الشراء تتضمن كثيراً من عمليات تبادل المعلومات والتأثير على الأشخاص المحيطين بالعميل.	Xu, 2007

المصدر: إعداد الباحثين بناءً على الدراسات السابقة.

المستقبل والجهة المستفيدة محور الاهتمام".

مكونات سلوك الاتصال من خلال

التخاطب الشفهي WOM Behavior Components

أوضحت أدبيات التسويق في مجال سلوك الاتصال من خلال التخاطب الشفهي أن هناك ثلاثة مكونات أساسية لهذا السلوك تتمثل فيما يأتي:

ثراء محتوى الرسالة Richness of the message content

تشمل خصائص الرسالة ولغتها وما تحتويه من عمق وقوة وكثافة، بالإضافة إلى مستوى التفاصيل التي تحتويها. ويرى (Harrison - Walker, 2001) أن المعلومات المتوافرة من نشاط الترويج من خلال التخاطب الشفهي WOM أكثر حيوية وتأثيراً من المعلومات المطبوعة، ويتم تفضيلها لما يلازمها من إثارة وجذب للانتباه، وقدرة أكبر على الارتباط بالذاكرة. ويتم تثمين هذه المعلومات بقوة، لاسيما في مرحلة الإدراك والمعرفة بالمشكلة.

وتشير دراسة Sweeney *et al.* (2008) إلى أن الرسالة يصبح لها تأثير قوي في حالة تقديمها في إطار حماسي، بالإضافة إلى أن تقديمها في هذا الشكل يمكن أن يؤثر على قدرة الفرد على تذكر الرسالة التي ينطوي عليها الترويج من خلال التخاطب الشفهي.

وغالباً ما يتمتع طرفا الاتصال بعلاقات خاصة - مجموعات الأهل والأصدقاء أو زملاء العمل- أو قد لا تكون هناك علاقة مع الآخرين.

- الاتصال بين المرسل والمستقبل قد يتم وجهاً لوجه، أو عن طريق الهاتف أو بيئة التخاطب الإلكترونية عن طريق شبكة الإنترنت.
- اتصال غير رسمي بين طرفي الاتصال.
- يتناول الاتصال بين الطرفين تبادل الآراء والأفكار والتجارب المتعلقة بسلعة أو خدمة أو منظمة معينة.
- يتناول الاتصال التوصية أو التزكية إيجابية كانت أو سلبية نحو السلع والخدمات والمنظمات.
- لا يتم الترويج من خلال التخاطب الشفهي لأغراض تجارية لبيع سلعة أو خدمة ما.
- تنتفي المصلحة أو المنفعة بين المرسل والمستقبل أو الجهة المستفيدة.

وفي ضوء ما تقدم يمكن وضع تعريف لنشاط الترويج من خلال التخاطب الشفهي يتوافق وطبيعة الدراسة وأهدافها حيث هو:

"سلوك ترويجي شخصي غير رسمي إيجابياً كان أو سلبياً، يتم بدون مقابل بين أطراف ذات علاقة خاصة، غالباً تتمثل في مجموعة الأهل والأصدقاء والمعارف لأغراض غير تجارية تتعلق بتقييم سلعة أو خدمة أو منظمة معينة وتنتفي المصلحة أو المنفعة بين المرسل أو

يتم التعبير عنها سواء حسب قوة الاتصال أو التوصية بشكل ضمني أو صريح.

القابلية للتفضيل وقوة التكافؤ & Favorability
Valence

للاتصال من خلال التخاطب الشفهي WOM مجال معين، بحيث يمتد ليشمل التعليق الإيجابي أو المحايد أو السلبي. غير أن الاتصال من خلال التخاطب الشفهي الإيجابي أو السلبي هما المثالان الأكثر شيوعاً باعتبارهما انعكاساً لمستويات الرضا؛ سواء المرتفعة أو المنخفضة من الجمهور المستهدف للاتصالات من خلال الأحاديث الشفوية.

وقد حدث تقدم كبير في تفهم سلوك الترويج من خلال التخاطب الشفهي منذ أن قدم (Harrison - Walker, 2001) نموذجاً ركز على:

- عنصر النشاط Activity للترويج من خلال التخاطب الشفهي المرتبط بالمنظمة، ويشمل التكرار، وعدد الأفراد الذين يتم إخبارهم بالتفاصيل التي يشملها الاتصال.

- عنصر الثناء Praise، ويشمل التفضيل والفخر بالنسبة لمنظمة التعامل وفقاً لرؤية المرسل، ويرى Mazzarol et al. (2007) أن الثناء مماثل لمفهوم التكافؤ ورغم أن التكافؤ لا يشير إلا إلى إيجابية أو سلبية التعليق نتيجة تقدير الفرد لما يحصل عليه.

كما أن طريقة السرد والقص Storytelling تمثل جزءاً مهماً من ثراء الرسالة. ويرى مرسل الاتصال من خلال التخاطب الشفهي أن سرد القصة يمثل تجربة ممتعة؛ سواء من وجهة نظر المرسل أو المستقبل. وتشمل طريقة السرد أو القص روح الدعابة والمرح، والتي غالباً ما تتضمن لغة جذابة. كما قد يتم نقل الرسالة من خلال لغة الجسم مثل الإشارات، سواء لفظية أو غير لفظية، والاتصال من خلال حركة العين، وهو ما يدعم الرسالة المستهدفة (Harrison - Walker, 2001)، وفي السياق نفسه أوضحت دراسة (Sweeney et al., 2008) أن العوامل المصاحبة لمفهوم الرسالة في الترويج من خلال التخاطب الشفهي تؤدي إلى زيادة تأثير هذا النوع من الترويج.

قوة الدعم والتأييد Strength of the advocacy

ترتبط قوة الدعم والتأييد بالطريقة التي يتم بها نقل الرسالة أكثر من ارتباطها بمحتوى الرسالة نفسه، أو حتى النية القوية للتوصية بالمنظمة. ويزيد تبادل الرسائل حسب قوة سلوك الاتصالات من خلال لغة الجسد مثل حركة العين.

إضافة لذلك فإن التوصية بالمنظمة قد لا تكون بالضرورة بشكل صريح، حيث إن كثيراً من مرسلي الاتصالات من خلال التخاطب الشفهي يلجأون للتوصية الضمنية بالنسبة للرسائل التي يرغبون في توصيلها، وهكذا فإن قوة الدعم والتأييد قد

أهمية سلوك التخاطب الشفهي The Importance of WOM

- تمتاز المعلومات التي يتم جمعها من مصادر غير تجارية بأنها أقوى تأثيراً، مقارنة بالمعلومات التي يتم جمعها من مصادر تجارية في إقناع المستخدمين. وفي هذا الصدد تشير الدراسات إلى أن نسبة ٦٧٪ من مبيعات السلع الاستهلاكية تعتمد على مصادر للمعلومات الشخصية (Okazaki, 2009) كما أشارت دراسة (Trusov et al., 2009) نقلاً عن: (Nail, 2005) إلى أن عدد الأشخاص الذين يرون أن الإعلان يعد وسيلة جيدة للحصول على معلومات عن المنتجات الجديدة قد انخفض بنسبة ٤٠٪، كذلك أوضحت التقارير أن عدد الأشخاص الذين يشتررون منتجاتهم بسبب الإعلانات قد انخفض بنسبة ٥٩٪، وهو ما دفع الباحثين والممارسين للاهتمام بسلوك التخاطب الشفهي WOM باعتباره الوسيلة الأكثر تطوراً لنشاط الاتصالات التسويقية (Trusov et al., 2009) وقد أوضح (Kumar et al., 2007) (Hogan et al., 2004) أن الأصدقاء والأقارب يعتبرون المصدر الأول للمعلومات حول أماكن الزيارة ورحلات الطيران والفنادق والسيارات المستأجرة.

- يعد الترويج من خلال التخاطب الشفهي أكثر فاعلية من وسائل الترويج التجارية التقليدية الأخرى؛ حيث

أوضحت الدراسات أن الترويج الشفهي أكثر فاعلية من الإعلانات المسموعة، كالراديو بمقدار الضعف وتعادل أربعة أمثال فاعلية البيع الشخصي وتسعة أمثال الإعلانات المطبوعة (Trusov et al., 2009).

وفي السياق نفسه أوضحت دراسة (Mazzarol et al., 2007) أن الترويج من خلال التخاطب الشفهي أكثر كفاءة تسع مرات من طرق الترويج التقليدية، وذلك فيما يتعلق بتحويل الاتجاهات والسلوكيات غير المفضلة أو المحايدة إلى اتجاهات وسلوكيات إيجابية، كما أوضحت بعض الدراسات الأخرى أن العملاء المجتذبين عن طريق نشاط الترويج من خلال التخاطب الشفهي قد جذبوا ضعف عدد العملاء الجدد، وأنهم نجحوا في مضاعفة الربحية المستقبلية للعملاء المجتذبين من خلال أساليب الترويج التقليدية الأخرى.

- يؤثر الترويج من خلال التخاطب الشفهي في طريقة تقييم العملاء للمنتجات والخدمات المعروضة، بل تزيد من رغبتهم في شراء تلك المنتجات والخدمات، ولقد أوضح الباحثون أن أهمية الترويج من خلال التخاطب الشفهي تظهر في المراحل الأخيرة من عملية صنع القرار الشرائي، حيث إنها تمنح الثقة للمستهلك، وتقلل من قرار العدول عن الشراء، لأنها تساعد على تخفيض المخاطر التي تتخلل تقييم المستهلك

شرائع أصغر، وفي بعض الأحيان كانوا يتأثرون بالخيارات الإعلامية المتاحة أمامهم ومن ثم أصبح من الصعب الوصول إليهم من خلال أساليب الترويج العادية. وهكذا، بدأت المنظمات تولي اهتمامها لأساليب جديدة وواعدة تُمكنها من الوصول للمستهلكين (Kotler & Armstrong, 2007)

(Oetting, 2012 & Jacob, 2007)

وفي الواقع فإن الترويج من خلال الخطاب الشفهي يكتسب مصداقية مرتفعة لدى المستقبل، حيث إن العميل المرسل للمعلومات ليس له مصلحة في التوصية بسلعة أو خدمة ما، ومن ثم فإن المعلومات التي ينقلها تعتبر أكثر موضوعية وأكثر ثقة، مقارنة بالمصادر الأخرى (Casalo *et al.*, 2008) وحيث إن المخاطر المدركة تتجسد بشكل أكبر في مجال الصناعات الخدمية بسبب صعوبة البحث في مواصفات محددة يمكن من خلالها تقييم الخدمة (Search qualities)، لذلك ينصب الاهتمام على عنصر الخبرة (Search Experience)، وكذلك الثقة والمصداقية في مصادر الاتصال الشخصية غير الرسمية.

العوامل التي تعزز نشاط الاتصالات من خلال الخطاب الشفهي enhancing WOM activity

هناك حالة من الغموض وعدم الوضوح تحيط بالعلاقة بين رضا العملاء وسلوك نشر الاتصالات من خلال الخطاب الشفهي (Gremler & Brown, 1999)؛

للمنتجات قبل الإقدام على اتخاذ قرار الشراء. (Sweeney *et al.*, 2008).

- تتمتع إستراتيجيات الترويج من خلال الخطاب الشفهي بالجاذبية؛ حيث إنها تشتمل على التغلب على مقاومة العملاء للسلع والخدمات، وانخفاض تكاليف جذب العملاء مقارنة بالأساليب التسويقية التقليدية الأخرى. هذا بالإضافة إلى سرعة وسهولة وبساطة وصول مضمون الرسالة من المرسل إلى المستقبل.

وقد قام التطور التكنولوجي بدور كبير في اتساع وانتشار تأثير الترويج من خلال الخطاب الشفهي عن طريق شبكة الإنترنت، وما تتيحه من فرص للتواصل بين الأفراد عبر المنتديات وغرف الدردشة، والجدير بالذكر أن أكثر المواقع انتشاراً على شبكة الإنترنت هي مواقع شبكة العلاقات الاجتماعية، حيث يمكن للأفراد دعوة أعضاء جدد للانضمام لهذه الشبكة.

- تبرز أهمية الترويج من خلال الخطاب الشفهي بشكل متزايد خصوصاً في حالة زيادة المخاطر المدركة المرتبطة بالسلعة أو الخدمة، حيث يميل العملاء إلى تفضيل الاعتماد على مصادر الاتصال الشخصية غير الرسمية عند اتخاذ قرار الشراء (Bansal & Voyer, 2000).

- نتيجة للنمو المتزايد لأعداد المحطات التلفزيونية، والمطبوعات والمواقع الإلكترونية والقنوات الفضائية، أصبح المستهلكون أكثر قابلية للانقسام إلى

بين كل من جودة الخدمة، ورضا العملاء وبين الاتصالات من خلال التخابط الشفهي.

العوامل المتعلقة بالمرسل

مستويات الرضا Satisfaction levels

بالرغم من أن العوامل المتعلقة بمستويات الرضا وعلاقتها بنشاط الترويج من خلال التخابط الشفهي كانت ماثراً خلاف بين الباحثين في مجال التسويق، ولإضافة نوع من التراكم المعرفي في هذا الاتجاه لاسيما في ظل بيئة أعمال وثقافة مختلفة، ارتأى الباحثان دراسة المحددات المتعلقة بمستويات الرضا في سياق تأثيرها على نشاط نشر الترويج من خلال التخابط الشفهي في البيئة المصرية، وتتمثل المتغيرات المتعلقة بهذا العامل فيما يأتي:

- الشعور بالرضا التام عن مقدم الخدمة.
- الشعور بالرضا التام عن الخدمة نفسها.
- تحقيق التوقعات من خلال مقدم الخدمة.
- توافر علاقات متميزة مع مقدم الخدمة.

الظروف والدوافع Conditions & triggers

يمكن من خلال تفهم الظروف والدوافع ترجمة أو تحويل مستويات الرضا المرتفعة أو المنخفضة وكذلك تقييمات العملاء لمستويات الجودة سلباً أو إيجاباً

فالعلاقة لا تتم بشكل تلقائي فيما قد يبدو ظاهرياً، فالعملاء الذين يشعرون بالرضا ليس لديهم ولاء بالضرورة للمنظمة التي يتعاملون معها (Reicheld, 2003)، ومن ثم لا يشاركون دائماً في التوصية بالمنظمة التي يتعاملون معها، كما أن العلاقة بين الرضا وسلوك نشر الاتصالات من خلال التخابط الشفهي قد تكون غير متوافقة، فقد تأخذ شكل حرف U، حيث إن تأثير الرضا على سلوك نشر التخابط الشفهي الإيجابي يكون أقوى عند نهاية المنحنى، وبعبارة أخرى فإن الزيادة في مستويات الرضا تؤدي إلى زيادة أكبر في النشاط المرجعي للتوصية بالتعامل، وذلك عند المستويات الأعلى من الرضا (Anderson, 1998)، بالإضافة إلى أن تأثير جودة الخدمة على سلوك الاتصالات من خلال التخابط الشفهي كان متناقضاً خلال الصناعات (Harrison - Walker, 2001).

وفي هذا السياق يجب التفرقة بين العوامل المتعلقة بالمرسل والعوامل المتعلقة بالمستقبل، حيث أوضحت أدبيات التسويق في هذا المجال اختلاف العوامل المؤثرة على نشاط الاتصالات من خلال التخابط الشفهي باختلاف طرفي الاتصال.

وهكذا فقد كان من الضروري بحث الظروف والدوافع والخصائص الشخصية والعوامل الموقفية التي تجعل العميل الراضي عن السلعة أو الخدمة يسهم في نشاط نشر الاتصالات من خلال التخابط الشفهي، حيث إن مثل هذه العوامل يمكن أن توضح الفروق في عدم توافق العلاقة

ولكن الظروف لا تعتبر كافية لدفع المرسل لاتخاذ موقف أو تصرف معين.

وهكذا يمكن القول بأن الظروف والدوافع تحفزان احتمالية نقل الرسالة عن مستويات الجودة ومدى الرضا عن مقدم الخدمة أو السلعة.

وقد حددت الدراسات الميدانية ثلاثة دوافع شخصية أساسية لنقل المعلومات (Walsh et al., 2004) هي

- الالتزام بتقاسم المعلومات نتيجة الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية.
- الشعور بالسعادة الناتج عن تبادل المعلومات.
- الرغبة في مساعدة الآخرين.

الاستغراق في المنتج Product involvement

يشير الاستغراق في المنتج إلى استحواذ المنتج على إهتمام العميل، ولأي مدى يدرك العميل ارتباطه الشخصي بالسلعة أو الخدمة التي يستخدمها (Zaichkowsky, 1985)، وقد أوضحت الدراسات أنه كلما ازداد استحواذ المنتج على اهتمام العميل زادت المعلومات التي يتم تبادلها عن هذا المنتج. وبعبارة أخرى فإن زيادة استحواذ الاهتمام تؤدي إلى زيادة البحث عن المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة. وتجعل العميل أكثر انفتاحاً وأكثر دراية ومعرفة بالسلعة أو الخدمة. والجدير بالذكر أن زيادة الإهتمام والمعرفة تؤدي إلى زيادة الحديث عن السلعة أو الخدمة التي هي مثار استحواذ

إلى سلوك نشر الاتصالات من خلال التخاطب الشفهي، وبعبارة أخرى فإن الظروف أو الدوافع تمثل عوامل حفز للعملاء للتعبير عن آرائهم من خلال الاتصالات من خلال التخاطب الشفهي، فجودة الخدمة المرتفعة أو المنخفضة، وكذلك الإحساس بالرضا المرتفع أو المنخفض يرتبطان بمحتوى الرسالة التي ينقلها العملاء، كذلك فإن الخصائص الشخصية يمكن أن تؤثر في نشاط الاتصالات من خلال التخاطب الشفهي WOM؛ حيث إن الأشخاص الذين يتمتعون بالثقة في النفس ولديهم حضور اجتماعي ودرجة ارتباط عالية بالمنتج غالباً ما يكونون مثار اهتمام الآخرين، وتتوافر لديهم الرغبة في تخفيض مخاوفهم أيضاً من المنتج، ومن ثم تقديم مزيد من الاتصالات من خلال التخاطب الشفهي. كذلك فإن هؤلاء الأشخاص غالباً ما يكون لديهم إحساس عالٍ بالمسؤولية للتحدث للآخرين، والرغبة في مساعدتهم، والشعور بالسعادة عند التحدث للآخرين عن السلعة أو الخدمة، كما أن الترويج من خلال التخاطب الشفهي يتم نتيجة الرغبة في تبرير القرارات الشرائية أو الشعور بالرضا الداخلي. وباختصار فهناك دوافع نفسية واجتماعية تتعلق بنشر نشاط الترويج من خلال التخاطب الشفهي (Cheema & Kaikati, 2009)، وغالباً ما ترتبط الظروف التي تزيد احتمالية حدوث تأثير المحفز بشخصية المرسل أو المستقبل، أو طبيعة المنتج أو بالتقييم المعرفي بموقف الخدمة،

- المعرفة الواسعة بالسلعة أو الخدمة ومن يقدمها.
- الاهتمام بالحصول على رؤية شاملة عن مقدمي السلعة أو الخدمة.
- التحدث أحياناً عن السلعة أو الخدمة مع أناس آخرين.
- الحرص على مشاهدة الحملات الإعلانية عن السلعة أو الخدمة.
- متابعة التقارير في الصحف والمجلات التي تتناول المنظمات مقدمة السلعة أو الخدمة.

الاستغراق في السوق Market place involvement

يشير الاستغراق في السوق إلى استحواد السوق على اهتمام العميل، ولأي مدى يدرك ارتباطه الشخصي بأسواق السلع والخدمات وأماكن التسوق والمعلومات المرتبطة بها (Wangenheim & Bayon, 2007) وقد أوضح الباحثون أن بعض العملاء يميلون أكثر من غيرهم لجمع المعلومات عن السوق، ونقلها إلى طرف ثالث، وقد يمتد ذلك ليشمل الأسواق الدولية.

وتتمثل المتغيرات التي تقيس هذا

العامل فيما يأتي

- الاستمتاع بتقديم الماركات والمنتجات الجديدة للأهل والأصدقاء.
- لجوء الأهل والأصدقاء إلى سؤال المرسل عن المعلومات المتعلقة

الاهتمام والتوصية باستخدامها. ويرى (Sweeney *et al.*, 2008) أن استحواد المنتج على الاهتمام يسبب نوعاً من التوتر لا يتم التخفيف منه بالاستخدام فقط، ولكن أيضاً بالحديث والتوصية وإظهار الحماسة له. وتشير دراسة (Oetting & Jacob, 2007) نقلاً عن: (Laurant & Kopferer, 1985) إلى أن الاستحواد على الاهتمام أحد متغيرات الفروق الفردية، وأنه متغير حافز في سياق العلاقة بين نشاط الاتصالات من خلال التخاطب الشفهي وبين السلوك الشرائي، كذلك فإنه وفقاً لمستوى الاستحواد تتوقف مجموعة من المتغيرات التشغيلية التي يأخذها المعلنون في الحسبان؛ مثل نوع وسيلة الإعلان، ومستوى التكرار، وطول الرسالة، ومضمونها، وكمية المعلومات بها، ومدى حيوية وجاذبية الرسالة. ويقتصر مفهوم الاستحواد على الاهتمام بالمنتجات الاستهلاكية وليس السلع الصناعية؛ حيث يحل مفهوم أهمية المنتج، والذي يعنى إدراك المشتري لأهمية قرار الشراء و/أو التأثير المحتمل للشراء على وظيفة المنظمة. ويرى Wangenheim & Bayon (2007) أن الاختلاف الأساسي بين المفهومين يتمثل في أن مفهوم الاستحواد على الاهتمام يشير إلى الإهتمام الشخصي لصانع قرار الشراء، بينما يشير مفهوم أهمية المنتج كما يدركه صانع قرار الشراء الصناعي للأهمية من وجهة نظر المنظمة.

وتتمثل المتغيرات التي تقيس هذا

العامل فيما يأتي

الخبرة له تأثير إيجابي على التخابط الشفهي وتتمثل خصائص الخبرة فيما يأتي:

- المصادقية التي يتمتع بها المرسل.
- خبرة المرسل عن مقدم الخدمة.
- خبرة المرسل عن الخدمة نفسها.

التشابه مع مرسل التخابط الشفهي

تشير إلى مدى التشابه بين الأفراد في خصائص معينة. ويرى كثيرون أن المستقبلين يميلون إلى إدماج أنفسهم مع الأفراد الذين يشبهونهم، وأنهم يميلون إلى مقارنة أنفسهم بالأفراد الذين تزداد درجة التشابه معهم، حيث يعتقد أن الأفراد المتشابهين لديهم احتياجات وتفضيلات متشابهة. ويفترض (Kamins, 1990) أن التأثير المعلوماتي يتوقف على توافق الصورة الذهنية لمرسل التخابط الشفهي مع الصورة الذهنية للسلعة أو الخدمة لدى مستقبل المعلومات. وفي هذا السياق أوضحت عدة دراسات (Wangenheim & Bayon, 2001; Brown & Reingen, 1998) أن تأثير الترويج من خلال التخابط الشفهي على المستقبل يزيد كلما زاد التشابه مع المرسل للتوصية مقارنة بحالة عدم التشابه، وتتمثل خصائص التشابه فيما يأتي:

- التشابه مع المرسل فيما يتعلق بقيم الاختيار والتفضيل.
- التشابه مع المرسل فيما يتعلق بالجوانب الشخصية.

بالسلعة أو الخدمة وأماكن التسوق والشراء.

- اعتقاد الأهل والأصدقاء أن المرسل مصدر جيد للمعلومات.

ويمكن صياغة العلاقة بين العوامل الأربعة سألغة الذكر التي تؤثر في احتمالية زيادة عدد التوصيات التي يقدمها المرسل للأهل والأصدقاء والمعارف على الوجه الآتي:

$$1) \text{Prob} = (\text{increase number of WOM} | \text{WOM sender.}) = \left[\text{Sat., Con. \& Trig., Prod., Mar. Inv.} \right]$$

العوامل المتعلقة بالمستقبل

خبرة مرسل التخابط الشفهي

تعرف خبرة المرسل بأنها القدرة على استعراض المهام المتعلقة بالسلعة أو الخدمة بنجاح. ويبدو جلياً أن المعلومات التي يتم الحصول عليها من المرسل الخبير تكون ذات تأثير مهم. ولقد توقع (Gilly et al., 1998) أن المرسل الخبير يصنف معين من المنتجات يمتلك معرفة ومعلومات أكثر عنها، وأن التوصيات والنصائح التي يقدمونها تكون محل تقدير أكثر، مقارنة بغيرهم، كما أن زيادة قاعدة المعرفة للمرسل ذي الخبرة تجعله أكثر كفاءة في إقناع الآخرين بأرائه عن السلعة أو الخدمة.

وغالباً ما ينظر للخبراء باعتبارهم قادة للرأي، لذلك يتم استنساخ قراراتهم الشرائية باعتبارها أكثر دقة، وقد حفلت أدبيات التسويق بقرائن تفيد بأن المرسل ذا

النماذج التي تناولت قياس الأثر المالي
لنشاط الترويج من خلال التخاطب
الشفهي WOM

نموذج (Herrmann & Fuerderer, 1997)

قدم الباحثان نموذجاً نظرياً لم يتم
اختباره لتقدير القيمة طويلة الأجل
للجماعات المرجعية لعملاء السيارات، وقد
اعتمد هذا النموذج على ثلاثة أبعاد :

- عدد المستقبلين لنشاط التوصية
بالتعامل.
- كثافة النشاط المرجعي.
- خصائص المستقبلين للنشاط
المرجعي.
- وقد تم احتساب القيمة المرجعية
من خلال احتساب مجموع القيمة النقدية
لكل المدفوعات التي يمكن إرجاعها إلى
مقدم التوصية. وقد وجهت انتقادات كثيرة
لهذا النموذج (Helm, 2003) أهمها:
- أن البيانات اللازمة لتشغيل النموذج
تتوقف على توقعات سلوك العملاء وما
ينطوي عليه ذلك من مشاكل خاصة
بالمتابعة والتتبع لسلوك العملاء.
- أن النموذج لم يقدم آلية لكيفية عزل
وتخصيص السلوك الشرائي الراجع
إلى نشاط التخاطب الشفهي.
- أن التنبؤ بالقيمة المرجعية يجب أن
يكون في ضوء فترة زمنية محدودة
لدقة التقدير.
- لم يستطع الباحثان بلورة المتغيرات

العوامل الموقفية Situational factors

تتمثل في مجموعة العوامل التي
ترتبط بخصائص السلعة أو الخدمة
والمخاطر المتعلقة بها وأهميتها بالنسبة
للمرسل أو المستقبل أو حتى الرسالة
المنقولة. وتكون الاتصالات من خلال
التخاطب الشفهي أكثر تأثيراً في قرارات
المستقبل الشرائية في الحالات الآتية:

- الخدمات المعقدة والمخاطر المدركة
المرتفعة، وبخاصة إذا كانت هذه
الاتصالات تأتي من مصادر مختلفة
ومتعددة.
- نقص المعلومات لاتخاذ القرار بالنسبة
للمستقبل.
- تكلفة الحصول على معلومات.
- ضغط الوقت لدى المستقبل للمقارنة
بين البدائل المتاحة.
- أهمية السلعة أو الخدمة ومدى الاحتياج
لها.

ويمكن صياغة العلاقة بين
المتغيرات الثلاثة السابقة التي تؤثر في
احتمالية اتخاذ المستقبل لقرار التعامل -
بشرط استخدام المستقبل للسلعة أو
الخدمة لمدة لا تقل عن عام - على الوجه
الآتي:

$$2) \text{Prob} = [\text{purchase} | \text{WOM Received} = 1]$$

$$= \sqrt{(\text{Exp, Sim, Sit.F})}$$

نموذج (Hogan et al., 2004)

يحاول النموذج تقديم تقدير أكثر دقة للقيمة المحصلة من العميل خلال حياة تعامله مع المنظمة CLV من خلال الأخذ في الاعتبار تقدير نشاط الترويج من خلال التخابط الشفهي، باعتباره نشاطاً مكملاً وموسع Extended أو مضاعف Multiplied لتأثير الإعلان ويتميز هذا النموذج بأنه يأخذ في الاعتبار المتغيرات المتعلقة بالاجتذاب والاحتفاظ والفقد من خلال احتساب قيمة المضاعف لتأثير نشاط WOM واحتساب معدل التحويل، كما أنه يقدم آلية لفصل تأثير نشاط الاتصالات من خلال التخابط الشفهي WOM عن العوامل المؤثرة في قرار الاختيار أو التعامل. ويرى الباحثان أن هناك عدة ملاحظات على هذا النموذج تتمثل فيما يأتي:

- تجاهل العوامل المؤثرة في نشاط الترويج من خلال التخابط الشفهي المتعلق بكل من المرسل والمستقبل.
- يصعب قبول اعتماد قرار الشراء أو اختيار التعامل على متغير واحد مثل نشاط الترويج من خلال التخابط الشفهي WOM.

نموذج (Lee et al., 2006)

يحاول النموذج احتساب الإسهامات المالية غير المباشرة مثل التخابط الشفهي الإيجابي عند تقدير الربحية المستقبلية للعملاء من خلال التركيز على وفورات تكاليف الاجتذاب الناتج من التخابط الشفهي. وأتاح النموذج الفرصة للمقارنة

التي يشتمل عليها النموذج في عبارات محددة.

نموذج (Cornelsen, 2000)

قدم الباحث نموذجاً لتقدير قيمة السلوك المرجعي من خلال التعرف إلى متوسط حجم الشراء ومصادر المعلومات المختلفة وتأثيرها على قرار الشراء الذي يتخذه العميل. وفي إطار ذلك يمكن معرفة النسبة المئوية لقرارات الشراء التي ترجع إلى نشاط السلوك المرجعي، كما تم تقدير كثافة الاتصال من خلال شبكة العلاقات الاجتماعية للعميل وتأثير قادة الرأي بالنسبة للعميل.

ويتميز هذا النموذج بتحليل المكونات السيكولوجية والاجتماعية المختلفة ومدى تأثيرها على التوصية بالتعامل، وقد وجهت عدة انتقادات لهذا النموذج منها (Helm, 2003):

- اقتصار العوامل السيكولوجية والاجتماعية التي تضمنها النموذج على عدد محدود مع تجاهل العوامل الأساسية المتعلقة بكل من المرسل والمستقبل.
- اقتصار السلوك المرجعي على عامل محدد واحد مثل قادة الرأي.
- احتساب القيمة النقدية للنشاط المرجعي تقوم على العوامل المرجحة التي تم اختيارها بصورة عشوائية.

التوزيع الاحتمالي لعدد مرات التوصية للعميل الواحد، في ضوء حدوث أو عدم حدوث التوصية Binry model (1/0) . بالإضافة لذلك يتميز هذا النموذج بأنه يأخذ في الاعتبار العوامل المؤثرة في سلوك الاتصال من خلال التخابط الشفهي من وجهتي نظر المرسل والمستقبل.

ويرى الباحثان أن هناك عدة ملاحظات على هذا النموذج تتمثل فيما يأتي:

- أن النموذج تجاهل متغيرات مهمة بالنسبة للعوامل المؤثرة في سلوك الترويج من خلال التخابط الشفهي؛ مثل المخاطر المدركة، والاتجاهات المسبقة تجاه مقدم الخدمة أو السلعة.
- تكتنف الصعوبة عملية جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات النموذج، هذا بخلاف درجة تعقيد النموذج نفسه.
- أن معدل تكرارية التوصية وكذلك معدل التحول لا يمكن التنبؤ بهما بدقة بسبب التصميم التجريبي للدراسة.

نموذج (Kumar et al., 2007)

يقوم النموذج على تقدير الربحية المستقبلية للعميل مع المنظمة في إطار أفق زمني لعام واحد فقط، هذا بالإضافة إلى احتساب القيمة المرجعية لسلوك العملاء لنفس الفترة الزمنية. وقد اعتمدت الدراسة على البيانات الطولية longitudinal data؛ حيث تم رصد وتتبع السلوك الشرائي للعملاء لمدة تصل إلى ٦ أشهر، بهدف التعرف إلى العملاء المجتذبين نتيجة

بين العملاء ذوي الربحية المنخفضة والتخابط الشفهي المرتفع وكذلك العملاء ذوي الربحية المرتفعة والتخابط الشفهي المنخفض. ومن ثم تجنب التقدير المتدني أو المغالى فيه لقيمة العملاء ويرى الباحثان أن هناك عدة ملاحظات على هذا النموذج تتمثل فيما يأتي:

- أن النموذج يتجاهل عاملي الاحتفاظ والفقد عند تقدير قيمة التخابط الشفهي.
- أن النموذج يعتمد على مؤشر السوق Market index بالنسبة لتحديد قيمة متوسط النية للتخابط الشفهي كرقم معطى وهو ما لا يتوافر في أسواق الدول النامية وبعض الدول المتقدمة.
- تجاهل تأثير شبكة العلاقات الاجتماعية بوصفها عوامل مؤثرة في التخابط الشفهي لكل من المرسل والمستقبل.

نموذج (Wangenheim & Bayon, 2007)

يعد أكثر النماذج تعقيداً، وهو يهدف إلى تقدير القيمة النقدية لسلوك الترويج عبر التخابط الشفهي WOM لعميل معين خلال فترة زمنية معينة من خلال القيمة المحصلة من العميل في أثناء حياة تعامله مع المنظمة CLV وذلك باحتساب عدد العملاء المجتذبين بواسطة العميل، واحتساب معامل التحويل، وهو يعني النسبة المئوية لتوصيات العميل، والتي تؤدي إلى اجتذاب عملاء جدد لمنظمة معينة خلال فترة معينة. وقد استخدم نموذج zero-inflated Poisson model لمعرفة

مع منظمة ما يتوقف على السلوك المرجعي فقط.

- تجاهل تأثير شبكة العلاقات الاجتماعية كعوامل مؤثرة على الترويج من خلال التخابل الشفهي لكل من المرسل والمستقبل.

ويرى الباحثان أن الجهود البحثية لهذه النماذج تمثل محاولات جادة للتصدي لقياس ظاهرة شائكة ومعقدة، لها دورها المهم بوصفها أداة ترويجية ذات مصداقية عالية من وجهة نظر العملاء عند اتخاذ قرار الشراء، وأيضاً باعتبارها معياراً موضوعياً لتجزئة السوق وتخصيص الموارد التسويقية المحدودة، وبخاصة مع مقياس الربحية المستقبلية. هذا بالإضافة لكونها إحدى أهم الوسائل الترويجية المؤثرة وغير المكلفة، وذلك من وجهة نظر المنظمة.

كذلك يرى الباحثان أن الانتقادات الموجهة لهذه النماذج تمثل دعوة للتحسين، وليس لإيقاف تلك الجهود فما لا يمكن قياسه لا يمكن إدارته، وأن العبرة ليست بمدى واقعية الافتراضات* التي تقوم عليها هذه النماذج، وإنما العبرة بالنتائج التي يمكن الحصول عليها من تلك النماذج (هندي، ١٩٩٦ نقلاً عن: VanHorn, 1983).

وفي هذا الإطار حاول الباحثان التغلب على بعض هذه الانتقادات من خلال

السلوك المرجعي (تزكية من النوع الأول)، أو هؤلاء المجتدين لأسباب أخرى (التزكية من النوع الثاني) وذلك كأساس خلال أفق زمني مدته عام.

وتتمثل القيمة المالية للسلوك المرجعي في حالة التزكية من النوع الأول في صافي التدفقات النقدية المستقبلية خلال عام. أما القيمة المالية للسلوك المرجعي في حالة التزكية من النوع الثاني فتتمثل في وفورات تكاليف التسويق للعميل الذي تم اجتذابه في التزكية من النوع الأول فقط.

وتجسداً للنتائج المترتبة على النموذج تم تصميم مصفوفة من محورين: أحدهما رأسي يمثل متوسط قيمة مشتريات العميل، والآخر أفقي يمثل متوسط قيمة القدرة على جذب عملاء جدد. وفي ضوء هذه المصفوفة تم تقديم إستراتيجيات تسويقية متنوعة، وبالرغم من المزايا المهمة التي قدمها هذا النموذج يرى الباحثان أن هناك عدة ملاحظات على هذا النموذج تتمثل فيما يأتي:

- الاعتماد على بيانات تاريخية، والرصد والتقييم للسلوك الشرائي، قد يمثلان صعوبة، ولاسيما في أسواق الدول النامية.

- يصعب تصور أن اتخاذ قرار التعامل

* نموذج تسعير الأصول الرأسمالية في إطار نظرية المحفظة التي يقوم عليها علم الاستثمار تعتمد على مجموعة من الافتراضات بعضها غير واقعي.

تأثير سلوك الاتصالات من خلال التخابط الشفهي كان يجب استكشاف التفاعلات الاجتماعية بين المرسل والمستقبل والتي يتم من خلالها انتقال الاتصالات الشفهية من قاعدة العملاء كمتسلسلة أولية واستمرار التأثير التفاعلي لحلقات العملاء خلال الفترة الزمنية للتنبؤ وتحويلها إلى ربحية مستقبلية.

وفي هذا السياق برز مفهوم متسلسلات العملاء *Customers strings* (Hogan et al., 2004)، والذي يعني "مجموعة المشتريات التي يقوم بها العملاء نتيجة لتأثرهم بسلوك الترويج من خلال التخابط الشفهي لقاعدة العملاء الأساسيين للمنظمة والتي يتم احتساب الربحية المستقبلية لها".

متسلسلات التفاعلات الاجتماعية من خلال التخابط الشفهي:

١ - المتسلسلة الأولية لقاعدة العملاء:
تحتوي كل العملاء في الفترة محل الدراسة ومشترياتهم الفعلية، حيث يتم تقييم الربحية المستقبلية لهم CLV. ويجب ملاحظة أن هذه المتسلسلة تتأكل بمرور الزمن نتيجة لمعدلات الفقد ويمتد هذا التأكل ليشمل باقي المتسلسلات خلال الأفق الزمني للتنبؤ *Time Horizon*، كذلك فإنه لا يتم إضافة العملاء المجتذبين في هذه المتسلسلة باعتبارها فترة أساس، وإنما يتم إضافتهم في المتسلسلات التالية تبعاً، مع افتراض أن قاعدة العملاء في

تقديم نموذج يتناول تأثير شبكة العلاقات الاجتماعية في سياق تأثيرها على سلوك التخابط الشفهي لكل من المرسل والمستقبل، وانعكاس ذلك على الربحية المستقبلية للعملاء، لاسيما في قطاع الخدمات الذي تقوم فيه الاتصالات من خلال التخابط الشفهي بدور مهم ومؤثر في قرار الشراء والاختيار حيث إن أكثر من ٧٠-٥٠٪ من اختيار مقدم الخدمة الصحية يرجع لهذا السلوك، وأن أكثر من ٢٠٪ من التعامل مع البنوك للقطاع العائلي ترجع لنفس السلوك، وأن هذه المعدلات من المتوقع زيادتها في أسواق الدول النامية والأسواق الأقل كفاءة.

وقام الباحثان بتطوير نموذج (Hogan et al., 2004) لتقدير مضاعف نشاط التخابط الشفهي وتجسيد هذا المضاعف وأخذه في الحسبان عند احتساب نموذج القيمة المحصلة من العميل خلال حياة تعامله مع المنظمة CLV لتقدير الربحية المستقبلية للعملاء. وسيتم إيضاح ذلك تفصيلاً عند تناول الإضافة العلمية للبحث.

آليات تفعيل نموذج الترويج من خلال التخابط الشفهي *How the Model works*:

تقوم الروابط الاجتماعية بين المرسل والمستقبل والمتغيرات المتعلقة بهما - وذلك فيما يتعلق بنشاط نشر الاتصالات من خلال التخابط الشفهي WOM - بدور مهم في تفهم العوامل التي تؤثر في هذا النشاط، وحتى يمكن احتساب

ويشمل النموذج الذي قدمه (Hogan et al., 2004) قديدين يجب مراعاتهما:

– أن العميل الجديد المجتذب لا بد أن يكون قد تلقى توصية من خلال نشاط الاتصالات من خلال التخابط الشفهي WOM.

– أن العميل المستقبل الذي تأثر بنشاط الاتصالات من خلال التخابط الشفهي WOM في فترة ما يبدأ بالشراء في الفترة التالية لها مباشرة.

معامل التحويل Conversion Rate:

للتعرف إلى العملاء الجدد الذين تم اجتذابهم من خلال نشر نشاط الاتصال من خلال التخابط الشفهي من المتسلسلات في الفترة الزمنية للتنبؤ يتم تحديد عدد التوصيات التي تلقاها العملاء الجدد مقسوماً على عدد التوصيات لكل العملاء القدامى، مع ملاحظة أن التوصيات المتعددة

هذه المتسلسلة تمثل ١٠٠٪ من عملاء المنظمة.

٢ – المتسلسلة الثانية:

تحتوي كل مشتريات العملاء الجدد المجتذبين من خلال سلوك الاتصالات من خلال التخابط الشفهي الإيجابي WOM لعملاء المتسلسلة الأولى. كذلك يجب ملاحظة أن المتسلسلة الثانية قد تشمل مشتريات لأكثر من ١٠٠٪ من العملاء، حيث إن عميل المتسلسلة الأولى ربما يؤثر على أكثر من عميل جديد من خلال التوصية بالتعامل وينجح في اجتذابهم.

٣ – المتسلسلة الثالثة:

تحتوي كل مشتريات العملاء الجدد المجتذبين نتيجة سلوك الاتصالات من خلال التخابط الشفهي الإيجابي WOM لعملاء المتسلسلة الثانية، وهكذا الأمر بالنسبة لباقي المتسلسلات.

ويوضح الجدول الآتي الآلية التي يعمل بها نشاط الاتصالات من خلال التخابط الشفهي

جدول ٢

القيمة الحالية لتأثير نشاط الاتصالات من خلال التخابط الشفهي

String	Per. 1	Per. 2	Per. 3
1	x	$\frac{x.r}{1+d}$	$\left[\frac{r}{1+d}\right]^2 X$
2		$\frac{x.w}{1+d}$	$\frac{x.2wr}{(1+d)^2}$
3			$\left[\frac{w}{1+d}\right]^2 X$

نقلاً بتصرف من نموذج (Hogan et al., 2004)

احتساب الربحية المستقبلية على مستوى العميل الفردي CLV:

* مفهوم القيمة المحصلة من العميل خلال حياة تعامله مع المنظمة
Customer Lifetime Value

يتضمن الفهم الشامل لقيمة العملاء الأوجه المختلفة لإسهاماتهم في نجاح المنظمة، وهي تمثل القيمة الاقتصادية التي يمثلها هؤلاء العملاء للمنظمة.

وتدرك المنظمات الموجهة بالعملاء أنهم يجب أن يثمنوا بقيمة أكبر من قيمة الربح المتحصل منهم، وتتوقف قيمة العميل على مدى إسهامه في أرباح المنظمة Contribution Margin خلال فترة علاقته معها، وفي الوقت نفسه فإن الإسهام في الربح المتعلق بفترة زمنية سابقة قد لاتعكس القيمة المستقبلية لعملاء المنظمة. ومن هنا ظهرت أهمية الحاجة إلي مقياس كمي موضوعي للربحية المستقبلية لعملاء المنظمة، ويأخذ مقياس قيمة حياة العميل في الحسبان إجمالي إسهام العميل في الربح - الإيرادات مطروحا منها التكاليف

التي يتلقاها العميل من شخص واحد تحتسب توصية واحدة.

أولاً: يتم الحصول على مضاعف سلوك الاتصالات من خلال التخاطب الشفهي من خلال استخدام متسلسلات العملاء، كما تظهر بالجدول (٢) للحصول على المعادلة التالية:

١ - التقدير المالي لمضاعف سلوك الاتصال من خلال التخاطب الشفهي

Financial Estimation of WOM multiplier

$$1) \text{ WOM Multiplier} = \frac{1 + d - r}{1 + d - w - r}$$

حيث إن:

نسبة الاحتفاظ للعملاء المجتذبين في الحلقة الثانية = w_r

نسبة الاحتفاظ = r^*

العملاء المجتذبون في الفترة الأولى والثانية = $2w_r$

معامل التحويل = w

معدل تكلفة الأموال في البنوك لخصم التدفقات النقدية = d^{**}

إجمالي المشتريات = x

$$\frac{S^{RC}}{S^{RC} + S^{LC}} = \text{نسبة الاحتفاظ (r) كما عرفها (Hanssens, 2005)} \quad *$$

حيث إن:

S^{RC} = العملاء المحتفظ بهم

S^{LC} = العملاء المتسربون

$**$ = تكلفة الأموال في البنوك (Hempel & Simonson 2000)

CoF = break even & Earnings to cover ROE

- break even = interest cost + $\frac{\text{Noninterest expenses}}{\text{Earning assets}}$

- Earnings to cover ROE = % ROE before taxes $\times \frac{\text{Equity}}{\text{Earning assets}}$

الاستثمار، وثروة الملاك (Berger et al., 2006). وبينما يعد المقياس المفرد لقيمة علاقة المنظمة مع العملاء على مستوى المنظمة بوجه عام كافياً لتقدير الربط بين قيمة علاقة المنظمة مع العملاء خلال فترة التعامل وحقوق المساهمين فإن قياس قيمة العلاقة على المستوى الفردي لكل عميل يكون ضرورياً لتقييم أثر استجابة العملاء وتصرفات المنظمة على قيمة العلاقة مع العملاء وحقوق المساهمين (Rust et al., 2004). وفي ضوء خصائص الخدمات البنكية بصفة عامة وخصائص القروض الشخصية بصفة خاصة، يمكن صياغة نموذج الربحية المستقبلية على المستوى الفردي على الوجه الآتي:

$$CLV_{ij} = [\sum_{l=0}^{t_{ij}} (1 + d_j)^{-l} V_{ijt} \pi_{ijt} + RC_{ijt}] - [\sum_{l=0}^{t_{ij}} (1 + d_j)^{-l} V_{ijt} COF_{ijt} + E_{ijt} + HC_{ijt}]$$

حيث:

- CLV_{ij} = قيمة علاقة البنك مع كل عميل
- t_{ij} = عدد القروض الممنوحة للعميل
- d_j = معدل الخصم للتدفقات النقدية
- f = عدد الأقساط خلال الأفق الزمني للتنبؤ
- t = رقم القسط خلال الأفق الزمني للتنبؤ
- V_{ijt} = مبلغ القرض الممنوح للعميل i عند الحصول على قرض معين z والذي يتناقص وفقاً لرقم القسط t
- π_{ijt} = معدل العائد المدين

المتغيرة - طوال فترة تعامل العميل مع المنظمة.

ويعكس مقياس CLV الربحية المستقبلية للعميل Future Profitability خلال أفق زمني محدد، وبعبارة أخرى هو دالة في هامش الربح المتنبأ به طوال فترة تعامل العميل مع المنظمة أو خلال الأفق الزمني للتنبؤ.

ويعرف (Kotler & Armstrong, 2012) القيمة المحصلة مع العميل خلال حياة تعامله مع المنظمة بأنها القيمة الكلية لتيار مشتريات العميل المتوقعة خلال فترة تعامله مع المنظمة. وتتم عملية القياس؛ من خلال التعرف إلى الربحية الحالية، ثم تخطيط تلك الربحية لتقدير التدفقات النقدية المستقبلية مع استخدام معدل خصم مناسب، كما يساعد هذا المقياس على التنبؤ بالقيمة الكلية لقاعدة عملاء المنظمة، ومن ثم فقد أصبح يمثل أساساً مهماً لتحديد قيمة المنظمة في الوقت الراهن، ولأن بعض العملاء ينفق أكثر من الآخرين فإن بعض العملاء يمثلون قيمة أكبر للمنظمة مقارنة بالآخرين. ويساعد مفهوم القيمة المحصلة من العميل خلال حياة تعامله مع المنظمة CLV في تحسين قدرة المنظمة على اختيار العملاء، والشرائح المستهدفة، والجهود المتعلقة بتخصيص الموارد التسويقية (Kumar et al., 2006). ويمثل هذا المفهوم في الأساس مجالاً للالتقاء بين التركيز التقليدي للتسويق على اتجاهات العملاء نحو الشراء، والتركيز التقليدي للتمويل على العائد على

هادفة (Silverman, 2001; Herr *et al.*, 1991; Murray 1991). كما أوضح Reichheld (2003) أن قيمة العميل لا تكمن في قيمة مشترياته فقط بل تمتد لتشمل التوصيات التي يقدمها للأهل والأصدقاء والمعارف، وتأثير ذلك على قراراتهم الشرائية، وانعكاسها على أرباح المنظمة، وهذا ما تناوله تفصيلاً (Lee *et al.*, 2006)؛ حيث بين أن القيمة الاقتصادية للعميل يجب أن تشمل كلا من القيمة الفعلية لمشتريات العميل، بالإضافة إلى الأثر المالي لسلوك التخاطب الشفهي. وفي هذا الصدد أشار (Kumar *et al.*, 2007) إلى أن أفضل من يروجون لمنتجات المنظمة من خلال سلوك التخاطب الشفهي قد يكونون أكثر نفعاً من عملائها الأكثر شراء لمنتجاتها. ومن هنا تأتي أهمية إدارة سلوك الترويج من خلال التخاطب الشفهي علي مستوى المنظمات.

وفي هذا الإطار كان من الضروري التصدي لدراسة هذه الظاهرة من منظور متكامل، بحيث يتم تناول تأثير شبكة العلاقات الاجتماعية والتفاعل بين العملاء في سياق تأثيرهما على سلوك الترويج من خلال التخاطب الشفهي وتضمينه الربحية المستقبلية للمنظمات.

ومن ثم فإن مشكلة البحث تتمثل في كيفية إدارة البنوك لسلوك الترويج من خلال التخاطب الشفهي، سواء على مستوى المرسل أو المستقبل لهذا النشاط، وكيفية احتساب الأثر المالي له، وانعكاسه على الربحية المستقبلية للبنوك بما يدعم قدراتها التنافسية.

- Rc_{ijt} = الإيرادات المتعلقة بالدراسة الائتمانية
- COF_{ijt} = معدل تكلفة الأموال بالبنك
- E_{ijt} = مصاريف كراسة القرض لكل عميل
- Hc_{ijt} = مصاريف الاستعلام

يتم تطبيق المضاعف من المعادلة رقم (1) على الربحية المستقبلية لكل عميل، وذلك من خلال ضرب المضاعف في الربحية. وي طرح متوسط الربحية المستقبلية للعملاء قبل تطبيق المضاعف من متوسط الربحية المستقبلية بعد تطبيق المضاعف يتم الحصول على القيمة المالية لسلوك الترويج من خلال التخاطب الشفهي.

مشكلة وتساؤلات البحث

يقوم الترويج من خلال التخاطب الشفهي بدور مؤثر في مراحل صنع واتخاذ قرارات الشراء، ويزيد هذا الدور في مجال الخدمات بسبب الطبيعة المميزة لهذه الصناعة التي تجعل من الصعب تقييمها قبل شرائها أو حتى وضع خصائص معيارية لها أو تقديم ضمانات لتغطية الإخفاق في أدائها، ومن ثم فإن الخدمات ترتبط بدرجة مخاطر أعلى مقارنة بالسلع.

ومن هنا تأتي أهمية سلوك الترويج من خلال التخاطب الشفهي علي مستوى العملاء، حيث يقدم وسيلة إقناع عالية الثقة، بالإضافة إلى توصيل المعلومات بطريقة

٢ - استكشاف المحددات التي تزيد من تأثير التوصية في السلوك الشرائي لدى المستقبل وتدعيمها.

٣ - قياس وتحليل المساهمات المالية غير المباشرة لنشاط الترويج من خلال التخابط الشفهي وتضمينها الربحية المستقبلية للمنظمة.

٤ - تقديم آلية حديثة موجهة بالمستقبل لتجزئة العملاء حسب الشرائح الأكثر ربحية وفقاً للقيمة العادلة للعملاء، وكذلك تخصيص الموارد للتسويقية المحدودة تبعاً لذلك.

أهمية البحث

من الناحية الأكاديمية

تقديم إطار متكامل لتفهم سلوك الترويج من خلال التخابط الشفهي في إطار شبكة العلاقات الاجتماعية، بحيث يمكن التعرف إلى العوامل التي تعزز نشاط الاتصالات من خلال التخابط الشفهي سواء على مستوى المرسل لزيادة عدد التوصيات، أو على مستوى المستقبل للاستفادة من تأثير التوجيه في السلوك الشرائي، ثم تقدير الأثر المالي لسلوك الترويج من خلال التخابط الشفهي بحيث يمكن التعرف إلى الأثر غير المباشر لهذا السلوك بما يؤدي إلى تقدير القيمة العادلة للعملاء Fair Value.

من الناحية التطبيقية

تقديم آلية موجهة بالمستقبل، بحيث يمكن تجزئة العملاء حسب الشرائح

ويقدم البحث منهجاً متكاملًا (وصفياً/ كمياً) لإدارة هذا السلوك وللإجابة عن التساؤلات الآتية:

١ - ما العوامل التي تعزز سلوك الترويج من خلال التخابط الشفهي لدى المرسل وتدفعه لزيادة عدد التوصيات؟

٢ - ما العوامل التي تزيد من تأثير التوصية في السلوك الشرائي لدى المستقبل؟

٣ - كيف يمكن قياس الأثر المالي لسلوك الترويج من خلال التخابط الشفهي وانعكاسه على ربحية البنوك؟

٤ - كيف يمكن تقدير القيمة العادلة للعملاء Fair Value، بحيث يمكن تجنب المخاطر المترتبة على التقدير المتدني للعملاء Under Estimation ذوي الربحية المستقبلية المنخفضة والتخابط الشفهي المرتفع أو التقدير المغالى للعملاء Over Estimation ذوي الربحية المستقبلية المرتفعة والتخابط الشفهي المنخفض؟

أهداف البحث

١ - استكشاف محددات سلوك التخابط الشفهي الإيجابي فيما يتعلق بالمرسل، واتخاذ الإجراءات التي تشجعه على زيادة عدد التوصيات.

منهج وتصميم البحث

تنوعت المناهج التي اعتمد عليها الباحثان حيث تم الاعتماد على:

– **المنهج الوصفي** لجمع بيانات أولية عن اتجاهات العملاء، سواء كمرسلين أو مستقبلين وكذلك الميل إلى السلوك وأيضاً البيانات المتعلقة بالمعرفة الخاصة بنوع القروض الشخصية وقيمة مبالغها، ومعدل تكرارية الأقساط، وعدد التوصيات المرسله والمستقبلة.

– **المنهج الكمي** تم استخدام نموذج رياضي Mathematical Model لاحتساب الربحية المستقبلية على المستوى الفردي لكل عميل ونموذج رياضي لاحتساب مضاعف الربحية لسلوك الترويج من خلال التخابط الشفهي WOM multiplier ونموذج رياضي لاحتساب الأثر المالي لسلوك الترويج من خلال التخابط الشفهي.

أسلوب البحث

مجتمع البحث وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع البحث في عملاء القروض الشخصية من القطاع العائلي في بنك الإسكندرية* – أنتيسا سان باولو، وهو أحد البنوك المصرية التي استحوذت عليها إحدى المؤسسات المالية الإيطالية

الأكثر ربحية في ضوء القيمة العادلة، بالإضافة إلى تخصيص الموارد التسويقية المحددة تبعاً لذلك، حيث تم تقديم مصفوفة تساعد على بناء إستراتيجيات تسويقية فعالة لزيادة ربحية المنظمة.

فرضيات البحث

الفرضية الأولى:

"لا توجد علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين كل من مستويات الرضا، ظروف ودوافع المرسل، الاستغراق في المنتج والاستغراق في السوق وبين اتجاهات المرسل لزيادة سلوك الترويج من خلال التخابط الشفهي (WOM)".

الفرضية الثانية:

"لا توجد علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين خصائص الخبرة والتشابه والعوامل الموقفية وبين اتجاهات المستقبل للتعامل مع بنك معين".

الفرضية الثالثة:

"لا توجد اختلافات جوهرية ذات دلالة معنوية بين حجم الترويج من خلال التخابط الشفهي الإيجابي WOM وبين تحسين الربحية المستقبلية على المستوى الفردي CLV".

* حصل بنك الإسكندرية على جائزة الامتياز (Euromoney 2010) كأفضل بنك في السوق المصرفي المصري، كما يحتل البنك المركز الثالث في مجال الانتشار الجغرافي متمثلاً في عدد الفروع، ويحتل البنك المركز الخامس في معدل العائد على الأصول والمركز السابع في معدل العادل على حقوق الملكية وذلك سنة 2010 (Intesa sanpaolo ed 5/2011).

الاستقصاء في المتوسط خمس عشرة دقيقة، وهي نفس الفترة التي يكون قد انتهى فيها ثلاثة عملاء من الاستفسار عن القروض الشخصية أو الموقف الحالي لرصيد المديونية أو سداد الأقساط، وقد أوضح Sudman (1976) أن العينة الاعتراضية تشتمل على روح العينة العشوائية في ظل ضوابط محددة، كما سبق إيضاحه، علماً بأن هذه العينة تسعى للتغلب على المشاكل المتعلقة بعدم إمكانية الاطلاع على الإطار الكامل بأسماء مفردات البحث، سواء لدواعي السرية أو الاعتبارات القانونية، فضلاً عن الانتشار الجغرافي لفروع البنك.

أساليب جمع البيانات

تم تجميع البيانات من عينة الدراسة بواسطة قوائم الاستقصاء التي تشمل عدداً من الأسئلة يمكن تصنيفها على الوجه الآتي:

- ١ - سؤال يتعلق بالعوامل المؤثرة في تقديم التوصيات للأصدقاء والأهل والمعارف.
- ٢ - سؤال يتعلق بالعوامل التي تعزز وتزيد من تأثير التوصيات والنصائح.
- ٣ - سؤال يتعلق بعدد التوصيات المرسلّة والمستقبلة، سواء من الأهل أو الأصدقاء أو المعارف.
- ٤ - سؤال يتعلق بترتيب الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء.

حديثاً، وهو يتمتع بمركز مالي قوي، ونصيب سوقى كبير، ودور مهم في الاقتصاد القومي. وقد اقتصرَت الدراسة على منطقة القاهرة الكبرى، وبالتحديد محافظات القاهرة والجيزة وحلوان.

وقد بلغ حجم العينة ٣٨٤ مفردة وهو يمثل المجتمع ما بين ٥٠٠,٠٠٠ إلى ٥٠٠,٠٠٠، حيث بلغ عدد عملاء القروض الشخصية ببنك الإسكندرية ٦٥٤٤٠٠ عميل (group. Intesa sanpaolo. Com 2010). بمستوى ثقة ٩٥٪ وحدود خطأ ($\pm ٥\%$). وقد تم زيادتها لتصل إلى ٤٥٠ مفردة لزيادة معدل الاستجابة. وتم تحديد حجم العينة طبقاً للجداول الإحصائية المختصة (برنامج Easy Sample).

تم توزيع عينة البحث على عملاء القطاع العائلي للحاصلين على القروض الشخصية وفقاً لأسلوب التوزيع المتناسب لعدد فروع بنك الإسكندرية في منطقة القاهرة الكبرى: القاهرة والجيزة وحلوان.

وتمثلت وحدة المعاينة في العميل الفردي مستخدم القرض الشخصي وقد اشترط حصوله على القرض الشخصي لمدة لا تقل عن سنة مع البنك موضوع الاستقصاء.

نوع العينة

تم الاعتماد على أسلوب العينة الاعتراضية Intercept Sample من خلال اعتراض عميل واحد بشكل منتظم من بين كل ثلاثة عملاء من المترددين للاستفسار عن وضع المديونية أو سداد الأقساط المستحقة، حيث يستغرق استيفاء قائمة

٥ - سؤال يتعلق بالعوامل المؤثرة في قرار الشراء.

٦ - سؤال يتعلق بقيمة القرض ومعدل تكرارية الأقساط.

وفي هذا الإطار فقد تنوعت المقاييس لتشمل مقياساً لقياس الخصائص المتعددة، ومقياس تصنيف الاستجابات لخاصية واحدة، ومقياس الترتيب.

أساليب تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

تم تبويب وتحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 18 wind، وتنوعت الأساليب الإحصائية بما يتوافق مع طبيعة البيانات. وفروض الدراسة والمنهج الذي اختطه الباحثان وفي هذا الإطار تم تقديم أحد الأساليب الإحصائية الحديثة، وهو أسلوب الشبكات العصبية جنباً إلى جنب مع الأساليب الإحصائية التقليدية الأخرى.

تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

تستخدم معظم الشبكات العصبية -التي تسمح بالتعلم من الخبرة والتجارب السابقة لاستنتاج خبرات وتجارب جديدة- كأداة لتحليل البيانات لنفس المجالات التي تتناولها الأساليب الإحصائية التقليدية (Sarle, 1994) وتقدم الشبكات العصبية طريقة مناسبة في تمثيل العلاقات بين المتغيرات بشكل مختلف عن الطرق التقليدية، وينظر إليها (Paluelli et al., 2006) على أنها أداة إحصائية حديثة.

وتعرف الشبكات العصبية بنماذج الشبكات العصبية الذكية صناعياً، وهي دوال غير خطية مرنة، حيث لا تتطلب توافر الافتراضات المفيدة عن العلاقة بين المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة وتعالج البيانات اللامعلمية بقدر عالٍ من الدقة. هذا بالإضافة إلى دقتها فيما يتعلق بالبيانات المعلمية.

وقد لاقت الشبكات العصبية نجاحاً عند التطبيق في المجالات المتنوعة؛ سواء في الطب، أو الهندسة، أو التأمين أو ممارسات الأعمال المتعددة الأخرى. كما أنها تعتبر أداة مهمة للمسوقين فيما يتعلق بالتنبؤ بالسلوك الشرائي واختيارات العملاء وتفضيلاتهم (West et al., 1994).

وقد أوضح كثير من الدراسات أن الشبكات العصبية تقدم مستويات من التنبؤ أفضل، مقارنة بالأساليب الإحصائية التقليدية، لا سيما تحليل الانحدار المتعدد، فضلاً عن أن الشبكات العصبية يمكن أن تدير مهام تحليلية وتنبؤية بشكل أكثر سرعة مما ينعكس إيجابياً على عنصر الوقت (Wang et al., 2008).

وتنقسم الشبكات العصبية إلى نوعين من النماذج هي :

- النماذج الشبكية العصبية الذكية صناعياً Artificial Neural Networks (ANNs).

- النماذج الشبكية العصبية الرياضية Neural Networks algorithm (NNA).

بالإضافة إلى رؤية الباحثين لبيئة الأعمال والخصوصية الثقافية المتعلقة بها؛ وذلك في سياق الصياغة الخاصة بفرضيات الدراسة. وبالنسبة لصلاحية المحتوى Content Validity فقد تم عرض قائمة الاستقصاء قبل استخدامها على بعض المتخصصين في مجال تسويق الخدمات وبعض المسؤولين في قطاع التجزئة المصرفية بالبنوك حتى تكون أكثر دلالة ووضوحاً وفي ضوء ذلك تم إدخال بعض التعديلات على القائمة.

وقد اعتمد الباحثان على طريقة الاتساق الداخلي internal consistency لقياس معدل الثقة / الثبات بالنسبة للمقاييس المجمعة بهدف تقليل أخطاء القياس العشوائية، وبحيث يمكن الاعتماد على المقاييس المتعلقة بكل من المرسل والمستقبل عند قياس سلوك الترويج من خلال التخاطب الشفهي في مجال الصناعات الخدمية.

وفي هذا الإطار تم استخدام أسلوب الارتباط Cronbach's Alpha باعتباره أكثر أساليب تحليل الاعتمادية دلالة في تقييم درجة التماسك الداخلي بين محتويات أو بنود المقياس الخاضع للاختبار، وفي تحديد مدى تمثيل محتويات أو بنود المقياس للخاصية Construct محل الدراسة. وقد تقرر إستبعاد أي بند من بنود المقياس يحصل على معامل ارتباط إجمالي بينه وبين باقي بنود المقياس الأخرى بوجه عام أقل من ٣٠، (إدريس، ١٩٩٦).

ولقد تم التعامل مع النماذج الأولى (ANNs) وهي تشبه وتمثل النماذج الإحصائية التقليدية شائعة الاستخدام. غير أن هناك اختلافات فيما يتعلق ببعض الاصطلاحات؛ فالمتغيرات المستقلة تسمى مدخلات والمتغيرات التابعة تسمى قيم التدريب أو قيما مستهدفة، والقيم المتنبأ بها تسمى مخرجات، والتقدير يسمى تدريباً أو تعليماً أو التنظيم الذاتي والمعلمات تسمى أوزاناً.

- تم معالجة البيانات وقامت الشبكة بالتدريب على هذه البيانات، بمعنى أن تقوم الشبكة بالتعلم والتعرف على البيانات والعلاقات بين المتغيرات المختلفة.

- تم استخدام برنامج لتصميم الشبكة العصبية وتدريبها تبعاً لذلك، ووضع معيار لإنهاء التدريب؛ وهو عدم ملاحظة أى تغيير في متوسط الخطأ. أما المعايير الإحصائية فهي مجموع مربعات الخطأ MSE ومتوسط الخطأ النسبي MEP.

- تم استخدام الشبكة العصبية للبيانات المتاحة بنسبة (٩٠٪) للتدريب training وبنسبة (١٠٪) للاختبار Testing.

تقييم ثبات واعتمادية المقياس

تم تنمية المقاييس اللازمة لقياس متغيرات الدراسة؛ سواء على مستوى المرسل أو المستقبل. وتم تحديد هذه المتغيرات في ضوء الدراسات السابقة

كما Analysis OF Moment Structure
يتضح من جدول (٣) :

١ - معيار Chi-square St.:

هو معيار لقياس جودة النموذج النظري مع البيانات الفعلية، وتتراوح قيمته بين ٢-٣. وقد بلغت قيمة المعيار ٢,٠٥ وهي في الحدود المقبولة.

٢ - معيار جودة التوفيق Goodness of fit:

يقصد به مدى التوافق بين مربع البواقي المحسوب من البيانات الفعلية مقارنة بالبيانات المتعددة، وتتراوح قيمته بين صفر-١. وقد بلغت قيمة هذا المعيار ٩١, وهو يعادل مربع معامل الارتباط R^2 في نموذج الانحدار المتعدد، وهي نسبة مرتفعة.

٣ - معيار الجذر التربيعي للبواقي Root Mean Square Residual:

بالنسبة لمصفوفة التباين المشتركة، فإنه يمثل متوسط بواقي

وقد أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل Cronbach's Alpha للمقياسين بوجه عام يقعان في الحدود المقبولة، وكانت على التوالي (٧٢٪) ، (٧٣٪) كما كانت معاملات Alpha بالنسبة للمحاور الفرعية التي تكون كل مقياس معتدلة فلم يقل أي منها عن المعيار السابق تحديده (٠,٣).

وبناء على نتائج التحليل السابقة فإنه أمكن التوصل إلى مقياسين لقياس سلوك الترويج من خلال التخاطب الشفهي من وجهتي نظر طرفي التبادل، مقياس للمرسل (١٦ متغيراً) وآخر للمستقبل (١٠ متغيرات) يتمتع كل منهما بدرجة عالية من الاتساق الداخلي بين محتوياته بما يوفر الثقة والاطمئنان إلى نتائج الدراسة المتعلقة بالمنهج الوصفي.

معايير الجودة للنموذج الوصفي :

تتوافر مجموعة من المعايير للحكم على مدى جودة النموذج، وذلك باستخدام برنامج تحليل العزوم الهيكلية (AMOS)

جدول ٣
مؤشرات الجودة للنموذج

المؤشر	القيمة
Chi-square	534.9
درجات الحرية DF	259.0
المعنوية Sig.	0.000
St. Chi-square	2.05
جودة التوفيق GFI	0.91
RMS الجذر التربيعي للبواقي	0.067
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ RMSEA	0.051

المصدر : مخرجات برنامج AMOS

الفرضية الأولى :

تمثلت مدخلات الشبكة في عدد ١٦ متغيراً مستقلاً، تعبر عن العوامل التي تدعم وتزيد نشاط الترويج من خلال التخاطب الشفهي بالنسبة للمرسل.

أما المخرجات فتتمثل في عدد التوصيات التي يتوقع المرسل القيام بها في ضوء توافر العوامل سالفة الذكر، وذلك باستخدام برنامج SPSS 18.

- أوضح التحليل الإحصائي معنوية

التباينات المشتركة، وتعكس القيمة المتدنية لهذا المعيار جودة التوفيق. وقد بلغت قيمة هذا المعيار ٠,٠٦ وهي نسبة متدنية.

٤ - معيار الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقريبي Root Mean Square Error f Approximation

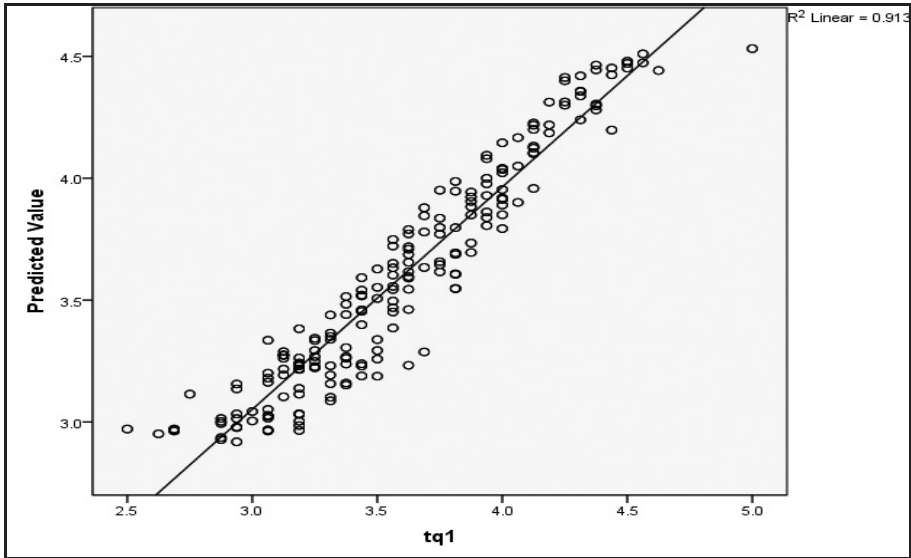
هو معيار لقياس التعارض لكل درجة واحدة، وتعكس القيمة المتدنية لهذا المعيار جودة التوفيق. وقد بلغت قيمة هذا المعيار ٠,٠٥١.

جدول ٤

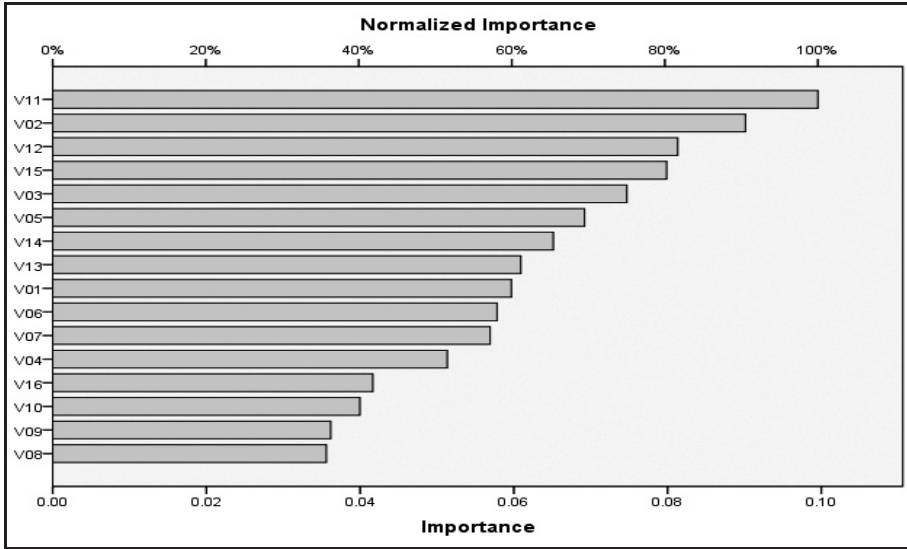
الأوزان النسبية المستقلة المتعلقة بالمرسل

الترتيب الأهمية النسبية	الأهمية المعيارية	المتغيرات المستقلة
9	59.9%	Q1-1 الشعور بالرضا التام عن بنك التعامل
2	90.5%	Q1-2 توافر علاقات متميزة مع بنك التعامل
5	75.0%	Q1-3 تحقيق توقعاتك مع بنك التعامل
12	51.6%	Q1-4 الشعور بالرضا عن الخدمة
6	69.5%	Q1-5 الشعور بالاهتمام نحو القروض الشخصية
10	58.1%	Q1-6 المعرفة الواسعة بالقروض الشخصية والبنوك
11	57.2%	Q1-7 الاهتمام بالحصول على رؤية شاملة عن مقدمي القروض الشخصية بالسوق
16	35.8%	Q1-8 التحدث عن القروض والبنوك مع الآخرين
15	36.3%	Q1-9 مشاهدة الحملات الإعلانية عن البنوك التي تقدم القروض الشخصية
14	40.2%	Q1-10 قراءة التقارير عن مقدمي القروض الشخصية
1	100.0%	Q1-11 الاستمتاع بتقديم المراكات والمنتجات الجديدة للأصدقاء
3	81.7%	Q1-12 استفسارات الأهل والأصدقاء عن المعلومات الخاصة بالمنتجات وأماكن التسوق
8	61.2%	Q1-13 اعتقاد الأهل والأصدقاء بأنك مصدر جيد للمعلومات عند اتخاذ قرار الشراء
7	65.4%	Q1-14 الالتزام بتقاسم المعلومات مع الاصدقاء والمحيطين والإحساس بالمسؤولية تجاههم
4	80.2%	Q1-15 الشعور بالسعادة من خلال تبادل المعلومات
13	41.8%	Q1-16 الرغبة والاستعداد لمساعدة الآخرين

- العلاقة بين المخرجات والمدخلات باستخدام اختبار F، وذلك عند مستوى معنوية 0,000 ومن ثم تم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل.
- بلغ متوسط الخطأ النسبي Relative Error الذي يقيس التباين أو الاختلاف بين المخرجات الفعلية والمخرجات التقديرية ٠,٠٨٦. وهو يشير إلى انخفاض مستوى التباين، علماً بأنه كلما اقتربت القيمة من الصفر كان ذلك أفضل.
- بلغت القدرة التفسيرية للمدخلات $R^2 = 91\%$ شكل (١) وهي نسبة مرتفعة. ويوضح الجدول (٤) والشكل (٣) الأهمية بالنسبة للمتغيرات التي تدعم نشاط الترويج وتزيده من خلال التخاطب الشفهي للمرسل وأوزانها.
- بلغ مجموع مربعات الخطأ لبيانات التدريب ١٥,٤١ وللاختبار ٢,١٧.
- بمقارنة المعايير الإحصائية سألقة الذكر يتبين أن الشبكة العصبية قد تدرت بدرجة عالية وأوضح، المعيار الإحصائي متوسط الخطأ النسبي MEP (0.086) أنه مع استمرار تدريب الشبكة وصل الانخفاض في هذا المتوسط إلى أدنى حد له واستقر، وهو ما يعني أن الشبكة العصبية قامت بالتعلم والتدرب بشكل مناسب.
- يوضح شكل (٤) مخرجات تدريب الشبكة للمتغيرات التي تدعم وتزيد نشاط الترويج من خلال التخاطب الشفهي للمرسل، حيث يتضح أن الشبكة قد تدرت من خلال دوال تحفيز



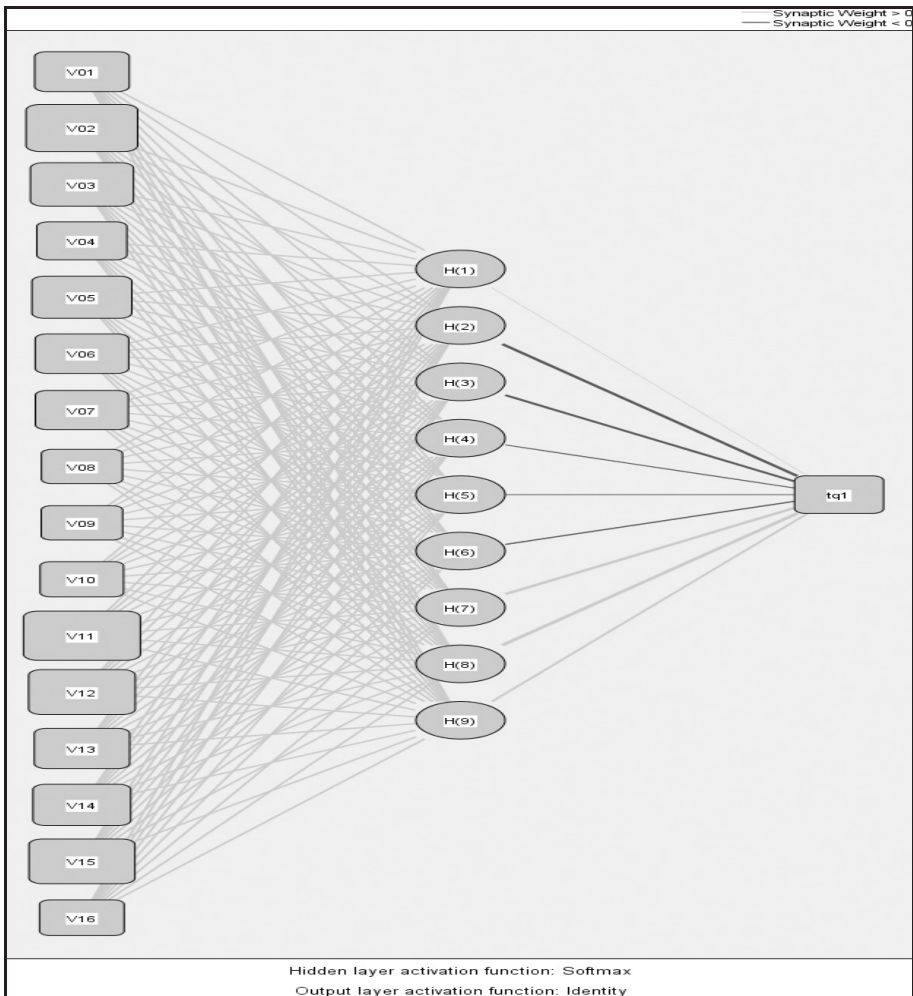
شكل ٢: الانتشار الخطي للمتغيرات المستقلة المتعلقة بالمرسل



شكل ٣: الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة المتعلقة بالمرسل

الثاني، واستجابة لاستفسارات الأهل والأصدقاء عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات وأماكن التسوق (المتغير رقم ١٢) الذي احتل المركز الثالث وهو الأمر الذي يؤدي إلى الشعور بالسعادة نتيجة تبادل هذه المعلومات (المتغير رقم ١٥) والذي احتل المركز الرابع. وهكذا يجب على البنوك بناء وتطوير مصادر مرجعية لسلوك الترويج من خلال التخاطب الشفهي للاستفادة من النتائج سائلة الذكر، وذلك من خلال تزويد العملاء، ولا سيما ذوو الولاء المرتفع بالمعلومات عن البنك ومنتجاته ليكونوا مرجعية ذات موثوقية عالية، بالإضافة إلى ترويج القصص الحقيقية؛ حيث تمثل القصص والحكايات المحرك الأساسي لانتشار السمعة الحسنة، ويعتمد التواصل بين الناس على المشاعر، هذا مع ضرورة

الطبقات الخفية Function layer Activation Hidden. وتم تقدير ٩ عصبونات مخففة Hidden Neurosis أوضحت أن النموذج تمكن من تفسير الظاهرة محل البحث بمتوسط خطأ نسبي قدره (٠,٠٨٦). ويوضح الشكل سالف الذكر مستوى معنوية عدد خمسة عصبونات كانت أوزانها أقل من الصفر. ولعل ترتيب الأهمية النسبية يبرز طبيعة سلوك الترويج من خلال التخاطب الشفهي، باعتبار أن الاستمتاع الشخصي هو الأساس والدافع لهذا السلوك، حيث احتل (المتغير رقم ١١) الاستمتاع بتقديم الماركات والمنتجات الجديدة للأهل والأصدقاء - المركز الأول. غير أن هذا الاستمتاع لم يأت من فراغ، بل جاء نتيجة علاقات متميزة مع البنك (المتغير رقم ٢) الذي احتل المركز



شكل ٤: مخرجات تدريب الشبكة للمتغيرات التي تدعم وتزيد نشاط WOM للمرسل

تدعم وتزيد تأثير التوصيات والنصائح التي يتلقاها المستقبل.

أما المخرجات فتتمثل في احتمالية اتخاذ المستقبل قراراً بالشراء أو التعامل مع بنك معين في ضوء توافر العوامل سائلة الذكر وذلك باستخدام برنامج spss 18.

تحفيز العملاء للانخراط في إنتاج وتوزيع الخدمات (Cafferky, 1995).

الفرضية الثانية:

تمثلت مدخلات الشبكة في عدد ١٠ متغيرات مستقلة تعبر عن العوامل التي

الشفهي للمرسل، حيث يتضح أن الشبكة قد تدربت من خلال دوال تحفيز الطبقات الخفية Function layer Activation Hidden، وتم تقدير ٨ عصبونات مخففة Hidden Neurosis أوضحت أن النموذج تمكن من تفسير الظاهرة محل البحث بمتوسط خطأ نسبي قدره ٠,١١. ويوضح الشكل سالف الذكر مستوى معنوية عدد خمسة عصبونات كانت أوزانها أقل من الصفر.

بالنسبة لترتيب الأهمية النسبية احتلت المتغيرات المتعلقة بالخبرة والتشابه في قيم الاختيار والتفضيل والمصادقية المراكز الثلاثة الأولى على التوالي، وهذا يبدو منطقياً؛ فالعمل المستقبلي Receiver غالباً ما يميل إلى استنساخ القرارات الشرائية للخبراء ذوي المصادقية خصوصاً إذا تشابهت قيم الاختيار والتفضيل معهم وفي السياق نفسه احتل المتغيران المتعلقان بمعرفة ودراية المرسل والتشابه مع المرسل في الجوانب الشخصية المركزيين الرابع والخامس على التوالي.

وتتوافق هذه النتيجة مع ما سبق التوصل إليه في الفرضية الأولى؛ من حيث إن العنصر الشخصي- خبرة المرسل والتشابه معه- يؤثران بشكل جوهري في قرارات المستقبل Receiver في إتخاذ قرار الشراء أو التعامل مع البنك.

- أوضح التحليل الإحصائي معنوية العلاقة بين المخرجات والمدخلات باستخدام اختبار F، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ ومن ثم تم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل.

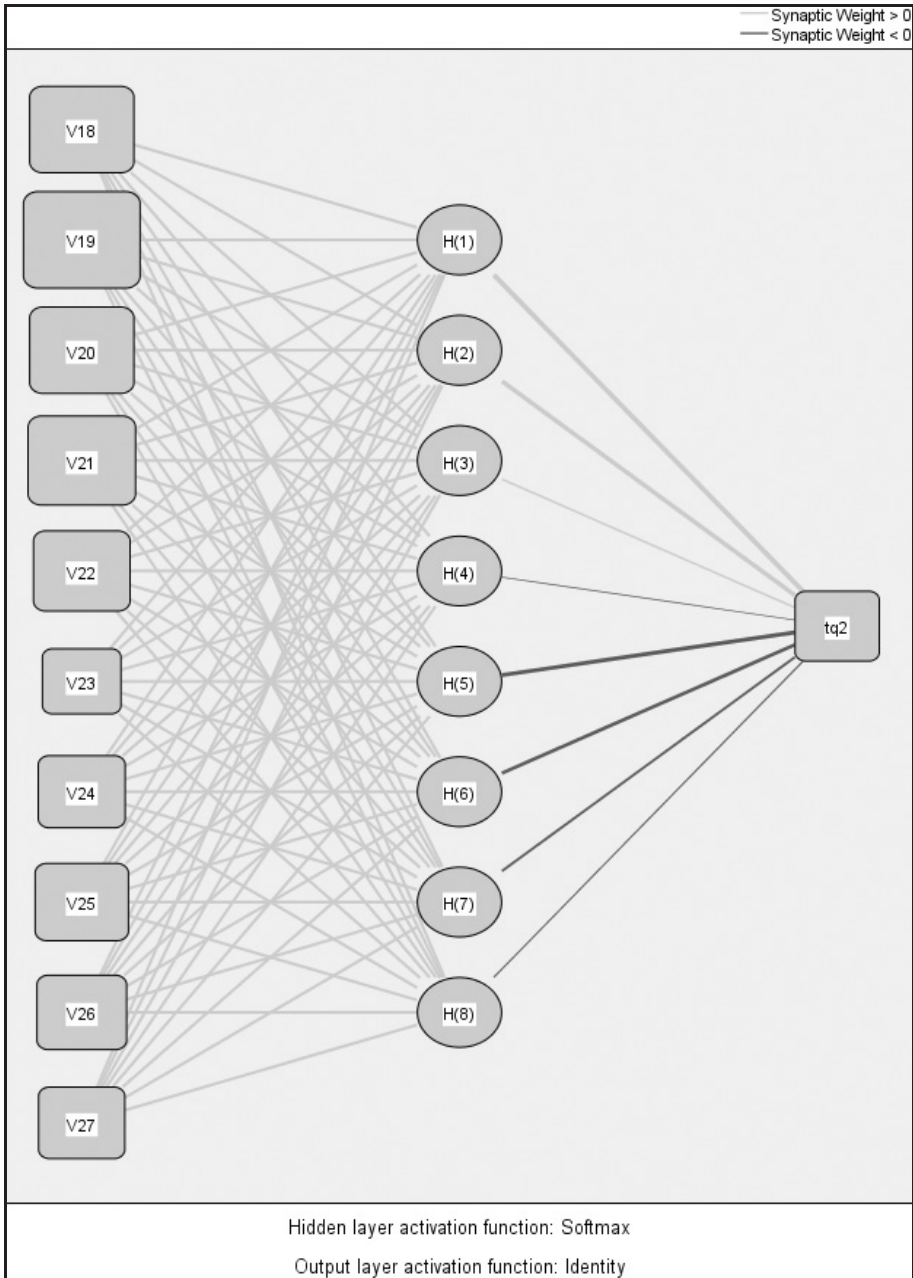
- بلغ متوسط الخطأ النسبي Relative error الذي يقيس التباين أو الاختلاف بين المخرجات الفعلية والمخرجات التقديرية ٠,١١، وهو يشير إلى انخفاض مستوى التباين وكلما اقتربت القيمة من الصفر كان ذلك أفضل.

- بلغت القدرة التفسيرية للمدخلات $R^2 = 88\%$ شكل رقم (٢) وهي نسبة مرتفعة. ويوضح الجدول (٥) والشكل رقم (٣) الأهمية بالنسبة للمتغيرات التي تدعم وتزيد تأثير التوصيات والنصائح في اتخاذ المستقبل لقرار الشراء أو التعامل مع بنك معين.

- بلغ مجموع مربعات الخطأ لبيانات التدريب ٢٠,٠٢ وللاختبار ٣,٦٩.

- بمقارنة المعايير الإحصائية سألقة الذكر يتبين أن الشبكة العصبية قد تدربت بدرجة عالية وبين المعيار الإحصائي متوسط الخطأ النسبي ٠,١١ أنه مع استمرار تدريب الشبكة وصل الانخفاض في هذا المتوسط إلى أدنى حد له واستقر، وهو ما يعني أن الشبكة العصبية قامت بالتعلم والتدرب بشكل مناسب.

- يعرض شكل (٤) مخرجات تدريب الشبكة للمتغيرات التي تدعم وتزيد نشاط الترويج من خلال التخاطب

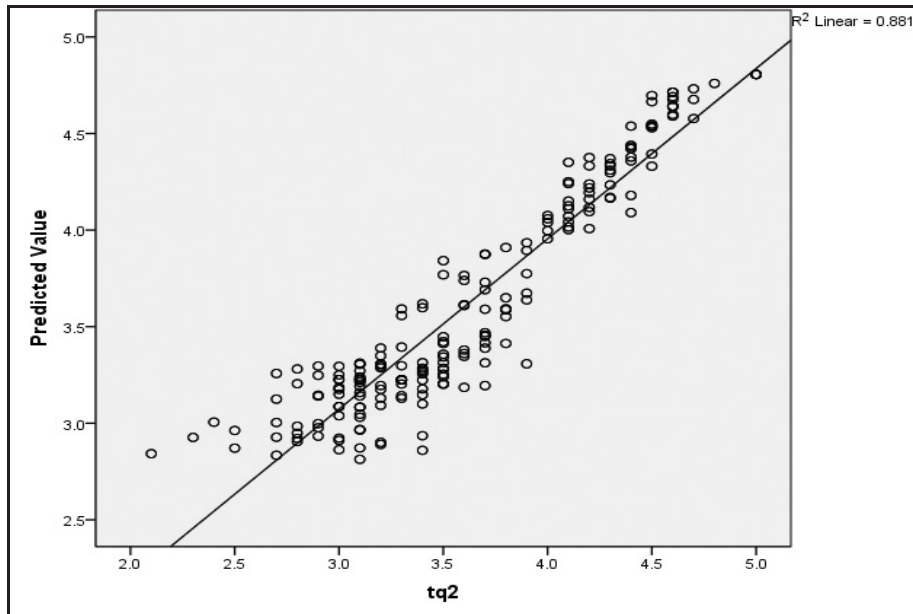


شكل ٥: مخرجات تدريب الشبكة للمتغيرات التي توضح تأثير نشاط WOM في احتمالية اتخاذ المستقبل قراراً بالشراء أو التعامل

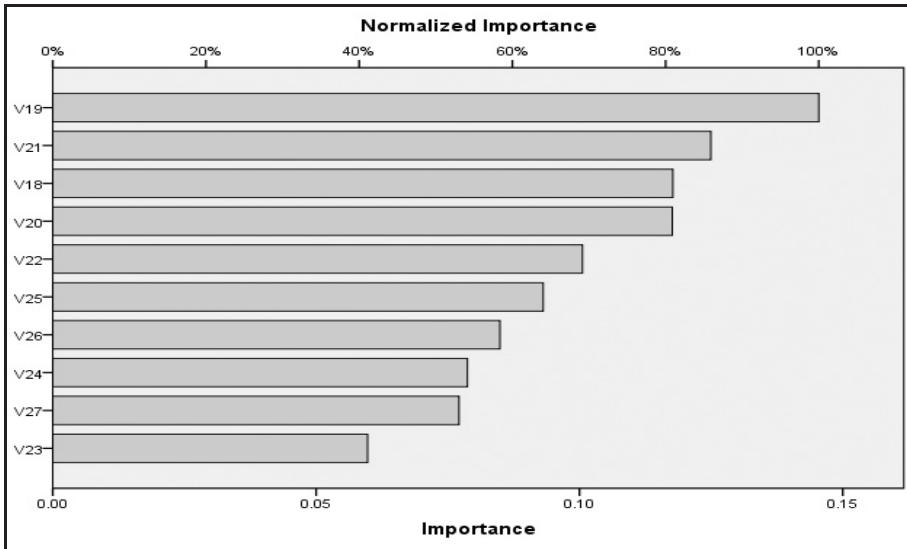
جدول ٥

الأوزان النسبية للمتغيرات المستقلة المتعلقة بالمستقبل

المتغيرات المستقلة	الأهمية المعيارية	ترتيب الأهمية النسبية
Q3-1 مصداقية المرسل	81.0%	3
Q3-2 خبرة المرسل	100.0%	1
Q3-3 معرفة ودراية المرسل	80.9%	4
Q3-4 التشابه مع المرسل في قيم الاختيار والتفضيل	85.9%	2
Q3-5 التشابه مع المرسل في الجوانب الشخصية	69.2%	5
Q3-6 الاحتياج للخدمة والارتباط بها	41.1%	10
Q3-7 درجة تعقد الخدمة وارتفاع المخاطر المدركة	54.1%	8
Q3-8 تكلفة الحصول على المعلومات	64.0%	6
Q3-9 ضغط الوقت	58.4%	7
Q3-10 مدى توافر المعلومات لاتخاذ قرار الشراء	53.0%	9



شكل ٦: الانتشار الخطي للمتغيرات المستقلة المتعلقة بالمستقبل



شكل ٧: الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة المتعلقة بالمستقبل

الفرضية الثالثة :

يحاول الفرض استكشاف الاختلافات الناتجة عن سلوك الترويج من خلال التخابط الشفهي ودورها في تحسين مستوى الربحية المستقبلية.

وقد تم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل بوجود فروق معنوية بين سلوك الترويج من خلال التخابط الشفهي والربحية المستقبلية، حيث أوضح اختبار T وجود فرق معنوي عند مستوى (٠,٠٠).

وذلك بمقدار ٠,٥٥، بما يمثل ٥٪ من الربحية المستقبلية، بمعنى أن سلوك التخابط الشفهي يسهم بنسبة ٥٪ من الربحية المستقبلية التي يديرها قطاع القروض الشخصية بالبنك.

وقد أوضحت نتائج الدراسة أن سلوك الترويج من خلال التخابط الشفهي

يسهم في تعظيم الربحية المستقبلية، كما أوضحت أدبيات التسويق أن الربحية المباشرة المرتفعة للعميل من خلال مقياس CLV لا تعني بالضرورة زيادة رغبة العملاء في نشر نشاط الترويج من خلال التخابط الشفهي (الربحية غير المباشرة). ولعل الألية المناسبة لأي خطة تستهدف تجزئة العملاء، وتخصيص الموارد التسويقية يجب أن تأخذ في الاعتبار عنصري الربحية المستهدفة، سواء المباشرة أو غير المباشرة للوصول إلى القيمة الحقيقية للعميل.

وتجسيدا للنتائج التي أفرزها النموذج الكمي والفرضية الثالثة قدم الباحثان مصفوفة رباعية موجهة بالمستقبل تتكون من محور أفقي يمثل النية لمدى الرغبة في نشر نشاط الترويج من خلال التخابط

متوسط قيمة العميل المتوقع مع البنك	مرتفع	الأسخياء 44% of customers CLV = EGP 18886 WOMI = 2.49	الصفوة 32% of customers CLV = EGP 17086 WOMI = 3.65
	منخفض	البخلاء 16% of customers CLV = EGP 7408 WOMI = 2.69	المساندون 8% of customers CLV = EGP 6520 WOMI = 3.68
		منخفض	مرتفع

متوسط النية لسلوك التخابط الشفهي

شكل ٨: مصفوفة قيمة العميل وفقاً لنتائج النموذج الكمي

الإيجابية بالنسبة لنشر سلوك الترويج من خلال التخابط الشفهي.

٢ - الأسخياء Generous

هدف الإستراتيجية التسويقية حث الأسخياء ليكونوا ضمن شريحة الصفوة بتشجيعهم على زيادة سلوكهم الإيجابي المتعلق بنشر سلوك الترويج من خلال التخابط الشفهي، وفي الوقت نفسه الحفاظ على سلوكهم الشرائي عالي القيمة.

والبرنامج التنفيذي لهذه

الإستراتيجية يتمثل في :

مكافأة من ينجح في استقطاب عميل أو أكثر، سواء بشكل مادي محدد - نقدي مباشر أو الإعفاء من العوائد والعمولات المستحقة لمدة شهر مثلاً - أو

الشفهي. وتتمثل نقط القطع في متوسط النية لمفردات العينة من واقع المقياس الخماسي (مرتفع - منخفض) ومحور رأسي يمثل مقدار الربحية المستقبلية. وتتمثل نقطة القطع في المتوسط الحسابي لصافي التدفقات النقدية معدلة بمضاعف WOM (مرتفع - منخفض). وقد تم تقسيم المصفوفة إلى أربع خلايا يمكن على أساسها بناء إستراتيجيات تسويقية فعالة لزيادة ربحية المنظمة، وذلك وفقاً لما يأتي :

١ - الصفوة Elites

هدف الإستراتيجية التسويقية الحفاظ على السلوك الشرائي المرتفع للعملاء ذوي الربحية المستقبلية المرتفع، وكذلك الاستمرار في دعم اتجاهاتهم

المتنوعة بهدف زيادة الربحية المستقبلية، وأيضاً زيادة سلوكهم المتعلق بنشر الترويج من خلال التخاطب الشفهي لجذب عملاء جدد، ومن ثم فهذا البرنامج يجمع بين كلا البرنامجين في شريحة الأسخياء وشريحة المساندين.

الجدير بالملاحظة أن العملاء ذوي الربحية المستقبلية المرتفعة Openhanded كانوا هم الأقل نية في نشر سلوك الترويج من خلال التخاطب الشفهي، بينما كان العملاء الأقل ربحية هم الأكثر نية لنشر سلوك الترويج من خلال التخاطب الشفهي Supporters، وهذا ما يتوافق مع نتائج نموذجي (kumer et al., 2007 & Lee et al., 2006) وما توقعه (Hogan et al., 2004).

وأخيراً يجب تأكيد أن نجاح الإستراتيجية في نقل العملاء من شريحة لأخرى أعلى يجب أن يتم في ضوء التكلفة والعائد وبحيث يكون الاستثمار في البرامج التسويقية مبرراً مالياً، وهذا ما يتوافق مع المدخل الذي بات يعرف حديثاً بمجالات الالتقاء بين التسويق والتمويل Marketing finance interface (إبراهيم، ٢٠٠٩).

الإضافة العلمية للبحث

– قدم البحث منهجاً متكاملأ لتفهم ظاهرة شائكة ومعقدة في مجال الفكر التسويقي لطالما شغلت تفكير الباحثين والممارسين، حيث تم تناول سلوك الترويج من خلال التخاطب الشفهي في إطار شبكة العلاقات الاجتماعية والتفاعل بين العملاء

من خلال برامج الولاء التي تركز على الجانب المعنوي.

٣ – المساندون Supporters

هدف الإستراتيجية التسويقية تحويل المؤيدين لشريحة الأسخياء من خلال زيادة سلوكهم المتعلق بشراء الخدمات البنكية المتنوعة وفي الوقت نفسه المحافظة على اتجاهاتهم الإيجابية المتعلقة بسلوك نشر الترويج من خلال التخاطب الشفهي.

والبرنامج التنفيذي لهذه الإستراتيجية يتمثل في :

- التركيز على زيادة المبيعات Up selling لهذه الشريحة من باقة القروض الشخصية، أو من خلال البيع المتقاطع Cross selling، بمعنى شراء الخدمات البنكية الأخرى المتنوعة، مع ضرورة الإتصال بهذه الشريحة وشرح تلك الخدمات المتنوعة والرد على استفسارات العملاء بشأنها.
- وضع برنامج لمكافآتهم من خلال عرض محدد مثل إعفائهم من العوائد والعمولات لمدة شهر واحد.

٤ – البخلاء Misers

هدف الإستراتيجية التسويقية هو السعي الحثيث والدؤوب لنقل هذه الشريحة إلى أي من خلايا المصفوفات الثلاث الأخرى.

والبرنامج التنفيذي لهذه الإستراتيجية يتمثل في :

عرض المكافآت المادية لزيادة سلوكهم المتعلق بشراء الخدمات البنكية

(2007) حيث استخدم الربحية المستقبلية محوراً رأسياً، والقدرة على جذب عملاء جدد من خلال السلوك المرجعي محوراً أفقياً وإن ارتأى الباحثان أن احتساب النية أكثر سهولة وأكثر تجسيدا للسلوك المستقبلي.

كذلك تتميز المصفوفة التي قدمها الباحثان بما يأتي :

١ - تمثل آلية لتخصيص الموارد التسويقية المحدودة بما يحقق الاستخدام الأمثل لتلك الموارد.

٢ - تمثل آلية لتجزئة العملاء في ضوء الربحية المتوقعة، واختيار نوعية العملاء المرغوبة.

٣ - تساعد في التعرف إلى الربحية الحقيقية للعميل؛ سواء بشكل مباشر (الربحية المتوقعة) أو غير مباشر (مضاعف WOM)، ومن ثم تجنب التقدير المتدني للعملاء ذوي الربحية المتوقعة المنخفض، والترويج الشفهي المرتفع أو التقدير المغالى فيه للعملاء ذوي الربحية المتوقعة المرتفع والترويج الشفهي المنخفض.

- استخدم الباحثان أسلوباً إحصائياً حديثاً - الشبكات العصبية الذكية صناعياً- لاختبار الفرضيات وإثراء التحليل، مع تقديم مبررات هذا الاختيار لإحداث نوع من التراكم المعرفي في هذا الاتجاه الذي بدأ يظهر على استحياء في أدبيات التسويق، فضلاً عن استخدامه للمرة الأولى على هذا

كمرسلين ومستقبلين للتوصية بسلعة أو خدمة أو منظمة معينة، والتعرف إلى العوامل التي تعزز هذا السلوك لدى المرسل، وتلك التي تزيد من تأثير التوصية في السلوك الشرائي لدى المستقبل، ثم قياس الأثر المالي لسلوك الترويج من خلال التخاطب الشفهي WOM، وانعكاسه على الربحية المستقبلية للمنظمة، وبما يمكن للمنظمة من إدارة سلوك الترويج من خلال التخاطب الشفهي WOM ويساعدها على تحقيق الميزة التنافسية.

وقد تم تناول هذا المنهج من خلال نموذج للعلاقات الوصفية والكمية معاً، حاولنا من خلاله التغلب على المشكلات المصاحبة لتقديم نماذج لقياس هذه الظاهرة وتم إدماج القياس الكمي لظاهرة، الترويج من خلال التخاطب الشفهي (مضاعف WOM) بالقياس الكمي لربحية العميل المستقبلية CLV لتحديد الأثر المالي للتخاطب الشفهي.

- قدم البحث مصفوفة موجهة بالمستقبل؛ سواء بالنسبة للمحور الأفقي (النية) وذلك باستخدام شبكة العلاقات الاجتماعية (المرسل/ المستقبل)، أو بالنسبة للمحور الرأسي (الربحية المستقبلية)؛ وذلك باستخدام نموذج قيمة العلاقة مع العميل الفردي CLV، وذلك في إطار متكامل (وصفي/ كمي)، وبحيث يتم تلافي مشاكل النماذج السابقة. ويتفق الباحثان مع المصفوفة التي قدمها (Kumer et al.,

في إطار المنهج الكمي

تحتاج المنظمات . بعد تحديد القيمة

المباشرة للعميل . قياس الأثر المالي لسلوك

الترويج من خلال التخاطب الشفهي

لنشاطي زيادة المبيعات من نفس المنتج

Up Selling، وزيادة المبيعات من المنتجات

الأخرى Cross Selling، ووضع البرامج

التسويقية وفقاً لاحتياج كل نشاط.

النحو في الأبحاث التسويقية باللغة

العربية وذلك في حدود علم الباحثين.

الدراسات المستقبلية

في إطار المنهج الوصفي

تحتاج المنظمات معرفة تأثير

سلوك الترويج من خلال التخاطب الشفهي

في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار

الشرائي للعملاء؛ سواء فيما يتعلق

بالمستخدم النهائي أو المشتري الصناعي.

المراجع

التسويقي في البنوك بالتطبيق علي بطاقات

الائتمان، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة

عين شمس، كلية التجارة.

منير إبراهيم هندی، ١٩٩٦، الفكر الحديث

في مجال الاستثمار - الطبعة الأولى، نشأة

المعارف، الإسكندرية.

دليل بنوك مصر، الاقتصادية للنشر

والتوزيع، ديسمبر ٢٠٠٦ / يناير ٢٠٠٧.

ثابت عبد الرحمن إدريس، ١٩٩٦، تحليل

المحددات الرئيسية للتسويق الداخلي

والتسويق الخارجي وآثارها علي رضا

العملاء: دراسة تطبيقية علي قطاع البنوك

الكويتية، كلية التجارة للبحوث العلمية،

كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، المجلد

الثالث والثلاثون، العدد الأول، مارس:

٣١٧-٣٩٩.

محمد محمود عبد ربه إبراهيم، ٢٠٠٩،

قياس العائد علي محركات الإنفاق

Anderson, E.W. 1998. Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research* (August):5-17.

Bansal, H.S. & Voyer, P.A. 2000. Word-of-Mouth Processes within a Service Purchase Context. *Journal of Service Research*, 3(2):166-177.

Berger J. & Schwartz E. M. 2011. What Drives Immediate and Ongoing word of Mouth?. *Journal of Marketing Research* (October):869-880.

Berger, P.D.; George, M.; Lehmann, D.R.; Rizaly, R. and Venkatesan, R. 2006. From Customer Lifetime value to Shareholder value.

- Theory, Empirical evidence, and Issues for Future Research. *Journal of Service Research*, 9(2): 156-167.
- Bone, P.F. 1992. Determinants of Word-of-Mouth Communications during Product Consumption. *Advances in Consumer Research*, 19: 579-583.
- Bristor, J.M. 1990. Enhanced Explanation of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships. *Research in Consumer behavior*, 4: 51-83.
- Brown, J.J. & Reingen, P.H. 1998. Socialties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(Dec): 350-362.
- Brown, T.J.; Barry, T.E.; Dacin, P.A. & Gunst, R.F. 2005. Spreading the word: Investigating Antecedents of consumers' Positive Word -of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33: 123-138.
- Cafferky's Free word of Mouth Marketing Tips, 1999, www.geocities.com.
- Casalo, L.V.; Flavian C. & Guinalia. M. 2008. The Role of Satisfaction and Website Usability and Developing Customer Loyalty and Positive Word-of-Mouth in the E-Banking Services. *International Journal of bank*, 26(6): 399 - 417.
- Chaniotakis, I.E. & Lymperopulos. C. 2009. Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in the Health Care Industry. *Managing Service Quality*, 19(2): 229-242.
- Cheema, A. & Kaikati, A.M. 2009. The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, Article Postprint, Volume XLVI American Marketing Association: 1- 48
- Cheung, C.M.K.; Lee, M.K.O. & Rajohn, N. 2008. The Impact of Electronic Word-of-Mouth The Adoption of Online Opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3): 229-247.
- Chung, C.M. & Darke, P.R. 2006. The Consumer as Advocate: Self-relevance, Culture and Word-of-Mouth. *Market & Lett*, 17: 269-279.
- Cornelsen, J. 2000. References within The Context of Customer Valuation. Proceedings of The 14th IMP Conference, Tuku. 203-22.
- Day, G.S. 1971. Attitudes Change. Media and Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6): 31-40.
- Dichter, E. 1966. How Word of Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44(6): 147-160.
- Dumas. L.V. 2010. The Effect of Received word - of - Mouth on Given Word - of - Mouth - Cross Level Effects of Firm and Product Received Word - of - Mouth. Master of Science in Innovation Management.

- Gilly, M.C.; Wolfinbarger, M.C. & Yal-
le, L.J. 1998. A Dyadic Study of In-
terpersonal Information Search.
*Journal of Academy of Marketing
Science*, 26(2): 83 - 100.
- Gremler, D.D. & Brown, S.W. 1999. The
Loyalty Ripple Effect : Appreciating
the full Value of Customers. *Interna-
tional Journal of Service Industry
Management*, 10(3): 271 - 291.
- Grewal, R; Cline, T. & Davies, A.
2003. Early - Entrant Advantage.
Word - of - Mouth Communica-
tion. Brand Similarity, and the
Consumer Decision - Making Pro-
cess. *Journal of Consumer Psychol-
ogy*, 13 (3): 187 - 197.
- Godes D. & Mayzlin, D. 2004. Using
Online Conversations to Study
Word of Mouth Communication.
Marketing Science 23 (4): 545 - 560.
- Havaldar, K.K. & Dash. M. 2009. Ex-
ploring word - of - Mouth Commu-
nication in Business - To - Business
Marketing Electronic copy avail-
able at: <<http://ssrn>>. Com. Ab-
stract = 1934172.
- Hanssens, W.M. 2005. Market Response
Model and Demand Creation.
UCLA Anderson School of man-
agement and Marketing Science In-
stitute: 1 - 45.
- Harrison-Walker, L.J. 2001. The Mea-
surement of Word-of-Mouth Com-
munication and the Investigation of
Service Quality and Customer
Commitment as Potential Antece-
dents. *Journal of Service Research*,
4(1): 60 - 75.
- Helm, S. 2003. Calculating the Value of
Customers Referrals. *Managing
Service Quality*, 2(13): 124 - 133.
- Hempel, G. & Simonson, D. 2000. Bank
Management. 5th Edition, John Wi-
ley & Sons, INC.
- Herrmann, A. and Fuerderer, R. 1997.
The Value of Passenger Car Custo-
mers. In Johnson, M.D., Herr-
mann, A., Huber, F. & Gustafsson,
A. (Eds), Customer Retention in
The Automotive Industry, Gabler,
Wiesbaden: 349 - 72.
- Herr, P.M.; Kardes, F.R. & Kim, J. 1991. Ef-
fects of Word-of-Mouth and Product
Attribute Information: An Accessibil-
ity-Diagnosticity Perspective. *Journal
of consumer research*, 17(4): 454-462.
- Hogan, J.; Lemon, K.N. & Libal, B. 2004.
Quantifying the Ripple: Word-of-
Mouth and Advertising Effective-
ness. *Journal of Advertising Re-
search*, 44(3): 271 - 280.
- Jang, D. 2007. Effects of Word-of-
Mouth Communication on Pur-
chasing Decisions in Restaurants:
A path Analytic Study, PHD Grad-
uate College University of Nevada,
Lasvegas.
- Kamins, M.A. 1990. An Investigation
Into The Match - Up Hypothesis in
Celebrity Advertising: When

- Beauty May be only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1): 4 - 13.
- Kotler P. & Armstrong G. 2012. Principles of Marketing, 14th Edition, prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P. 2004. Marketing Management, 11th Edition, Prentice-Hall Inc.
- Kozinets, R. V.; devalck. K.; Wojnicki, A.C.; Wilner, S.J. 2010. Networked Narratives: understanding Word - of - Mouth Marketing in online Communities. *Journal of Marketing*, 74 (2): 71 - 89.
- Kumar, V. Peterson,A; Reibstein.D.J and McAlister,L.2006. Customer Lifetime value, in Graver R & Vriens M., Sage Publications.
- Kumar,V.; Pelerson, J.A. & Leone, R.P. 2007. How Valuable is Word of Mouth?. *Harvard Business Review*, October: 139 - 146.
- Laurent,G.; Kapfere, J.N. 1985. Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1): 41 - 53.
- Lee,J.; Lee, J. & Feick, L. 2006. Incorporating Word-of-Mouth Effects in Estimating Customer Lifetime Value. *Database marketing & Customer Strategy Management*, 14(1): 29 - 39.
- Lovelock, C.H. and Wright, L. 2002. Principles of Service Marketing and Management. 2nd Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Mazzarol,T.; Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. 2007. Conceptualizing Word-of-Mouth Activity, Triggers and Conditions. *European Journal of marketing*, 41(11/12): 1475 - 1494.
- Murray, K.B. 1991. A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1): 10 - 25.
- Oetting, M. I Jacob. F. 2007. Empowered Involvement and Word of Mouth: An Agenda for Academic Inquiry, Working Paper, *European School of Management*, Berlin.
- Okazaki, S. 2009. Social Influence Model and Electronic Word-of-Mouth. *International Journal of Advertising*, 28(3): 439 - 472.
- Paluelli, R.; Reggiani, A.; Nijkamp, P. and Blien U..2006. New Neural Network Methods for Forecasting Regional Employment: An Analysis of German Labour Markets. Working Paper, Spatial Economic Analysis, 1(1): 7-30.
- Reichheld, F. F., & Sasser Jr. E. 1990. Zero - Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*. 68 (5): 105 - 111.
- Reichheld, F. F., 2003. The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review* (12): 46 - 55.

- Rosen, E. 2009. The Anatomy of Buzz Revisited. Real - Life Lessons in Word - of - Mouth Marketing. New York: Doubleday.
- Rust, R. T., Lemon K. N. & Zeithaml V.A., 2004. Return on Marketing: using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68 (1):109 - 127.
- Sarle, W.S. 1994. Neural Networks & Statistical Models Proceedings of the Nineteenth Annual SAS Users Group International Conference.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 1997. Consumer Behavior. 6th ed. New Jersey, USA: Upper Saddle River.
- Silverman, G. 2001. The Secrets of Word-of- Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Run-away Word-of-Mouth. AMACOM, American Management Association, New York.
- Sudman, S., 1976. Applied Sampling, Academic Press, New York.
- Swanson, S.R. & Kelley, S.W. 2001 Service Recovery Attribution and Word - of - Mouth Intentions. *European Journal of Marketing*, 35 (1/2): 194 - 211.
- Sweeney, J.C.; Soutar G.N. & Mazzarol, T. 2008. Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4): 344 - 364.
- Tax, S.S., Chandrashekar, M. & Christiansen, T. 1993. Word of Mouth in Consumer Decision Making: An Agenda for Research, *Journal of consumer satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6:75 - 80.
- Trusov, M.; Bucklin, R.E. and Pauwels, K. 2009. Effect of Word-of - Mouth Versus Traditional Marketing. Finding from an Internal Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73 (September):20-102.
- Walsh, G.; Gwinner, K.P. & Swanson, S.R. 2004. What Makes Market Maven Stick? Exploring the Motives of Market Maven's Initiation of Information Diffusion. *Journal of Consumer marketing*, 21(2/3): 109 - 122.
- Wang, C.Y.; Li, B. M.; Shi, Z. X.; Zhang, G. Q. and Rom, H. B. 2008. Comparison Between the Statistical Methods and ANNs in Estimating Ammonia Livestock Environment VIII. 31 august, un Paginated.
- Wangenheim, F.V. & Bayon, T. 2001. Satisfaction, Loyalty and Word-of-Mouth within the Customer Base of a Utility Provider: Differences Between Stayers Switchers and Referral Switchers. *Journal of Consumer Behavior*, 3(1): 211 - 220.
- Wangenheim, F.V. & Bayon, T. 2007. The Chain from Customer Satisfaction Via Word-of-Mouth Referral

- to New Customer Acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35: 233 - 249.
- West, P.M.; Brockett,P.L.and Golden,L.L. 1997. A comparative Analysis of Neural Networks and Statistical Methods for Predicting Consumer Choice. *Marketing Science*,16 (4): 370 - 391.
- Xu, P. 2007. The Effectiveness of Business - to - Business Word - of - Mouth Marketing Strategies. PHD. Purdue University. West Lafayette, Indiana.
- Zaichkowsky, J.I. 1985. Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12: 341 - 352.
- Intesa sanpaolo ed. 05/2011. group. Intesa Sanpaolo. Com. Web. World bank. Org.

ABSTRACT

MEASURING THE FINANCIAL IMPACT OF WORD
OF MOUTH BEHAVIOR IN ESTIMATING
CUSTOMER LIFETIME VALUE IN BANKS

GIHAN A. RAGAB

Ain Shams University

MOHAMED M. IBRAHIM

Higher Institute for management Science & Informatic

Word of Mouth behavior is a sophisticated phenomenon in marketing literature, which has attracted the attentions of both researchers and practitioners; over the last decade it has been argued that word of mouth can contribute significantly to a firm's success in a Variety of ways. In this article the authors offer an Integrated approach to understand word of mouth behavior in the context of social network analysis; we discuss the factors influence word of mouth activity from Sender's and receiver's perspective, in addition we empirically investigate the affect of word of mouth behavior and incorporate it in estimating customer lifetime value to avoid underestimating the lifetime value of customer with low direct financial contribution but with high positive word of mouth behavior, or overestimating the lifetime value of customers with high direct financial contribution but with low positive word of mouth behavior. Managerial implications and customer value matrix are discussed.

جيهان عبد المنعم رجب، (حاصلة على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة - جامعة عين شمس عام ٢٠٠٣م)، بالإضافة إلى جائزة الشارقة لأفضل أطروحة دكتوراه في الوطن العربي عام ٢٠٠٤م مقدمة من حاكم الشارقة والمنظمة العربية للعلوم الإدارية، وتعمل حالياً أستاذ إدارة الأعمال المساعد ومديرة مركز البحوث والدراسات التجارية والإحصائية بكلية التجارة جامعة عين شمس، ولها اهتمامات بحثية في مجال سلوك المستهلك، والتسويق الصناعي، وتسويق الخدمات.

محمد محمود إبراهيم، (حاصل على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة جامعة عين شمس عام ٢٠٠٩م)، مع طبع الرسالة على نفقة الجامعة وتبادلها بين الجامعات المصرية والعربية، ويعمل حالياً مدرس إدارة الأعمال بالمعهد العالي للعلوم الإدارية، وله اهتمامات بحثية في مجال الالتقاء بين التسويق والتمويل، والتسويق على المستوى الكلي والجزئي، والتسويق السياسي.

مجلة فصلية أكاديمية

محكمة تعنى بنشر البحوث

والدراسات القانونية والشرعية

مجلة الحقوق



تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت

رئيس التحرير

الأستاذ الدكتور/ أحمد عبد الرحمن المحم



صدر العدد الأول في

يناير ١٩٧٧

الاشتراكات

في الكويت	في الدول العربية	في الدول الأجنبية	
٣ دنانير	٤ دنانير	١٥ دولاراً	الأفراد
١٥ ديناراً	١٥ ديناراً	٦٠ دولاراً	المؤسسات

المراسلات

توجه جميع المراسلات إلى رئيس التحرير على العنوان الآتي:

مجلة الحقوق - جامعة الكويت ص.ب: ٦٤٩٨٥ الشويخ - ب 70460 الكويت

تلفون: ٢٤٨٣٥٧٨٩ - ٢٤٨٤٧٨١٤ فاكس: ٢٤٨٣١١٤٣

E.mail: jol@ku.edu.kw

عنوان المجلة في شبكة الإنترنت <http://www.pubcouncil.kuniv.edu.kw/jol>

ISSN 1029 - 6069