

أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء

في مصر

## The Impact of Exposure to Viral Marketing Messages in Directing Green Product Purchasing Behaviors in Egypt

هشام سعيد إبراهيم<sup>1</sup>

[m.ghanem2008@gmail.com](mailto:m.ghanem2008@gmail.com)

### ملخص

يمثل مفهوم التسويق الفيروسي أحد أحدث مفاهيم التسويق التي تعكس التحول الذي طرأ على ممارسات التسويق، كنتيجة للاعتماد المتزايد على تكنولوجيا المعلومات في عمليات التسويق. وتسعى هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على أثر تعرض العملاء لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه قرارات شرائهم للمنتجات 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 لمعدلات تعرض العملاء لرسائل التسويق الفيروسي على سلوكياتهم خلال جميع مراحل شراء المنتجات الخضراء.

**الكلمات الدالة:** رسائل التسويق الفيروسي، سلوكيات الشراء، المنتجات الخضراء، معدلات التعرض.

1. معهد العجمي العالي للعلوم الإدارية - الإسكندرية

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

## **Abstract**

The concept of viral marketing represents one of the latest marketing concepts that reflect the transformation that has occurred in marketing practices as a result of the increasing reliance on information technology in marketing operations. This study aims to identify the impact of customers' exposure to viral marketing messages in guiding their purchasing decisions for green products in Egypt. The study was conducted on a sample of 404 Internet users. An electronic questionnaire was prepared via Google form and distributed via Messenger, email and WhatsApp. The study found a significant impact of customers' exposure rates to viral marketing messages on their behavior during all stages of purchasing green products.

**Keywords:** viral marketing messages, purchasing behaviors, green products, exposure rates.

## مقدمة:

يمثل مفهوم التسويق الفيروسي "Viral Marketing" أحد أحدث مفاهيم التسويق التي تعكس التحول الذي طرأ على ممارسات التسويق، كنتيجة للاعتماد المتزايد على تكنولوجيا المعلومات في عمليات التسويق، في ظل سيطرة شبكة الإنترنت كوسيط فعال في تنفيذ مختلف أنشطة الأعمال في عالمنا المعاصر (Van der Lans et al., 2010). وعلى 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). وتعمد الفكرة الرئيسية للتسويق الفيروسي على إرسال الرسائل والمعلومات حول المنتجات -سواء كانت سلعة أو خدمة- 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). ونظراً لتزايد معدلات الضرر البيئي المتحقق في عصر التصنيع (Mensah, 2007)، أصبحت القضايا البيئية مصدر قلق كبير في جميع أنحاء العالم (Jamaludina and Yusof, 2013)، وبدأت تلك القضايا تجتذب انتباه المجتمع العالمي، ومن ثم بدأت جميع الدول في محاولة نشر الوعي الأخضر بين المواطنين (Ramayah et al., 2010)، لنشر ثقافة الإستدامة بين الجماهير

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

(Arunothaipipat and Lin, 2013)، مما إنعكس على تقضيلات 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 أدى إلى إنتشار ثقافة المنتجات الخضراء بين الجيل الجديد من العملاء (Awang et al., 2008). وفي هذا السياق، تسعى هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على أثر تعرض العملاء لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه قرارات شرائهم للمنتجات الخضراء في مصر. مشكلة الدراسة:

دعمت الأدبيات التسويقية الحديثة حقيقة كون التسويق الفيروسي أصبح جزءاً رئيسياً من عالم الأعمال المعاصر في العديد من البلدان المتقدمة (Wilson, 2012)، وبناءً على ذلك تمت بلورة مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤل البحثي التالي: (ما هو تأثير التعرض للرسائل التسويقية الفيروسية على قرارات الشراء المتعلقة بالمنتجات الخضراء؟).

الخلفية النظرية وبناء فرضية الدراسة:

مفهوم التسويق الفيروسي "Viral Marketing" يشير مفهوم التسويق الفيروسي إلى "عملية تصميم رسالة ذاتية الإنتشار تحقق الرواج السريع بين مستخدمي الإنترنت" (Aghdaie et al., 2012). لذلك ينظر إلى

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

التسويق الفيروسي على أنه "نهج تسويقي جديد يحفز مستخدمي الإنترنت على جذب مستخدمين جدد" (Khasawneh and Shuhair, 2013).

### القرارات الشرائية

يعرف السلوك الشرائي بأنه "الطريقة أو الأسلوب الذي يتبعه العميل عند شراء السلع والخدمات التي تلبي احتياجاته" (Sathya and Indirajith, 2018)، ويترتب على السلوك الشرائي للعميل إتخاذ قرار الشراء، والذي يعرف بأنه "عملية تحديد الخيارات والبدائل المتاحة من السلعة أو الخدمة، واختيار البديل الأفضل من بين تلك البدائل" (Hanaysha, 2018).

### المنتجات الخضراء "Green Products"

عرف (Shamdasani et al., 1993) تلك النوعية من المنتجات على أنها "منتجات لا تؤدي إلى نشر التلوث البيئي ولا تضر بالموارد الطبيعية، كما يمكن إعادة تدويرها أو إعادة استخدامها بالأسلوب الذي يحقق الإستدامة".

### معدل التعرض لرسائل التسويق الفيروسي:

تعددت الدراسات التي أكدت على دور تزايد معدلات التعرض لرسائل التسويق الفيروسي عبر وسائل التواصل الإجتماعي في توجيه القرارات الشرائية للعملاء (Ghanem, 2010; Larson, 2009; Dasari and Akrishnan, 2010)، ويؤكد (Ghanem, 2019) على تأثير قرارات الشراء لمختلف المنتجات بمعدلات تعرض العملاء لرسائل التسويق الفيروسية الموجهة له عبر شبكة الإنترنت، وهو الأمر الذي لم يتم اختباره والتحقق منه فيما يتعلق بالمنتجات الخضراء. وبناء على ذلك، تم صياغة الفرضية

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

الأساسية للدراسة على النحو التالي:

**H:** زيادة معدلات التعرض لرسائل التسويق الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على السلوكيات المتبعة عند شراء تلك النوعية من المنتجات.

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

**H<sub>1</sub>:** زيادة معدلات التعرض لرسائل التسويق الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة تحديد الإحتياجات الخاصة بالمنتجات الخضراء.

**H<sub>2</sub>:** زيادة معدلات التعرض لرسائل التسويق الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة جمع المعلومات الخاصة بالمنتجات الخضراء.

**H<sub>3</sub>:** زيادة معدلات التعرض لرسائل التسويق الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة تقييم البدائل المتاحة من المنتجات الخضراء.

**H<sub>4</sub>:** زيادة معدلات التعرض لرسائل التسويق الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة الشراء الفعلي للمنتجات الخضراء.

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

**H5:** زيادة معدلات التعرض لرسائل 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 معدل التعرض لرسائل التسويق الفيروسي، 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.

### 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

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

مجموع عدد مفرداتها 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.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لمعرفة أثر المتغير المستقل للدراسة، والمتمثل في معدل التعرض للرسائل التسويقية الفيروسية، 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 (أعترض، وأعترض بشدة)، عند عرض

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم



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 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 معدل التعرض لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء ويتكون من 7 جمل موقفية، فيما

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

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 المستقصى منهم 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

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

"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 لأراء المحكمين.
- **الصدق الذاتي "Self Validity"**: تم حساب الصدق الذاتي لاستمارة الاستبيان الموجهة لأفراد العينة محل الدراسة، وفقاً للمعادلة التالية:

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

ووفقاً لهذه المعادلة فإن الصدق الذاتي للاستمارة يساوي 0.983، مما يعني توافر الصدق الذاتي لاستمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية.

**نتائج الدراسة:****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 ويفارق كبير ذوي التعليم فوق المتوسط بنسبة تواجد قدرها 11.1%، فيما سجل ذوي التعليم المتوسط فأقل أدنى نسبة تواجد بين مفردات العينة محل الدراسة (1.7%).

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

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

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

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

### معدل التعرض لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء

أشارت غالبية مفردات عينة الدراسة إلى أنهم أصبحوا يتعرضون بشكل شبه دائم لرسائل فيروسية تتعلق بتسويق مجموعة من المنتجات عبر شبكة الإنترنت (63.4%)، وهو الأمر الذي تزايد في الآونة الأخيرة فيما يتعلق برسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء (57.4%)، وهو الأمر الذي ربما يكون قد تسبب في زيادة معدلات شراء مفردات العينة محل الدراسة للمنتجات الخضراء مؤخراً (50.7%). وفي السياق ذاته، أشار أكثر من نصف مفردات العينة محل الدراسة (54.9%) أن المعلومات الخاصة بالمنتجات الخضراء والتي تتضمنها رسائل التسويق الفيروسي التي يتعرضون لها يمكن أن تؤدي لشرايهم لتلك النوعية من المنتجات، حيث يعتقدون أن زيادة معدلات تعرضهم لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء يمكن أن يزيد من رغبتهم في شراء تلك المنتجات (52.7%)، حيث أكد 44% من مفردات العينة محل الدراسة على إمكانية قيامهم بالفعل بشراء أحد المنتجات الخضراء في حالة تكرار تعرضهم لرسائل التسويق الفيروسي التي تروج لهذا النوع من المنتجات، بل أن 45% من مفردات العينة محل الدراسة قد شعروا بالفعل بالرغبة في شراء أحد المنتجات الخضراء بعد تعرضهم لرسالة فيروسية تروج لهذا المنتج، وهو ما يتضح من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (2).

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

## جدول (2): معدل التعرض لرسائل التسويق الفيروسي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	م
		موافق بشدة	موافق	محايد	أعترض	أعترض بشدة		
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1.060	3.72	105 26%	151 37.4%	91 22.5%	45 11.1%	12 3%	أصبحت أعرض بشكل شبه دائم لرسائل فيروسية تتعلق بتسويق مجموعة من المنتجات عبر شبكة الإنترنت.	1
1.038	3.58	80 19.8%	152 37.6%	108 26.7%	52 12.9%	12 3%	في الآونة الأخيرة، أعتقد أنني أصبحت أعرض للمزيد من رسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	2
1.079	3.49	81 20%	124 30.7%	122 30.2%	64 15.8%	13 3.2%	تزايدت معدلات شرائي للمنتجات الخضراء مؤخراً.	3
1.078	3.54	81 20%	141 34.9%	115 28.5%	49 12.1%	18 4.5%	المعلومات الخاصة بالمنتجات الخضراء والتي تتضمنها رسائل التسويق الفيروسي التي أعرض لها يمكن أن تؤدي لشرائي لتلك النوعية من المنتجات.	4
1.115	3.49	85 21%	128 31.7%	108 26.7%	67 16.6%	16 4%	أعتقد أن زيادة معدلات تعرضي لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء يمكن أن تؤدي لزيادة رغبتي في شراء تلك المنتجات.	5

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

1.224	3.26	78 19.3%	104 25.7%	99 24.5%	92 22.8%	31 7.7%	6 يمكن أن أقوم بالفعل بشراء أحد المنتجات الخضراء في حالة تكرار الرسائل الفيروسية التي أتعرض لها والتي تروج لهذا المنتج.
1.156	3.31	74 18.3%	108 26.7%	114 28.2%	86 21.3%	22 5.4%	7 شعرت بالفعل بالرغبة في شراء أحد المنتجات الخضراء بعد أن تعرضت لرسالة فيروسية تروج له.

### 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).

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم



## جدول (3) مرحلة تحديد الإحتياجات الخاصة بالمنتجات الخضراء

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	م
		موافق بشدة	موافق	محايد	أعترض	أعترض بشدة		
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1.030	3.59	88 21.8 %	126 31.2%	143 35.4 %	32 7.9%	15 3.7 %	1	أشعر بزيادة الحاجة للحصول على المنتجات الخضراء في الوقت الراهن.
.933	4.07	148 36.6 %	171 42.3%	60 14.9 %	16 4%	9 2.2 %	2	أعتقد أن يتوجب على مقدمي المنتجات الخضراء أن يقوموا بتصميم تلك المنتجات بشكل يتناسب مع احتياجات العملاء.
.975	4.11	10 42.3 %	144 35.6%	63 15.6 %	16 4%	171 2.5 %	3	عندما أرغب في شراء منتج من المنتجات الخضراء فإنني سأبحث عن منتجات تناسب قدراتي الشرائية.
.969	4.08	161 39.9 %	149 36.9%	67 16.6	18 4.5	9 2.2	4	شعوري بالرغبة في الحفاظ على البيئة ربما يدفعني للسعي نحو اختيار منتجات خضراء صديقة للبيئة.

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

### 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 التعرض لرسائل 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.

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

## 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 في المقارنة بين مختلف المنتجات الخضراء المقدمة في السوق المصرية (62.1%)، كما يعتقدون أن مزايا ومنافع المنتجات الخضراء 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.

م	العبارة	درجة الموافقة				
		أعترض بشدة	أعترض	محايد	موافق	موافق بشدة
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	أعتقد في سهولة في المقارنة بين مختلف المنتجات الخضراء المقدمة في السوق المصرية.	9	29	115	149	102
		2.2%	7.2%	28.5%	36.9%	25.2%
2	أعتقد أن مزايا ومنافع المنتجات الخضراء الموجهة للعملاء واضحة ومتاحة بلغة سهلة ومفهومة.	9	32	134	151	78
		2.2%	7.9%	33.2%	37.4%	19.3%

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

3	قد يتحكم سعر المنتج الأخضر في قرار شرائي له.	5 1.2 %	21 5.2%	82 20.3 %	178 44.1%	118 29.2 %	3.95	.902
4	في حالة شرائي للمنتجات الخضراء، أفضل وجود العديد من البدائل للإختيار من بينها.	7 1.7 %	14 3.5%	74 18.3 %	184 45.5%	125 30.9 %	4.00	.888

### 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%).

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

## جدول (6) مرحلة الشراء الفعلي للمنتجات الخضراء .

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	م
		موافق بشدة	موافق	محايد	أعترض	أعترض بشدة		
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
.962	3.67	9 20.5 %	155 38.4%	125 30.9 %	32 7.9%	83 2.2 %	1	اعتقد في عدم وجود مشكلات تعيق قيامي بشراء المنتجات الخضراء .
.938	3.66	85 21%	139 34.4%	143 35.4 %	32 7.9%	5 1.2 %	2	أعتقد أن عملية شراء المنتجات الخضراء لا تتطلب وقتاً طويلاً او جهداً كبيراً للقيام بها.
.948	3.83	105 26%	162 40.1%	108 26.7 %	20 5%	9 2.2 %	3	أشعر بأنني على استعداد لشراء أي منتج أخضر إذا نال إعجابي.
.960	3.79	102 25.2 %	159 39.4%	105 26%	32 7.9%	6 1.5 %	4	أرى أن العوامل المحيطة بي ربما تؤثر في قرار شرائي للمنتجات الخضراء .

(أثر التعرض لرسائل 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.	

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

3	أعتقد أن قيامي بتقييم تجربة المنتجات الخضراء يكسبني معلومات وخبرات قد تدفعني لتكرار التجربة مرة أخرى.	6	16	88	125	3.97	906
		1.5%	4%	21.8%	30.9%		
4	بعد تجربة المنتج الأخضر، لا أمانع من قيام الشركة المنتجة في التواصل معي لتقييم المنتج.	11	20	89	106	3.86	953
		27%	5%	22%	26.3%		
5	رضائي عن المنتج الأخضر يمكن أن يؤدي إلى ولائي للشركة المنتجة له.	8	20	95	130	3.93	965
		2%	5%	23.5%	32.2%		

## اختبار فرضيات الدراسة

## اختبار الفرضية الأساسية للدراسة

H: زيادة معدلات التعرض للرسائل التسويقية الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على السلوكيات المتبعة عند شراء تلك النوعية من المنتجات.

بإجراء تحليل الإنحدار الخطي البسيط بغرض إختبار مدى تأثير زيادة معدلات التعرض للرسائل التسويقية 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 معدلات التعرض للرسائل التسويقية الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تلك السلوكيات، حيث بلغ معامل الارتباط  $R(0.510)$ ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0.05، مما يؤكد على وجود ارتباط طردى معنوي الدلالة بين

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم



تعرض العميل عبر وسائل التواصل الاجتماعي لرسائل التسويق الفيروسية ذات الصلة بالمنتجات الخضراء وبين اتباعه لسلوكيات إيجابية عند شراء تلك النوعية من المنتجات. ولقد بلغ معامل التحديد  $R^2$  قيمة قدرها 0.260، مما يعني أن أي تغير قيمته 0.260 في السلوكيات المتبعة عند شراء المنتجات الخضراء بين عينة الدراسة هو نتاج للتغير في معدلات تعرض مفردات العينة محل الدراسة لرسائل التسويق الفيروسية المتعلقة بتلك النوعية من المنتجات، وهو ما يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (7).

جدول (7): تحليل الانحدار الخطى البسيط لتأثير معدلات التعرض للرسائل 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	$\beta$
السلوكيات المتبعة عند شراء المنتجات الخضراء	0.510	0.260	141.218	0.000	دال	الثابت
						معدلات التعرض للرسائل التسويقية الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي
						2.705
						0.359

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسية في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

وبإيجاد قيمة درجة التأثير لمعامل  $\beta$  وجد أنه 0.359، مما يعني أن أي زيادة بدرجة واحدة في معدلات التعرض للرسائل التسويقية الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يؤدي إلى التأثير في السلوكيات المتبعة عند شراء تلك النوعية من المنتجات بين العملاء بقيمة قدرها 0.359، وهو الأمر الذي يدل على قدرة المتغير المستقل للدراسة -والمتمثل في معدلات التعرض للرسائل التسويقية الفيروسية 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 0.359.

ولمزيد من التأكيد على معنوية التأثير، نلاحظ أن قيمة  $F$  المحسوبة قد بلغت 141.218، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية قدره (Sig=0.00)، إذ أنها أكبر من قيمة  $F$  الجدولية، مما يؤكد على قبول الفرضية الأساسية للدراسة والتي تقضي بأن زيادة معدلات التعرض للرسائل التسويقية الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على السلوكيات المتبعة عند شراء تلك النوعية من المنتجات.

#### اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

$H_1$ : زيادة معدلات التعرض لرسائل 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 معدل التعرض

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

لرسائل التسويق الفيروسي 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 معدلات تعرض العملاء لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء على مرحلة تحديد احتياجاتهم الخاصة بالمنتجات الخضراء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $R (0.442)$ ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0.05، مما يؤكد على وجود ارتباط طردي معنوي الدلالة بين تعرض العملاء لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء وبين تحديد احتياجات العملاء من المنتجات الخضراء. ولقد بلغ معامل التحديد  $R^2$  قيمة قدرها 0.195، مما يعني أن أي تغير قيمته 0.195 في تحديد الاحتياجات الخاصة بالمنتجات الخضراء بين عينة الدراسة هو نتاج للتغير في معدلات التعرض لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بتلك النوعية من المنتجات، وهو ما يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (8).

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

جدول (8): تحليل الانحدار الخطى البسيط لتأثير معدلات تعرض العملاء لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء على مرحلة تحديد احتياجاتهم من تلك النوعية من المنتجات.

البيان	R	R <sup>2</sup>	F المحسوبة	Sig	الدلالة	$\beta$
مرحلة تحديد احتياجات العملاء من المنتجات الخضراء	0.44	0.19	97.604	0.00	دال	الثابت
	2	5		0		معدل التعرض لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء
						0.379
						2.735

وبإيجاد قيمة درجة التأثير لمعامل  $\beta$  وجد أنه 0.379، مما يعني أن أي زيادة بدرجة واحدة في معدلات تعرض العملاء لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء، يؤدي إلى زيادة احتياجات العملاء من تلك النوعية من المنتجات بقيمة قدرها 0.379، وهو الأمر الذي يدل على قدرة معدلات التعرض لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء على المساهمة في تفسير التغير الحادث في احتياجات العملاء من تلك النوعية من المنتجات بقيمة قدرها 0.379. ولمزيد من التأكيد على معنوية التأثير، نلاحظ أن قيمة F المحسوبة قد بلغت 97.604، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية قدره (Sig=0.00). مما يؤكد على قبول الفرضية الفرعية الأولى من فرضيات الدراسة والتي تقضي بأن زيادة معدلات التعرض للرسائل التسويقية الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة تحديد الاحتياجات الخاصة

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

بالمنتجات الخضراء.

**H<sub>2</sub>**: زيادة معدلات التعرض لرسائل 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 معدل التعرض لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة جمع المعلومات الخاصة بالمنتجات الخضراء بين عينة الدراسة على وجود تأثير ذو دلالة معنوية لزيادة معدلات تعرض العملاء لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء على سلوكيات العملاء خلال مرحلة جمع المعلومات الخاصة بالمنتجات الخضراء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $R (0.504)$ ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0.05، مما يؤكد على وجود ارتباط طردى معنوي الدلالة بين تعرض العملاء لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء وبين جمع المعلومات الخاصة بالمنتجات الخضراء. ولقد بلغ معامل التحديد  $R^2$  قيمة قدرها 0.254، مما يعني أن أي تغير قيمته 0.254 في جمع المعلومات الخاصة بالمنتجات الخضراء بين عينة الدراسة هو نتاج للتغير في معدلات التعرض لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بتلك النوعية من المنتجات، وهو ما يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (9).

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

جدول (9): تحليل الانحدار الخطى البسيط لتأثير معدل التعرض لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء على مرحلة جمع المعلومات الخاصة بتلك النوعية من المنتجات.

البيان	R	R <sup>2</sup>	F المحسوبة	Sig	الدلالة	$\beta$
مرحلة جمع المعلومات الخاصة بالمنتجات الخضراء	0.50	0.25	136.964	0.00	دال	الثابت
	4	4		0		معدل التعرض لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء

وبإيجاد قيمة درجة التأثير لمعامل  $\beta$  وجد أنه 0.394، مما يعني أن أي زيادة بدرجة واحدة في معدلات تعرض العملاء لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء، يؤدي إلى مزيد من سلوكيات جمع المعلومات الخاصة بتلك النوعية من المنتجات بقيمة قدرها 0.394، وهو الأمر الذي يدل على قدرة معدلات التعرض لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء على المساهمة في تفسير التغير الحادث في سلوكيات جمع المعلومات الخاصة بتلك النوعية من المنتجات بقيمة قدرها 0.394.

ولمزيد من التأكيد على معنوية التأثير، نلاحظ أن قيمة F المحسوبة قد بلغت 136.964، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية قدره (Sig=0.00). مما يؤكد على قبول الفرضية الفرعية الثانية من فرضيات الدراسة والتي تقضي بأن زيادة معدلات التعرض للرسائل التسويقية الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

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

**H<sub>3</sub>**: زيادة معدلات التعرض لرسائل 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 معدل التعرض لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة تقييم البدائل المتاحة من المنتجات الخضراء بين عينة الدراسة على وجود تأثير ذو دلالة معنوية لزيادة معدلات تعرض العملاء لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء على سلوكيات العملاء خلال مرحلة تقييم البدائل المتاحة من المنتجات الخضراء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $R(0.495)$ ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0.05، مما يؤكد على وجود ارتباط طردي معنوي الدلالة بين تعرض العملاء لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء وبين السلوكيات المتبعة خلال مرحلة تقييم البدائل المتاحة من المنتجات الخضراء. ولقد بلغ معامل التحديد  $R^2$  قيمة قدرها 0.245، مما يعني أن أي تغير قيمته 0.245 في السلوكيات المتبعة خلال مرحلة تقييم البدائل المتاحة من المنتجات الخضراء بين عينة الدراسة هو نتاج للتغير في معدلات التعرض لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بتلك النوعية من المنتجات، وهو ما يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (10).

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

جدول (10): نتائج تحليل الانحدار الخطى البسيط لتأثير معدل التعرض لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء على مرحلة تقييم البدائل المتاحة من تلك النوعية من المنتجات.

البيان	R	R <sup>2</sup>	F المحسوبة	Sig	الدلالة	$\beta$
مرحلة تقييم البدائل المتاحة من المنتجات الخضراء	0.495	0.245	130.256	0.000	دال	0.371
معدل التعرض لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء						2.605

وإيجاد قيمة درجة التأثير لمعامل  $\beta$  وجد أنه 0.371، مما يعني أن أي زيادة بدرجة واحدة في معدلات تعرض العملاء لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء، يؤدي إلى مزيد من السلوكيات المتبعة خلال مرحلة تقييم البدائل المتاحة من المنتجات الخضراء بقيمة قدرها 0.371، وهو الأمر الذي يدل على قدرة معدلات التعرض لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء على المساهمة في تفسير التغير الحادث في السلوكيات المتبعة خلال مرحلة تقييم البدائل المتاحة من المنتجات الخضراء بقيمة قدرها 0.371.

ولمزيد من التأكيد على معنوية التأثير، نلاحظ أن قيمة F المحسوبة قد بلغت 130.256، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية قدره (Sig=0.00). مما يؤكد على

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم



قبول الفرضية الفرعية الثالثة من فرضيات الدراسة والتي تقضي بأن زيادة معدلات التعرض للرسائل التسويقية الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة تقييم البدائل المتاحة من المنتجات الخضراء.

**H<sub>4</sub>**: زيادة معدلات التعرض لرسائل 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 معدل التعرض لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة الشراء الفعلي للمنتجات الخضراء بين عينة الدراسة على وجود تأثير ذو دلالة معنوية لزيادة معدلات تعرض العملاء لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء على سلوكيات الشراء الفعلي للمنتجات الخضراء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $R$  (0.481)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0.05، مما يؤكد على وجود ارتباط طردي معنوي الدلالة بين تعرض العملاء لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء وبين السلوكيات المتبعة خلال مرحلة الشراء الفعلي للمنتجات الخضراء. ولقد بلغ معامل التحديد  $R^2$  قيمة قدرها 0.232، مما يعني أن أي تغير قيمته 0.232 في السلوكيات المتبعة خلال مرحلة الشراء الفعلي للمنتجات الخضراء بين عينة الدراسة هو نتاج للتغير في معدلات التعرض لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بتلك النوعية من المنتجات، وهو ما يتضح من خلال البيانات الواردة في

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

الجدول رقم (11).

جدول (11): تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير معدل التعرض لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء على مرحلة الشراء الفعلي لتلك النوعية من المنتجات.

البيان	R	R <sup>2</sup>	F المحسوبة	Sig	الدلالة	$\beta$
مرحلة الشراء الفعلي للمنتجات الخضراء	0.481	0.232	121.282	0.000	دال	الثابت
						2.441
						معدل التعرض لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء
						0.383

وبإيجاد قيمة درجة التأثير لمعامل  $\beta$  وجد أنه 0.383، مما يعني أن أي زيادة بدرجة واحدة في معدلات تعرض العملاء لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء، يؤدي إلى تعديل السلوكيات المتبعة خلال مرحلة الشراء الفعلي للمنتجات الخضراء بقيمة قدرها 0.383، وهو الأمر الذي يدل على قدرة معدلات التعرض لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء على المساهمة في تفسير التغير الحادث في السلوكيات المتبعة خلال مرحلة الشراء الفعلي للمنتجات الخضراء بقيمة قدرها 0.383.

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

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

121.282، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية قدره ( $\text{Sig}=0.00$ ). مما يؤكد على قبول الفرضية الفرعية الرابعة من فرضيات الدراسة والتي تقضي بأن زيادة معدلات التعرض للرسائل التسويقية الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة الشراء الفعلي للمنتجات الخضراء.

$H_5$ : زيادة معدلات التعرض لرسائل 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 معدل التعرض لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة ما بعد شراء المنتجات الخضراء بين عينة الدراسة على وجود تأثير ذو دلالة معنوية لزيادة معدلات تعرض العملاء لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء على سلوكيات ما بعد شراء المنتجات الخضراء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $R$  (0.441)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0.05، مما يؤكد على وجود ارتباط طردى معنوي الدلالة بين تعرض العملاء لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء وبين السلوكيات المتبعة خلال مرحلة ما بعد شراء المنتجات الخضراء. ولقد بلغ معامل التحديد  $R^2$  قيمة قدرها 0.159، مما يعني أن أي تغير قيمته 0.159 في السلوكيات المتبعة خلال مرحلة ما بعد شراء المنتجات الخضراء بين عينة الدراسة هو نتاج للتغير في معدلات التعرض لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

بتلك النوعية من المنتجات، وهو ما يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (12).

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

البيان	R	R <sup>2</sup>	F المحسوبة	Sig	الدلالة	$\beta$
مرحلة ما بعد شراء المنتجات الخضراء	0.441	0.159	97.311	0.000	دال	الثابت
						2.799
						معدل التعرض لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء
						0.356

وبإيجاد قيمة درجة التأثير لمعامل  $\beta$  وجد أنه 0.356، مما يعني أن أي زيادة بدرجة واحدة في معدلات تعرض العملاء لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء، يؤدي إلى تعديل السلوكيات المتبعة خلال مرحلة ما بعد شراء المنتجات الخضراء بقيمة قدرها 0.356، وهو الأمر الذي يدل على قدرة معدلات التعرض لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء على المساهمة في تفسير التغير الحادث في السلوكيات المتبعة خلال مرحلة ما بعد شراء المنتجات الخضراء

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

بقيمة قدرها 0.356.

ولمزيد من التأكيد على معنوية التأثير، نلاحظ أن قيمة  $F$  المحسوبة قد بلغت 97.311، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية قدره ( $Sig=0.00$ ). مما يؤكد على قبول الفرضية الفرعية الخامسة والأخيرة من فرضيات الدراسة والتي تقضي بأن زيادة معدلات التعرض للرسائل التسويقية الفيروسية المتعلقة بالمنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على السلوكيات المتبعة خلال مرحلة ما بعد شراء المنتجات الخضراء.

#### مناقشة نتائج الدراسة:

توصلت النتائج إلى أن غالبية مفردات العينة محل الدراسة باتوا يتعرضون بشكل شبه دائم لرسائل فيروسية تتعلق بتسويق مجموعة من المنتجات عبر شبكة الإنترنت، وهو الأمر الذي تزايدت حدته في الآونة الأخيرة، وذلك لمختلف أنماط المنتجات بما في ذلك المنتجات الخضراء، وهو الأمر الذي يتدخل في زيادة رغبتهم في شراء تلك المنتجات، وهي النتائج التي تتفق مع ما توصل إليه كل من Van der Lans et al. (2010)، و (Goel and Devi (2014)، و (Khuong and Thanh (2016)، والتي أشارت إلى الاعتماد المتزايد على تكنولوجيا المعلومات في عمليات التسويق، وذلك في ظل سيطرة شبكة الإنترنت كوسيط فعال في تنفيذ مختلف أنشطة الأعمال في عالمنا المعاصر، حيث باتت العديد من مؤسسات الأعمال حول العالم تتبنى التسويق الفيروسي كأسلوب تسويقي ناجح.

كما أكدت النتائج أن غالبية مفردات العينة محل الدراسة بدأوا يشعرون بالحاجة إلى

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

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 Awang et al. (2008)، و Han et al. (2010)، و Lita et al. (2014).

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 Omany (2014) 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

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

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 (Soonthonsmai, 2007)، 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.

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.

ودلت النتائج على وجود تأثير ذو دلالة معنوية لزيادة معدلات تعرض العملاء لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء على سلوكيات العملاء خلال مرحلة تحديد احتياجاتهم الخاصة بتلك المنتجات، حيث تؤدي زيادة معدلات تعرض العملاء لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء إلى زيادة احتياجات العملاء

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

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 معدلات تعرض العملاء لرسائل التسويق الفيروسي الخاصة بالمنتجات الخضراء على سلوكيات العملاء خلال جميع مراحل إتخاذ القرار الشرائي لتلك النوعية من المنتجات. وتتفق تلك النتائج مع ما توصل إليه كل من (2009) Larson و Dasari (2010) and Akrishnan حيث أشارت نتائج الدراسات التي قاموا بإجرائها إلى دور تزايد معدلات التعرض لرسائل التسويق الفيروسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه القرارات الشرائية للعملاء.

#### توصيات الدراسة:

- ضرورة نشر الوعي البيئي بين العملاء، مما يساهم في زيادة معدلات الإقبال على ما يقدمونه من منتجات صديقة للبيئة.
- ضرورة أن تتسم المنتجات الخضراء المقدمة للعملاء بسهولة الاستخدام وارتفاع مستويات الجودة لتلبي احتياجات المستهلكين بشكل فعال.
- يجب على الشركات تكثيف استخدام الدعاية الرقمية لنشر رسائل التسويق الفيروسي للمنتجات الخضراء، مع تركيز الحملات الإعلانية على الفوائد البيئية والاجتماعية لتلك النوعية من المنتجات، مما يعزز الوعي بالقضايا البيئية بين العملاء ويحفزهم على اتخاذ قرارات إيجابية.
- ضرورة تقديم المعلومات الصحيحة والواضحة حول فوائد المنتجات الخضراء

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم



- وأثرها على البيئة، والتأكد من وجود استراتيجيات تسويقية فعالة للتوعية بالمنتجات الخضراء.
- كون الرسائل التسويقية الفيروسية تعتمد على التفاعل والمشاركة، يجب على الشركات المنتجة للمنتجات الخضراء أن تتفاعل مع العملاء وتستجيب لأسئلتهم وملاحظاتهم بشكل فوري، من خلال توفير قنوات اتصال سهلة ومرنة مثل غرف الدردشة المباشرة عبر الموقع الإلكتروني للشركة أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لتحقيق التواصل المباشر مع العملاء وتلبية احتياجاتهم وإزالة مخاوفهم.
  - الاعتماد على توصيات وشهادات العملاء الحاليين الذين استخدموا المنتجات الخضراء وكانت لديهم تجارب إيجابية، مما يؤدي إلى بناء الثقة وتشجيع الآخرين على شراء المنتجات الخضراء.
  - ضرورة تقديم عروض خاصة ومكافآت للمستهلكين الذين يشترون المنتجات الخضراء، مثل التخفيضات الحصرية أو نقاط الولاء، بحيث تصبح تلك الحوافز دافعاً إضافياً قوياً للمستهلكين لاختيار المنتجات الخضراء وزيادة معدلات الشراء.
  - ضرورة التفاعل مع ملاحظات واقتراحات المستهلكين والرد عليها بشكل إيجابي لتعزيز الثقة والولاء للمنتجات الخضراء.
  - طرح قصص وشهادات إيجابية من العملاء الحاليين الذين استفادوا من المنتجات الخضراء، بحيث تضفي المصداقية على الرسائل التسويقية وتشجع

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

- المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء مماثلة.
- التركيز على المزايا الشخصية، من خلال تسليط الضوء على المزايا التي سيحققها المستهلك عند استخدام المنتجات الخضراء، مثل توفير المال أو تحسين الصحة الشخصية.
  - تقديم عروض خاصة وتخفيضات ومميزات حقيقية ملموسة للعملاء الذين يقومون بنشر رسائل التسويق الفيروسي، والتي يمكن أن تتمثل في خصومات حصرية أو عروض شراء مميزة.
  - تقديم هدايا ترويجية مجانية لمن يقوم بنشر رسائل التسويق الفيروسية الخاصة بالمنتجات الخضراء، مثل عينات مجانية أو منتجات تجريبية صغيرة، بحيث تكون تلك الهدايا المجانية حافزاً للمستهلكين لتجربة المنتجات الخضراء وتعزيز ارتباطهم بها.
  - تقديم تعهداً بالتبرع بجزء من عائدات المبيعات للأعمال الخيرية أو المنظمات البيئية في حالة قيام العملاء بنشر عدد معين من الرسائل الفيروسية الخاصة بالمنتجات الخضراء التي تقدمها الشركة، مما يشعر العملاء بإسهامهم في دعم قضايا المجتمع والبيئية الهامة.

(أثر التعرض لرسائل 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.
- Dasari, S. and Akrishnan, B. (2010). "Viral Marketing Products: A study on the influence of Attributes of web portals and

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

- 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.
  - 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.

- Jamaludina, M. and Yusof, Z. B. (2013). "Best Practice of Green Island Resorts". *Social and Behavioral Sciences*, **105**(20): 20-29.
- Khasawneh, M. A. and Shuhaiber, A. (2013). "A comprehensive model of factors influencing consumer attitudes towards and acceptance of SMS advertising: an empirical Investigation in Jordan". *International Journal of Sales & Marketing Management*, **3**(2):1-22.
- 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.
- Larson, R. J. (2009). "The rise of viral marketing through the new media of social media". *Faculty Publications and Presentations*. Paper 6. Last retrieved at 15<sup>th</sup> of January 2024 from: ([http://digitalcommons.liberty.edu/busi\\_fac\\_pubs/6](http://digitalcommons.liberty.edu/busi_fac_pubs/6))
- Litaa, R, P., Suryaa, S., Ma'ruhb, M. and Syahrula, L. (2014). "Green Attitude and Behavior of Local Tourists towards Hotels and Restaurants in West Sumatra, Indonesia". *Environmental Sciences*, 20, 4<sup>th</sup> International Conference on Sustainable Future for Human Security, Sustain 2013: 261-270.
- Magnani, R. (1997). "Sampling guide". *IMPACT Food Security and Nutrition Monitoring Project*, Arlington, Va.

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

- Mensah, I. (2007). "Environmental management and sustainable tourism development: the case of hotels in Greater Accra region (GAR) of Ghana". Journal of Retail and Leisure Property, 6(1): 15-22.
- Omany, 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.
- Sathya, P. and Indirajith, R. (2018). "A Study on Purchase Behavior of Consumer Durable Goods with Special Reference to Tiruvarur District". International Journal of Scientific Research and Management, 6(2): 100-107.
- 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.
- Stewart, D. B. and Ewing, M. T. (2009). "A Conceptual Framework for Viral Marketing, ANZMAC, 207-216.

(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم

- van der Lans, R.; van Bruggen, G.; Eliashberg, J. and Wierenga, J. (2010). "A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth". *Marketing Science*, **29**(2): 348-365.
- Wilson, R. F. (2012). "The six simple principles of viral marketing". Last retrieved at 15<sup>th</sup> of January 2024 from: ([http://www.gwu.edu/~ibus266j/Global%20E-marketing/031300\\_viral.html](http://www.gwu.edu/~ibus266j/Global%20E-marketing/031300_viral.html)).



(أثر التعرض لرسائل التسويق الفيروسي في توجيه سلوكيات شراء المنتجات الخضراء في مصر)

هشام سعيد إبراهيم