

أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر

The Impact of the Attractiveness of the Content of Viral Marketing Messages in Directing Green Product Purchasing Behaviors in Egypt

هشام سعيد إبراهيم¹

m.ghanem2008@gmail.com

ملخص:

على الرغم من حداثة التسويق الفيروسي كاتجاه تسويقي معاصر، إلا أن العديد من مؤسسات الأعمال حول العالم قد بدأت في تبنيه كأسلوب تسويقي ناجح. وتسعى هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر. وأجريت الدراسة من خلال استطلاع رأي عينة مكونة من 404 مفردة من مستخدمي الإنترنت، حيث تم إعداد استمارة استبيان إلكترونية عبر تطبيق جوجل وتم توزيعها عبر الماسنجر والإيميل والواتس آب. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لجاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي على سلوكيات مستهلكي المنتجات الخضراء خلال جميع مراحل شراء تلك النوعية من المنتجات.

الكلمات الدالة: رسائل التسويق الفيروسي، سلوكيات الشراء، المنتجات الخضراء، جاذبية المحتوى.

1. معهد العجمي العالي للعلوم الإدارية - الإسكندرية

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

Abstract

Although viral marketing is new contemporary marketing trend, many businesses around the world have begun to adopt it as a successful marketing method. This study aims to identify the impact of the attractiveness of the content of viral marketing messages in directing purchasing behaviors of green products in Egypt. The study was conducted on a sample of 404 Internet users. An electronic questionnaire was developed via the Google form and distributed via Messenger, email and WhatsApp. The study found a significant effect of the attractiveness of the content of viral marketing messages on the behaviors of consumers of green products during all stages of purchasing these types of products.

Keywords: viral marketing messages, purchasing behaviors, green products, content attractiveness.

مقدمة :

على الرغم من حداثة التسويق الفيروسي كاتجاه تسويقي معاصر (Khuong and Thanh, 2016)، إلا أن العديد من مؤسسات الأعمال حول العالم قد بدأت في تبنيه كأسلوب تسويقي ناجح (Goel and Devi, 2014). وتعتمد الفكرة الرئيسية للتسويق الفيروسي على إرسال الرسائل والمعلومات حول السلع والخدمات من خلال مواقع الويب، لحث العملاء على شراء تلك المنتجات من جانب (Stewart and Ewing, 2009)، وإعادة إرسال تلك الرسائل والمعلومات إلى عدد من العملاء الآخرين لإقناعهم بشراء تلك المنتجات من جانب آخر، وذلك مقابل تقديم بعض الامتيازات أو الحوافز لكل من يقوم بنشر هذه الرسائل (Abedniya and Mahmoudi, 2010).

لقد بدأت القضايا البيئية في اجتذاب انتباه المجتمع العالمي، ومن ثم بدأت جميع الدول في محاولة نشر الوعي الأخضر بين المواطنين (Ramayah et al., 2010)، لنشر ثقافة الإستدامة بين الجماهير (Arunothaipipat and Lin, 2013)، وهو من انعكس على تفضيلات العملاء المتزايدة للتعامل مع الشركات الصديقة للبيئة (Han et al., 2010). وكنتيجة للطلب على الاستهلاك الأخضر (Litaa et al., 2014)، بدأت العديد من المنظمات المعاصرة في تبني وتطبيق الممارسات المستدامة وإدراجها ضمن أساليب الأداء التشغيلي واستراتيجيات العمل (Omanyo, 2014)، مما زاد من إنتشار الثقافة الخضراء بين الجيل الجديد من العملاء (Awang et al., 2008).

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

وفي هذا السياق، تسعى هذه الدراسة إلى محاولة تحديد أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه السلوكيات المتبعة عند شراء المنتجات الخضراء في مصر

الخلفية النظرية وبناء فرض الدراسة:

مفهوم التسويق الفيروسي "Viral Marketing"

يعرف التسويق الفيروسي بأنه "عملية توجيه الرسائل عبر الإنترنت، بحيث تبني هذه الرسائل قاعدة عملاء بتكلفة منخفضة، من خلال تقديم حوافز فورية للمستخدمين لتشجعهم على نشر الرسالة، ومن ثم تجنيد عملاء جدد" (Hajli et al., 2017). فهي "طريقة تسويق مستحدثة تعمل على دفع المستخدمين لإعادة إرسال رسائلهم التسويقية المستلمة طواعية، وذلك بغرض استقطاب مجموعة أخرى من العملاء وحثهم على التعامل مع الرسالة المستلمة بنفس الأسلوب" (Chung et al., 2017).

قرارات الشراء:

ينظر إلى سلوك الشراء من خلال كونه "مجموعة من المراحل المتعاقبة التي يمر بها المستهلك للحصول على السلع والخدمات"، بينما ينظر إلى قرار الشراء من خلال كونه "النتيجة النهائية لتلك السلسلة المتعاقبة من المراحل التي يمر بها سلوك الشراء" (Hanaysha, 2018).

المنتجات الخضراء "Green Products"

لا يمكن القول بحدثة مفهوم المنتجات الخضراء والتي ظهرت في النصف الثاني من القرن الماضي، حيث عرفها (Shamdasani et al., 1993) بأنها "منتجات لا

() أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر
هشام سعيد إبراهيم

تؤدي إلى نشر التلوث البيئي ولا تضر بالموارد الطبيعية، كما يمكن إعادة تدويرها أو إعادة استخدامها بالأسلوب الذي يحقق الإستدامة". واستناداً إلى هذا المفهوم، إنطبق مفهوم آخر يتعلق بالعميل الأخضر "Green Customer"، والذي يشير إلى العملاء الصديقين للبيئة "Eco-Friendly Customers"، حيث ينظر إلى تلك الفئة من العملاء من خلال كونهم "أولئك المهتمون بالمسائل البيئية، والذين تتأثر سلوكياتهم الشرائية وقرارات الشراء الخاصة بهم بالمخاوف البيئية". (Soonthonsmai, 2007).

مشكلة الدراسة:

مع التطور التكنولوجي وزيادة الاعتماد على الإنترنت وتطبيقاته، برزت أهمية التسويق الفيروسي كنموذج تسويقي حديث، يمكن الإعتماد عليه للترويج لمختلف السلع والخدمات والأفكار (Chu, 2011). وبناءً على ذلك تمت بلورة مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤل البحثي التالي: (إلى أي مدى تؤثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في قرارات شراء العملاء للمنتجات الخضراء؟).
جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي :

تعد جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي واحدة من أبرز العوامل المؤثرة في الرغبة في نشر هذا المحتوى وتميره للآخرين من الأصدقاء والمعارف عبر شبكات التواصل الإجتماعي المختلفة، مما يؤدي بمرور الوقت لانتشار تلك الرسائل بين مستخدمي شبكة الإنترنت (Aghdaie et al., 2012). ويعتبر التأثير العاطفي لجاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي هو حجر الزاوية في نجاح هذا النمط التسويقي الحديث (Ghanem, 2019)، فبينما أشار كل من (Wei (2014) و (Khuong and Thanh

() أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر
هشام سعيد إبراهيم

(2016) لضعف تأثير جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه العملاء نحو هذا النمط التسويقي المعاصر، ومن ثم التأثير به عند شراء ما يعرضه من منتجات، إلا أن نتائج الدراسات التي أجراها (2013) Chohan و Chung et al. (2017) أكدت على أن مستخدمي شبكة الإنترنت يميلون لنشر الرسائل ذات المحتوى الجذاب، مما دفع المسوقين للاهتمام بمحتوى رسائلهم الفيروسية لبناء رسائل فيروسية جذابة تدفع العملاء لشراء المنتجات المعلن عنها بواسطة تلك الرسائل (Hirvijärvi, 2017). وبناء على ذلك، تم صياغة الفرضية الأساسية للدراسة على النحو التالي:

H: جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على السلوكيات المتبعة عند شراء تلك النوعية من المنتجات.

وهي الفرضية الأساسية التي يمكن اختبارها بمزيد من التفصيل من خلال اختبار الفرضيات الفرعية التالية:

H₁: جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة تحديد الإحتياجات الخاصة بالمنتجات الخضراء.

H₂: جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة جمع المعلومات الخاصة بالمنتجات الخضراء.

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

H₃: جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة تقييم البدائل المتاحة من المنتجات الخضراء.

H₄: جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة الشراء الفعلي للمنتجات الخضراء.

H₅: جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة ما بعد شراء المنتجات الخضراء.

متغيرات الدراسة:

استناداً إلى فرضية الدراسة، تم تصنيف متغيرات الدراسة إلى متغير مستقل وآخر تابع، ويتمثل المتغير المستقل في جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية، وهو المتغير الذي يفترض أنه ذو تأثير في المتغير التابع للدراسة، والذي يتمثل في السلوكيات المتبعة عند شراء المنتجات الخضراء، والتي تم حصرها في السلوكيات المتبعة خلال مرحلة تحديد الإحتياجات الخاصة بالمنتجات الخضراء، وخلال مرحلة جمع المعلومات الخاصة بالمنتجات الخضراء، وخلال مرحلة تقييم البدائل المتاحة من المنتجات الخضراء، وخلال مرحلة الشراء الفعلي للمنتجات الخضراء، وخلال مرحلة ما بعد شراء المنتجات الخضراء.

مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستخدمي شبكة الإنترنت من المصريين ممن تتوافر

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

لديهم فرص التعرض لرسائل التسويق الفيروسي بصفة عامة، ورسائل التسويق الفيروسي للمنتجات الخضراء على اختلافها بصفة خاصة.

عينة الدراسة :

أجريت الدراسة من خلال استطلاع رأي عينة عشوائية من مستخدمي الإنترنت من المصريين، ولقد بلغ حجم العينة محل الدراسة 404 مفردة. حيث تم إعداد استمارة استبيان إلكترونية عبر تطبيق جوجل "Google Form" وتم توزيعها عبر الماسنجر والإيميل والواتس آب. ويعد حجم العينة -والذي يبلغ 404 مفردة- مناسباً لإجراء الدراسة الميدانية، والتوصل إلى نتائج يمكن الاعتماد بها، حيث أكدت الدراسات الإحصائية التي قام بها العديد من الباحثين على إمكانية الاعتماد على عينة يزيد مجموع عددها عن 384 مفردة، في حالة كون مجتمع الدراسة كبير الحجم أو لا نهائي (Magnani, 1997; Bartlett et al., 2001; Gliem and Gliem, 2003)، وذلك وفقاً للمعادلة الإحصائية التالية:

$$n = \frac{t^2 \times s^2}{d^2}$$

حيث:

- "n": حجم العينة المطلوبة.
- "t": قيمة إحصائية "ت" عند مستوى ثقة 95% وخطأ مسموح به 5% للطرفين، وهي قيمة قياسية تساوي 1.96.
- "s": مقدار الانحراف المعياري في المجتمع.
- "d": هامش الخطأ المقبول.

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لمعرفة تأثير المتغير المستقل للدراسة، والمتمثل في جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي، وذلك على المتغير التابع للدراسة والمتمثل في السلوكيات المتبعة عند شراء المنتجات الخضراء. ولقد تم تصميم استمارة استقصاء ميداني لجمع بيانات الدراسة اعتماداً على مقياس ليكرت "Likert Scale"، والمكون من 5 مستويات، وهي لا أوافق بشدة، ولا أوافق، ولا أوافق ولا أعارض (محايد)، وأوافق، وأوافق بشدة، بحيث يراعى دمج حالات الموافقة معاً (أوافق بشدة، وأوافق)، وكذلك حالات الإعتراض (أعارض، وأعارض بشدة)، عند عرض البيانات وتحليلها إحصائياً. ولقد تم توجيه تلك الإستمارة بعد التحقق من صدقها وثباتها إلى عينة ممثلة من مستخدمي الإنترنت، وذلك بغرض جمع البيانات التي ستخضع للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج PASW الإحصائي الإصدار رقم 25، وذلك بتطبيق الأساليب الإحصائية للإحصاء الوصفي وتحليل الانحدار البسيط وذلك عند مستوى معنوية يساوي 0.05، لاستكشاف مدى تأثير المتغير المستقل للدراسة على المتغير التابع لها.

تصميم استمارة الاستبيان :

تهدف استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة إلى التعرف على آراء عينة من مستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي فيما يتعلق بدور التسويق الفيروسي في توجيه القرارات الشرائية للعملاء نحو المنتجات الخضراء. وتتألف استمارة الاستبيان من مجموعة من الأسئلة المغلقة بحيث يختار المستجيب الإجابة المناسبة من بين عدة بدائل، بما لا يستغرق وقتاً أو جهداً كبيراً من القائم بملء الاستمارة. بحيث يتم الإستقصاء عن

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

الخصائص الديموجرافية للمستجيب في بداية الإستمارة، وهو الجزء الذي يستقصي عن 4 خصائص ديموجرافية تتمثل في الفئة العمرية، والجنس (النوع)، ومستوى التعليم، ومتوسط الدخل الشهري للأسرة التي ينتمي إليها المستجيب، وينتهي هذا الجزء من الاستمارة بسؤال المستجيب عن مدى تعرضه لرسائل تتعلق بتسويق مجموعة من المنتجات عبر شبكة الإنترنت من قبل.

ويتمثل المحور الأول من محاور الإستمارة في الاستقصاء عن مدى جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء وذلك عن طريق 5 جمل موقفية، فيما يهدف المحور الثاني من إستمارة الإستقصاء -والمكون من 5 أجزاء- إلى قياس محددات القرار الشرائي للمنتجات الخضراء، بحيث يستهدف الجزء الأول من هذا المحور الاستقصاء عن مرحلة تحديد الإحتياجات الخاصة بالمنتجات الخضراء وذلك من خلال 4 جمل موقفية، فيما يستقصي الجزء الثاني من المحور عن مرحلة جمع المعلومات الخاصة بالمنتجات الخضراء عن طريق 4 جمل موقفية أيضاً، بينما يستقصي الجزء الثالث من هذا المحور عن مرحلة تقييم البدائل المتاحة من المنتجات الخضراء عبر 4 جمل موقفية كذلك، كما يستقصي الجزء الرابع من المحور عن مرحلة الشراء الفعلي للمنتجات الخضراء بواسطة 4 جمل موقفية أيضاً، أما الجزء الخامس والأخير من هذا المحور فيستقصي عن مرحلة ما بعد شراء المنتجات الخضراء عن طريق 5 جمل موقفية معبرة عن هذا الأمر.

اختبار ثبات وصدق استمارة الاستبيان:

اهتمت الدراسة في بادئ الأمر باختبار استمارة الاستبيان، حيث تم توزيع عدد من استمارات الاستبيان الاستطلاعية المبدئية، للتعرف على مدى تفهم المستقصي منهم

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

للأسئلة الموجهة إليهم، وكذلك التعرف على مدى وضوح الألفاظ المستخدمة، بحيث تم تحديد الأسئلة غير الواضحة مقدماً، ومن ثم تم إجراء التعديلات اللازمة على استمارة الاستبيان، بالشكل الذي يقود إلى استجابات أكثر دقة. وفي مرحلة تالية، قامت الدراسة باختبار استمارات الاستبيان الخاصة بالدراسة، من حيث معاملي الثبات والصدق، للتأكد من سلامة وملائمة هذه الاستمارات للغرض التي أعدت من أجله. ووفقاً لحساب معامل الثبات لاستمارة الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ Cronbach "Alpha"، فإن معامل الثبات يساوي 0.968، مما يعطي مؤشراً قوياً على ثبات استمارة الاستبيان (Gliem and Gliem, 2003)، إذ أن زيادة معامل الثبات المحسوب بطريقة ألفا كرونباخ عن 0.70، يعني ثبات الاستمارة. فيما تم حساب معامل الصدق على مرحلتين:

- **صدق المحكمين "Referees Validity"**: حيث تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق، لفحصها وإبداء الرأي نحو مدى مناسبة الاستمارة وملاءمتها للهدف الذي صممت من أجله، ومن ثم التأكد من مدى صحة صياغة عباراتها، ولقد أجمع المحكمين على صلاحية استمارة الاستبيان للقياس، شريطة الأخذ بتوصياتهم، واستبعاد بعض العبارات التي قرر غالبيتهم استبعادها، وتعديل بعض العبارات التي قرر غالبيتهم الإبقاء عليها مع ضرورة تعديلها، ولقد أخذت الدراسة بكافة توصيات المحكمين، فيما يخص حذف بعض العبارات وتعديل البعض الآخر منها، مما يعني صلاحية استمارة الاستبيان للقياس وفقاً لآراء المحكمين.
- **الصدق الذاتي "Self Validity"**: تم حساب الصدق الذاتي لاستمارة

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

الاستبيان الموجهة لأفراد العينة محل الدراسة، وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{الصدق الذاتي} = \sqrt{\text{معامل ثبات ألفا كرونباخ}}$$

ووفقاً لهذه المعادلة فإن الصدق الذاتي للإستمارة يساوي 0.983، مما يعني توافر

الصدق الذاتي لاستمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية.

الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة:

يستعرض جدول (1) الخصائص الديموجرافية لمفردات العينة محل الدراسة، من حيث

الفئة العمرية، والجنس (النوع)، ومستوى التعليم، ومتوسط الدخل الشهري، وذلك على

النحو التالي:

الفئة العمرية

استناداً إلى البيانات الواردة بجدول (1)، سجلت الفئة العمرية التي تتراوح بين من 20

عاماً إلى أقل من 35 عاماً أعلى نسبة تواجد بين مفردات عينة الدراسة (40.8%)،

في حين سجلت الفئة العمرية التي تنتمي إلى 60 عاماً فأكثر أقل نسبة تواجد بين

مفردات العينة محل الدراسة (6.7%).

الجنس

يتضح من جدول (1)، التقارب الشديد بين نسبة الإناث (51%) ونسبة الذكور

(49%) بين مفردات العينة محل الدراسة.

مستوى التعليم

استناداً إلى البيانات الواردة بجدول (1)، سجل ذوي التعليم العالي أعلى نسبة تواجد بين

مفردات العينة (87.1%)، يليهم وبفارق كبير ذوي التعليم فوق المتوسط بنسبة تواجد

قدرها 11.1%، فيما سجل ذوي التعليم المتوسط فأقل أدنى نسبة تواجد بين مفردات

() أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر

هشام سعيد إبراهيم

العينة محل الدراسة (1.7%).

جدول (1): الخصائص الديموجرافية لمفردات العينة محل الدراسة.

%	ك	الخصائص الديموجرافية	
100	404		
12.1	49	أقل من 20 عاماً	الفئة العمرية
40.8	165	من 20 عاماً إلى أقل من 35 عاماً	
22.8	92	من 35 عاماً إلى أقل من 45 عاماً	
17.6	71	من 45 عاماً إلى أقل من 60 عاماً	
6.7	27	من 60 عاماً فأكثر	
51	206	أنثى	الجنس
49	198	ذكر	
1.7	7	تعليم متوسط فأقل	مستوى التعليم
11.1	45	تعليم فوق متوسط	
87.1	352	تعليم عالي	
37.4	151	أقل من 5000 جنيهاً	متوسط الدخل الشهري للأسرة
39.6	160	من 5000 جنيهاً لأقل من 10000 جنيهاً	
15.1	61	من 10000 جنيهاً لأقل من 15000 جنيهاً	
7.9	32	من 15000 جنيهاً فأكثر	

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء

أشار 55.9% من مفردات العينة محل الدراسة إلى أن جاذبية محتوى الرسائل الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء يمكن أن يشجعهم على شراء تلك النوعية من المنتجات، بل أن 58.9% منهم أكدوا أنهم شعروا بالفعل بالرغبة في شراء أحد المنتجات الخضراء بسبب صورته الجذابة في أحد إعلانات التسويق الفيروسي التي تعرضوا لها، ولم يجد 51.5% من مفردات العينة محل الدراسة مانعاً من تمرير رسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء لأصدقائهم ومعارفهم في حالة جاذبية محتوى تلك الرسائل، كما لم يمانع 47.1% منهم من نشر رسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء على صفحاتهم الشخصية في حالة كون المحتوى ممتع وشيق، وذلك على الرغم من رفض النسبة الأكبر من مفردات العينة محل الدراسة (37.6%) لنشر رسائل التسويق الفيروسي بصفة عامة على صفحاتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي استناداً لجاذبية محتواها فقط بغض النظر عن طبيعة المنتج الذي تروج له، وهي النتائج التي تظهر من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (2).

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

جدول (2): جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	م
		موافق بشدة	موافق	محايد	أعترض	أعترض بشدة		
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1.059	3.56	81 20%	145 35.9%	109 27%	56 13.9%	13 3.2%	جاذبية محتوى الرسائل الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء يمكن أن تشجعي على شراء تلك النوعية من المنتجات.	1
1.059	3.58	82 20.3%	156 38.6%	93 23%	62 15.3%	11 2.7%	شعرت بالفعل بالرغبة في شراء أحد المنتجات الخضراء بسبب صورته الجذابة في أحد إعلانات التسويق الفيروسي التي تعرضت لها.	2
1.137	3.43	75 18.6%	133 32.9%	112 27.7%	58 14.4%	26 6.4%	لا مانع من تمرير رسالة التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء لأصدقائي ومعارفي في حالة جاذبية محتوى تلك الرسالة.	3
1.180	3.30	71 17.6%	119 29.5%	103 25.5%	83 20.5%	28 6.9%	لا مانع من نشر رسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء على صفحتي في حالة كون المحتوى ممتع وشيق.	4
1.233	3.04	63 15.6%	83 20.5%	106 26.2%	110 27.2%	42 10.4%	جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي قد يدفعني لنشرها على صفحتي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بغض النظر عن طبيعة المنتج الذي تروج له.	5

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

مرحلة تحديد الإحتياجات الخاصة بالمنتجات الخضراء :

أكد أكثر من نصف مفردات العينة محل الدراسة (53%) أنهم يشعرون بزيادة الحاجة للحصول على المنتجات الخضراء في الوقت الراهن، لذا يتوجب على مقدمي المنتجات الخضراء أن يقوموا بتصميم تلك المنتجات بشكل يتناسب مع احتياجاتهم الحالية (78.9%)، كونهم سيبحثون عن منتجات تتناسب قدراتهم الشرائية في حال رغبتهم في شراء منتج من المنتجات الخضراء (77.9%)، هذا بجانب أن شعورهم بالرغبة في الحفاظ على البيئة ربما يدفعهم للسعي نحو اختيار منتجات خضراء صديقة للبيئة (76.8%)، ويتضح ذلك من البيانات الواردة بالجدول رقم (3).

جدول (3) مرحلة تحديد الإحتياجات الخاصة بالمنتجات الخضراء

م	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة
			أعترض بشدة	أعترض	محايد	موافق	موافق بشدة	
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1	1.030	3.59	15	32	143	126	88	أشعر بزيادة الحاجة للحصول على المنتجات الخضراء في الوقت الراهن.
			3.7%	7.9%	35.4%	31.2%	21.8%	
2	.933	4.07	9	16	60	171	148	أعتقد أن يتوجب على مقدمي المنتجات الخضراء أن يقوموا بتصميم تلك المنتجات بشكل يتناسب مع احتياجات العملاء.
			2.2%	4%	14.9%	42.3%	36.6%	
3	.975	4.11	171	16	63	144	10	عندما أرغب في شراء منتج من المنتجات الخضراء فإنني سأبحث عن منتجات تناسب قدراتي الشرائية.
			2.5%	4%	15.6%	35.6%	42.3%	

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

969.	4.08	161 39.9%	149 36.9%	67 16.6	18 4.5	9 2.2	شعوري بالرغبة في الحفاظ على البيئة ربما يدفعني للسعي نحو اختيار منتجات خضراء صديقة للبيئة.	4
------	------	--------------	--------------	------------	-----------	----------	--	---

مرحلة جمع المعلومات الخاصة بالمنتجات الخضراء

أكد 58% من مفردات العينة محل الدراسة أنهم يشعرون بتوافر معلومات كافية حول المنتجات الخضراء الموجهة لهم حالياً، حيث يعتقدون أن الدعاية والاعلانات الخاصة بالمنتجات الخضراء أصبحت متاحة على مختلف المواقع الالكترونية وفي مختلف الأماكن التي يترددون عليها (65.8%)، كما أنه توجد إمكانية للاستعانة بتجارب وأراء أصدقائهم وأقاربهم للحصول على المعلومات الخاصة بالمنتجات الخضراء قبل قيامهم باتخاذ قرار شرائها (74%)، كما أكد ما يقرب من ثلاثة أرباح حجم مفردات العينة محل الدراسة (74.8%) بأنهم سيسعون لجمع أكبر قدر من المعلومات حول جميع البدائل المتاحة من المنتجات الخضراء قبل إتخاذ قرار شرائها، ويتضح ذلك من البيانات الواردة بالجدول رقم (4).

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

جدول (4) مرحلة جمع المعلومات الخاصة بالمنتجات الخضراء

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	م
		موافق بشدة	موافق	محايد	أعترض	أعترض بشدة		
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
.945	3.65	77 19.1%	157 38.9%	129 31.9%	33 8.2%	8 2%	1	أشعر بتوافر معلومات كافية حول المنتجات الخضراء الموجهة لى.
3.79	.979	102 25.2%	164 40.6%	102 25.2%	25 6.2%	11 2.7%	2	أعتقد أن الدعاية والاعلانات الخاصة بالمنتجات الخضراء أصبحت متاحة على مختلف المواقع الالكترونية وفي مختلف الأماكن التي أتردد عليها.
.953	3.96	126 31.2%	173 42.8%	78 19.3%	16 4%	11 2.7%	3	يمكن ان أستعين بتجارب وأراء أصدقائي وأقاربي للحصول على المعلومات الخاصة بالمنتجات الخضراء قبل قيامي باتخاذ قرار شرائها.
4.01	.917	134 33.2%	168 41.6%	81 20%	13 3.2%	8 2%	4	أعتقد أنني سأسعى إلى جمع أكبر قدر من المعلومات حول جميع البدائل المتاحة من المنتجات الخضراء قبل إتخاذ قرار شرائها.

مرحلة تقييم البدائل المتاحة من المنتجات الخضراء

يتضح ذلك من البيانات الواردة بالجدول رقم (5) أن النسبة الأكبر من مفردات عينة الدراسة تعتقد في سهولة فى المقارنة بين مختلف المنتجات الخضراء المقدمة في السوق المصرية (62.1%)، كما يعتقدون أن مزايا ومنافع المنتجات الخضراء

(أنر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

الموجهة للعملاء واضحة ومتاحة بلغة سهلة ومفهومة (56.7%)، مؤكدين على أن سعر المنتج الأخضر قد يتحكم في قرار شرائهم له (73.3%)، مفضلين وجود العديد من البدائل للإختيار من بينها في حالة رغبتهم في شراء المنتجات الخضراء (76.4%).

جدول (5) مرحلة تقييم البدائل المتاحة من المنتجات الخضراء.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	م
		موافق بشدة	موافق	محايد	أعترض	أعترض بشدة		
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
.984	3.76	102 25.2%	149 36.9%	115 28.5%	29 7.2%	9 2.2%	أعتقد في سهولة في المقارنة بين مختلف المنتجات الخضراء المقدمة في السوق المصرية.	1
.955	3.64	78 19.3%	151 37.4%	134 33.2%	32 7.9%	9 2.2%	أعتقد أن مزايا ومنافع المنتجات الخضراء الموجهة للعملاء واضحة ومتاحة بلغة سهلة ومفهومة.	2
.902	3.95	118 29.2%	178 44.1%	82 20.3%	21 5.2%	5 1.2%	قد يتحكم سعر المنتج الأخضر في قرار شرائي له.	3
.888	4.00	125 30.9%	184 45.5%	74 18.3%	14 3.5%	7 1.7%	في حالة شرائي للمنتجات الخضراء، أفضل وجود العديد من البدائل للإختيار من بينها.	4

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

مرحلة الشراء الفعلي للمنتجات الخضراء

وفقاً للبيانات الواردة بالجدول رقم (6)، يعتقد غالبية مفردات العينة محل الدراسة في عدم وجود مشكلات تعيق قيامهم بشراء المنتجات الخضراء (58.9%)، إذ أن عملية شراء المنتجات الخضراء لا تتطلب وقتاً طويلاً أو جهداً كبيراً للقيام بها (55.4%)، لذا فإنهم على استعداد لشراء أي منتج أخضر إذا نال إعجابهم (66.1%)، مؤكدين على أن العوامل المحيطة بهم ربما تؤثر في قرار شرائهم للمنتجات الخضراء (64.6%).

جدول (6) مرحلة الشراء الفعلي للمنتجات الخضراء.

م	العبارة	درجة الموافقة				
		أعترض بشدة	أعترض	محايد	موافق	موافق بشدة
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	اعتقد في عدم وجود مشكلات تعيق قيامي بشراء المنتجات الخضراء.	83 2.2%	32 7.9%	125 30.9%	155 38.4%	9 20.5%
2	أعتقد أن عملية شراء المنتجات الخضراء لا تتطلب وقتاً طويلاً أو جهداً كبيراً للقيام بها.	5 1.2%	32 7.9%	143 35.4%	139 34.4%	85 21%
3	أشعر بأنني على استعداد لشراء أي منتج أخضر إذا نال إعجابي.	9 2.2%	20 5%	108 26.7%	162 40.1%	105 26%
4	أرى أن العوامل المحيطة بي ربما تؤثر في قرار شرائي للمنتجات الخضراء.	6 1.5%	32 7.9%	105 26%	159 39.4%	102 25.2%

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

مرحلة ما بعد شراء المنتجات الخضراء

استناداً إلى البيانات الواردة بالجدول رقم (7)، ترى غالبية مفردات العينة محل الدراسة أنهم سيهتمون بتقييم المنتجات الخضراء بعد قيامي بشرائها وتجربتها (73.7%)، كما أنهم سيقومون بالتحقق من مدى مطابقتها لتوقعاتهم بعد التجربة (76.3%)، معتقدين أن قيامهم بتقييم تجربة المنتجات الخضراء يكسبهم معلومات وخبرات قد تدفعهم لتكرار التجربة مرة أخرى (72.7%)، فبعد تجربة المنتج الأخضر، لا يمانع هؤلاء من قيام الشركة المنتجة في التواصل معهم لتقييم المنتج (70.4%)، مؤكدين أن رضاهم عن المنتج الأخضر يمكن أن يؤدي إلى ولائهم للشركة المنتجة له (69.6%).

جدول (7) مرحلة ما بعد شراء المنتجات الخضراء.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	م
		موافق بشدة	موافق	محايد	أعترض	أعترض بشدة		
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
4.03	.910	142 35.1%	156 38.6%	89 22%	10 2.5%	7 1.7%	1	عند شرائي لأي من المنتجات الخضراء، أعتقد أنني سأهتم بتقييمها بعد قيامي بتجربتها.
.910	4.04	140 34.7%	168 41.6%	75 18.6%	14 3.5%	7 1.7%	2	بعد تجربتي للمنتجات الخضراء سأقوم بالتحقق من مدى مطابقتها لتوقعاتي.
.906	3.97	125 30.9%	169 41.8%	88 21.8%	16 4%	6 1.5%	3	أعتقد أن قيامي بتقييم تجربة المنتجات الخضراء يكسبني معلومات وخبرات قد تدفعني لتكرار التجربة مرة أخرى.

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

.953	3.86	106	178	89	20	11	بعد تجربة المنتج الأخضر، لا أمانع من قيام الشركة المنتجة في التواصل معي لتقييم المنتج.	4
		26.3%	44.1%	22%	5%	27%		
.965	3.93	130	151	95	20	8	رضائي عن المنتج الأخضر يمكن أن يؤدي إلى ولائي للشركة المنتجة له.	5
		32.2%	37.4%	23.5%	5%	2%		

اختبار فرضيات الدراسة

اختبار الفرضية الأساسية للدراسة

H: جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على السلوكيات المتبعة عند شراء تلك النوعية من المنتجات.

بإجراء تحليل الإنحدار الخطي البسيط بغرض إختبار مدى تأثير جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوكيات المتبعة عند شراء تلك النوعية من المنتجات لدى عينة الدراسة، دلت النتائج على وجود تأثير ذو دلالة معنوية لزيادة جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تلك السلوكيات، حيث بلغ معامل الارتباط $R(0.530)$ ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0.05، مما يؤكد على وجود ارتباط طردي معنوي الدلالة بين جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية ذات الصلة بالمنتجات الخضراء وبين اتباعه لسلوكيات إيجابية عند شراء تلك النوعية من المنتجات. ولقد بلغ معامل التحديد R^2 قيمة قدرها 0.281، مما يعني أن أي تغير قيمته 0.281 في السلوكيات المتبعة عند شراء المنتجات الخضراء بين عينة الدراسة هو نتاج للتغير في جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية التي تتعرض

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

لها مفردات العينة محل الدراسة، وهو ما يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (7).

جدول (7): تحليل الانحدار الخطى البسيط لتأثير جاذبية محتوى الرسائل التسويقية الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوكيات المتبعة عند شراء تلك النوعية من المنتجات.

البيان	R	R ²	F المحسوبة	Sig	الدلالة	β
السلوكيات المتبعة عند شراء المنتجات الخضراء	0.530	0.281	156.932	0.000	دال	0.360
						الثابت
						2.711
						جاذبية محتوى الرسائل التسويقية الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وبإيجاد قيمة درجة التأثير لمعامل β وجد أنه 0.360، مما يعني أن أي زيادة بدرجة واحدة في جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يؤدي إلى التأثير في السلوكيات المتبعة عند شراء تلك النوعية من المنتجات بين العملاء بقيمة قدرها 0.360، وهو الأمر الذي يدل على قدرة المتغير المستقل للدراسة -والمتمثل في جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي- على المساهمة في تفسير التغير الحادث في المتغير التابع للدراسة -والمتمثل في السلوكيات المتبعة عند شراء المنتجات الخضراء- بقيمة قدرها 0.360.

ولمزيد من التأكيد على معنوية التأثير، نلاحظ أن قيمة F المحسوبة قد بلغت 156.932، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية قدره ($\text{Sig}=0.00$)، إذ أنها أكبر من قيمة F الجدولية، مما يؤكد على قبول الفرضية الأساسية للدراسة والتي تقضي بأن جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على السلوكيات المتبعة عند شراء تلك النوعية من المنتجات.

اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

H_1 : جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة تحديد الإحتياجات الخاصة بالمنتجات الخضراء.

بإجراء تحليل الإنحدار الخطي البسيط بغرض إختبار مدى تأثير جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية الخاصة بالمنتجات الخضراء على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة تحديد الإحتياجات الخاصة بالمنتجات الخضراء بين عينة الدراسة، دللت النتائج على وجود تأثير ذو دلالة معنوية لزيادة جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية الخاصة بالمنتجات الخضراء على مرحلة تحديد احتياجاتهم الخاصة بالمنتجات الخضراء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.453)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0.05، مما يؤكد على وجود ارتباط طردى معنوي الدلالة بين جاذبية محتوى رسائل التسويق

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

الفيروسية الخاصة بالمنتجات الخضراء وبين تحديد احتياجات العملاء من المنتجات الخضراء. ولقد بلغ معامل التحديد R^2 قيمة قدرها 0.205، مما يعني أن أي تغير قيمته 0.205 في تحديد الاحتياجات الخاصة بالمنتجات الخضراء بين عينة الدراسة هو نتاج للتغير في جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية الخاصة بتلك النوعية من المنتجات، وهو ما يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (8).

جدول (8): الانحدار الخطي البسيط لتأثير جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء على مرحلة تحديد احتياجاتهم من تلك النوعية من المنتجات.

البيان	R	R^2	F المحسوبة	Sig	الدلالة	β
مرحلة تحديد احتياجات العملاء من المنتجات الخضراء	0.453	0.205	103.930	0.000	دال	الثابت
						2.758
						جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء
						0.375

وإيجاد قيمة درجة التأثير لمعامل β وجد أنه 0.375، مما يعني أن أي زيادة بدرجة واحدة في جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية الخاصة بالمنتجات الخضراء، يؤدي إلى زيادة احتياجات العملاء من تلك النوعية من المنتجات بقيمة قدرها 0.375، وهو الأمر الذي يدل على قدرة جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية الخاصة بالمنتجات الخضراء على المساهمة في تفسير التغير الحادث في احتياجات العملاء من تلك النوعية من المنتجات بقيمة قدرها 0.375.

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

ولمزيد من التأكيد على معنوية التأثير، نلاحظ أن قيمة F المحسوبة قد بلغت 103.930، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية قدره ($\text{Sig}=0.00$). مما يؤكد على قبول الفرضية الفرعية الأولى من فرضيات الدراسة والتي تقضي بأن جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة تحديد الإحتياجات الخاصة بالمنتجات الخضراء.

H_2 : جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة جمع المعلومات الخاصة بالمنتجات الخضراء.

أكدت نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لاختبار مدى تأثير جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية الخاصة بالمنتجات الخضراء على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة جمع المعلومات الخاصة بالمنتجات الخضراء بين عينة الدراسة على وجود تأثير ذو دلالة معنوية لزيادة جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية الخاصة بالمنتجات الخضراء على سلوكيات العملاء خلال مرحلة جمع المعلومات الخاصة بالمنتجات الخضراء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.502)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0.05، مما يؤكد على وجود ارتباط طردى معنوي الدلالة بين جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية الخاصة بالمنتجات الخضراء وبين جمع المعلومات الخاصة بالمنتجات الخضراء. ولقد بلغ معامل التحديد R^2 قيمة قدرها 0.252، مما يعني أن أي تغير قيمته 0.252 في جمع المعلومات الخاصة بالمنتجات الخضراء بين عينة الدراسة هو نتاج للتغير في جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية الخاصة بتلك

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

النوعية من المنتجات، وهو ما يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (9).
جدول (9): تحليل الانحدار الخطى البسيط لتأثير جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء على مرحلة جمع المعلومات الخاصة بتلك النوعية من المنتجات.

البيان	R	R ²	F المحسوبة	Sig	الدلالة	β
مرحلة جمع المعلومات الخاصة بالمنتجات الخضراء	0.502	0.252	135.087	0.000	دال	الثابت
						جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء

وبإيجاد قيمة درجة التأثير لمعامل β وجد أنه 0.378، مما يعني أن أي زيادة بدرجة واحدة في جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية الخاصة بالمنتجات الخضراء، يؤدي إلى مزيد من سلوكيات جمع المعلومات الخاصة بتلك النوعية من المنتجات بقيمة قدرها 0.378، وهو الأمر الذي يدل على قدرة جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية الخاصة بالمنتجات الخضراء على المساهمة في تفسير التغير الحادث في سلوكيات جمع المعلومات الخاصة بتلك النوعية من المنتجات بقيمة قدرها 0.378. ولمزيد من التأكيد على معنوية التأثير، نلاحظ أن قيمة F المحسوبة قد بلغت 135.087، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية قدره (Sig=0.00). مما يؤكد على قبول الفرضية الفرعية الثانية من فرضيات الدراسة والتي تقضي بأن جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
 هشام سعيد إبراهيم

يؤثر على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة جمع المعلومات الخاصة بالمنتجات الخضراء.

H₃: جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة تقييم البدائل المتاحة من المنتجات الخضراء.

أكدت نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لاختبار مدى تأثير جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية الخاصة بالمنتجات الخضراء على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة تقييم البدائل المتاحة من المنتجات الخضراء بين عينة الدراسة على وجود تأثير ذو دلالة معنوية لزيادة جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية الخاصة بالمنتجات الخضراء على سلوكيات العملاء خلال مرحلة تقييم البدائل المتاحة من المنتجات الخضراء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R(0.505)$ ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0.05، مما يؤكد على وجود ارتباط طردي معنوي الدلالة بين جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية الخاصة بالمنتجات الخضراء وبين السلوكيات المتبعة خلال مرحلة تقييم البدائل المتاحة من المنتجات الخضراء. ولقد بلغ معامل التحديد R^2 قيمة قدرها 0.255، مما يعني أن أي تغير قيمته 0.255 في السلوكيات المتبعة خلال مرحلة تقييم البدائل المتاحة من المنتجات الخضراء بين عينة الدراسة هو نتاج للتغير في جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية الخاصة بتلك النوعية من المنتجات، وهو ما يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (10).

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

جدول (10): الانحدار الخطي البسيط لتأثير جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء على مرحلة تقييم البدائل المتاحة من تلك النوعية من المنتجات.

البيان	R	R ²	F المحسوبة	Sig	الدلالة	β
مرحلة تقييم البدائل المتاحة من المنتجات الخضراء	0.505	0.255	137.658	0.000	دال	الثابت
						2.633
						جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء
						0.365

وبإيجاد قيمة درجة التأثير لمعامل β وجد أنه 0.365، مما يعني أن أي زيادة بدرجة واحدة في جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية الخاصة بالمنتجات الخضراء، يؤدي إلى مزيد من السلوكيات المتبعة خلال مرحلة تقييم البدائل المتاحة من المنتجات الخضراء بقيمة قدرها 0.365، وهو الأمر الذي يدل على قدرة جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية الخاصة بالمنتجات الخضراء على المساهمة في تفسير التغير الحادث في السلوكيات المتبعة خلال مرحلة تقييم البدائل المتاحة من المنتجات الخضراء بقيمة قدرها 0.365.

ولمزيد من التأكيد على معنوية التأثير، نلاحظ أن قيمة F المحسوبة قد بلغت

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

137.658، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية قدره ($\text{Sig}=0.00$). مما يؤكد على قبول الفرضية الفرعية الثالثة من فرضيات الدراسة والتي تقضي بأن جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة تقييم البدائل المتاحة من المنتجات الخضراء.

H₄: جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة الشراء الفعلي للمنتجات الخضراء.

أكدت نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لاختبار مدى تأثير جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية الخاصة بالمنتجات الخضراء على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة الشراء الفعلي للمنتجات الخضراء بين عينة الدراسة على وجود تأثير ذو دلالة معنوية لزيادة جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية الخاصة بالمنتجات الخضراء على سلوكيات الشراء الفعلي للمنتجات الخضراء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.517)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0.05، مما يؤكد على وجود ارتباط طردى معنوي الدلالة بين جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية الخاصة بالمنتجات الخضراء وبين السلوكيات المتبعة خلال مرحلة الشراء الفعلي للمنتجات الخضراء. ولقد بلغ معامل التحديد R^2 قيمة قدرها 0.267، مما يعني أن أي تغير قيمته 0.267 في السلوكيات المتبعة خلال مرحلة الشراء الفعلي للمنتجات الخضراء بين عينة الدراسة هو نتاج للتغير في جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية الخاصة بتلك النوعية من المنتجات، وهو ما يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (11).

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

جدول (11): تحليل الانحدار الخطى البسيط لتأثير جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء على مرحلة الشراء الفعلي لتلك النوعية من المنتجات.

البيان	R	R ²	F المحسوبة	Sig	الدلالة	β
مرحلة الشراء الفعلي للمنتجات الخضراء	0.517	0.267	146.437	0.000	دال	الثابت
						2.404
						جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء
						0.396

وبإيجاد قيمة درجة التأثير لمعامل β وجد أنه 0.396، مما يعني أن أي زيادة بدرجة واحدة في جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية الخاصة بالمنتجات الخضراء، يؤدي إلى تعديل السلوكيات المتبعة خلال مرحلة الشراء الفعلي للمنتجات الخضراء بقيمة قدرها 0.396، وهو الأمر الذي يدل على قدرة جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية الخاصة بالمنتجات الخضراء على المساهمة في تفسير التغير الحادث في السلوكيات المتبعة خلال مرحلة الشراء الفعلي للمنتجات الخضراء بقيمة قدرها 0.396. ولمزيد من التأكيد على معنوية التأثير، نلاحظ أن قيمة F المحسوبة قد بلغت 146.437، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية قدره (Sig=0.00). مما يؤكد على قبول الفرضية الفرعية الرابعة من فرضيات الدراسة والتي تقضي بأن جاذبية محتوى

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

رسائل التسويق الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة الشراء الفعلي للمنتجات الخضراء.

H5: جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة ما بعد شراء المنتجات الخضراء.

أكدت نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لاختبار مدى تأثير جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية الخاصة بالمنتجات الخضراء على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة ما بعد شراء المنتجات الخضراء بين عينة الدراسة على وجود تأثير ذو دلالة معنوية لزيادة جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية الخاصة بالمنتجات الخضراء على سلوكيات ما بعد شراء المنتجات الخضراء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.447)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0.05، مما يؤكد على وجود ارتباط طردى معنوي الدلالة بين جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية الخاصة بالمنتجات الخضراء وبين السلوكيات المتبعة خلال مرحلة ما بعد شراء المنتجات الخضراء. ولقد بلغ معامل التحديد R^2 قيمة قدرها 0.200، مما يعني أن أي تغير قيمته 0.200 في السلوكيات المتبعة خلال مرحلة ما بعد شراء المنتجات الخضراء بين عينة الدراسة هو نتاج للتغير في جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية الخاصة بتلك النوعية من المنتجات، وهو ما يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (12).

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

جدول (12): تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء على مرحلة ما بعد شراء تلك النوعية من المنتجات.

البيان	R	R ²	F المحسوبة	Sig	الدلالة	β
مرحلة ما بعد شراء المنتجات الخضراء	0.447	0.200	100.264	0.000	دال	0.348
الثابت						2.836

وبإيجاد قيمة درجة التأثير لمعامل β وجد أنه 0.348، مما يعني أن أي زيادة بدرجة واحدة في جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية الخاصة بالمنتجات الخضراء، يؤدي إلى تعديل السلوكيات المتبعة خلال مرحلة ما بعد شراء المنتجات الخضراء بقيمة قدرها 0.348، وهو الأمر الذي يدل على قدرة جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسية الخاصة بالمنتجات الخضراء على المساهمة في تفسير التغير الحادث في السلوكيات المتبعة خلال مرحلة ما بعد شراء المنتجات الخضراء بقيمة قدرها 0.348. ولمزيد من التأكيد على معنوية التأثير، نلاحظ أن قيمة F المحسوبة قد بلغت 100.264، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية قدره (Sig=0.00). مما يؤكد على قبول الفرضية الفرعية الخامسة والأخيرة من فرضيات الدراسة والتي تقضي بأن جاذبية

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

محتوى رسائل التسويق الفيروسي المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة ما بعد شراء المنتجات الخضراء.

مناقشة النتائج :

توصلت النتائج إلى أن جاذبية محتوى الرسائل الفيروسيّة المتعلقة بالمنتجات الخضراء تؤدي إلى تشجيع العملاء وحفزهم على شراء تلك النوعية من المنتجات، كما لم تجد غالبية مفردات العينة محل الدراسة مانعاً من تمرير رسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء لأصدقائهم ومعارفهم ونشرها على صفحاتهم الشخصية في حالة جاذبية محتوى تلك الرسائل. وتتفق تلك النتائج مع ما توصل إليه Kim et al. (2009)، عندما أشار إلى أن أهم العوامل المرتبطة بنجاح التسويق الفيروسي تتمثل في مدى جاذبية الرسالة الفيروسيّة، وهو ما يتماشى -أيضاً- مع ما توصل إليه Hirvijärvi (2017) من ضرورة اعتماد الرسائل التسويقية الفيروسيّة على محتوى جذاب ومؤثر، يزيد من رغبة العميل في إعادة توجيه المحتوى الفيروسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

كما أكدت النتائج أن غالبية مفردات العينة محل الدراسة بدأوا يشعرون بالحاجة إلى الحصول على المنتجات الخضراء في الوقت الراهن، الأمر الذي يضع مقدمي المنتجات الخضراء أمام تحدى يتعلق بضرورة تصميم تلك المنتجات بشكل يتناسب مع احتياجات العملاء الحالية المتزايدة، ويتناسب مع قدراتهم الشرائية، ويتسق مع زيادة رغبة الجيل الجديد من العملاء في الحفاظ على البيئة مما يدفعهم للسعي نحو اختيار منتجات خضراء صديقة للبيئة، وذلك وفقاً لما توصل إليه كل من

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

(2008) Awang et al.، و(2010) Han et al.، و(2014) Litaa et al. كما أكدت النتائج أن المعلومات الخاصة بالمنتجات الخضراء الموجهة للعملاء تتسم بالكفاية، حيث أصبحت فرص الدعاية والاعلان عن المنتجات الخضراء متاحة على مختلف المواقع الالكترونية وفي مختلف الأماكن التي يتردد عليها العملاء الحاليين والمحتملين، وذلك تماشياً مع قدرات الجيل الجديد من العملاء على جمع أكبر قدر من المعلومات حول جميع البدائل المتاحة من المنتجات الخضراء قبل إتخاذ قرار شرائها، وهو ما يتماشى مع ما توصل إليه (2014) Omanyو من نتائج. فيما أشارت النتائج -أيضاً- إلى سهولة المقارنة بين مختلف المنتجات الخضراء المقدمة في السوق المصرية، وهو الأمر الذي ربما يرجع لعدم تنوع تلك النوعية من المنتجات حتى الآن كونها منتجات حديثة الظهور في الأسواق المصرية، كما أفادت النتائج أن مزايا ومنافع المنتجات الخضراء الموجهة للعملاء واضحة ومتاحة بلغة سهلة ومفهومة، مع التأكيد على قدرة سعر المنتج الأخضر في التحكم في قرار العميل بشرائه. وأشارت النتائج -كذلك- إلى عدم وجود معوقات حقيقية أمام عملية قيام العملاء بشراء المنتجات الخضراء، فلم تعد عملية شراء تلك المنتجات تتطلب وقتاً طويلاً أو جهداً كبيراً للقيام بها، وهو الأمر الذي يبرره زيادة وعي الجيل الجديد من العملاء بتلك النوعية من المنتجات، وذلك وفقاً لما أشار إليه (2007) Soonthonsmai، مؤكداً على تزايد عملاء المنتجات الخضراء بين الجيل الجديد نتيجة لوعيهم بالمسائل البيئية، الأمر الذي يؤثر في سلوكياتهم الشرائية وقرارات الشراء الخاصة بهم، مدفوعين بالمخاوف البيئية.

() أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر
هشام سعيد إبراهيم

كما أكدت النتائج على اهتمام العملاء بتقييم المنتجات الخضراء بعد قيامهم بشرائها وتجربتها، حيث يقومون بالتحقق من مدى مطابقتها لتوقعاتهم بعد التجربة، معتقدين أن قيامهم بتقييم تجربة المنتجات الخضراء يكسبهم معلومات وخبرات قد تدفعهم لتكرار التجربة مرة أخرى، فبعد تجربة المنتج الأخضر، لا يمانع العملاء من قيام الشركة المنتجة بالتواصل معهم لتقييم المنتج، مع التأكيد على أن رضا العملاء عن المنتج الأخضر يمكن أن يؤدي إلى ولاء العملاء للشركة المنتجة له، وهو ما يتفق إلى حد بعيد مع ما توصل إليه (Dasari and Akrishnan (2010)، من ضرورة اعتماد الشركات المعاصرة على التسويق الفيروسي لقدرة هذا النمط التسويقي الحديث على خلق الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها.

وأكدت النتائج على وجود تأثير ذو دلالة معنوية لزيادة جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء على العملاء أثناء مرحلة تحديد احتياجاتهم الخاصة بتلك المنتجات، إذ أن زيادة جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء، يؤدي إلى زيادة احتياجات العملاء لتلك النوعية من المنتجات. وهو الأمر ذاته الذي ينطبق على مراحل قرار الشراء الأخرى، سواء كانت مرحلة جمع البيانات، أو تقييم البدائل، أو الشراء الفعلي، أو مرحلة ما بعد الشراء، مما يعني أن نتائج الدراسة قد رصدت تأثيراً ذو دلالة معنوية لزيادة جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء على سلوكيات العملاء خلال جميع مراحل إتخاذ القرار الشرائي لتلك النوعية من المنتجات. ويتفق ذلك مع ما توصل إليه (Aghdaie et al. (2012) مؤكداً على أن جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي تعتبر واحدة من أبرز العوامل المؤثرة في الرغبة في نشر هذا المحتوى وتميره للأخريين

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

من الأصدقاء والمعارف عبر شبكات التواصل الإجتماعي المختلفة، مما يؤدي بمرور الوقت لانتشار تلك الرسائل بين مستخدمي شبكة الإنترنت. وهو ما يتماشى تماماً مع ما أشار إليه (Ghanem, 2019) من كون التأثير العاطفي لجاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي هو حجر الزاوية في نجاح هذا النمط التسويقي الحديث، حيث يميل مستخدم شبكة الإنترنت لنشر الرسائل ذات المحتوى الجذاب (Chohan, 2013; Chung et al., 2017; Hirvijärvi, 2017) والتي تخالف ما توصل إليه كل من (Wei, 2014) و (Khuong and Thanh, 2016)، والتي أكدت على ضعف تأثير جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه العملاء نحو هذا النمط التسويقي المعاصر، ومن ثم التأثير به عند شراء ما يعرضه من سلع ومنتجات.

توصيات الدراسة:

- ضرورة توفير منتجات خضراء مبتكرة وجذابة من الناحية التصميمية لتشجيع المستهلكين على شرائها.
- يعتبر التعاون مع المؤثرين والمدونين والشخصيات العامة ذات التأثير الواسع عبر وسائل التواصل الاجتماعي عاملاً هاماً في التسويق الفيروسي، لذا يجب على الشركات إبرام شراكات مع هؤلاء المؤثرين لتوفير محتوى قيم وجذاب حول المنتجات الخضراء يشجع المستخدمين على مشاركة هذا المحتوى ونشره بين الجماهير.
- يجب على الشركات تشجيع المستهلكين على مشاركة تجاربهم الإيجابية مع المنتجات الخضراء مع أصدقائهم وعائلاتهم عن طريق توفير تجارب ممتازة ومرضية للعملاء.

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

- ضرورة اعتماد الشركات على إثارة مشاعر مستخدمي الإنترنت لجذب المستهلكين لشراء المنتجات الخضراء.
- ضرورة إنشاء رسائل تسويقية جذابة ومبتكرة لتوجيهها للجمهور المستهدف، بحيث تكون الرسالة قابلة للمشاركة وذات قيمة، بحيث يشعر المستهلكون بالرغبة في مشاركتها مع أصدقائهم وعائلاتهم.
- ضرورة دعم تصميم رسائل التسويق الفيروسية بالصور والألوان والعناصر البصرية بشكل مبتكر وجذاب، مع ضمان بساطة التصميم وسهولة القراءة والفهم، وإبراز الجوانب البيئية والمستدامة للمنتجات الخضراء.
- استخدام العناوين الجذابة، التي تؤدي إلى إثارة الاهتمام بالرسائل التسويقية الفيروسية، وتستدعي فضول المستهلكين وتحفزهم على متابعة قراءة المزيد حول المنتج.
- تقديم محتوى قيم وشيق حول المنتجات الخضراء وفوائدها وكيفية استخدامها بشكل فعال، مع تقديم نصائح وأفكار مفيدة للمستهلكين حول الاستدامة والعناية بالبيئة.
- استخدام الصور والفيديو وتضمينها في الرسائل التسويقية الفيروسية، مما يساعد في توصيل الرسالة بشكل أكثر قوة وجاذبية، ويعزز من فهم المستهلكين للمنتجات الخضراء.
- دمج عناصر التفاعل داخل إطار الرسالة التسويقية الفيروسية، مثل الاستطلاعات والأسئلة التي تشجع المستهلكين على المشاركة والتفاعل، مما يزيد من فرص تعزيز الحوار حول المنتجات الخضراء.

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

- تقديم عروض خاصة ومكافآت للمستهلكين الذين يختارون المنتجات الخضراء، مثل خصومات حصرية أو هدايا مجانية، بحيث تكون هذه العروض حافزاً إضافياً للمستهلكين للتحويل إلى المنتجات الخضراء.
- إنشاء برامج مكافآت وولاء تستهدف المستهلكين الذين يفضلون المنتجات الخضراء، وكذا الذين يقومون بنشر رسائل التسويق الفيروسي الخاصة بمنتجات الشركة، وهو الأمر الذي يمكن إدارته من خلال تقنية تراكم النقاط مع كل عملية شراء أو نشر، ومنح المكافآت المجانية أو الخصومات الخاصة بعد تحقيق مستوى معين من التفاعل مع رسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء التي تقدمها الشركة.
- تقديم خدمة الشحن المجاني للمستهلكين الذين يقومون بنشر رسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء التي تقدمها الشركة، بحيث يصبح ذلك عاملاً محفزاً للمستهلكين، خاصةً إذا كانوا ممن ينظرون إلى تكاليف الشحن كعائق أمام اتخاذ قرار الشراء.

(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم

قائمة المراجع:

- Abedniya, A. and Mahmoudi, S. S. (2010). "The impact of social networking websites to facilitate the effectiveness of viral marketing", International Journal of Advanced Computer Science and Applications, *1*(6):139-146.
- Aghdaie, S. F., Sanayei, A. and Etebari, M. (2012). "Evaluation of the Consumers' Trust Effect on Viral Marketing Acceptance Based on the Technology Acceptance Model". International Journal of Marketing Studies, *4*(6):79-94.
- Arunothaipipat, R. and Lin, Y.H. (2013). "Investigating barriers to implementing the Green Leaf Certification by small-and medium-sized hotels in Thailand". TEAM Journal of Hospitality and Tourism, *10*(1): 43-51.
- Awang, K. W., Ishak, N. O. R. K., Radzi, S. M. and Taha, A. Z. (2008). "Environmental Variables and Performance: Evidence from the Hotel Industry in Malaysia". International Journal of Economic, *2*(1):59-79.
- Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W. and Higgins, C. C. (2001). "Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research". Information Technology, Learning, and Performance Journal, *19*(1): 43-50.
- Chohan, R. (2013). "Understanding the role of emotion in viral marketing", A Master Thesis of Business Science, Marketing

Section, School of Management Studies, University of Cape Town, 15th November.

- Chu, S-C. (2011). "Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses among College-Aged Users". *Journal of Interactive Advertising*. Last retrieved at 15th of January 2024, from: (<http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2011.10722189>).
- Chung, A. Q., Andreev, P., Benyoucef, M., Duane, A. and O'Reilly, P. (2017). "Managing an organisation's social media presence: An empirical stage of growth model". *International Journal of Information Management*, **37**(1):1405-1417.
- Dasari, S. and Akrishnan, B. (2010). "Viral Marketing Products: A study on the influence of Attributes of web portals and Incentives offered on user Registrations", *IUP Journal of Marketing Management*, **9**(1/2): 99-112.
- Ghanem, M. S. (2019). "The Viral Marketing (VM) Role in Directing Customer Purchasing Decisions Regarding Fast Food in Egypt". *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality (JAAUTH)*, **16**(1): 80- 89.
- Gliem, J. A. and Gliem, R. R. (2003). "Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales". *Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community*

- Education, The Ohio State University, Columbus, OH, October 8-10: 82-88
- Goel, D. and Devi, G. (2014). "A review on impact of viral marketing," *Global Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3): 119-127.
 - Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H. and Richard, M-O. (2017). "A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions". *Journal of Business Research*, 71: 112-123.
 - Han, H., Hsu, L. T. and Sheu, C. (2010). "Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities". *Tourism Management*. 31(3), 325-334.
 - Hanaysha, J. R. (2018) "An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market", *PSU Research Review*, 2(1): 7-23.
 - Hirvijärvi, F. (2017). "Viral Marketing and content forwarding on social media: Outlining the key elements behind successful viral content creation", Master Thesis, International Business Arcada – University of Applied Sciences.
 - Khuong, M. N. and Thanh, T. T. (2016). "The Impacts of Viral Marketing on Vietnamese Travelers Decision to Thailand — A Study in Ho Chi Minh City". *Vietnam International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(5):200-205.

- Kim, D. J., Ferrin, D. L. and Rao, H. R. (2009). "Trust and satisfaction, the two wheels for successful e-commerce transactions: a longitudinal exploration". *Information System Research*, **20**(2): 237–257.
- Litaa, R, P., Suryaa, S., Ma'rufb, M. and Syahrula, L. (2014). "Green Attitude and Behavior of Local Tourists towards Hotels and Restaurants in West Sumatra, Indonesia". *Environmental Sciences*, 20, 4th International Conference on Sustainable Future for Human Security, Sustain 2013: 261-270.
- Omanyo, V. O. (2014). "Relationship between Green Operation Practices and Operational Performance of Hotels in Mombasa County, Kenya". *INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATIVE RESEARCH and DEVELOPMENT*, **3**(10): 166-179.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C. and Mohamad, O. (2010). "Green product purchase intention: Some insights from a developing country". *Resources, Conservation and Recycling*, **54**(12): 1419-1427.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. and Richmond, D. (1993). "Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix". *Advances in consumer research*, **20**: 488-493.
- Soonthonsmai, V. (2007). "Environmental or Green Marketing as Global Competitive Edge: Concept, Synthesis, and

Implication”. EABR (Business) and ETLC (Teaching) Conference Proceeding, Venice, Italy.

- Stewart, D. B. and Ewing, M. T. (2009). “A Conceptual Framework for Viral Marketing, ANZMAC, 207-216.
- Wei, L. S. (2014). “The Attitudes of Consumers towards Viral Marketing in Malaysia”. Unpublished Master Thesis, Department of International Business, Faculty of Accountancy and Management, University of Tunku Abdul Rahman, April, Malaysia.



(أثر جاذبية محتوى رسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)
هشام سعيد إبراهيم