

## قياس الأثر المالي للسلوك المرجعي لعملاء البنوك من المنظمات (B2B) الصغيرة والمتوسطة

د. محمد محمود عبد ربه إبراهيم

أستاذ إدارة الأعمال المساعد بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

### الملخص:

قدم البحث منهجاً متكاملًا لتفهم ظاهرة شائكة ومعقدة في مجال الفكر التسويقي الحديث لطالما شغلت تفكير الباحثين والممارسين حيث تم تناول السلوك المرجعي لقطاع العملاء من المنظمات وبعضها البعض B2B في إطار التفاعل الديناميكي بين المنظمات كمرسلين ومستقبلين للتوصية بسلعة أو خدمة أو فكرة أو منظمة معينة، والتعرف إلى العوامل التي تعزز أو تزيد من تأثير هذا السلوك لدى المنظمة المرسله أو المستقبله للتوصية ، انعكاسه علي الربحية المستقبلية للمنظمة لتحديد القيمة العادلة للعميل وبما يمكن المنظمة البائعة الفائزة بالتوصية من إدارة هذا السلوك ومساعدتها في تحقيق الميزة التنافسية والجدير بالذكر أن الباحث قد تناول هذا المنهج من خلال نموذج للعلاقات الوصفية والكمية معاً .

وتجسيدا للنتائج التي أفرزها المنهج الذي تبناه الباحث تم اختبار تأثير خصائص العميل المرجعي وخصائص وسائل الاتصال ودرجة التطابق مع العميل المستقبل للتوصية علي القيمة المرجعية وتقديم تحليل عشري Deciles analysis تبين من خلاله ان العملاء الذين يحققون أعلى مستوى من الربحية المستقبلية للبنك- من خلال مقياس قيمة علاقة

المنظمة مع العميل خلال فترة التعامل (CLV) Customer life time value - ليسوا هم الذين يحققون أعلى قيمة مرجعية، كما تم تصميم مصفوفة موجهة بالمستقبل يمكن على أساسها بناء إستراتيجيات تسويقية فعالة لزيادة ربحية البنك وتجزأة العملاء على أساس موضوعي .

تحاول كثير من المنظمات أن تستفيد من قوة السلوك المرجعي للعملاء كجزء من جهودها التسويقية لتشجيع العملاء الجدد على تبني و شراء ما تقدمه من سلع أو تعرضه من خدمات و بالنسبة للتسويق بين المنظمات و بعضها البعض فإن استخدام السلوك المرجعي يعتبر امراً هاماً حيث يعتبر هو الخيار الأهم في رفع قيمة العملاء الحاليين في التأثير على العملاء المتوقعين لتبني منتجات المنظمة بالإضافة لكونه عامل مهم لبناء السمعة (Terho & Jalkala2017) .

وقد عرف (Kumar et al.2013) القيمة المرجعية لمنظمات الأعمال (BRV) business reference value بأنها القيمة المالية المرتبطة بالأرباح المستقبلية نتيجة السلوك المرجعي للعميل المركزي المرسل للتوصية و تأثيره في العميل المستقبل للتوصية بالشراء .

و في ضوء تدني رؤية العملاء للاستفادة من الإعلان وأن الاتصالات التسويقية أخذت تفقد كثيراً من فاعليتها (Trusov et al.2009) فقد كان لزاماً على المنظمات ادارة السلوك المرجعي كجزء حديث من الاتصالات التسويقية ( Chin & Die 2008) بالإضافة إلى تحديد المصادر المختلفة التي يمكن إن يأتي منها السلوك المرجعي (Hada et al.2011b).

وتعتبر العلاقات بين المنظمات وبعضها البعض أكثر ربحية وفي ذات الوقت تعتبر تكلفة التحول بينهما أكثر ارتفاعاً ( Zhang et al.2016) كما أن القرارات الشرائية

بين المنظمة و بعضها البعض أكثر تعقيداً حيث تعتمد هذه القرارات على موظفين مختلفين داخل المنظمة مثل مركز الشراء , حجم الموازنة بالإضافة إلى اعتبارات التكلفة و العائد و نتيجة لذلك فإن محاولات المنظمات البائعة غالباً ما تكون متعددة الأبعاد بحيث تشمل كل من المصادر الشخصية و غير الشخصية بالإضافة إلى المصادر التجارية و غير التجارية و الجدير بالذكر أن المنظمات البائعة يمكن أن تؤثر على قرارات الشراء التنظيمية للعملاء المرتقبين عبر مصادر مختلفة و توقيتات متباينة هذا بخلاف جودة المعلومات .

و قد أوضح ( Moriarty & Sparkman 1984 ) ان المنظمات البائعة تستخدم مصادر معلومات شخصية غير تجارية مثل التأثيرات الاجتماعية وأهمها السلوك المرجعي خلال عملية اتخاذ القرار الشرائي كما يمكن إن يكون هذا التأثير أكثر أهمية خلال مراحل الشراء اللاحقة و هذا ما يميز منظمة عن اخرى في ان تصبح الفائزة بالتوصية .

### مشكلة وتساؤلات البحث :

يستخدم السلوك المرجعي في تخفيض تكاليف الاجتذاب و الاحتفاظ و يؤثر بشكل ايجابي على التدفقات النقدية بالاضافة الى الاستخدام الأمثل للموارد التسويقية المحدودة و ذلك من وجهة نظر المنظمة و في ذات الوقت يساعد في تخفيض تكاليف البحث عن المعلومات و يساعد في اختيار المورد المناسب الذي يستطيع معالجة ووضع حلول لمشاكل العملاء و ذلك من وجهة نظر قطاع العملاء من المنظمات غير ان السلوك المرجعي بين المنظمات و كيفية إدارة هذا السلوك قد تم تجاهله بشكل كبير (Godes2012) وفي ذات السياق ترى (Libai2010) ان تفهم

تأثير السلوك المرجعي للقرارات الشرائية للعملاء المحتملين و الدوافع المرجعية للمزكين للمنظمات يعتبر تأثيراً محدوداً .

وتشير دراسة (Terho & Jalkala 2017) الي إن المعرفة حول التطبيق الفعال للسلوك المرجعي في مجال الأعمال لا تزال قليلة ، ولم تتناول الدراسات بشكل معمق ما يشكل التسويق المرجعي للعملاء أو دراسة علاقته بأداء المنظمة. و لذلك فإنه ليس من الواضح حتى الان كيف يمكن للمنظمات تحديد قيمة ما يقدمه العملاء المرجعيون او تحديد أيأ من هؤلاء العملاء اكثر قيمه لجذب العملاء الجدد او أيأ من اشكال الاتصالات التسويقية المرجعية اكثر تأثيراً في العملاء المرتقبين لتبني السلعة أو الخدمة .

و تتمثل مشكلة البحث في عدم معرفة المنظمات لكيفية ادارة السلوك المرجعي كأحد اهم الاصول غير الملموسة المدرة للربحية سواء بشكل مباشر (CLV) أو غير مباشر (BRV) من خلال زيادة حجم المبيعات المتوقعة و تخفيض تكاليف الاجتذاب و الاحتفاظ بحيث يمكن الاستفادة من العملاء المرجعيين (المرسل) في جذب عملاء جدد (المستقبل) و ذلك كجزء من الانشطة التسويقية المنوطة بتلك المنظمات. وكيفية احتساب الاثر المالي لهذا السلوك بما يزيد من قدرتها التنافسية

و يمكن بلورة مشكلة البحث في التساؤلات التالية :-

-كيف يمكن قياس قيمة السلوك المرجعي للعملاء من المنظمات الصغيرة والمتوسطة ؟

-ماهي المحركات الرئيسية التي تدفع عملاء البنوك من المنظمات الصغيرة والمتوسطة لقبول التوصية أو ارسالها؟

- كيف يمكن تقدير القيمة العادلة للعملاء من المنظمات الصغيرة والمتوسطة بحيث يمكن تجنب المخاطر المترتبة على التقدير المتدني لهؤلاء العملاء ذوي الربحية المستقبلية المنخفضة و السلوك المرجعي المرتفع او التقدير المغالي للعملاء ذوي الربحية المستقبلية المرتفعة و السلوك المرجعي المنخفض ؟

- ما هي خصائص العملاء من المنظمات الصغيرة والمتوسطة التي تميل لتوليد قيمة مرجعية مرتفعة؟

### أهداف البحث :

- قياس و تحليل المساهمات المالية غير المباشرة للسلوك المرجعي للعملاء من المنظمات الصغيرة والمتوسطة

- استكشاف المحددات الأساسية للسلوك المرجعي التي تدفع العملاء من المنظمات الصغيرة والمتوسطة للتركيز بالتعامل (مرسل للتوصية)

- استكشاف المحددات التي تعظم من قيمة السلوك المرجعي في التأثير على القرار الشرائي للعميل المستقبل للتوصية

- اختبار مقياس (BRV) باعتباره آلية موضوعية يمكن استخدامها كمدخل رئيسي في تحديد قيمة العملاء .

### أهمية البحث :

من الناحية الأكاديمية تقديم اطار متكامل لتفهم السلوك المرجعي للعملاء من المنظمات الصغيرة والمتوسطة عند التسويق بين المنظمات و بعضها البعض (B2B) بحيث يمكن التعرف على المحددات الأساسية للسلوك المرجعي التي تعزز نشاط الاتصالات من خلال السلوك المرجعي سواء على مستوى المرسل او على

مستوى المستقبل للاستفادة من تأثير السلوك المرجعي على اتخاذ القرار الشرائي , ثم تقدير الأثر المالي للسلوك المرجعي للعملاء من قطاع المنظمات بحيث يمكن التعرف على الأثر المالي غير المباشر لهذا السلوك الأمر الذي يؤدي الى تقدير القيمة العادلة للعملاء .

من الناحية التطبيقية تقديم آليه موجهة بالمستقبل بحيث يمكن من خلالها احتساب القيمة العادلة للعملاء بحيث يمكن التوجه الى الشرائح الاكثر ربحية ببرامج تسويقية محددة تمكن المنظمات الصغيرة والمتوسطة تخصيص الموارد التسويقية المحدودة و تساعدها في بناء استراتيجيات تسويقية فعالة لزيادة ربحية تلك المنظمات

#### الدراسات السابقة :

تناولت الدراسات السابقة السلوك المرجعي للمنظمات من خلال تحديد انواع هذا السلوك ومحركات تعزيزه بين المرسل والمستقبل وفي هذا الاطار قسمت (Hada 2011a) السلوك المرجعي الى ثلاثة انواع كما يلي :-

- السلوك المرجعي بين العملاء من القطاع العائلي C2Potencial customer referrals حيث يوصي احد عملاء المنظمة البائعة شخص آخر لشراء المنتج او الخدمة التي تقدمها و ان كل من المرسل و المستقبل للتوصية يقع في اطار العائلة أو دائرة المعارف و الاصدقاء و هذا النوع من السلوك يعرف بأنه الترويج عبر التخاطب الشفهي

- السلوك المرجعي الأفقي Horizontal Referrals هو السلوك الذي تقوم به منظمة موردة لصالح منظمة موردة اخرى و لكنها ليست عميلة لها و بمعنى اخر تتم الاحالة بمبادرة من العميل المرسل للتوصية او من العميل المحتمل أخذاً في الاعتبار ان هذا العميل لا يكون معروفا للمنظمة الموردة

- السلوك المرجعي الموجه بالمورد Supplier- initiated referrals هو السلوك الذي يجمع بين المنظمة المرسله والمنظمة المستقبلة للتوصية و يتم اداره هذا السلوك بمعرفة المنظمة البائعة حيث تبندر المنظمة البائعة بأختيار العميل المرجعي من قاعدة عملائها لجذب العملاء المتوقعين.

و قد قدمت دراسة ( Libai et al. 2010 ) تحليلاً للروابط بين كل من رضا العملاء و سلوك الترويج عبر التخاطب الشفهي و بين اجتذاب العملاء الجدد سواء على مستوى التسويق بين المنظمات و بعضها البعض ( B2B ) أو على مستوى التسويق بين العملاء و المنظمات ( C2B ) و قد بينت الدراسة ان المديرين في التسويق بين المنظمات و بعضها البعض يعتمدون على سلوك الترويج عبر التخاطب الشفهي فيما يختص بقراراتهم الشرائية كما يؤثر هذا السلوك على اجتذاب العملاء الجدد , و أن تجاهل تأثير سلوك التخاطب الشفهي على نماذج الرضا و العائد على الجودة قد يؤدي الى تقدير متدني للعائد من زيادة الجودة و الرضا و في ذات الوقت يؤدي الى تقدير متدني لقيمة العميل ،على ان الدراسة لم توضح ما إذا كان مصدر سلوك الترويج عبر التخاطب الشفهي يتمثل في المدراء ام العملاء مما يجعل من الصعب على المنظمة البائعة تسخير قوة تأثير سلوك التخاطب الشفهي لأغراض تعزيز اكتساب العملاء .

و في دراسة ( Stephen & Toubia 2010 ) تم تحليل مجموعة من الشبكات الاجتماعية للتجارة عبر الأنترنت و التي تشمل شبكات الباعة على المستوى الفردي في السوق حيث ترتبط أسواقهم على الانترنت مع البائعين الآخرين و خلق ما يعرف بالمراكز التجارية الافتراضية و التي تساعد العملاء على تصفح هذه المتاجر و كلما زاد ارتباط هذه الشبكات كلما تحسنت امكانية وصول العملاء لها لذلك تقوم

المنظمات بتشجيع البائعين على خلق روابط لتسهيل عملية الوصول و قد اوضحت النتائج ان السماح للبائعين بالتواصل مع بعضهم البعض يوفر قيمة اقتصادية جوهرية خصوصاً لأولئك الذين يتعذر سهولة وصولهم من خلال شبكة الانترنت وعلي الرغم من ان هذه الدراسة تحلل الروابط الاجتماعية بين البائعين فانها تركز على المنظمات التي تقدم منتجاتها للمستهلك النهائي و ليس المشتري الصناعي . كما تناولت دراسة (Hada et al. 2011b) تأثير السلوك المرجعي على العملاء المرتقبين من منظور المورد بهدف زيادة المبيعات لصالحه و لتحقيق ذلك تم تقديم اطراً فكرياً للسلوك المرجعي من منظور المورد مع اختبار كيفية تأثير المورد على العملاء المرتقبين من خلال معايير اختيار العملاء المزكيين ثم ايضاح العلاقة بين السلوك المرجعي و الاداء المالي للمورد من خلال مفهوم القيمة المرجعية مع التركيز على تأثير سمعة المورد على كل من العملاء المزكيين و العملاء المرتقبين حيث ان الادارة الفعالة لإختيار العملاء المزكين من خلال الموردين يمكن ان تؤثر في العملاء المرتقبين من خلال تصميم تجريبي يوضح كيف تفاضل الشركات الموردة بين عملاءها عند اختبار العملاء المزكيين لجذب العملاء المرتقبين وقد تبين ان زيادة اوجه التشابه بين العميل المزكي و العميل المرتقب يوفر منافع جوهرية لتقييم المديرين للسلوك المرجعي على ان الدراسة لم تحدد قيمة السلوك المرجعي للشركة البائعة .

و قد استخدم (Godes 2012) نموذج تحليلي للكشف عن أهمية اعلان المنظمة لتبنيها برامج السلوك المرجعي التي تسهل تدفق المعلومات حول فاعلية منتجاتها من المتبنيين الأوائل و الأواخر و قد أوضحت النتائج ان احد المنافع الاساسية تمثلت في زيادة رغبة المتبنيين الأوائل في الإنفاق بسبب زيادة المعلومات المنقولة من خلال



السلوك المرجعي للمنظمة بالإضافة الى شفافية المعلومات كما شملت المنافع أيضاً المتأخرون في التبني و هكذا فإنه يمكن النظر للبرامج المرجعية كبديل فعال للوسائل الترويجية الأخرى .

على ان الدراسة لا تشير الى كيفية اختيار و استخدام العملاء المرجعين من قطاع المنظمات لتعظيم الربحية و قد قدم (Kumar et al. 2013) نموذجاً لاحتساب القيمة المرجعية للعملاء من قطاع المنظمات من خلال تتبع البيانات بأثر رجعي مع توضيح كيفية اختيار المنظمة الموردة للعملاء المرجعيين من قاعدة عملائها لاجتذاب عملاء جدد لتعظيم الربحية و ذلك في ضوء مجموعة من المحددات سواء على مستوى العملاء أو على مستوى المنافسين أو على مستوى خصائص المنظمة. وفي دراسة (Hada et al. 2014) قدم الباحثون اطاراً مقترحاً تحت مسمي الاطار التكاملي للاتصالات بين المورد والعميل المرجعي والعميل المستقبل للتوصية بحيث تختار المنظمة البائعة العملاء المرجعيين ذوي المصادقية العالية - لتقديم رسالة متكافئة- للعملاء المرتقبين الذين لهم سابق خبرة بالتعامل مع المنظمة البائعة - in supplier - بهدف تقليل مخاطر عدم التأكد أما بالنسبة للعملاء الذين ليس لهم سابق خبرة بالتعامل مع المنظمة البائعة - out supplier - يتم اختيار العملاء المرجعيين الذين يقدمون كل ما هو ايجابي عن المنظمة البائعة بهدف تقليل مخاطر عدم التأكد.

وقد قدم (Terho & Jalkala 2017) تصوراً للتسويق المرجعي للعملاء في اطار دراسة ميدانية أوضح أهمية التسويق المرجعي بين المنظمات سواء داخلياً متمثلاً في التعلم من ممارسات العملاء المرجعيين والقدرة علي تفهم احتياجات العملاء المحتملين أو خارجياً متمثلاً في القدرة علي خلق القيمة ومنح المصادقية.

و توضح الدراسات السابقة أنه بالرغم من توافر الدراسات التي تحلل بصفة عامة بعض جوانب التأثير على القرارات الشرائية للمنظمات فإن أياً منها لا يقدم على وجه التحديد كيفية تفهم اختيار العملاء المرجعيين لإجتذاب عملاء جدد بالإضافة الى كيفية تقدير قيمة العملاء المرجعيين بشكل كمي بإستثناء دراسة (Kumar et al. 2013) وفي ضوء ما أوضحه (Searcy 2013) من ان السلوك المرجعي نشاط ديناميكي تتبادل قيمه الأدوار بين المرسل و المستقبل و ان ممارسة هذا السلوك هو المحرك الضخم في مجالات الاعمال الحديثة و ان اختيار المزمكين ذوي الاتجاهات الايجابية نحو المنظمة البائعة يؤثر على التحيز المدرك للمنظمات المستقبلية للتوصية (Hada et al. 2014) فقد ارتأى الباحث اضافة نوع رابع للسلوك المرجعي و بحيث يتوافق مع الدراسة الحالية و يعالج التحيز و عدم الثقة الناتج من تعارض المصالح المتمثل في اختيار المنظمة البائعة لمن يقوم بالتذكية لها ايجابيا من قاعدة عملائها كما في دراسات (Hada et al.2014, Kumar et al. 2013, Hada 2011a, Hada 2011b) و يقترح الباحث لدراسته التعريف الأجرائي التالي:

السلوك المرجعي الديناميكي Dynamic Referrals هو السلوك الذي يتم بمبادرة من احد العملاء من قطاع المنظمات بالتوصية لمنظمة اخري بشكل غير رسمي لصالح المنظمة البائعة التي يتعامل معها و تتبادل فيه الادوار بشكل ديناميكي فقد يكون هذا العميل مرسل للتوصية أو مستقبل لها وقد يكون العميل المستقبل للتوصية عمل جديد أو عميل قائم و بحيث تنتقي المصلحة بين العميل المرسل و المنظمة الفائزة بالتوصية .

## المحركات الرئيسية لتعزيز السلوك المرجعي بين المرسل والمستقبل للعلاء من قطاع المنظمات الصغيرة والمتوسطة :-

### حجم العلاء

يتم استخدام العميل المرجعي للتأثير في تبني العلاء المرتقبين , حيث يلعب العلاء المرجعيون دوراً هاماً في تعظيم تأثير نفوذ السلوك المرجعي, و تخفيض تكلفة البحث عن المعلومات بحيث يكون اتخاذ القرار الشرائي أسهل بالنسبة للعميل المستقبل للتركية (Kumar et al. 2013).

و الجدير بالذكر ان تخفيض عدم تماثل المعلومات من خلال توفير المعلومات والتي قد لا تكون متاحة للعلاء المرتقبين لعدم امكانية تجربة منافع المنتج قبل تبنيه عند تكلفة منخفضة نسبياً من خلال السلوك المرجعي الذي يعطي إشارة فعالة (Connelly et al. 2011) و بالإضافة لذلك فإن هذه المعلومات قد تكون أكثر قيمة عندما تكون المنظمة محلاً للثقة و تتمتع بسمعة طيبة بالسوق (Morgan & Hunt 1994) كما ان المنظمات كبيرة الحجم تلاقي مزيداً من التدقيق و الرقابة بشكل اكبر مقارنة بالمنظمات الصغيرة (Fomburn & shanley 1990) ومع ذلك حتى لو أن هذه المعلومات لا تعبر عن وجهة نظر ايجابية فإن مجرد توافر

المعلومات عن المنظمات الكبيرة والالفة معها يدفع العلاء الى تضخيم أنشطة المنظمات الكبيرة ( Tversky & Kahneman 1974 ) وفي ضوء ما تقدم فإنه من المتوقع أن قطاع العلاء من المنظمات الحالية للمورد و التي لها سمات واضحة في السوق و التي يتم تثمينها بقيمة كبيرة قد توفر مرجعية فعالة للعلاء

المرتقبين من خلال سمعتها الطيبة و يمكن تعريف حجم العملاء من المنظمات بأنه حجم المنظمة في السوق سواء كان موجها بحجم القوة العاملة أو حجم العمليات التشغيلية أو اجمالي الاصول ،نتيجة لذلك فإنه قد يكون من المفيد لتعزيز السلوك المرجعي الاعتماد على المنظمات ذات الحجم الأكبر من العملاء و الجدير بالذكر ان العملاء يعتمدون على المعلومات الخارجية للمساعدة في القرارات الشرائية وفقاً لمصادقية المصدر فضلاً عن المعلومات التي تمرر من خلاله .

و يقدم المصدر المرجعي للعميل المرتقب قائمة بأنواع المنظمات التي تشتري في الوقت الحالي من منظمة البيع ,قد اوضحت الابحاث ان مصداقيه السلوك المرجعي يعد امرأ جديراً بالاهتمام سواء على مستوى الأفراد أو علي مستوى المنظمات (Wangenheim & Bayon 2007) وفي كثير من الحالات و خصوصاً تركية المشاهير فإن القيمة المدركة للسلعة أو الخدمة ترتبط مباشرة بمصدر التركيبة كما أوضحت الأبحاث ان مصدر التركيبة يلعب دوراً هاماً في فاعلية السلوك المرجعي للمنظمات (Godes 2008) علاوة على ذلك فقد اشار (Helm & Salminen 2010) الى ان قيمة سمعة العميل المرجعي غالباً ما تنعكس علي المنظمة البائعة من خلال السلوك المرجعي حيث تبين أنه كلما زادت السمعة كلما ارتبط ذلك بالمنظمات الكبيرة كما اوضح (Kumar et al. 2013) ان العملاء المميزون في السلوك المرجعي يقدمون انطباعاً ايجابياً للعميل المرتقب من خلال مركزهم في السوق و بالمثل فإن العملاء المرجعيين ذوي الحجم الكبير يقدمون انطباعاً ايجابيا للعميل المرتقب عن مدى جودة السلع و الخدمات التي تقدمها المنظمة البائعة.

**طول أمد العلاقة :**

تتباين أهمية العملاء المرجعيين وفقاً لمستوي استغراقهم في الاهتمام بالمنظمة البائعة و يزداد هذا الإستغراق بزيادة أمد العلاقة بين الطرفين و قد قدم (Kumar et al 2013) تعريفاً لطول أمد العلاقة يبين أنها اجمالي الوقت المتوقع بين المنظمة البائعة و عميلها المرجعي، الذي يشمل كل من طول أمد علاقه في الماضي بالإضافة الى الطول المتوقع لأمد العلاقة في المستقبل.

و الجدير بالذكر أن امد العلاقة يتضمن كل من عرض العلاقة متمثلاً في عدد سنوات التعامل وعمق العلاقة متمثلاً في الربحية المستقبلية التي تحصل عليها المنظمة البائعة، أنه كلما زاد التكامل بين هيكل و نوعية الروابط بين العميل المرجعي و المنظمة البائعة زادت التوقعات لطول أمد العلاقة و في ذات السياق تشير الابحاث الى ان المنظمات التي ترتبط بالعلاقات طويلة الأمد مع المنظمة البائعة تكون اكثر احتمالاً لأن تكون عميل مرجعي و في اطار العلاقة بين المنظمات البائعة و المنظمات المشتريه تبين ان طول أمد العلاقة و عمقها قد يلقي بظلالاً من الشك حول طبيعة العلاقة و من جانب اخر يرى (Wuyts & Geyskens 2005) ان المنظمات البائعة تميل لإختيار العملاء ذوي العلاقة المتوسطة من حيث الطول و العمق و ذلك كعملاء مرجعيين .

كما أن سلوك العميل المرجعي و ليس فقط حجم المنظمة يمكن ان يعكس جودة المنظمة البائعة، وقد يرى العميل المرتقب ان علاقه الوثيقة بين المنظمة البائعة و عملائها الحاليين هي أحد الوسائل الهامة للحد من غموض الشراء .

و تشير الابحاث ان زياده الإستغراق عن حد معين قد يمثل مشكلة لأنه قد يعني بالنسبه للعميل المرتقب ان العميل المرجعي أمراً استثنائياً مقارنة مع البدائل المحتملة . ( Uzzi 1997 ) .

### أشكال وسائل الاتصالات المرجعية :

أظهرت الابحاث ان الطريقة التي يتم بها تسليم محتوى وجودة المعلومات للاتصالات التسويقية يمكن ان تلعب دوراً مهماً في الشراء الصناعي و بالتالي فإن شكل وسائل الاتصالات المرجعية تلعب دوراً في تحديد قيمة المرجعية . وقد عرف (Kumar et al. 2013) اشكال الاتصالات المرجعية بأنها نوع من المرجعية التي تنتج أشكال مختلفة من وسائل الاتصال التي تغير كمية المعلومات التي يمكن نقلها, مقدار عدم التأكد في محتوى الرسالة التي يمكن تخفيفها وقد اوضحت الابحاث ان وسائل الاتصال الأكثر ثراءً في محتواها تؤثر أكثر في العملاء للشراء حيث ينظر اليها على أنها تشمل محتوى معلوماتي أكثر قيمة و تعبر بشكل أفضل عن جهود المنظمة للتواصل مع العملاء و تقديم آراء أكثر تخصصاً من العميل المرجعي .

و يعني ثراء وسائل الاعلام : ارتفاع مستوى حيوية الوسيط الاعلامي مقارنة بوسائل الاعلام الفقيرة (Appiah 2006) و تعتمد الحيوية على الاتساع الشعوري بمعنى ان وسائل الاعلام الثرية تجذب عدد اكبر من الحواس (Steuer 1992) وقد تزيد من عوامل الاقتناع و الجذب (Shedler & Manis 1986) أو قد تتعلق بالجوانب غير الملموسة (Appiah 2006) وهي تعرف بأنها وسائل الاعلام التي تشتمل على تأثيرات بصرية و سمعية مركبة (Appiah 2006) وهناك عديد من المتغيرات التي تؤثر في ثراء وسائل الاعلام منها فورية رد الفعل بمعنى السماح بالاتصالات ثنائية الاتجاه ، التنوع اللغوي ، اضاء البعد الشخصي ،استخدام قنوات اعلامية متعددة .

وتتمثل هذه الوسائط في التوصية باستخدام الفيديو أو الوسائل السمعية أو ملتقيات الأعمال حيث تظهر شهادات للعملاء المرضيين وهم يعبرون عن تجاربهم الناجحة و الفوائد المتعلقة بها (Belch & Belch 1998) وهي تؤثر على درجة تماهي العملاء مع المنتج والمنظمة (Appiah 2006).

### التشابه المرجعي

يعني مستوي التجانس بين العميل المرجعي و العميل المرتقب (Kumar et al. 2013) حيث أوضحت الدراسات ان العملاء المحتملين قد يكونوا اكثر اهتماماً بالعملاء المرجعيين من نفس الصناعة وكذلك الذين يشترون منتجات و خدمات متشابهة أو حتى العملاء المرجعيين الذين يلعبون نفس الدور داخل منظماتهم و كذلك فيما يتعلق بإتخاذ القرارات التسويقية, كما أوضحت الابحاث ان المظمة البائعة قد تستفيد من اختيار عملاء مرجعين يتشابهون مع العملاء المرتقبين (Hada et al. 2011b) والجدير بالذكر ان التجانس بين العميل مرسل التزكية و العميل المرتقب مستقبل التزكية من المحتمل ان يولد الثقة والتبادلية بينهما (Goldenberg et al. 2009) ويقوي الروابط بين الطرفين.

### فروض البحث :

- ١- يؤثر حجم المنظمات المرجعية في استجابة العميل المستقبل للتوصية للتعامل مع البنك
- ٢- يؤثر حجم المنظمات المرجعية في ارتفاع القيمة المرجعية للبنك
- ٣- يؤثر ارتباط المنظمات المرجعية بعلاقات اطول مع بنك التعامل في استجابة العملاء المستقبلين للتوصية للتعامل مع ذات البنك

- ٤- يؤثر ارتباط المنظمات المرجعية بعلاقات اطول مع بنك التعامل في زيادة القيمة المرجعية التي تقدمها لبنك التعامل
- ٥- يؤثر ثراء وسائل الإتصال المستخدمة من المنظمات المرجعية في زيادة القيمة المرجعية التي تقدمها لبنك التعامل
- ٦- يؤثر مستوى التشابه بين المنظمات المرجعية المرسله للتوصية وبين المنظمات المستقبلية للتوصية في زيادة القيمة المرجعية المقدمة لبنك التعامل
- ٧- كلما زاد حجم العملاء من المنظمات زاد التأثير الايجابي لكل من :
  - طول علاقه على القيمة المرجعية للمنظمات
  - ثراء وسائل الاتصال على القيمة المرجعية للمنظمات
  - ارتفاع مستوى التشابه على القيمة المرجعية للمنظمات

### كيفية احتساب قيمة السلوك المرجعي للعملاء من المنظمات الصغيرة والمتوسطة

استخدم الباحث نموذج القيمة المرجعية الذي قدمه (Kumar et al. 2013) لإحتساب الأثر المالي للسلوك المرجعي وإدخال التعديلات عليه سواء سواء فيما يتعلق بالجانب الفكري أو الجانب الرياضي كما سيوضح لاحقاً:

**الخطوة الاولى :** تحديد ما إذا كان السلوك المرجعي للعملاء يؤثر في قرار التبني بالتعامل للتعامل المستقبلي للتركيبية و الجدير بالذكر ان عملية التبني تشتق من محددتين :-

- الجهود التسويقية الموجهة بالبائع : و هي تشمل كل من الجهود التسويقية المباشرة أو الغير مباشرة و التي تتم بمبادرة من المنظمة البائعة



- الجهود التسويقية الموجهة بالعميل : و هي تحدث بمبادرة من العميل المرسل - بشكل غير رسمي - للمعلومات عن المنظمة البائعة التي يتعامل معها و ذلك في التأثير على العميل المرتقب أو العميل القائم سواء للأستمرار في التعامل أو زيادة مشترياته و بمعنى اخر إستخدام السلوك المرجعي للتوصية و يتم احتساب هذه القيمة بإستخدام مقياس المجموع الثابت , حيث يطلب من العميل المستقبل للتركيزية توزيع مجموع مائة نقطة على المحددين التاليين : -
- تأثير العملاء المرجعيين بصفة عامة على قرار التبني للعميل المستقبل للتركيزية
- تأثير الانشطة التسويقية الموجهة بالبائع على قرار التبني للعميل المستقبل للتركيزية

أخذاً في الإعتبار أن القيمة التي يأخذها العميل المرجعي المؤثر هي في الواقع نسبة المبيعات التي ترجع الى تأثير هذا العميل ويتم استخدام النتيجة (عدد النقاط) التي اعطيت لنفوذ السلوك المرجعي بصفة عامة كمعبر عن قيمة السلوك المرجعي (BRV)

**الخطوة الثانية :** تحديد تأثير كل عميل مرجعي على حدي على قرار العميل المستقبل للتركيزية بالتبني

يتم احتساب هذه القيمة بإستخدام مقياس المجموع الثابت كما في الخطوة السابقة فإذا زاد تأثير العميل المرجعي عن  $Ref_n > 0$  يطلب من العميل المستقبل للتركيزية توزيع مجموع مائة نقطة على عدد العملاء المرجعيين الذين تأثر بهم عند إتخاذ قرار الشراء و كلما زاد عدد النقاط التي يحصل عليها العميل المرجعي دل ذلك على زيادة نفوذه وفي ذات السياق قد يحصل عميل مرجعي واحد على مائة نقطة بمعنى عدم وجود تأثير لباقي العملاء المرجعيين و ذلك حسب ادراك العميل المستقبل للتركيزية.

و تمثل القيمة التي يحصل عليها كل عميل مرجعي في هذه الخطوة نسبة التأثير لعميل مرجعي معين بالنسبة للتأثير الاجمالي للسلوك المرجعي على قرار العميل المستقبل للتركيزية للتبني , ثم نغزو القيمة المسجلة لتأثير كل عميل مرجعي على حدي باعتبارها قيمة تأثير العميل المرجعي في العميل المستقبل للتوصية

DOI<sub>ni</sub>

**الخطوة الثالثة :** تحديد مدى مناسبة الخدمات التي تقدمها المنظمة البائعة لإحتياجات العميل المستقبل للتركيزية و قد تتوافر في العميل المرجعي كافة الشروط التي تزيد من قيمة تأثير التوصية ( الحجم , طول أمد العلاقة , أشكال وسائل الاتصال , التطابق ) ولكن المنتج أو الخدمة المقدمة لا تتوافق بشكل كبير مع احتياجات العميل المستقبل للتركيزية الأمر الذي يؤدي الى المبالغة في تأثير العميل المرجعي و لمعالجة هذه الاشكالية فقد ارتأى الباحث استجابة لتوصية (Kumar et al. 2013) بالنسبة للأبحاث المستقبلية ان يطلب من العميل المرتقب توزيع مجموع مائة نقطة بحيث تعكس مدى مناسبة المنتج او الخدمة التي يحصل عليها من الشركة البائعة مع احتياجاته FIT

**الخطوة الرابعة :** يتم احتساب قيمة علاقة المنظمة مع كل عميل **CLV** ويعكس مقياس **CLV** الربحية المستقبلية للعميل **Future Profitability** وبمعني آخر فهو دالة في هامش الربح المتنبأ به طوال فترة تعامل العميل مع المنظمة (Rust et al.2004). ويعرف (Kotler & Armstrong 2017) قيمة علاقة المنظمة مع العملاء بأنها القيمة الكلية لتيار مشتريات العميل المتوقعة خلال فترة تعامله مع المنظمة وتتم عملية القياس ؛ من خلال التعرف علي 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، وتم احتساب الربحية المستقبلية لكل عميل مستقبلي للتركيز خلال أفق زمني مقداره ثلاث سنوات وذلك وفقا للمعادلة التي صاغها الباحث في ضوء أدبيات التسويق المتعلقة بمقياس CLV علي النحو التالي :-

$$CLV_{ij} = \left[ \sum_{t=0}^{t_j} (1+d_j)^{-t/f} v_{ijt} \pi_{ijt} + (1+d_j) ov_{ijt} \pi_{ijt} + (1+d_j) LC_{ijt} F_{ijt} \right. \\ \left. + (1+d_j) LG_{ijt} F_{ijt} + E_{ijt} \right] - \left[ \sum_{t=0}^{t_j} (1+d_j)^{-t/f} v_{ijt} cof + (1+d_j) ov_{ijt} cof_{ijt} \right]$$

Where:

قيمة علاقة البنك أ مع كل عميل $r$	=	$CLV_{ij}$
عدد التسهيلات الائتمانية أ الممنوحة للعميل $r$	=	$t_j$
معدل تكلفة الأموال بالبنك لخصم التدفقات النقدية	=	$d_j$
عدد الأقساط خلال الأفق الزمني للتنبؤ.	=	$f$
رقم القسط خلال الأفق الزمني للتنبؤ.	=	$-t$
مبلغ القرض الممنوح للعميل أ عند الحصول على قرض معين $z$ والذي يتناقص وفقا لرقم القسط $t$	=	$V_{ijt}$
معدل العائد المدين.	=	$\pi_{ijt}$
معدل تكلفة الأموال بالبنك أ لخصم التسهيلات الائتمانية $z$ خلال الفترة الزمنية $t$	=	$COF_{ijt}$
مصاريف الدراسة الائتمانية السنوية لكل عميل	=	$E_{ijt}$
مبلغ التسهيلات الائتمانية الممنوحة للعميل أ من المستخدم من تسهيل معين $z$ خلال الفترة الزمنية $t$	=	$ov_{ijt}$
مبلغ الاعتماد المستندي المفتوح للعميل أ من المستخدم من الاعتمادات المستندية $z$ خلال الفترة الزمنية $t$	=	$LC_{ijt}$

$$\begin{aligned} & \text{مبلغ خطاب الضمان المصدر للعميل } i \text{ من المستخدم من خطابات الضمان } z \\ & \text{خلال الفترة الزمنية } t \\ & = LG_{ijt} \\ & \text{معدل العمولة المقررة لفتح اعتمادات مستندية أو اصدار خطابات ضمان } i \text{ من} \\ & \text{الاعتمادات أو خطابات الضمان المستخدمة } z \text{ خلال الفترة الزمنية } t \\ & = F_{ijt} \end{aligned}$$

### الخطوة الخامسة : احتساب قيمة السلوك المرجعي

في ضوء الخطوات الاربعة سالفة الذكر يمكن صياغة تلك الخطوات رياضياً على النحو التالي :-

$$BRVi = \sum_{n=1}^{\infty} \frac{(Ref_n * DOI * Fit_n * CLV_n)}{(1+r)^n}$$

Where:

$$\begin{aligned} BRVi &= \text{القيمة المرجعية للعميل المركزي} \\ Ref_n &= \text{درجة تأثير السلوك المرجعي في القرار الشرائي للعميل المرتقب} \\ DOI &= \text{درجة تأثير العميل المرجعي في العميل المستقبل و المتحول للتعامل مع} \\ & \text{البنك محور الاهتمام} \\ CLV_n &= \text{مقدار الربحية المستقبلية للعميل المرتقب المتحول للتعامل مع البنك محور} \\ & \text{الاهتمام} \\ FIT_n &= \text{مدى مناسبة الخدمة المقدمة من البنك مع احتياجات العميل} \\ N &= \text{اجمالي عدد العملاء المرتقبين المتحوليين من العميل المركزي} \\ r &= \text{معدل تكلفة الاموال في البنوك لخصم التدفقات النقدية} \\ tn &= \text{اجمالي الشهور التي اصبح فيها العميل المرتقب عميل فعلي} \end{aligned}$$

جدول رقم ( ١ )  
قياس متغيرات الدراسة

المتغير	التعريف الاجرائي
حجم العميل المنظمي • الإيرادات	اجمالي الإيرادات السنوية للعميل المرجعي من قطاع المنظمات
طول امد العلاقة مع العميل المرجعي • قيمة العملاء • المدة	الربحية المستقبلية للعميل المرجعي من قطاع المنظمات عدد سنوات استمرار العميل المرجعي من قطاع المنظمات كعميل للشركة البائعة
اشكال وسائل الاتصال المرجعية • التوصية عن طريق الفيديو • التوصية عن طريق الاستماع • التوصية عن طريق التليفون • التوصية من خلال ملتقيات الأعمال	إذا كانت التوصية عن طريق الفيديو = ١ خلاف ذلك = ٠ إذا كانت التوصية عن طريق الاستماع = ١ خلاف ذلك = ٠ إذا كانت التوصية عن طريق التليفون = ١ خلاف ذلك = ٠ إذا كانت التوصية عن طريق ملتقيات الأعمال = ١ خلاف ذلك = ٠
التطابق المرجعي • الصناعة • الدور	عدد العملاء المتحولين من ذات الصناعة و الذين يشيرون الى العميل المرجعي الذي أثر في شرائهم / اجمالي عدد العملاء المتحولين من ذات الصناعة + عدد العملاء المتحولين الى صناعات اخرى عدد العملاء المتحولين الذين يكون دور صانع القرار لديهم هو نفس دور صانع القرار في منظمة العميل المرجعي الذي أثر في شرائهم / اجمالي عدد العملاء المتحولين من نفس دور صانع القرار + عدد العملاء المتحولين من أدوار اخرى لصانع القرار عدد العملاء المتحولين الذين يشتركون نفس المنتج / الخدمة التي يشتريها

العميل المرجعي الذي أثر في شرائهم / اجمالي عدد العملاء المتحولين الذين يشتررون نفس المنتج / الخدمة + عدد العملاء المتحولين من منتجات او خدمات اخرى	• المنتج / الخدمة
حجم منظمة عميل الشركة البائعة * طول علاقه العميل مع الشركة البائعة حجم منظمه عميل الشركة البائعة * اشكال وسائل الاتصال المرجعية حجم منظمة عميل الشركة البائعة * درجه التطابق	تأثيرات التفاعل • حجم المنظمة * طول علاقه • حجم المنظمة * اشكال وسائل الاتصال المرجعية • حجم المنظمة * التطابق

### منهج وتصميم البحث

- تتوزعت المناهج التي اعتمد عليها الباحث في هذه الدراسة وفقا لما يلي :-
- المنهج الوصفي لجمع بيانات اولية عن اتجاهات عملاء البنك من المنظمات الصغيرة و المتوسطة سواء كمرسلين او مستقبلين للتوصية بالتعامل مع بنك معين و خصائص تلك المنظمات و مستويات تأثير السلوك المرجعي و الانشطة التسويقية في قرارات اختيار بنك التعامل
  - المنهج الكمي تم استخدام نموذج رياضي Mathematical model لإحتساب الربحية المستقبلية على المستوى الفردي لكل منظمة و نموذج رياضي لإحتساب القيمة المرجعية لكل سلوك مرجعي على مستوى المنظمة الواحدة ( BRV )

### اسلوب البحث

مجتمع البحث و عينة الدراسة

يتمثل مجتمع البحث في عملاء البنوك من المنظمات الصغيرة و المتوسطة\*<sup>١</sup> SME's في كل من البنك الاهلي المصري ، بنك مصر ، بنك الاسكندرية - انتيسا سان باولو و تتمتع البنوك الثلاثة بمراكز مالية قوية حيث تقع داخل قائمة اكبر الف بنك بالعالم و نصيب سوقي كبير و دور مؤثر في الاقتصاد القومي ، و الجدير بالذكر ان المشروعات الصغيرة و المتوسطة تحظى باهتمام الدولة خاصة في الآونة الاخيرة لما لها من دور في رفع معدلات النمو الاقتصادي و معالجة مشكلة البطالة و في هذا الصدد اصدر البنك المركزي المصري في ٢٠١٥/١٢/٣ مجموعة من القواعد التي تلزم البنوك بزيادة محفظة القروض من تلك المشروعات لتصل الى ٢٠% من اجمالي المحفظة .

و قد بلغ حجم العينه ٣٧٠ مفردة تقريباً وفقاً لبرنامج easy sample وذلك في ضوء مجموعة من الافتراضات اهمها ان نسبة من تتوافر فيهم الخصائص موضوع البحث ٥٠% و درجة الصلاحية ٤% من حجم العينه و يمثل هذا الحجم مجتمع البحث حيث بلغ عدد عملاء البنوك من المنظمات الصغيرة و المتوسطة ١١٥٠٥<sup>٢</sup> تم توزيع عينه البحث من عملاء البنوك من المنظمات الصغيرة و المتوسطة الحاصلين على التسهيلات الائتمانية وفقاً لأسلوب التوزيع المتناسب لعدد عملاء مجتمع البحث داخل كل بنك .

\*<sup>١</sup> تبني الباحث التعريف الذي حدده البنك المركزي المصري للمشروعات الصغيرة و المتوسطة في ضوء طبيعة البحث على النحو التالي:-

المشروعات الصغيرة جدا > ١ مليون ≤ ١٠ مليون جم  
المشروعات الصغيرة > ١٠ مليون ≤ ٢٠ مليون جم  
المشروعات المتوسطة > ٢٠ مليون ≤ ١٠٠ مليون

\*\*<sup>٢</sup> من واقع تقارير داخلية اطع عليها الباحث في البنوك الثلاثة

و تمثلت وحدة المعاينة في المدير المالي او مدير الحسابات او صاحب المنظمة الصغيرة او المتوسطة الحاصلة على تسهيلات ائتمانية من البنك بشرط تمتعها بالتسهيلات الائتمانية لمدة لا تقل عن سنة مع البنك موضوع الاستقصاء

### نوع العينة :

تم الاعتماد على اسلوب العينة الاعتراضيه Intercept sample من خلال اعتراض مندوب المنظمة الصغيرة او المتوسطة داخل البنك الذي غالبا ما يتمثل في المدير المالي او مدير الحسابات او صاحب المنظمة عند التردد على فرع التعامل للاستفسار عن وضع التسهيلات او فتح اعتماد مستندي او اصدار خطاب ضمان او صرف شيكات او ايداع كمبيالات و يستغرق استيفاء قائمة الاستقصاء في المتوسط عشرون دقيقة و هي نفس الفترة التي يكون قد قارب المندوب من انتهاء معاملته و قد اوضح sudman 1976 نقلا عن ( ثابت ادريس ٢٠٠٥ ) ان العينة الاعتراضية تشتمل على روح العينة العشوائية في ظل ضوابط محددة كما سبق ايضاحه علماً بأن هذه العينة تسعى للتغلب على المشاكل المتعلقة بعدم امكانية الاطلاع على الاطار الكامل بأسماء و مفردات البحث سواء لدواعي السرية او الاعتبارات القانونية فضلاً عن الانتشار الجغرافي لفروع البنك

### أساليب جمع البيانات :



تم تجميع البيانات من عينة الدراسة من خلال قوائم الاستقصاء التي تشمل بالإضافة الى البيانات التعريفية عن المنظمة عدداً من الاسئلة التي يمكن تصنيفها على النحو الآتى:

١- مجموعة أسئلة تتعلق بالعوامل التي تدفع المنظمة الصغيرة والمتوسطة لتقديم التوصية لمنظمة أخرى للتعامل مع بنك معين وتشمل نوع النشاط ، حجم المنظمة (اجمالي الإيرادات السنوية )، درجة التشابه (في نوع النشاط -نوع المواد الخام او المنتجات المصنعة او نصف المصنعة التي تدخل في الانتاج - متخذ القرار الشرائي)

٢- مجموعة أسئلة تتعلق بالعوامل التي تدفع المنظمة الصغيرة والمتوسطة لقبول الاستجابة التوصية من منظمة أخرى للتعامل مع بنك معين فى ضوء العوامل سالفة الذكر.

٣- مجموعة أسئلة تتعلق ببيانات عن المنظمة المرسله أو المستقبله للتوصية وتشمل أنواع التسهيلات الائتمانية التي تحصل عليها وحجم معاملاتها من تلك التسهيلات ، عدد سنوات التعامل مع البنك، مستوى تأثير كل من السلوك المرجعي والأنشطة التسويقية الأخرى، ومستوى تأثير أكبر العملاء المزكين،مدى مناسبة الخدمات التي يقدمها البنك ، درجة التشابه ،وسائل الاتصال المستخدمة في التوصية.

### تحليل البيانات وأختبار الفروض

### تقييم ثبات وأعتمادية المقياس :

تم تنمية المقاييس اللازمة لقياس متغيرات الدراسة سواء علي مستوي المنظمة المرسله أو المستقبله للتوصية وتم تحديد هذه المتغيرات في ضوء الدراسات السابقة بالإضافة الي رؤية الباحث لبيئة الأعمال والخصوصية الثقافية المتعلقة بها وذلك في سياق الصياغة الخاصة بفرضيات الدراسة. وبالنسبة لصلاحية المحتوى Content Validity فقد تم عرض قائمة الاستقصاء علي بعض المتخصصين في مجال تسويق الخدمات وبعض المسؤولين في قطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة بالبنوك حتي تكون أكثر دلالة ووضوحاً وفي ضوء ذلك تم ادخال بعض التعديلات علي القائمة.

وقد إتمد الباحث على طريقة الاتساق الداخلي internal consistency لقياس معدل الثقة /الثبات بالنسبة للمقاييس المجمعـة بهدف تقليل أخطاء القياس العشوائية وبحيث يمكن الإعتماد على المقاييس المتعلقة بكل من المرسل و المستقبل عند قياس السلوك المرجعي في مجال الصناعات الخدمية . وفي هذا الإطار تم إستخدام إسلوب الإرتباط Cronbach's Alpha بإعتباره أكثر أساليب تحليل الإعتمادية دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات أو بنود المقياس للخاصية Construct محل الدراسة وقد تقرر إستبعاد أى بند من بنود المقياس يحصل على معامل إرتباط إجمالي بينه وبين باقى بنود المقياس الأخرى ككل أقل من 0.30. (ثابت إدريس 1996) .

وقد أظهرت نتائج تحليل الإعتمادية أن معامل Cronbach's Alpha للمقياسين ككل يقعان في الحدود المقبولة وكانت على التوالي ( .72 ) ، ( .71 ) كما كانت معاملات Alpha بالنسبة للمحاور الفرعية التي تكون كل مقياس معتد له فلم يقل أياً منها عن المعيار السابق تحديده (0.30) .

وبناء على نتائج التحليل السابقة فإنه أمكن التوصل إلى مقياسين لقياس السلوك المرجعي من وجهتي نظر طرفي التبادل ، مقياس للمرسل (4 متغيرات) وآخر للمستقبل ( 9 متغيرات) يتمتع كل منهما بدرجة عالية من الإتساق الداخلي بين محتوياته بما يوفر الثقة والاطمئنان في نتائج الدراسة المتعلقة بالمنهج الوصفي . وقد تم اختبار فروض الدراسة باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد وادخال المتغيرات الوصفية كمتغيرات وهمية Dummy variable ، قد أوضحت المؤشرات (AIC، Log-likelihood) جودة النموذج وتقترب القدرة التفسيرية للنموذج 65% من نفس النتيجة لدراسة (Kumar et al. 2013) حيث بلغت 68% في قطاع الخدمات المالية.

### حجم المنظمة

أوضح التحليل الاحصائي جدول رقم (٢) ان حجم المنظمة متمثلاً في إجمالي الإيرادات له تأثير إيجابي على مدى إستجابة العميل المستقبل للتوصيه بالتعامل مع البنك وذلك عند مستوى معنوية (p= .001) ،بمعنى آخر فإن هناك علاقة طردية قوية بمعامل ارتباط 80. وقد بلغ معدل الزيادة الحدي في مستوى الاستجابة للتعامل 57% نتيجة التغير الحدي في حجم الإيرادات بوحدة واحدة وبالتالي يتم قبول الفرض الاول.

وبالنسبة للفرض الثاني فقد تم قبول الفرض عند مستوى معنوية (p=.000) حيث يتبين ان حجم المنظمة متمثلاً في إجمالي الإيرادات يؤثر إيجابياً على القيمة المرجعية لقطاع العملاء من المنظمات (BRV) ، بمعنى آخر فإن هناك علاقة طردية قوية بمعامل ارتباط 81. وقد بلغ معدل الزيادة الحدي في مستوى

الاستجابة للتعامل 83% نتيجة التغير الحدي في حجم الايرادات بوحدة واحدة وبالتالي يتم قبول الفرض الثاني.

وتشير هذه النتائج إلى ان العملاء المستقبليين للتوصية أكثر إجتماعاً للاثميين التوصية من العملاء المرسلين لها ذوي حجم الايرادات المرتفع وهذا يستتبع زيادة القيمة المرجعية نتيجة زيادة نسبة الاستجابة لتوصياتهم بالتعامل مع البنك والجدير بالذكر أن هذه النتيجة تتفق مع دراسة (Kumar et al. 2013) التي أوضحت أهمية تأثير حجم المنظمة سواء من زاوية إحصائية أو اختيار العميل المرجعي من المنظمة البائعة أو زاوية زيادة القيمة المرجعية.

#### طول أمد العلاقة

أوضح التحليل الإحصائي أن طول أمد العلاقة سواء من حيث البعد الزمني - عدد سنوات التعامل - أو من حيث العمق -الربحية المستقبلية CLV- له تأثير إيجابي معنوي على مدى إستجابة العميل المستقبل للتوصية بالتعامل مع البنك فبالنسبة للبعد الزمني هناك علاقة طردية قوية بمعامل ارتباط 0.89. وقد بلغ معدل الزيادة الحدي في مستوى الاستجابة للتعامل 70% نتيجة التغير الحدي في عدد سنوات التعامل بوحدة واحدة عند مستوى معنوية (P=0.23).

وبالنسبة للعمق تبين أن هناك علاقة طردية قوية بمعامل ارتباط 0.85. وقد بلغ معدل الزيادة الحدي في مستوى الاستجابة للتعامل 59% نتيجة التغير الحدي في مستوى الربحية المستقبلية من العميل المرسل للتوصية بوحدة واحدة عند مستوى معنوية (P=0.000) وبالتالي يتم قبول الفرض الثالث وتشير هذه النتائج إلى ان المنظمات ذات سنوات التعامل الأطول أو تدر ربحية مستقبلية أكبر يكون تأثير سلوكها

المرجعي على قرار العملاء المستقبليين للتوصية بتبني التعامل مع البنك أكبر وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kumar et al. 2013) وفي ذات السياق أوضح التحليل الاحصائي أن الربحية المستقبلية للمنظمة CLV تؤثر إيجابياً على القيمة المرجعية لها (BRV)، بمعنى آخر فإن هناك علاقة طردية قوية بمعامل ارتباط ٩٠. وقد بلغ معدل الزيادة الحدي في مستوى القيمة المرجعية (الربحية غير المباشرة) لقطاع العملاء من المنظمات 89% نتيجة التغير الحدي في مستوى الربحية المستقبلية (الربحية المباشرة) بوحدة واحدة عند مستوى معنوية ( $P=0.000$ ) وبالنسبة لعدد سنوات التعامل فقد تبين وجود علاقة طردية قوية بمعامل ارتباط ٩١. وقد بلغ معدل الزيادة الحدي في مستوى القيمة المرجعية 98% نتيجة التغير الحدي في مستوى سنوات التعامل بوحدة واحدة عند مستوى معنوية ( $P=0.000$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض الرابع. وتشير هذه النتائج أن الربحية المستقبلية وعدد سنوات التعامل يؤثران على القيمة المرجعية وإن كان عدد سنوات التعامل كان تأثيرها أكبر فالولاء يدفع العميل لتفعيل السلوك المرجعي ومن ثم زيادة القيمة المرجعية.

### جدول رقم ( ٢ )

#### تقدير معلمات النموذج للقيمة المرجعية

المتغيرات	معلمات النموذج (B)	الخطأ المعياري (SE)
الجزء الثابت	2.98	1.27
حجم المنظمة		
إجمالي الإيرادات السنوية وعلاقتها بالعمل المستقبلي للتوصية	.567	.026
إجمالي الإيرادات السنوية وعلاقتها بالقيمة المرجعية	.825	.065
طول أمد العلاقة		
الربحية المستقبلية وعلاقتها باستجابته العميل المستقبلي للتوصية	.590	.024
عدد سنوات التعامل وعلاقتها باستجابته العميل المستقبلي للتوصية	.703	.023
الربحية المستقبلية وعلاقتها بالقيمة المرجعية	.898	.074

المتغيرات	معلمات النموذج (B)	الخطأ المعياري (SE)
عدد سنوات التعامل وعلاقتها بالقيمة المرجعية	.976	.051
ثراء وسائل الاتصال		
القيمة المرجعية وعلاقتها بالتوصية بالفيديو	.118	.033
القيمة المرجعية وعلاقتها بالتوصية بالاديو	.197	.054
القيمة المرجعية وعلاقتها بالتوصية بالتلفزيون	.209	.061
القيمة المرجعية وعلاقتها بالتوصية من خلال ملتقى الاعمال	.263	.094
مستوى التشابه		
القيمة المرجعية وعلاقتها بالتشابه فى الصناعه	.210	.035
القيمة المرجعية وعلاقتها بالتشابه فى المنتجات	.156	.027
القيمة المرجعية وعلاقتها بالتشابه فى الدور	.276	.041
تأثير التفاعل		
تأثير التفاعل بين حجم المنظمه وكل من طول امد العلاقه والقيمة المرجعية	.03	.0002
تأثير التفاعل بين حجم المنظمه وكل من ثراء وسائل الاتصال والقيمة المرجعية	.145	.014
تأثير التفاعل بين حجم المنظمه وكل من ومستوى التشابه والقيمة المرجعية	.021	.001
جودة النموذج		
R <sup>2</sup>	%65	
Log- likelihood	-158.73	
AIC	397.6	

### ثراء وسائل الاتصال

أوضح التحليل الاحصائى عدم وجود علاقه معنويه بين ثراء وسائل الاتصال متمثلة فى الفيديو والأديو والتليفون وبين القيمة المرجعية وذلك باستثناء وسيلة ملتقى الاعمال التى بينت وجود علاقة معنوية مع القيمة المرجعية ( $P=0.000$ ) وبلغ معدل الزيادة الحدي ٢٦% وكانت العلاقة طردية متوسطة بمعامل ارتباط ٤٨. فالتوصيه تأتى فى سياق الدردشه العفوية ولا يترتب عليها اية تكلفه سواء وقت او جهد او مال مثلما الحال فى الوسائل الاخرى ويتم من خلالها إرسال معلومات اكثر

قيمة مما يؤدي إلى زيادة القيمة المرجعية وبالتالي يتم رفض الفرض الخامس جزئياً وتختلف هذه النتيجة مع دراسه (Kumar et al. 2013) . ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى إختلاف بيئة الاعمال فى مصر وأهمها البيئية الثقافية مقارنة بالدول المتقدمة ذات الثقافات الأكثر إنفتاحاً والتي تدفع رجل الاعمال لتسجيل شهادته وإعتبار ذلك جزء من المسئولية الأتجتماعية.

### التشابه المرجعى

أوضح التحليل الاحصائى أن هناك علاقة طردية متوسطة بمعامل ارتباط ٥٥. وقد بلغ معدل الزيادة الحدي في مستوى القيمة المرجعية 21% نتيجة التغير الحدي في مستوي التشابه الصناعى بوحدة واحدة عند عند مستوى معنويه (P=.000) . وبمعنى آخر يؤثر مستوي التشابه الصناعى إيجابياً على مستوى القيمة المرجعية في سياق العلاقة بين العملاء المستقبليين للتوصية والعملاء المرجعيين المرسلين لها وكذلك الامر بالنسبة لتشابه الدور فقد تبين أن هناك علاقة طردية وان كانت ضعيفة بمعامل ارتباط ٢٠. وقد بلغ معدل الزيادة الحدي في مستوى القيمة المرجعية ٢٧% نتيجة التغير الحدي في مستوي تشابه الدور بوحدة واحدة عند مستوى معنويه (P=.004)

وبمعنى آخر يؤثر مستوي تشابه الدور إيجابياً في مستوى القيمة المرجعية في سياق العلاقة بين العملاء المستقبليين للتوصية والعملاء المرجعيين المرسلين لها. وعلى الجانب الآخر تبين عدم وجود علاقة معنوية بين مستوى تشابه المنتج و مستوى القيمة المرجعية بالنسبة للعملاء المستقبليين للتوصية والعملاء المرجعيين المرسلين للتوصية وبالتالي يتم قبول الفرض السادس جزئياً

وتشير النتائج أن زيادة فرص التطابق يمكن أن تضيف قيمة كبيرة للسلوك المرجعي وبالتالي القيمة المرجعية وذلك من خلال وجود إستراتيجية يتم فى ضوءها بناء الولاء للعملاء المرجعين ، بحيث يمكن أن يضيف نوع التطابق خصوصاً بالنسبة للصناعة ، الدور مستويات مختلفة من القيمة

#### تأثير التفاعل

أوضح التحليل الاحصائي أن متغيرات التفاعل كانت معنوية وموجبة لكل من تفاعل حجم المنظمة مع طول أمد العلاقة ( البعد الزمنى، العمق) والقيمة المرجعية الامر الذى ينعكس ايجابياً علي تلك القيمة ( $B = .03, P = .000$ ) وأيضاً تفاعل حجم المنظمة مع ثراء وسائل الاتصال والقيمة المرجعية وإنعكاس ذلك ايجابياً علي تلك القيمة ( $B = .145, P = .000$ )

وكذلك تفاعل حجم المنظمة مع مستوى التشابه والقيمة المرجعية بما يؤدي إلى زيادة القيمة ( $B = .021, P = .05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض السابع وتشير النتائج أن حجم المنظمة يؤدي الي التأثير الإيجابي المتناغم ، على القيمة المرجعية عبر مختلف الخصائص التي تعتبر كمحركات للقيمة المرجعية مثل أمد علاقته، ثراء وسائل الاتصال ، مستوى التشابه ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kumar et al. 2013)

وتجسيدا للنتائج التي أفرزها النموذج الكمي وفرضيات الدراسة قدم الباحث تحليلاً عشرياً **Deciles analysis** للعلاقة بين الربحية المستقبلية وقيمة السلوك المرجعي ثم مصفوفة رباعية موجهة بالمستقبل.

أولاً: التحليل العشري لقيمة السلوك المرجعي و الربحية المستقبلية



يوضح الجدول رقم (٣) ان العملاء الذين يحققون اعلى مستوى من الربحية المستقبلية للبنك ليسوا هم الذين يحققون اعلى قيمة مرجعية للبنك حيث ان العملاء الذين يحققون اعلى قيمة مرجعية يقعون في الفئة الخامسة و السادسة و الرابعة على التوالي من المجموعة التي تتكون من عشر فئات بينما العملاء الذين يدرون اعلى مستوى ربحية مستقبلية يقعون في الفئة الاولى و الثانية و الثالثة على التوالي من المجموعة العشرية، كذلك الامر فان العملاء المرجعين في الفئة السابعة حققوا قيمة مرجعية اعلى من العملاء ذوي الربحية المستقبلية الأعلى في الفئتين الاولى و الثانية و ان العملاء في الفئتين الثامنة و التاسعة حققوا قيمة مرجعية اعلى مقارنة بالعملاء بالفئة الاولى من حيث الربحية المستقبلية

و تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسات (Kumar et al. 2010, 2007) و (محمد ٢٠١٣) وذلك بالنسبة للدراسات على مستوى C2B للعملاء من القطاع العائلي الذين يستخدمون التخاطب الشفهي WOM للترويج للمنظمات أما على مستوى B2B فقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Kumar et al. 2013) جزئياً و قد يرجع تفسير ذلك الى ان العملاء ذوي الربحية المستقبلية الأعلى لا يثمنون الحوافز المقدمة لهم لنشر السلوك المرجعي بذات القدر مقارنة بالعملاء ذوي الربحية المستقبلية المتوسطة.

و قد تلاحظ ان متوسط القيمة المرجعية للمجموعات العشرية من ٥ - ١٠ تعادل ٨٤% من قيمة متوسط الربحية المستقبلية للعملاء في هذه المجموعات و تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة (Kumar et al. 2013) حيث كان متوسط القيمة المرجعية في الفئات العشرية اكبر من متوسط الربحية المستقبلية للمنظمات و هذا يشير الى ان الحصول على قيمة متوسطة او حتى منخفضة من السلوك

المرجعي للمنظمات (ربحية غير مباشرة) لا يقل أهمية عن نشاط البيع المتقاطع أو زيادة المبيعات التي تحاول من خلاله المنظمات البائعة زيادة الربحية المباشرة. و هذا يستلزم ضرورة ادارة محفظة البنك من العملاء في ضوء كل من الربحية المستقبلية ( المباشرة ) و القيمة المرجعية ( غير المباشرة ) لتجزئة العملاء في البنوك وفقا لهذين المحورين.

### جدول رقم ( ٣ )

التحليل العشري لقيمة السلوك المرجعي والربحية المستقبلية  
ن = تسعة لكل فئة والمتبقي من المشاهدات للفئة العاشرة

العشريات ( Deciles )	الربحية المستقبلية CLV (بالالف جم)	قيمة السلوك المرجعي BRV (بالالف جم)
1	٢٧٨٩,٦	١٣٤,٢
2	١٣٧٧,١	٣٥٩,١
3	١١٢٠,٩	٤٣٠,٦
4	٩٤٥,٨	٤٧٩,٣
5	٧٤٦,٩	٦٢٧,٧
6	٦١٤,٤	٥٠٧,٥
7	٤٢٣,٨	٣٨٠,٧

٢٣١,٣	٢٨٦,١	8
١٨٥,٦	٢٣٠,٨	9
٨١,١	١٠٧,٣	10

### ثانياً: مصفوفة قيمة العميل

تتكون من محور أفقى يمثل درجة تأثير العميل المرجعي في سلوك العميل المستقبل للتوصية فيما يتعلق بالتعامل مع البنك (مرتفع - منخفض) وتتمثل نقطة القطع في المتوسط الحسابي لدرجة التأثير ومحور رأسى يمثل مقدار الربحية المستقبلية (مرتفع - منخفض) وتتمثل نقطة القطع في المتوسط الحسابي لصافي الربحية المستقبلية شكل رقم (١) وقد تم تقسيم المصفوفة إلى أربع خلايا يمكن على أساسها بناء استراتيجيات تسويقية فعالة لزيادة ربحية المنظمة وذلك وفقاً لما يلي :

#### الصفوة Elites :

هدف الإستراتيجية التسويقية الحفاظ على هذه الشريحة ذوى الربحية المباشرة المرتفعة والتأثير المرجعي المرتفع ، وكذلك الإستمرار في دعم إتجاهاتهم الإيجابية المتعلقة بنشر السلوك المرجعي الإيجابي .

والبرنامج التنفيذي لهذه الإستراتيجية يتمثل في تبني البنك بناء شبكات للعملاء المرجعيين وإمدادها بمعلومات وتقنيات متقدمة تقلل من مخاطر عدم التأكد لديهم

#### المؤثرون Influential :

هدف الإستراتيجية التسويقية حث المؤثرين ذوى الربحية المباشرة المرتفعة والتأثير المرجعي المنخفض ليكونوا ضمن شريحة الصفوة من خلال تشجيعهم على

زيادة سلوكهم الإيجابي المتعلق بنشر السلوك المرجعي وفي ذات الوقت الحفاظ على سلوكهم الشرائي عالي القيمة .

والبرنامج التنفيذي لهذه الإستراتيجية يتمثل في التركيز علي الحوافز غير النقدية وخصوصاً برامج الولاء التي تركز علي الجانب المعنوي

#### **المساندون : Supporters**

هدف الإستراتيجية التسويقية تحويل المساندين ذوي الربحية المباشرة المنخفضة والتأثير المرجعي المرتفع لشريحة المؤثرين من خلال زيادة سلوكهم المتعلق بشراء الخدمات البنكية المتنوعة وفي ذات الوقت المحافظة على إتجاهاتهم الإيجابية المتعلقة بنشر السلوك المرجعي الايجابي .

والبرنامج التنفيذي لهذه الإستراتيجية يتمثل في التركيز على زيادة المبيعات Up selling لهذه الشريحة من باقة التسهيلات الأتمانية أو من خلال البيع المتقاطع Cross selling بمعنى شراء الخدمات البنكية الأخرى المتنوعة ، مع ضرورة الإتصال بهذه الشريحة وشرح تلك الخدمات المتنوعة والرد على إستفسارات العملاء بشأنها .  
وضع برنامج لمكافأتهم من خلال عرض محدد مثل إعفاءهم من العوائد والعمولات لمدة شهر واحد أو منحهم مزايا تفضيلية في العوائد والعمولات.

#### **الخاملون : inactive**

هدف الإستراتيجية التسويقية هو السعى الحثيث والدؤوب لنقل هذه الشريحة من ذوي الربحية المباشرة المنخفضة والتأثير المرجعي المنخفض إلى أياً من خلايا المصفوفة الثلاثة الأخرى .

والبرنامج التنفيذي لهذه الإستراتيجية يتمثل في :

عرض المكافآت المادية لزيادة سلوكهم المتعلق بشراء الخدمات البنكية المتنوعة بهدف زيادة الربحية المستقبلية وأيضاً زيادة سلوكهم المتعلق بنشر السلوك المرجعي الايجابي لجذب عملاء جدد وبالتالي فهذا البرنامج يجمع بين كلا البرنامجين في شريحتي الصفاة و المساندين

شكل رقم (١)

مصفاة قيمة العميل وفقاً لنتائج النموذج الكمي  
متوسط تاثير العميل المرجعي في العميل المستقبل للتوصية

متوسط قيمة الربحية المستقبلية مع البنك	رقم	المؤثرون CLV = ٢٥٠.٥ EGP Ref = .48	الصفاة CLV = ١٩٤.٥ EGP Ref = . 81

	الخاللون CLV = 677 EGP Ref = .27	المساندون CLV = ١١٤٩ EGP Ref = .78
	منخفض	مرتفع

### الإضافه العلميه للبحث

قدم البحث منهجاً متكاملًا لتفهم ظاهرة شائكة ومعقدة في مجال الفكر التسويقي الحديث لطالما شغلت تفكير الباحثين والممارسين حيث تم تناول السلوك المرجعي لقطاع العملاء من المنظمات وبعضها البعض B2B في إطار التفاعل بين المنظمات كمرسلين ومستقبلين للتوصية بسلعة او خدمة او فكرة او منظمة معينة ، والتعرف إلى العوامل التي تعزز أو تزيد من تأثير هذا السلوك لدى المنظمة المرسله أوالمستقبله للتوصية ، انعكاسه علي الربحية المستقبلية للمنظمة لتحديد القيمة العادلة للعميل ( Lee et al. 2006 ) وبما يمكن المنظمة البائعة الفائزة بالتوصية من إدارة هذا السلوك ومساعدتها في تحقيق الميزة التنافسية والجدير بالذكر ان الباحث قد تناول هذا المنهج من خلال نموذج للعلاقات الوصفية والكمية معاً كما ثم شرحه تفصيلاً سابقاً. وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة ( Terho & Jalkala2017, Hada et al. 2014 , kumar et al. 2013, Hada et al. 2011b, Hada et al. 2011a) حيث تعامل الباحث مع السلوك المرجعي بين المنظمات وبعضها البعض B2B كنشاط ديناميكي فالمنظمة المستقبلية للتوصية قد تكون مرسله للتوصية في موقف شرائي آخر فضلاً عن إستقلال هذا النشاط عن المنظمة البائعة التي تتم لصالحها التوصية وفي هذا الاطار قدم الباحث تعريفاً

إجرائياً يتسق مع هذه الرؤية لقياس السلوك المرجعي ويرى الباحث أن ذلك يبدو أكثر موضوعية حيث ان اختيار المزمكين ذوى الاتجاهات الايجابية نحو المنظمة البائعة يؤثر على التحيز المدرك للمنظمات المستقبلية للتوصية لانها قد تدرك أن المعلومات التى تقدمها المنظمة المرجعية المرسله للتوصية تكون موجهة لخدمة المنظمة البائعة ومن ثم تقوم باهمالها (Hada et al.2014) فضلاً عن تحيز آخر يتمثل فى ضرورة موافقه العميل المزمكى الذى يتم اختياره ،بمعنى آخر تجاهل من يرفض الاختيار الامر الذى يلقى بظلال من الشك عن جدوي هذا المدخل فى التعامل مع السلوك المرجعي والنتائج المترتبة عليه

كما أتمدت الدراسات السابقة علي بيانات طولية longitudinal تمتد لعدة سنوات للرصد والتقييم للسلوك المرجعي ومايستلزمه ذلك من توافر قواعد بيانات تاريخية الامر الذى يمثل صعوبة ولا سيما فى أسواق الدول النامية وهو الامر الذى تجاوزته دراستنا الحاليه التى أتمدت على بيانات عرضيه cross-sectional تعاملت مع السلوك المرجعي كنشاط ديناميكى .

وقدم البحث تحليلاً عشرياً ومصنوفة موجهة بالمستقبل تمثل آلية تساعد في :

- تخصيص الموارد التسويقية المحدودة بما يحقق الإستخدام الأمثل لتلك الموارد
- تجزئة العملاء في ضوء الربحية الكلية (مباشرة وغير مباشرة ) واختيار نوعية العملاء المرغوبة .
- التعرف على الربحية الحقيقية للعميل سواء بشكل مباشر (الربحية المستقبلية) أو غير مباشر (القيمة المرجعية) وبالتالي تجنب التقدير المتدني للعملاء ذوى الربحية المتوقعة المنخفض والسلوك المرجعي المرتفع أو التقدير المغالى فيه للعملاء ذوى الربحية المتوقعة المرتفع والسلوك المرجعي المنخفض .

وينوه الباحث انه في حدود علمه لم يعثر سوي علي دراسة واحدة تتناول السلوك المرجعي بين المنظمات بشكل كمي (Kumar et al. 2013) أما دراسات (Hada et al. 2014, Hada 2011a, Hada et al.2011b)، فقد أوضحت تأثير العميل المرجعي علي العملاء المرتقبين كما تناولت بشكل وصفي إطاراً تكاملياً للاتصالات بين المرسل والمستقبل والمظمة البائعة ومن هنا تتبع أهمية هذه الدراسة .

### الدراسات المستقبلية :

#### • في إطار المنهج الوصفي :

تحتاج البنوك معرفة تأثير السلوك المرجعي في كل مرحلة من مراحل إتخاذ القرار الشرائي للعملاء من قطاع المنظمات، سواء قطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة SME's أو قطاع الشركات Corporate كما يستلزم الأمر التعرف علي مدى مناسبة محركات السلوك المرجعي المتعلقة بقطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة بالنسبة لقطاع الشركات

#### • في إطار المنهج الكمي :

تحتاج المنظمات بعد تحديد القيمة المباشرة للعميل قياس الأثر المالي للسلوك المرجعي لنشاطي زيادة المبيعات من نفس المنتج Up Selling، زيادة المبيعات من المنتجات الأخرى Cross Selling ووضع البرامج التسويقية وفقاً لإحتياج كل نشاط وذلك بالنسبة لقطاعي المشروعات الصغيرة والمتوسطة ، قطاع الشركات.



### المراجع:

– ثابت عبد الرحمن إدريس، ١٩٩٦، تحليل المحددات الرئيسية للتسويق الداخلي والتسويق الخارجي وأثارها 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.

- 
- ثابت عبد الرحمن إدريس، ٢٠٠٨، بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض، الدار الجامعية ، الإسكندرية.
- جيهان عبد المنعم رجب، محمد محمود إبراهيم، ٢٠١٣، قياس الأثر المالي لسلوك الترويج من خلال التخاطب الشفهي عند تقدير قيمة العميل فى البنوك ، *المجلة العربية للعلوم الادارية* ، جامعة الكويت ، المجلد ٢٠ ، العدد ٢ : ١٧٥ - ٢٢١

Appiad,O. (2006). Rich Media, Poor Media: The Impact of Audio/Video vs. Text/Picture Testimonial Ads on Browsers 'Evaluations of Commercial Web Sites and Online Products. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 28(1) · 73-86.

Belsh,G. , Belsh,M. (1989). Advertising and promotion: an integrated Marketing communications perspective 4 ed., Boston, MA.; Irwin MC Grow- Hill.

Chen , Y. & Xie J. (2008), " Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication" **Management Science**, 54(March):477-491

Connely, Brain L., S. Trevis Cetro, R. Duane Ireland, and Christopher R. Reutzel ( 2011 ) , " Signaling Theory: A review and assessment, " **Journal Of Management**,37 (1) , 39- 67 .

Fomburn , Charles and Mark Shanley (1990) , " what's in a name?Reputation building and corporate strategy, "The **Academy Of Management Journal**, 33 (2) 233-58 .

Godes, David (2008) , " customer referencing : three programs, " Harvard Business School Note 508-101.

Godes, David (2012 ) , " The strategic impact of references in business markets , " **Marketing Science** , 31 (2) , 257-76 .

---

Goldenberg, Jacob , Sangman Han. Donald R. lehmann, and Jae Weon Hong (2009) , “ The role of hubs in the adoption process, ” **Journal of Marketing** , 73 (March) , 1-13.

Hada, Mahima, Rajdeep Grewal, and Gary L. lilien (2014), “Supplier- Selected Referrals” **Journal of Marketing**, 78 (March) , 34-51.

Hada, Mahima, (2011a). Referral equity and referral management: essays on the supplier firm’s perspective of referrals. **The Dissertation The Pennsylvania State University**.

Hada, Mahima, Rajdeep Grewal , and Gary L. lilien (2011b), “ Trade-Offs in supplier-initiated referrals ,” Working Paper , the Mary Jean and Frank p. Smeal college of business , Pennsylvania state university.

Helm, Sabrina and Risto T. Salminen (2010) , “ Basking in reflected glory: Using customer reference relationships to build reputation in industrial markets”, **Industrial Marketing Management** , 39(5) , 737-43 .

Kotler P. & Armstrong G. 2017. Principles of Marketing, 16th Edition, prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey.

Kumar, V.; Peterson, J.A. & Leone, R.P. (2013) “Defining, Measuring, and Managing Business Reference Value” **Journal of Marketing**, 77 (January) , 1-17.

Kumar, V.; Peterson, J.A. & Leone, R.P. (2010), “Driving profitability by encouraging customer referrals: Who, When, and How” **Journal of Marketing**, 74 (September) , 1-17.

Kumar, V.; Peterson, J.A. & Leone, R.P. (2007). “How valuable is word of mouth? ”. Harvard **Business Review**, October: 139-146.

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.

---

---

Libai , Barak , Ruth Bolton , Marnix S. Pugel, ko de Ruyter, Oliver Gotz , Hans Risselada, and Andreu T. Stephan( 2010) , “ customer-to-customer interaction : broadening the scope of word of mouth research “ **Journal Of Service Research** . 13 ( 3) , 267-82 .

Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994),“The commitment – trust theory of relationship marketing “**Journal of Marketing** . 58 (July) , 20-38.

Moriarty, Rowland T. and Robert E. Spekman (1984) , “An imperial investigation of the information sources used during the industrial buying process “**Journal of Marketing research** , 21 (may) , 137- 47 .

Nam, I. , Gruca, T. S. , & Tracy, R.( 2010) ,“ The effects of competition or referrals alliances of professional service firms” **Organization Science**, 21 (1) , 216-231

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.

Shedler,J. & Manis,M. (1986), “Can the Availability Heuristic Explain Vividness Effects” **Journal of Personality and Social Psychology** 51(July),26-36 .

Stephn, Andrew T. and oliver Toubia (2010), “Deriving value from social Commerce Networks,” **Journal of Marketing Research**,47 (April),215-28.

Searcy,D.,W.,(2013) , professional referrals :Keeping while-giving, reciprocation, and the transfer opportunities among entrepreneurial professionals Management & Organization Theses and Dissertations

---

Steuer J.(1992),“ Defining virtual reality: dimensions determining telepresence,” **Journal of communication**, 42 (4), 73- 93.

Terho, Harri & Jalkala, Anne2017, “ Customer Reference Marketing: Conceptualization, Measurement and Link to Selling Performance,” **Industrial Marketing Management** (2017 - in press)

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.

Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1974), “Judgment under Uncertainty: Heuristic and Biases,” **Science**, 185 (4157), 1124-31

Uzzi,Brian(1997),”Social Structure and Competition in Interfirm Networks : The Paradox of Embeddedness,” **Administrative Science Quarterly**, 42 (1), 35-67

Wangenheim, Florian v. and Tomas Bayon (2007),“The Chain From Customer Satisfaction via Word-of-Mouth Referrals to New Customer Acquisition,” **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, 35 (2),233-49

Wuyts, Stefan and Inge, Geyskens (2005),“The Formation of Buyer-Supplier Relationships: Detailed Contract Drafting and Close Partner Selection,” **Journal Of Marketing**, 69 (October), 103-117.

Zhang J.Z., Watson G.F., Palmatier R.W., & Rajiv P. Dant R. P. (2016),“Dynamic Relationship Marketing” **Journal of Marketing**, 80(September), 1547-85

---

## **Measuring the financial impact of business reference behavior for small and medium enterprises' sector in Banks**

**MOHAMED M. IBRAHIM**

Modern university for technology and information  
B2B reference 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 business reference value can contribute significantly to a firm's success in a Varsity of ways. In this article the author offers an Integrated approach to understand B2B reference behavior in the context of dynamic interaction between organization as senders & receivers simultaneously ; We discuss the factors influence B2B reference behavior activities from sender's and receiver's perspective, in addition we empirically investigate & test the affect of business reference value drivers 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 business reference behavior , or overestimating the lifetime value of customers with high direct financial contribution but with low positive B2B reference behavior. Managerial implications, customer value matrix, deciles analysis and new approach for market segmentations has been discussed.

قياس الأثر المالي للسلوك المرجعي لعملاء البنوك

د / محمد محمود عبد ربه إبراهيم