

## دور التسويق الفيروسي في تعزيز قيمة الزبون

دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين

في شركة آسياسيل للاتصالات في العراق / مدينة دهوك (\*)

الباحث: دلير حميد حسين  
جامعة الموصل  
كلية الإدارة والاقتصاد

أ.م.د. ندى عبدالباسط كشمولة  
جامعة الموصل  
كلية الإدارة والاقتصاد

[dlr.20bap1@student.uomosul.edu.iq](mailto:dlr.20bap1@student.uomosul.edu.iq)

[Nada\\_abdulbaset@uomosul.edu.iq](mailto:Nada_abdulbaset@uomosul.edu.iq)

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2022.3.5.14>

تأريخ النشر ٢٠٢٢/١١/٣٠

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٨/١

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٧/١٦

### المستخلص

يهدف البحث إلى التعرف على دور التسويق الفيروسي في قيمة الزبون، ولتحقيق أهداف البحث تم فرض الفرضيات التي توضح العلاقة بين متغيرات البحث التسويق الفيروسي كونه متغيراً مستقلاً وقيمة الزبون كونه متغيراً معتمداً، وتم توزيع استبانة على عينة من العاملين في شركة آسياسيل للاتصالات بواقع (42) استمارة للتحليل واختبار عدد من الفرضيات بعلاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية بالاعتماد على برنامج SPSS.2، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق الفيروسي وقيمة الزبون، وتم اقتراح أن تقوم الشركة بالعناية بجميع أبعاد التسويق الفيروسي والتركيز عليهم، لأن التركيز على بعض دون الآخر يؤدي إلى عدم القيمة للزبون.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الفيروسي، قيمة الزبون، شركة آسياسيل.



مجلة اقتصاديات الأعمال

المجلد (٣) العدد (٥) ٢٠٢٢

الصفحات: ٢٦١-٢٧٥

(\*) البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الثاني.

## **The role of viral marketing in enhancing customer value**

**An exploratory study of the opinions of a sample of workers in Asiacell**

**Telecom in Iraq/ Dohuk**

### **Abstract**

The research aims to identify the role of viral marketing in the value of the customer, and to achieve the objectives of the research was imposed hypotheses that illustrate the relationship between the variables of research, which is viral marketing as an independent variable and the the customer value being a certified variable and a questionnaire was distributed to a sample of Asiacell Telecom Company employees actually (42) forms for analysis and testing a number of hypotheses relationships link and influence between research variables using many statistical tests based on spss.25 the research has reached the result that There is a correlation and effect between viral marketing and customer value and it has been suggested that the company take care of all dimensions of viral marketing and focus on them, because focusing on each other leads to the lack of value of the customer.

**Key words:** Viral Marketing, Customer Value, Asiacell.

## المقدمة:

إنَّ التطور الهائل في وسائل الاتصال إلى جانب اختلاف الأنماط الاستهلاكية لدى الزبائن، كل هذه العوامل شكلت أسباباً جوهرية لدفع منظمات الأعمال إلى استعمال وسائل حديثة لتنفيذ أنشطتها الترويجية، إذ تم استعمال النشاط التسويقي في كافة مجالات الحياة، لإبراز القيمة الموجودة في المنتج وتعظيمها وتلبية رغبات الزبون، ولذا صار حقل التسويق موضوعاً للبحوث والدراسات. ويُعدُّ التسويق الفيروسي أحد أهم الوسائل التسويقية المعاصرة التي تعتمد على قدراتها في استعمال الوقت الراهن. ويعتمد بقاء منظمات الأعمال ونجاحها في الوقت الحاضر على قدراتها في استعمال الوسائل الحديثة ومنها التسويق الفيروسي وتوظيفه من أجل خلق قيمة للزبون. وتبرز أهمية البحث عن طريق التأثير العلمي الذي قد يضيفه وعن طريق تأثير مفهوم التسويق الفيروسي والوقوف على ماهيته على وفق آراء مجموعه من الباحثين، وكذلك تحديد مفهوم قيمة الزبون ويسعى البحث إلى وضع لبنة متواضعة في موضوعات حيوية ذات أهمية بالغة في مجال أدبيات إدارة التسويق ألا وهما التسويق الفيروسي وقيمة الزبون، وتم اختيار شركة آسياسيل للاتصالات في مدينه دھوك لما لها من الدور الكبير في مجال الاتصال في العراق بشكل عام وتعد الاقوى من بين الشركات العاملة في هذا الجانب، ومشكلة البحث تحتوي على الكيفية التي يمكن تقديم أكبر قيمة للزبون عن طريق استخدام التسويق الفيروسي وتم الاعتماد على مجموعة من الفرضيات أهمها وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الفيروسي وقيمة الزبون، وتم الاعتماد على استمارة الاستبيان لجمع البيانات ومن ثم تحليلها ومعالجتها عن طريق برنامج SPSS.25.

ويتضمن البحث عدة محاور وهي:

المحور الأول: الاطار المنهجي للبحث.

المحور الثاني: الاطار النظري.

المحور الثالث: الاطار العملي.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات.

## المحور الأول: الجانب المنهجي للبحث:

### أولاً: مشكلة البحث:

عن طريق عدد من الزيارات الميدانية الأولية التي أجراها الباحثان فإن شركة آسياسيل للاتصالات تعاني من مشكلة توليد قيمة عالية للزبون وصعوبة كسب إرضائه، مما حفز الباحث بدراساتها الحالية إلى التقصي عن معرفة أثر تطبيق التسويق الفيروسي في قيمة الزبون وعليه يكمن توضيح مشكلة الدراسة في تساؤل الرئيس هو (هل للتسويق الفيروسي أثر في تحقيق قيمة للزبون؟) ومن هذا التساؤل العام ينبثق عدد من التساؤلات الفرعية وكالاتي:

١. ما مدى إدراك العاملين في الشركة المبحوثة مفهوم التسويق الفيروسي؟
٢. هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين متغير التسويق الفيروسي وقيمة الزبون؟
٣. هل هناك علاقة تأثير معنوية بين متغير التسويق الفيروسي وقيمة الزبون ؟
٤. هل تتباين أهمية متغيرات البحث وفق لإجابات المبحثين في الشركة المبحوثة؟

### ثانياً: أهمية البحث:

يمكن تحديد أهمية البحث على وفق المستوى الأكاديمي والميداني وعلى النحو الآتي :

١. **الأهمية الأكاديمية:** تبرز الأهمية الأكاديمية للبحث عن طريق التأثير العلمي الذي قد يضيفه وعن طريق تأثير مفهوم التسويق الفيروسي والوقوف على ماهيته على وفق آراء مجموعة من الباحثين وكذلك تحديد مفهوم قيمة الزبون.
٢. **الأهمية الميدانية:** تكمن الأهمية الميدانية لهذا البحث عن طريق تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تستند إليها الشركة المبحوث عن طريق الربط بين متغيرات البحث، الأول يتعلق بالتسويق الفيروسي، والثاني قيمة الزبون.

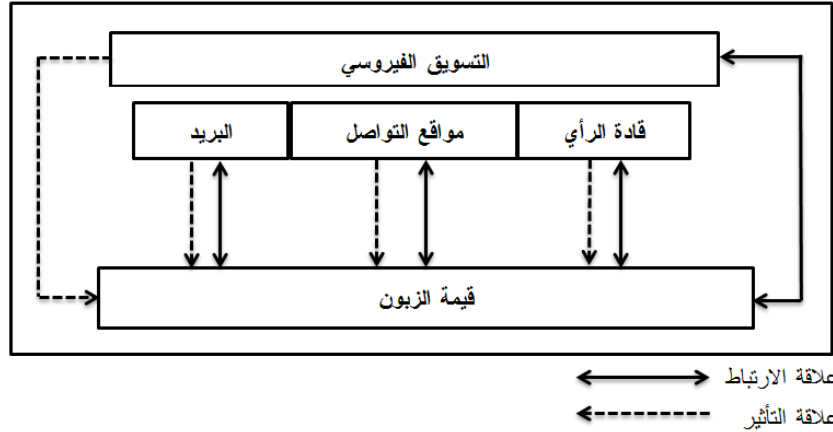
#### ثالثاً: أهداف البحث:

١. يسعى البحث إلى وضع ألبنة متواضعة في موضوعات حيوية ذات أهمية بالغة في مجال أدبيات إدارة التسويق وهما التسويق الفيروسي وقيمة الزبون.
٢. التعرف على واقع التسويق الفيروسي وواقع قيمة الزبون الفعلي في الشركة المبحوثة.
٣. التعرف على العلاقة الترابطية بين التسويق الفيروسي وقيمة الزبون.
٤. التعرف على مدى تأثير التسويق الفيروسي في تعزيز قيمة الزبون للشركة عينة البحث.

#### رابعاً: مخطط البحث:

يتطلب البحث تصميم مخطط افتراضي، الشكل (1) يجسد العلاقات المنطقية بين متغيرات البحث، الذي تم إعداده في ضوء مشكلة البحث وأهدافها، إذ تم بناء مخطط يحدد المتغيرات مع العلاقات الارتباطية والتأثيرية بينهم.

التسويق الفيروسي (بوصفه متغيراً مستقلاً) وقيمة الزبون (بوصفه متغيراً تابعاً).



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

#### خامساً: فرضيات البحث:

ينطلق البحث من الفرضيات الرئيسية الآتية:

١. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الفيروسي وقيمة الزبون، وتفرع منها:
  - أ. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي وقيمة الزبون.
  ٢. توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الفيروسي وقيمة الزبون.
- (٢٦٤)

#### سادساً: أساليب جمع البيانات:

اعتمد الباحث في الحصول على البيانات المطلوبة لتغطية الجانب النظري من البحث على العديد من المراجع العربية والأجنبية والمتمثلة بالمراجع العلمية من كتب، مجلات، دراسات ورسائل وإطريخ جامعية، فيما اعتمد الباحث في الجانب الميداني على استمارة الاستبيان بوصفها مصدراً أساسياً لجمع البيانات، وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع الشركة المبحوثة، إذ قام الباحث بتصميم استمارة وزعت على العاملين في الشركة وتتضمن هذه الاستمارة على نوعين من المعلومات، خصص الأول للمعلومات العامة والتعريفية الخاصة بالأفراد المبحوثين، وتضمنت (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي)، وركز الجزء الثاني على المقاييس الخاصة بالتسويق الفيروسي وقيمة الزبون، وقد تم تحديد (20) مؤشراً لقياس متغيرات البحث.

#### سابعاً: حدود البحث:

1. الحدود الزمنية: شرع الباحثان بالدراسة الميدانية في ٢٠٢٢/٣/١ وزعت استمارة الاستبانة وجمعت بتاريخ ٢٠٢٢/٣/٢٦.
2. الحدود المكانية: تم البحث في شركة اسيا سيل للاتصالات في مدينة دهوك.
3. الحدود البحثية: شركة اسيا سيل في مدينة دهوك.
4. الحدود البشرية: مجموعة من العاملين في شركة اسيا سيل في مدينة دهوك.

#### ثامناً: أساليب التحليل الإحصائي:

- استخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التوصل إلى أهداف البحث الحالي واختبار فرضياته، وتم الاعتماد على البرمجية الإحصائية (SPSS) في التحليل، وتمثلت هذه الأساليب الإحصائية بالآتي:
1. الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوسط الموزون والترتيب لمتغيرات البحث.
  2. معامل الارتباط البسيط المتعدد استخدم لتحديد قوة العلاقة وطبيعتها بين مجموعة من المتغيرات المفسرة ومتغير مستجيب واحد.
  3. الانحدار البسيط والمتعدد استخدم لقياس التأثير للمتغيرات المفسرة في المتغير المستجيب.
  4. اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي الدرجة الذي يشكل بعبارات (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة).

#### تاسعاً: وصف مجتمع البحث والأفراد المبحوثين:

1. وصف مجتمع البحث: جاءت محاولة الباحث في تناول موضوع التسويق الفيروسي وقيمة الزبون على وفق التطورات البيئية المتسارعة في مجالات تغيير في طلبات الزبائن والمجتمع، ولذا تم اختيار شركة اسيا سيل للاتصالات في مدينة دهوك، وعن طريق استخدام طريقة العينة العشوائية على الأفراد العاملين في الشركة المبحوثة.
2. وصف الأفراد المبحوثين: طبق البحث على الأفراد العاملين في شركة اسيا سيل للاتصالات في مدينة دهوك وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من (50) شخص وهم العاملين في الشركة المبحوثة، وقد تم استرجاع (42) استمارة وهم يشكلون نسبة (84%) من المجموع الكلي للعينة المختارة.

الجدول (1) وصف وتوزيع الأفراد المبحوثين

| الجنس           |    |       |    |         |    |              |    |
|-----------------|----|-------|----|---------|----|--------------|----|
| ذكور            |    |       |    | إناث    |    |              |    |
| العدد           | %  | العدد | %  | العدد   | %  | العدد        | %  |
| 34              | 81 | 8     | 19 |         |    |              |    |
| الفئات العمرية  |    |       |    |         |    |              |    |
| 20-30           |    | 31-40 |    | 41-50   |    | 51 سنة فأكثر |    |
| العدد           | %  | العدد | %  | العدد   | %  | العدد        | %  |
| 16              | 39 | 5     | 11 | 15      | 36 | 6            | 14 |
| التحصيل الدراسي |    |       |    |         |    |              |    |
| بكالوريوس       |    | دبلوم |    | اعدادية |    |              |    |
| العدد           | %  | العدد | %  | العدد   | %  | العدد        | %  |
| 31              | 74 | 8     | 19 | 3       | 7  |              |    |

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان.

يتبين عن طريق الجدول (1) أن النسبة العالية من أفراد العينة كان ذكور، ويرجع هذا التفوق بإعداد الذكور على الإناث إلى طبيعة العمل داخل الشركة المبحوث، أما تقسيم الأفراد حسب الفئات فقد كانت الفئة العمرية (20-30) سنة أعلى نسبة من بين الفئات الأخرى وهذا يدل على أن الشركة توجه الاهتمام بالطاقات الشبابية، أما فيما يتعلق بالتحصيل العلمي فإن أغلب العاملين هم من حملة شهادة البكالوريوس، وهذا ما يعكس أن العاملين قادرين على القيام بالمهام الموكلة إليهم عن طريق اعتماد ذوي المؤهلات العلمية.

### المحور الثاني: الإطار النظري:

#### أولاً: مفهوم التسويق الفيروسي:

هو تكتيك تسويقي جديد نسبياً يعتمد بشكل كبير على مصادر بسيطة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والكلام الشفوي للوصول إلى جمهور كبير، وغالباً ما تعتمد مناهج التسويق التقليدية على التقسيم الاستراتيجي وتعديلات محددة لأهداف مختلفة، ولكن التسويق الفيروسي اتسم بالوصول السريع إلى الزبائن عن طريق عنصر واحد فقط يتقاسمه الزبائن أنفسهم بشكل عام (Manasi & Paul, 2020:1). ويمكن توضيح أهم تعاريف التسويق الفيروسي عن طريق الجدول (2).

الجدول (2) مفهوم التسويق الفيروسي على وفق آراء مجموعة من الباحثين

| ت | الباحث والسنة والصفحة       | المفهوم                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Muhammad & Kholid, 2018:166 | أسلوب تسويق يعمل على الاستفادة من الشبكات الاجتماعية والأشخاص المؤثرين لتحقيق هدف تسويقي التي تتم عن طريق سلسلة من عمليات الاتصال لإعادة إنتاج نفسه.                                                                                                                                            |
| 2 | داود، ٢٠١٥: ٣٦              | أحد أنواع التسويق المستند إلى شبكات الاتصال ممثلة بالإنترنت يتم خلاله الترويج لمنتج معين عن طريق إرسال رسائل إلى الآخرين ونشرها بين الآلاف من مستخدمي مواقع الإنترنت والتواصل الاجتماعي.                                                                                                        |
| 3 | ثابت، ٢٠١٧: ١٤              | أداة ترويجية قليلة التكاليف تعتمد على الإنترنت كقناة تسويقية لنشر رسالة إعلانية، التي قد تكون على هيئة صور أو روابط إلكترونية أو فيديوهات بداخلها معلومات حول المنتج بصورة مبتكرة، وغير تقليدية تحفز متلقي هذه الرسائل على تمريرها للآخرين على مواقع الإنترنت دون أدنى تدخل من المنظمة المنتجة. |

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

وعن طريق ما تقدم يرى الباحثان أن التسويق الفيروسي هو: (مجموعة من الوسائل والتقنيات الرقمية الحديثة التي تستخدم لدراسة ومعرفة حاجات الزبائن وكيفية تحقيقها).

#### ثانياً: أهمية التسويق الفيروسي:

يمكن تحديد أهميته التسويق الفيروسي بما يأتي: (ثابت، ٢٠١٧: ٣٣)، (مسطر وسوم، ٢٠٢٠: ٦)

١. إمكانية متابعة زوار المواقع: ليتم تقييمهم عن طريق برامج خاصة تستخدم لهذا الغرض.
٢. قابلية التحديد: إذ مكنت تقانة المعلومات زوار مواقع المنظمات من تحديد وتزويد المنظمات بالمعلومات عن حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات قبل القيام بعملية الشراء.
٣. زيادة القدرة على الوصول إلى أعداد كبيرة من الزبائن، وإيصال المعلومات لهم عن منتجات المنظمة بسهولة ومرونة عن طريق الإنترنت.
٤. توفير طريقة تسويق سريعة ومتطورة ومتميزة لكافة الزبائن، إذ يحتاج هؤلاء الزبائن إلى معلومات تفصيلية عن المنتجات التي سيقومون بشرائها، وهذا يزيد من وعيهم وثقتهم في اختيار ما يناسبهم ويجعل قراراتهم صحيحة.
٥. إمكانية التفاعل: وهي خاصية مميزة للتسويق الفيروسي تسمح للزبائن بالتواصل مباشرة مع المنظمة والتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم، أي أنه يمكن للزبائن والمسوقين أن يتفاعلوا مع بعضهم في الوقت الحقيقي مباشرة.

#### ثالثاً: أبعاد التسويق الفيروسي:

إن أبعاد التسويق الفيروسي وبالا اعتماد على الباحثين (سهام، ٢٠٢٠) (زعلان، ٢٠١٥) تم تحديدهم بالآتي:

##### ١. قادة الرأي:

هم أفراد لديهم القدرة على التأثير أو نقل آراء الآخرين حول مجالات محددة، ويمكن التعرف على قادة الرأي كشخص لديه بعض الصفات الجاذبة والكاريزمية من حيث جوههم أو أجسادهم أو مواهبهم، وإلهم قادرون على التأثير على مجموعة معينة من الأشخاص ويسهل قبولهم من الجمهور بسبب صورتهم الإيجابية، ولذا تجسيد صورة أنموذج يحتذى به ويصير قادة الرأي مصدرراً للمعلومات لأتباعهم، والشخص الذي يتمتع بمكانة اجتماعية عالية (قادة الرأي) سيحافظ دائماً على قيم ومعايير مجموعته، وترتبط قيادة الرأي إلى أي مدى يُنظر إلى الفرد على أنه أنموذج للآخرين، ولذا فإن الدرجة التي تُعدُّ بها المعلومات التي يقدمها هذا الشخص مثيرة للاهتمام ومقنعة (Casaló & Ibáñez, 2018:7).

##### ٢. مواقع التواصل الاجتماعي:

إن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مثير للجدل ، نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته، بعد أن عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على الاستخدام التكنولوجي وأطلقت هذه التسمية على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة، وتم تعريفها بأنها تركيبة اجتماعية إلكترونية يتم تكوينها من قبل فرد أو جماعة أو مؤسسة قد تصل العلاقات فيها لدرجات أكثر عمقاً، كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص (الناصر، ٢٠١٩: ٢٥٤).

## ٣. البريد الإلكتروني:

يمثل التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد وسائل الاتصال الحديثة التي تقوم بنقل المعلومات بأشكالها المختلفة بواسطة شبكات الحاسوب والهاتف النقال (البجاري، ٢٠١١: ٤٠)، وان عوامل نجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني هي معرفة الجمهور المستهدف، وصياغة نص الرسالة الدعائية بحيث تحتوي على معلومات غير مطولة بل مختصرة وجذابة في الوقت نفسه، واختيار الوقت المناسب للرسالة الاعلانية، كإرسالها وقت الحملات الترويجية أو التخفيضات الموسمية أو للإعلان عن منتجات جديدة ومحسنة، وإعطاء الرسالة الدعائية طابعاً شخصياً. يجب أن تكون اهتمامات العملاء واضحة في الرسالة، مما يسرع بجزبهم؛ إذ أظهرت الدراسات أن الإعلانات التي تقتصر على اللمسات الشخصية لا تلاقى إقبالاً من الجمهور المستهدف وكثيراً ما تُهمل، والتأكد من أن رسائل التسويق عبر البريد الإلكتروني ترتبط بجهود إعلانية وتسويقية أخرى، مثل توزيع الكتالوجات بالبريد المباشر وحملات الإعلانات المطبوعة وموقع الويب (Zahedifard & Faribozi, 2012:241).

## رابعاً: مفهوم قيمة الزبون:

مفهوم يعبر عن مقارنة بين مكونين، الأول هو المقدمات (التكاليف النقدية وغير النقدية) والثاني النواتج (المنافع التي يحصل عليها الزبون) (Muhammad 2018:9) هي إحدى استراتيجيات الأعمال الناجحة في المنظمات بوقتنا الحالي، تصميم وتقديم قيمة فائقة للزبون يدفع المنظمات إلى الوصول إلى ريادة الأعمال في الأسواق العالمية، وإدارة قيمة الزبون تقوم بدور مهم في بقاء المنظمات واستمرارها عن طريق تقديم المنتجات والخدمات الجديدة (Blois, 2004:19). ويمكن توضيح أهم تعاريف قيمة الزبون عن طريق الجدول (3).

الجدول (3) مفهوم قيمة الزبون على وفق آراء مجموعة من الباحثين

| ت | الباحث والسنة والصفحة | المفهوم                                                                                                                                                       |
|---|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | عيطه، ٢٠١٣: ٢٠٥       | المنفعة المدركة للعلامة التجارية بالنسبة لتكلفتها مقيمة من الزبون اعتماداً على اعتبارات متزامنة حول ما تحصل عليه وتكلفة هذه المنفعة.                          |
| 2 | محمد، ٢٠١٦: ٣١١       | مقارنة الزبون بين الفوائد والتكاليف الكلية جراء استعمال المنتج ويتم ذلك في بيئة تنافسية، كما أن القيمة تدرك بشكل مختلف من شرائح الزبائن المختلفة للمنتج نفسه. |
| 3 | الفراجي، ٢٠٢١: ١٣٤    | وهي الفرق بين المنافع التي يراها الزبون عند عرضها بالسوق وتكاليف الحصول على تلك المنافع.                                                                      |

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

ومما تقدم يرى الباحثان ان قيمة الزبون (بمثابة خيار استراتيجي فريد بل ضرورة غرضها التميز في بيئة الأعمال، إذ تحرص المنظمات على تقديم قيمة متفوقة لزيائنها لنيل فرصة البقاء وتعظيم الأرباح).

## خامساً: أهمية قيمة الزبون:

تتبين أهمية قيمة الزبون بالآتي: (Blois, 2004:19) و (Farlane, 2013:71)

١. جعل الزبائن أكثر ذكاءً وتطلعاً.
٢. وجعلهم يبحثون عن المؤسسات الأفضل التي تقدم أعلى قيمة لهم.
٣. جعل المنظمة في مناصب قيادية خاصة بالأسواق ذات التنافسية العالية.
٤. تصميم وتقديم منتجات ذات خصائص ومواصفات تتسجم مع متطلبات الزبون.

(٢٦٨)

#### سادساً: أنواع قيمة الزبون:

هناك أربع رئيسية لقيمة الزبون وهي: (Shanker,2012:19)

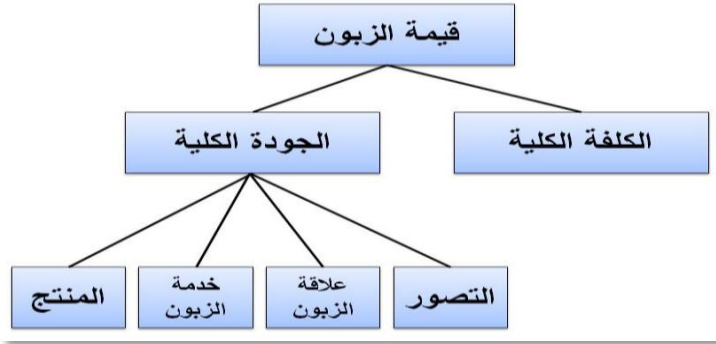
١. القيمة الوظيفية / الفعالة: السمات الخاصة بالمنتج نفسه والمدة مفيد للمنتج ويحقق الأهداف المرجوة للزبون.
٢. القيمة التجريبية / المتعة: المدة الذي يسهم به المنتج عن طريق الخبرات المناسبة في تحسين المشاعر العواطف للزبون.
٣. القيمة الرمزية / المعبرة: المدة الذي يتم من خلاله ترسيخ التأثير النفسي للمنتج لدى الزبون.
٤. قيمة التكلفة / التضحية: التكلفة أو التضحية التي من شأنها أن تتوافق مع استخدام المنتج.

#### سابعاً: مكونات قيمة الزبون:

وتتشكل مكونات قيمة الزبون بحسب نماذج التي أسهم بها مجموعة من الباحثين وهي كما يأتي:

##### أ. نموذج 1997 Gale:

يستند هذا النموذج إلى أن الزبون يشتري القيمة التي تمثل الجودة الكلية لمجموع خصائص جودة المنتج وخدمة الزبون وعلاقة الزبون والتصور قياساً إلى الكلفة الكلية. ويتميز هذا النموذج بتركيزه على جانب الجودة الكلية التي تشمل ليس فقط المنتج إنما تتعدى ذلك إلى جودة الخدمة المقدمة للزبون وجودة علاقة الزبون بالمنظمة، فضلاً عن جودة التصور الذهني للزبون عن المنظمة التي من شأنها تقديم قيمة عالية للزبون معبراً عنها بالجودة الكلية المرتبطة بالكلفة الكلية التي يتحملها لذلك.

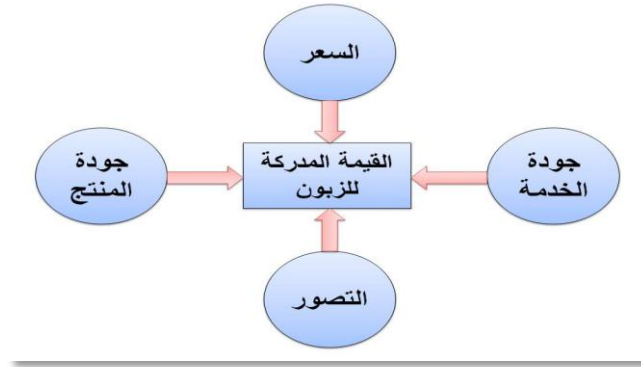


الشكل (2) انموذج قيمة الزبون عند (Gale)

Source: Gale, Bradley T. (1997), Measuring and Improving Customer, Value, [www.cval.com.Gale.pdf](http://www.cval.com.Gale.pdf):1.

##### ب. نموذج 2002 Naumann:

مكونات قيمة الزبون المدركة من وجهة نظره تتكون من أربعة عناصر، جودة المنتج وجودة الخدمة والسعر والتصور، وتتكامل إستراتيجية المنظمة والأداء في المساحة التي تعبر عن إدراك الزبون لقيمة العروض، إذ يقارن الزبون العروض في بيئة الأعمال ذات التنافسية وتحظى المنظمة بالفوز النهائي عند تمكنها من تسليم القيمة الأفضل من وجهة نظر الزبون.

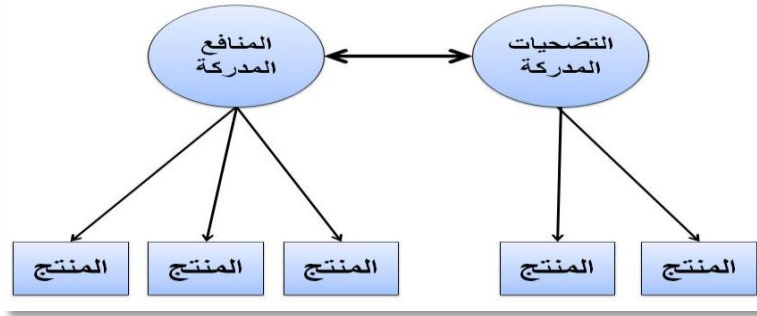


الشكل (3) انموذج قيمة الزبون عند (Naumann)

Source: Naumann, Earl, (2002), Creating Customer Value: The Linkage between Customer Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability, 4.

### ت. نموذج 2000 Lappierre:

قام (Lappierre) بتطوير نموذج القيمة الكلية، على أساس المقارنة بين منافع الزبون المدركة وتضحيات الزبون المدركة، إذ ترتبط المنافع المدركة بالمنتج والخدمة المقدمة، وكذلك العلاقة في حين تعكس التضحيات المدركة الكلفة الكلية النقدية وغير النقدية التي يدفعها ويتحملها الزبون لإتمام صفقته مع المنظمة.



الشكل (4) انموذج قيمة الزبون عند (Lappierre)

Source: Lappierre, Jozee, (2000), Customer-Perceived Value in Industrial Context, Journal of Business and Industrial Marketing, 15 (2/3): 129.

### المحور الثالث: الإطار العملي للبحث:

#### وصف متغيرات البحث:

#### أولاً: وصف متغير التسويق الفيروسي وتشخيصه:

تتوضح مواقف الأفراد المبحثين تجاه مختلف الفقرات التي احتوتها الاستبانة على النحو الآتي موافقهم تجاه مؤشرات التسويق الفيروسي، يعكس الجدول (4) التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمجمل مؤشرات هذا البُعد، فضلاً عن ذلك يعكس معدل هذه الأوساط ومعدل هذه الانحرافات الذين بلغا (3.98) و(0.745) على التوالي. ويبدو عن طريق ارتفاع قيم هذين المعدلين أو ارتفاع قيامهما بعامة قدر تعلق ذلك بكل مؤشر من المؤشرات المعنية بخاصة المؤشر

(X1)، إذ بلغ مقدار الاتفاق على هذا المؤشر ما مقداره (90.5%) في حين كان عدم الاتفاق على هذا المؤشر (0.0%) وكانت نسبة المحياد مقدارها (9.5%) وجاء كل هذا بوسط حسابي مقداره (4.05) وانحراف معياري قدره (0.492).

الجدول (4) وصف متغير التسويق الفيروسي وتشخيصه

| رمز الفقرة              | لا اتفق بشدة |      | لا اتفق |      | محايد |      | اتفق  |      | اتفق بشدة |       | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-------------------------|--------------|------|---------|------|-------|------|-------|------|-----------|-------|---------------|-------------------|
|                         | ت            | %    | ت       | %    | ت     | %    | ت     | %    | ت         | %     |               |                   |
| قادة الرأي              |              |      |         |      |       |      |       |      |           |       |               |                   |
| X1                      | -            | -    | -       | -    | 4     | 9.5  | 32    | 76.2 | 6         | 14.3  | 4.05          | 0.492             |
| X2                      | -            | -    | -       | -    | 6     | 14.3 | 27    | 64.3 | 9         | 21.4  | 4.07          | 0.601             |
| X3                      | 1            | 2.4  | 2       | 4.8  | 5     | 11.9 | 24    | 57.1 | 10        | 23.8  | 3.95          | 0.882             |
| X4                      | -            | -    | 4       | 9.5  | 11    | 26.2 | 20    | 47.6 | 7         | 16.7  | 3.71          | 0.864             |
| مواقع التواصل الاجتماعي |              |      |         |      |       |      |       |      |           |       |               |                   |
| X5                      | -            | -    | 2       | 4.8  | 6     | 14.3 | 28    | 66.7 | 6         | 14.3  | 3.90          | 0.692             |
| X6                      | 1            | 2.4  | 1       | 2.4  | 4     | 9.5  | 28    | 66.7 | 8         | 19.0  | 3.98          | 0.780             |
| X7                      | 1            | 2.4  | -       | -    | 7     | 16.7 | 26    | 61.9 | 8         | 19.0  | 3.95          | 0.764             |
| X8                      | 1            | 2.4  | 2       | 4.8  | 6     | 14.3 | 28    | 66.7 | 5         | 11.9  | 3.81          | 0.804             |
| البريد الإلكتروني       |              |      |         |      |       |      |       |      |           |       |               |                   |
| X9                      | 2            | 4.8  | 3       | 7.1  | 4     | 9.5  | 27    | 64.3 | 6         | 14.3  | 3.76          | 0.958             |
| X10                     | -            | -    | 1       | 2.44 | 3     | 7.1  | 24    | 57.1 | 14        | 33.3  | 4.21          | 0.682             |
| X11                     | -            | -    | 2       | 4.8  | 2     | 4.8  | 2     | 57.1 | 14        | 33.3  | 4.19          | 0.740             |
| X12                     | -            | -    | 1       | 2.4  | 3     | 7.1  | 24    | 57.1 | 14        | 33.3  | 4.21          | 0.682             |
| المعدل العام            | 2.1          | 58.3 | 4.78    | 12.1 | 61.9  |      | 83.12 |      | 3.98      | 0.745 |               |                   |
|                         |              |      |         |      | 21.22 |      |       |      |           |       |               |                   |

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS Ver. 21.

#### ثانياً: وصف آراء المبحوثين لمتغير قيمة الزبون وتشخيصه:

اشتمل الجدول (5) ما يخص قيمة الزبون، ويتبين عن طريق تفحص هذه المعدلات وجود رضا أو اتفاق عام من لدن المستبينة آراؤهم تجاه مؤشرات هذا المتغير أيضاً اللذين بلغا (3.97) و(0.787) على التوالي. ويبدو عن طريق ارتفاع قيم هذين المعدلين أو ارتفاع قيمهما بعمامة قدر تعلق ذلك بكل مؤشر من المؤشرات المعنية بخاصة المؤشر (Y1) إذ بلغ مقدار الاتفاق على هذا المؤشر ما مقداره (90.4%)، في حين كان عدم الاتفاق على هذا المؤشر (4,8%)، وكانت نسبة الحياد مقدارها (4,8%)، وجاء كل هذا بوسط حسابي مقداره (4.02) وانحراف معياري قدره (0.749)، وإن المؤشرات المذكورة قد استحوذت على اتفاق آراء جميع المستبينة آرائهم.

الجدول (5) وصف متغير قيمة الزبون وتشخيصه

| رمز الفقرة   | لا اتفق بشدة |      | لا اتفق |      | محايد |       | اتفق  |      | اتفق بشدة |      | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|--------------|--------------|------|---------|------|-------|-------|-------|------|-----------|------|---------------|-------------------|
|              | ت            | %    | ت       | %    | ت     | %     | ت     | %    | ت         | %    |               |                   |
| Y1           | 1            | 2.4  | 1       | 2.4  | 2     | 4.8   | 30    | 71.4 | 8         | 19.0 | 4.02          | 0.749             |
| Y2           | -            | -    | 2       | 4.8  | 1     | 2.4   | 23    | 54.8 | 16        | 38.1 | 4.26          | 0.734             |
| Y3           | -            | -    | -       | -    | 4     | 9.5   | 24    | 57.1 | 14        | 33.3 | 4.23          | 0.617             |
| Y4           | 2            | 4.8  | 3       | 7.1  | 6     | 14.3  | 20    | 47.6 | 11        | 26.2 | 3.83          | 1.057             |
| Y5           | 1            | 2.4  | -       | -    | 5     | 11.9  | 28    | 66.7 | 8         | 19.0 | 4.00          | 0.733             |
| Y6           | -            | -    | -       | -    | 5     | 11.9  | 27    | 61.9 | 10        | 23.8 | 4.12          | 0.593             |
| Y7           | 1            | 2.4  | 1       | 2.4  | 6     | 14.3  | 26    | 61.9 | 8         | 19.0 | 3.93          | 0.808             |
| Y8           | 3            | 7.1  | 4       | 9.5  | 12    | 28.6  | 20    | 47.6 | 3         | 7.1  | 3.38          | 1.011             |
| المعدل العام | 2.1          | 58.3 | 4.78    | 12.1 | 61.9  | 83.12 | 21.22 | 3.98 | 0.745     |      |               |                   |

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS Ver. 21.

## ثالثاً: اختبار فرضيات البحث:

## ١. تحليل علاقة الارتباط بين التسويق الفيروسي وقيمة الزبون على المستوى الكلي:

تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة التسويق الفيروسي وقيمة الزبون، ولتحقق من الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين التسويق الفيروسي وقيمة الزبون على المستوى الكلي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.766) على مستوى معنوي (0.05)، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد اهتمام الشركة بالتسويق الفيروسي وتطبيقها في مهام الشركة أو عملياتها كلما زاد من تحقيق قيمة الزبون، وبهذا يتحقق قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي وقيمة الزبون)، ويوضح الجدول (6) نتائج تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة.

الجدول (6) نتائج تحليل علاقات الارتباط بين متغير التسويق الفيروسي ومتغير قيمة الزبون

| المتغير التابع | المتغير المستقل  |
|----------------|------------------|
| قيمة الزبون    | التسويق الفيروسي |
|                | 0.766**          |

P &lt; 0.05

N = 82

df = 41-1

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS Ver. 21.

## ٢. تحليل علاقات الارتباط بين أبعاد التسويق الفيروسي وقيمة الزبون على المستوى الجزئي:

تم التحليل على المستوى الجزئي للتوصل إلى العلاقات الارتباط على مستوى أبعاد متغير التسويق الفيروسي وقياس مدى ارتباطها بأبعاد المتغير قيمة الزبون، أن يوضح الجدول (7) علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة باستعمال معامل الارتباط المتعدد وكما يأتي:

الجدول (7) علاقة الارتباط بين أبعاد متغير التسويق الفيروسي ومتغير قيمة الزبون

| المتغير التابع | أبعاد التسويق الفيروسي |                         |                   |
|----------------|------------------------|-------------------------|-------------------|
|                | قادة الرأي             | مواقع التواصل الاجتماعي | البريد الإلكتروني |
| قيمة الزبون    | 0.639**                | 0.614**                 | 0.738**           |

P &lt; 0.05

N = 42

df = 41-1

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS Ver. 21.

١. قيمة معامل الارتباط بين بُعد قادة الرأي وقيمة الزبون ما قيمتها (0.639)، عند مستوى معنوية (0.05).

٢. قيمة معامل الارتباط بين بُعد مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة الزبون ما قيمتها (0.614)، عند مستوى معنوية (0.05).

٣. قيمة معامل الارتباط بين بُعد البريد الإلكتروني وقيمة الزبون ما قيمتها (0.738)، عند مستوى معنوية (0.05).

ووفق ما ذكرنا اعلاه إذا قبول الفرضية الفرعية من الفرضية الرئيسية الأولى التي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الفيروسي وقيمة الزبون).

## تحليل علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة:

لاختبار الفرضية الرئيسية الرابعة وتفرضاتها تم استعمال معامل الانحدار البسيط والمتعدد للتعرف على علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة لغرض التحقق من صحة فرضيات التأثير وكما يأتي:

(٢٧٢)

## أولاً: تحليل علاقات التأثير على المستوى الكلي:

تركز هذه الفقرة على التحقق من صحة الفرضية الرئيسة الرابعة التي تنص على أنه توجد علاقة تأثير معنوية للتسويق الفيروسي في قيمة الزبون، وتشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (8) إلى أنه للتسويق الفيروسي تأثيراً معنوياً في قيمة الزبون، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (56.661)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.084) عند درجة حرية (1-41) ومستوى معنوية (0.05) ويستدل من قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغت (0.586) من ان التعزيز في قيمة الزبون يفسره متغير التسويق الفيروسي، فضلاً عن أن هناك متغيرات عشوائية أخرى تسهم في تحقيق قيمة الزبون أيضاً ويدعم قيمة معامل الانحدار ( $B_1$ ) البالغة (0.073) من التغيرات الحاصلة في البعد المستجيب وهي نتيجة تغير في البعد المفسر بمقدار وحدة واحدة، وعزز ذلك قيمة (T) المحسوبة والبالغة (7.527) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.684)، وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسة الثالثة التي تنص على (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي بشكل كلي في قيمة الزبون).

الجدول (8) نتائج تحليل تأثير التسويق الفيروسي في قيمة الزبون

| البعد المستجيب<br>البعد المفسر | التسويق الفيروسي |       | $R^2$ | F        |          | T        |          |
|--------------------------------|------------------|-------|-------|----------|----------|----------|----------|
|                                | B0               | B1    |       | المحسوبة | الجدولية | المحسوبة | الجدولية |
| قيمة الزبون                    | 0.551            | 0.073 | 0.586 | 56.661   | 4.084    | 7.527    | 1.684    |

P &lt; 0.05

N = 82

df = 41-1

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS Ver. 21.

## المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

## أولاً: الاستنتاجات:

يستعرض هذا المبحث عدداً من الاستنتاجات التي توصل إليها الباحثين استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي للتسويق الفيروسي وقيمة الزبون وكالاتي:

1. تمثل التسويق الفيروسي بأبعاده منهجاً علمياً قائماً على جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامه وتوليد الرغبة في الحصول على المنتج، وذلك عن طريق فهم مواصفات وخصائص المنتج الذي يرغب به الزبون وتوفير الوقت والجهد وتخفيض تكاليف الحملة التسويقية بالنسبة للشركة.
2. وجود مفهوم قيمة الزبون هو أمر أساسي في التأثير على توجهات الزبائن، وتعد قيمة الزبون المتميزة حاجة ضرورية لحفاظ الشركة على زبائنها، إذ ساعدة الشركة على كسب زبائن جدد وزيادة الأرباح وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة وتحقيق رضا الزبون والبقاء في محيطها التنافسي.
3. تشير نتائج التحليل إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة وهذا يشير إلى كلاً ما زادت عناية الشركة بالتسويق الفيروسي وتطبيقه في الشركة زادت من تعزيز قيمة الزبون، وكانت أقوى علاقة ارتباط على المستوى الجزئي بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.
4. كما تشير نتائج التحليل بوجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي في تعزيز قيمة الزبون، على المستوى الكلي لا بعداد المتغير المستقل في المتغير المعتمد.

## ثانياً: المقترحات:

١. في ضوء ما توصل إليه الباحثون من استنتاجات فانهم يوصون بالآتي:
١. على الشركة المبحوثة العناية بجميع أبعاد التسويق الفيروسي والتركيز عليهم، لأن التركيز على بعض دون الآخر يؤدي إلى عدم تعزيز القيمة للزبون.
٢. على الشركة المبحوثة ان تعزز التسويق الفيروسي عن طريق بُعد البريد الإلكتروني وذلك بسبب عدم عناية الزبائن بالرسائل الواردة عبر البريد الإلكتروني.
٣. ضرورة اعتماد الشركة المبحوثة مواقع التواصل الاجتماعي فضلاً عن القنوات الرسمية من أجل الإجابة على استفسارات الزبائن.
٤. ضرورة تفاعل زبائن الشركة مع الرسائل التي ترسلها الشركة عبر البريد الإلكتروني عن طريق الرسائل التحفيزية.

## المصادر والمراجع:

### أولاً: المصادر العربية:

١. البجاري، علي تحسين، ٢٠١١، تطوير آلية إدارة علاقات الزبون في مجال التحويل النقدي الإلكتروني: دراسة حالة في مصرف الرشيد، رسالة دبلوم عالي غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
٢. ثابت، هدى محمد، ٢٠١٧، التسويق الفيروسي وتأثيره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
٣. داود، داليا روئيل، ٢٠١٥، دور أبعاد الكلمة المنطوقة في مستويات الولاء للعلامة التجارية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، دهوك، العراق.
٤. زعلان، عبدالفتاح جاسم، ٢٠١٥، توضيف شبكات التواصل الاجتماعي وتبني التسويق الفيروسي لتعزيز ثقة الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.
٥. سهام، عمي، ٢٠٢٠، تأثير التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية: دراسة حالة شركة Trivago مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير أكاديمي، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
٦. عبطة، جودت، ٢٠١٣، تأثير الجودة والقيمة المدركة من العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية، ٢(٣).
٧. الفراجي، حارث مثنى محمود، ٢٠٢١، دور التسويق الرياضي في قيمة الزبون، Journal of Economics and Administrative Sciences, 27(125), 129-144.
٨. محمد، ابن حوحو، ٢٠١٦، أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد ٢٧.
٩. مسطر، فريد وسوم، أمال، ٢٠٢٠، التسويق الفيروسي ودوره في تعزيز ثقة الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
١٠. الناصر، محمد بن حمد، ٢٠١٩، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية والأسرية لدى طلبة الجامعة السعودية الإلكترونية بمدينة الرياض. مجلة البحث العلمي في التربية، ٢٠ (الجزء الرابع)، ٢٤١-٢٩١.

**ثانياً: المصادر الأجنبية:**

11. Blois, K. (2004). "Analyzing Exchanges Through the Use of Value Equations". Journal of Business and Industrial Marketing, No. 4, Vol. 19.
12. Casaló, L. V., Flavián, C. and Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. Journal of Business Research. 10.1016/j.jbusres.2018.07.005.
13. Fariborzi, E., & Zahedifard, M. (2012). E-mail marketing: Advantages, disadvantages and improving techniques. International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol 2 , No 3.
14. Mc Farlane, D.A., (2013), The Strategic Importance Of Customer Value, Atlantic Marketing Journal, Vol(2), No(1).
15. Muhammad Yusuf Hamdani dan M. Kholid Mawardi, (2018), "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian", dalam Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 60, No 1.
16. Muhammad, H; Tanko, G. (2018), Antecedents of E-Services, Quality, Perceived Value and Moderating Effect of E-Satisfaction with E-Loyalty in Airline Industries". International Journal of Economic, Commerce and Management, Vol. 3. Pp. 898– 906.
17. Paul, S., Karak, S., Manasi, M., Ram, A., Marik, S., Singh, R. P., & Saha, S. (2020). Tailoring the phase transition and electron-phonon coupling in 1 T'- Mo Te 2 by charge doping: A Raman study. Physical Review B, 102(5), 054103
18. Shanker, Aparna.(2012) , " A Customer Value Creation Framework for Businesses That Generate Revenue with Open Source Software " Technology Innovation Management Review. www.ivsl.org.

