



**الدور الوسيط لسلوكيات مواطنة العميل الخضراء في العلاقة بين صورة  
العلامة الخضراء والاتجاهات نحوها وقوة العلامة: دراسة ميدانية على  
فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ**

إعداد

د. السيد يوسف السيد رجب حراز  
أستاذ إدارة الأعمال المساعد  
معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة  
drhraz1967@gmail.com

د. مها مصباح محمد شبانة  
أستاذ إدارة الأعمال المساعد  
كلية التجارة، جامعة دمياط  
moha@du.edu.eg

د. معتز السيد أبو العز

مدرس إدارة الأعمال  
كلية التجارة – جامعة دمياط

moatazaboelezz@yahoo.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد السادس - العدد الأول - الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٥

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

شبانة، مها مصباح محمد؛ حراز، السيد يوسف السيد رجب؛ أبو العز، معتز السيد. (٢٠٢٥). الدور الوسيط لسلوكيات مواطنة العميل الخضراء في العلاقة بين صورة العلامة الخضراء والاتجاهات نحوها وقوة العلامة: دراسة ميدانية على فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٦(١)٣، ١٧٥٣-١٧٩٢.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

## الدور الوسيط لسلوكيات مواطنة العميل الخضراء في العلاقة بين صورة العلامة الخضراء والاتجاهات نحوها وقوة العلامة: دراسة ميدانية على فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ

د. مها مصباح محمد شبانة؛ د. السيد يوسف السيد رجب حراز؛ د. معتز السيد أبو العز

### المخلص:

تماشياً مع الاستراتيجية الوطنية لتغير المناخ في مصر ٢٠٥٠، يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير صورة العلامة الخضراء واتجاهات العملاء تجاه العلامة الخضراء على قوة العلامة. كما يختبر الدور الوسيط لسلوكيات مواطنة العملاء الخضراء بين صورة العلامة الخضراء واتجاهاتهم نحو قوة العلامة. تم تطوير الإطار المفاهيمي لاختبار فرضيات البحث بناءً على نظرية (S-O-R) باستخدام Smart PLS-SEM لتحليل البيانات التي تم جمعها من ٦٩٠ زائراً للفنادق الخضراء في شرم الشيخ. كشفت النتائج عن وجود تأثير كبير لصورة العلامة الخضراء على سلوكيات مواطنة العملاء الخضراء وقوة العلامة، كما يوجد تأثير كبير لمواقف العلامة الخضراء على سلوكيات مواطنة العملاء الخضراء، بينما لا يوجد تأثير كبير للاتجاهات العملاء نحو العلامة الخضراء على قوة العلامة. وأوضحت النتائج عن الدور الوسيط لسلوكيات مواطنة العملاء الخضراء بين صورة العلامة الخضراء واتجاهاتهم على قوة العلامة. وفي ضوء ما أسفر عنه البحث من نتائج؛ تم الإشارة إلى أهم مساهماته النظرية والتطبيقية إضافة إلى اقتراح مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز قوة علامة فنادق الخمس نجوم من خلال ترسيخ صورة العلامة الخضراء وتنمية الاتجاهات الإيجابية نحوها في أذهان عملاء تلك الفنادق.

### الكلمات المفتاحية:

صورة العلامة الخضراء، الاتجاهات نحو العلامة الخضراء، سلوكيات مواطنة العميل الخضراء، قوة العلامة.

### مقدمة:

نظراً لأن قضايا البيئة أصبحت محل بحث ودراسة من العالم، فقد ازداد الاهتمام بالتوجه البيئي لدى العملاء في أوائل التسعينيات، بحيث أصبح العملاء على استعداد أكثر لشراء منتجات صديقة للبيئة. لذلك يعتبر التسويق الأخضر من الاتجاهات الحديثة الحتمية لكثير من الشركات. وقد تم تبني وتطبيق مفهوم التسويق الأخضر على نطاق واسع في السنوات الأخيرة، وبالتالي غالباً ما يسمح التسويق الأخضر للشركات بالوصول إلى أسواق جديدة وزيادة ربحيتها والتمتع بمزايا تنافسية (Chen, 2010).

ويظهر ذلك في أحد الاتجاهات الحديثة اليوم وهي الطلب على المنتجات والخدمات صديقة البيئة أو ما يطلق عليها العلامات الخضراء (Nysveen et al., 2018). ويستخدم مصطلح الأخضر كرمز يعبر عن استراتيجيات لتحديد وضع العلامة في صورة محددة مثل المنتجات العضوية والمنتجات موفرة للطاقة وصديقة البيئة (Parker et al., 2009).

ويعد التسويق الأخضر أحد المفاهيم الناشئة في مجال التسويق، وتم تطبيق هذا المفهوم على نطاق واسع في الممارسات العملية (Chen, 2010). ومن ثم فقد تم التركيز على العلامة كونها أحد أهم الأصول وأكثرها قيمة في الشركة والتي يتم تطويرها بمرور الوقت، كما تعكس علامة المنتج العديد من الخصائص التشغيلية والعاطفية التي يتم تكوينها في ذهن العميل تجاه السلعة أو الخدمة (Baniyani et al., 2021).

كما شهد قطاع السياحة والضيافة نمواً كبيراً، حيث قد اقتربت معدلات الإشغال التي كانت عليها قبل جائحة كورونا Covid 19 إلى الكمال، وعلى الرغم من زيادة عدد الاقبال المشجعة من قبل الزائرين والمسافرين إلا أن هذه الزيادة كانت محل تنافس شديد بين الفنادق وبعضها حول تلبية الطلب المتزايد وإعطاء الأولوية للاستدامة البيئية في نفس الوقت، وعليه اهتمت كثير من الشركات العاملة في قطاع الضيافة والفندقة بتطوير وتنفيذ الممارسات الخضراء من أجل تقديم خيارات إقامة تتماشى مع الاستدامة البيئية (Tan et al., 2025).

وفي الآونة الأخيرة، ازداد الاهتمام البيئي أيضاً لدى العملاء بسبب عوامل عدة أهمها الاحتباس الحراري والتلوث، وتسعى العديد من الشركات لاغتنام الفرصة من خلال الاهتمام بالجوانب البيئية حيث يجب على الشركات إيجاد فرصة لتحسين أدائها البيئي سواء لمنتجاتها أو خدماتها وذلك لتعزيز قيمة العلامة في أذهان عملائه (Wang et al., 2024). وهو ما جاء من توصيات في مؤتمر المناخ العالمي COP27 بشرم الشيخ، والذي أكد على أهميته البحث عن طرق جديدة لإدارة هذه التغييرات بما تجعل الشركات العاملة بالدولة مؤسسات صديقة للبيئة.

وتعاني جميع دول العالم من الآثار السلبية لتغير المناخ الناتج عن التدهور البيئي. وتظهر الأبحاث الحديثة أن التدهور البيئي قد يساهم بشكل كبير في الأنشطة والممارسات البشرية. حيث أكدت دراسة (Tan et al., 2025) أنه ستصل الخسائر المترتبة على التغيرات المناخية بنحو ١٧٨ ترليون دولار من الخسائر الاقتصادية العالمية في السنوات الخمس القادمة والتي من المتوقع تهجير ١٠٪ من سكان العالم بحلول ٢٠٣٠ نتيجة الجفاف الشديد مما دفع كثير من الشركات إلى التركيز وإعطاء الأولوية لاستخدام مواد صديقة للبيئة وبالفعل كانت نسبة استجابة الشركات داخل الصناعة ٦٥٪ من إجمالي الشركات حول العالم.

ولذلك، يجب أن يتحمل الأفراد مسؤولية أفعالهم وممارساتهم تجاه البيئة، وأدى الوعي المتزايد والإجراءات الاحترازية تجاه البيئة إلى ظهور سلوك مواطنة العميل الأخضر، وهو مفهوم مأخوذ من سلوك المواطنة التنظيمية. وعلى الرغم من أهمية هذه الاتجاهات وخاصة في البحث عن دراسة سلوك مواطنة العميل الأخضر. فهناك حاجة إلى مزيد من العمل الموحد لفهم الآثار المترتبة لسلوك مواطنة العميل الأخضر على الشركات وتسويق الخدمات (Alsaggaf et al., 2019).

حيث تمت دراسة صورة العلامة سابقاً بشكل أساسي من جانب التركيز على حقوق ملكية العلامة، والتي تم اقتراحها لتعديل تأثير الأنشطة التسويقية في سبيل العمل على تحسين صورتها للعملاء، أو المساهمة في رفع القيمة المالية للعلامة لشركة ما. وتم تعريف العلامة القوية بواسطة Keller (2008, p. 27) على أنها أشهر العلامات وأكثرها احتراماً. تم التأكيد على أن صورة العلامة تلعب

دورًا مهمًا في ممارسات وسلوكيات العملاء اليومية إما بالاختيار أو الشراء. وتشكل صورة العلامة جزءًا من الإطار التفسيري لسلوكياتهم وممارساتهم عند تعرضهم للعلامات المختلفة (et al., 2011). وعليه أدركت أبحاث التسويق التي أجريت خلال السنوات الماضية أهمية قوة العلامة لنجاح الشركات (Doyle, 2001). وكذلك في تطوير العلاقة بين العلامة وولاء العميل لها ومدى تأثيرهم بصورتها (Veloutsou, 2015).

وفي الآونة الأخيرة، اتجهت عدد من الدراسات إلى تناول أهمية إدراك العملاء لمفهوم قوة العلامة والتي تعرف على أنها استجابة تقييمية أو سلوكية ناتجة عن مسارات معرفية قوية قابلة للتكوين من المحتمل أن تؤثر على اختيار العلامة (Grohs et al., 2016). وإحدى السمات البارزة لتفضيل علامة عن علامة هو مدى قوتها، والتي تُعرّف على أنها مدى شهرة العلامة بدرجة عالية والتي تحظى بتقدير إيجابي (Wang and Zhang, 2018). ويمكن أن تساعد العلامة القوية في جذب العملاء إلى المنتج الجديد، ولكن لا تزال كيفية الاحتفاظ بهم بحاجة إلى مزيد الاهتمام حول تحقيق خدمة عالية الجودة والعمل على معالجة شكاوى العملاء (Stamenkov and Dika, 2015).

وعليه فإن، الاتجاه نحو العلامة الخضراء وصورة العميل عنها، هو ما يدفع العميل للقيام بالأنشطة التطوعية الموجهة بالحفاظ على البيئة أو الممارسات صديقة البيئة والتي تعرف على أنها سلوكيات مواطنة العميل الخضراء. وبناءً على ما سبق، تهدف هذه الدراسة إلى تناول تأثير كلاً من الاتجاه نحو العلامة وصورة العلامة الخضراء بتوسيط سلوكيات مواطنة العميل الخضراء على قوة العلامة.

#### أولاً: الدراسات السابقة وتطوير فروض الدراسة:

يستعرض الباحثون مجموعة من الدراسات والأدبيات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة والتي تناولت العلاقات بينهم وبناء وتطوير إطار لاختبار فروض الدراسة.

وفي إطار بناء فروض الدراسة والاطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة، فقد اعتمد الباحثون على استخدام نظرية (S-O-R)، حيث يعمل Stimulus (S) كحافز أو المؤثر الخارجي والتي تعمل على استثارة الفرد نحو شيء ما، ويتأثر الفرد بهذه المحفزات أو المؤثرات وتبدأ تغييرات داخلية وتكون كمنظم Organism (O) لتوجه الفرد لاتباع سلوكيات معينة أو استجابة كردة فعل Response (R). وبالنظر إلى الدراسات التي تفسر سلوك العميل، حيث تم استخدامها لاختبار الدوافع الداخلية للتسوق وكيف يمكن أن تؤثر على رضاه (Peng and Kim, 2014). وبناءً عليه وما يتفق مع دراسة كلاً من (Le et al., 2021) و (Deng and yang, 2022) والتي أيضاً استخدمتها في مجال تفسير سلوك العميل الأخضر، فإن الدراسة تفترض أن صورة العلامة الخضراء هي المؤثر التي تدفع العميل أو نزيل الفندق (S) إلى بناء اتجاهاته نحو العلامة الخضراء (O) والتي يترتب عليه استجابة العميل (R) والتي تتمثل في قيامه بسلوكيات المواطنة الخضراء والتي تنعكس في التقييمات الايجابية للفندق الأخضر وزيارته مرة أخرى والتي تعبر عن قوة علامة الفندق.

#### ١- العلامة الخضراء:

وتشير العلامة الخضراء إلى العلامة التي لديها سمات وتحقق منافع متعلقة بالحد من التأثيرات البيئية لمنتجاتها (Salehzadeh et al., 2023). كما عرف (Rahbar and Abdulwahid, 2011) العلامة الخضراء على أنها اسم أو رمز أو تصميم لمنتج غير ضار بالبيئة أو بمعنى آخر صديق للبيئة.

فهناك خمسة أسباب تدفع الشركات إلى تبني مفهوم التسويق الأخضر (Chen, 2010) هي: الامتثال والاستجابة للضغوط البيئية، بناء ميزة تنافسية، تحسين صورة الشركة، البحث عن أسواق وفرص جديدة، تعزيز قيمة العلامة ومنتجاتها.

وأصبح العملاء يدركون بشكل متزايد مدى توفر المنتجات الخضراء والبعض منهم على استعداد لدفع المزيد مقابل هذه المنتجات، فمن أجل الامتثال للوائح والتشريعات المتعلقة بحماية البيئة، تسعى العديد من الشركات إلى الأخذ بعين الاعتبار هذه الاهتمامات البيئية في أهدافها وممارساتها واستراتيجياتها (Lin et al., 2017). ففي السنوات الأخيرة تحولت ممارسات العلامات من العلامات التقليدية إلى العلامات الخضراء، وبالرغم من ذلك، لم تهتم الدراسات السابقة بدور كل من الاتجاه نحو العلامة الخضراء والثقة في العلامة الخضراء وصورة العلامة الخضراء (Salehzadeh et al., 2023).

## ٢- الفنادق الخضراء:

على الرغم من صعوبة تحديد ممارسات التسويق الأخضر في العديد من الصناعات، إلا أن الفنادق أو صناعة الضيافة هي إحدى المجالات التي تتميز بالقدرة على جني المنافع الاقتصادية من المبادرات الخضراء. والتي تعمل على خفض مصاريف التشغيل في الفندق كاستخدام الطاقة بصورة فعالة وغيرها من التكاليف التي يمكن تجنبها وتخفيضها (Rosenbaum and Wong, 2015).

وفي مجال السياحة والضيافة، يتم استخدام مصطلح "الفندق الأخضر" كعلامة تجارية من قبل العديد من الفنادق لجذب عملائها وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Bashir et al., 2020). ويعرف (Erdogan and Baris, 2007) الفندق الأخضر أو صديق البيئة على أنه فندق يقوم بتقييم الظروف البيئية قبل البدء في البناء ويحاول عدم تفاقم التأثيرات على البيئة. حيث تعمل المزيد من الفنادق على تطوير استراتيجيات تسويق صديق البيئة لتلبية احتياجات العملاء المهتمين بالبيئة. إن العلاقات بين المبادرات الخضراء والصورة العامة للفنادق وسلوك العميل لهم تأثير كبير على الأعمال الفندقية بسبب الخصائص غير الملموسة لخدمات الضيافة (Martinez, 2015).

وأضاف (Han et al., 2024) إلى أنه نتيجة لإدراك المنشآت الفندقية لوعي العملاء بسلوكياتهم ومدى تأثيرها على البيئة، لذلك فقد تبنت الفنادق الخضراء ممارسات مستدامة شملت إدارة النفايات وإعادة استخدام البياضات والمناشف والأجهزة الكهربائية الموفرة للطاقة، والبحث عن مصادر بديلة للطاقة، ووصولاً إلى مفهوم الفنادق الخضراء، فقد تعددت أسماء الفنادق التي تعتمد على تطبيق المعايير البيئية ومنها: Green Leaf, Ecotel, Travelife, EarthCheck, ISO 14001, Leadership in Energy and Environmental Design (LEED), Green Globe Certification, SafeHotels, and GreenKey. وتوسع كثير من الفنادق إلى أخذ الاعتماد البيئي والذي يؤكد على التزامها وممارساتها الصديقة للبيئة مما يعزز من مكانتها وكذلك التقييم الإيجابي من قبل العملاء والتشجيع على زيارتها وإعادة الزيارة مره أخرى.

## ٣- صورة العلامة الخضراء:

تعتبر صورة العلامة عن مجموعة الصفات الحقيقية والخيالية وأوجه القصور في العلامة التي تترك انطباعاً في ذهن العميل، ويتم بناء الصورة خلال فترة زمنية من خلال عدة عوامل أهمها الإعلان والحملات الترويجية وأصالة المنتج وتجربة العميل المباشرة، ويجب أن تبني صورة العلامة عن طريق إدراك العميل للعلامة، وتصويراته عنها هو المحدد الأساسي لتشكيل الصورة (Khandelwal, et al., 2019).

كما أشارت دراسة (Waris et al., 2024) أن صورة الشركة الخضراء: هي جميع تصورات العملاء حول التزام الشركة بالمسؤولية البيئية. وتشير صورة العلامة إلى الروابط الذهنية التي تربط العلامة التجارية في ذهن العميل والمتعلقة بالمعلومات التي تكشف عنها العلامة التجارية (Deng and Yang, 2021). كما عرفها (Keller, 1993) على أنها الروابط القوية الإيجابية والفريدة التي تربط العلامة بذاكرة العميل.

وترتبط صورة العلامة الخضراء بتصور العميل حول الأنشطة الخضراء للعلامة والأداء صديق البيئة (Nysveen et al., 2018). وأشار (Chen, 2010; Chen et al., 2017) إلى صورة العلامة الخضراء على أنها: مجموعة من التصورات في ذهن العميل والتي ترتبط بالالتزام البيئي والمخاوف البيئية المرتبطة بالعلامة. في حين يرى (Deng and Yang, 2021) أن صورة العلامة الخضراء: هو الشعور النفسي للعميل الذي يجمع بين مفهوم صورة العلامة والقضايا الخضراء وخاصة المؤثرة على البيئة.

فعندما تقوم الشركة بتقديم قيمة العميل المتعلقة بحماية البيئة، سيكون لدى العميل شعور نفسي إيجابي بهوية الشركة يشجع العميل على قبول المعنى الأوسع لصورة العلامة التجارية والتي توجد بعد ذلك في أذهان العملاء بما يمكنهم من التمييز بشكل أكبر بين العلامة التجارية للشركة والعلامات المنافسة (Deng and Yang, 2021).

وتؤدي الصورة الإيجابية للعلامة الخضراء إلى زيادة الوعي البيئي والقواعد الدولية للحفاظ على البيئة، بالإضافة إلى ذلك يمكن للشركات الملتزمة تجاه البيئة بتحسين صورة علامتها التجارية وبالتالي زيادة رضا العملاء عن أدائها البيئي وتوقعات الاستدامة وتلبية الاحتياجات الخضراء (Salehzadeh et al., 2023). لذلك، تعد صورة العلامة الخضراء سبباً وجيهاً لمدى تأثيرها على اختيار العميل أو النزول لزيارة هذه الفنادق الخضراء على الترويج للممارسات المستدامة، وبالتالي يجب أن يكون لدى المنشآت الفندقية ودار الضيافة استراتيجية للتواصل والترويج لعلامتها على أنها "خضراء" حتى يمكن للعملاء التعرف عليها، مما يؤدي إلى إنشاء ارتباط عاطفي مع العملاء، ويؤثر على قرارات الشراء الخاصة بهم ويدخل في نطاق الأهمية البالغة للعلامات التجارية (Bashir et al., 2020).

أكد (Martinez, 2015) على أنها أحد الطرق التي تطور من خلالها شركات الضيافة ولاء العميل للعلامة الخضراء والثقة في العلامة الخضراء هي زيادة إيجابية صورة العلامة الخضراء. وبالتطبيق على العلامة الخضراء، فإن صورة العلامة الخضراء ستزيد من الرغبة في الاعتماد على العلامة، وذلك اعتقاداً مهم عن مدى مصداقيتها من جانب الالتزام والمعايير والأداء البيئي (Salehzadeh et al., 2023).

#### ٤- العلاقة بين صورة العلامة الخضراء والاتجاهات نحوها:

في السنوات الأخيرة ازداد اهتمام كثير من الباحثين بتوجه العديد من الشركات نحو التحول من استخدام العلامات التقليدية إلى العلامات الخضراء، وبالرغم من ذلك، لم تهتم الدراسات السابقة بدور كل من الاتجاهات نحو العلامة الخضراء وصورة العلامة الخضراء (Salehzadeh et al., 2023). وفيما يتعلق بالاتجاهات نحو العلامة الخضراء، وجد (Han et al., 2009) أن الصورة الكلية للفندق لها دور إيجابي في تعزيز اتجاهات الإدارة نحو الممارسات الخضراء.

كما توصل (Huang et al., 2014) إلى وجود تأثير معنوي لصورة العلامة الخضراء كأحد أبعاد المعرفة بالعلامة الخضراء على الاتجاهات نحو العلامة الخضراء، وتوصل (Salehzadeh et al., 2023) أيضاً إلى وجود تأثير لصورة العلامة الخضراء على الاتجاهات نحو العلامة الخضراء. كما أكد (Chen 2010) على أن لصورة العلامة الخضراء تأثير إيجابي هام على اتجاهات العميل تجاه العلامة، وأيضاً القدرة على تغيير رأي العميل عن العلامة الخضراء. بينما توصل (Ha, 2021) إلى وجود تأثير إيجابي للاتجاهات نحو العلامة الخضراء على صورة العلامة الخضراء.

وتوصل (Mourad and Ahmed, 2012) إلى وجود تأثير لصورة العلامة الخضراء على اختيار وتفضيل العلامة الخضراء أيضاً. وذلك حيث تعمل صورة العلامة الخضراء على تلبية الاحتياجات الخضراء للعميل وتقليل المشكلات الناتجة عنها. كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لصورة العلامة الخضراء على اتجاهات العميل (Kandelwal., et al., 2019).

كما أكد (Bashir et al., 2020) إلى أهمية دور المنافع المدركة للعلامة الخضراء وصورتها على تفضيل العميل، وولائه، وثقته في العلامة الخضراء. وتوصل (Ha, 2021) أن لصورة العلامة الخضراء تأثير إيجابي على قيمة العلامة الخضراء لدى العميل، كما يوجد تأثير إيجابي للاتجاه نحو العلامة الخضراء على صورة العلامة الخضراء. كما يوجد تأثير إيجابي لصورة العلامة الخضراء على كل من الثقة في العلامة الخضراء والرضا عن العلامة الخضراء. بالتطبيق على المنتجات الالكترونية في فيتنام. كما توصل (Le et al., 2021) إلى وجود تأثير لصورة العلامة الخضراء على الاتجاهات نحو المنتج والاتجاهات البيئية للعميل.

وأكدت دراسة (Bashir et al., 2020) إلى وجود تأثير لكل من المنافع الوظيفية المدركة للعلامة والمنافع العاطفية المدركة على صورة العلامة الخضراء، بالإضافة إلى وجود دور إيجابي لصورة العلامة الخضراء في كل من تفضيل العلامة الخضراء والولاء للعلامة الخضراء والثقة في العلامة الخضراء والصورة المستدامة للشركة، كما يوجد دور وسيط لصورة العلامة الخضراء في العلاقة بين منافع العلامة الخضراء وكل من تفضيل العلامة الخضراء والولاء للعلامة الخضراء والثقة في العلامة الخضراء والصورة المستدامة للشركة. بالتطبيق على عملاء فنادق ماليزيا. وأضاف (Park et al., 2021) أن العملاء يرون صورة العلامة الخضراء بشكل إيجابي أكثر كلما كان تصنيف المطعم الأخضر أعلى، وأيضاً كلما مضى على هذا التصنيف وقت أطول وذلك وفقاً لدرجة هذا المطعم في برنامج الاعتماد الأخضر. وفي ضوء ما سبق يفترض الباحثون وجود تأثير لصورة العلامة الخضراء على الاتجاهات نحو العلامة الخضراء، لذا يمكن صياغة الفرض الأول على النحو التالي:

**الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي لصورة العلامة الخضراء على الاتجاهات نحو العلامة الخضراء.**

##### **٥- سلوكيات مواطنة العميل الخضراء:**

إن تحديد مفهوم سلوك مواطنة العميل الأخضر أو سلوكيات المواطنة الخضراء ليس بالمهمة السهلة لأن الأبعاد وطرق قياسه والأساليب التي تناسب تطوره تجعله مفهومًا واسعًا ومعقدًا. وعلاوة على ذلك، لا تزال تفاصيل هذا المفهوم وأبعاده آخذة في الظهور. ويركز هذا المفهوم على السلوكيات التي تهتم بالبيئة على مختلف المستويات؛ ومع ذلك، على الرغم من البحث المكثف والعديد من المفاهيم التي ظهرت مثل مواطنة العميل، فإن التعريف المناسب لسلوك مواطنة العميل الأخضر لا يزال بعيد المنال (Alsaggaf et al., 2019).

أما عن سلوكيات مواطنة العميل أو السائح يُستمد مفهوم سلوك مواطنة العميل بشكل أساسي من سلوك المواطنة التنظيمية، والذي يشير إلى "السلوك الفردي التقديري، وغير المعترف به بشكل مباشر أو صريح من قبل نظام المكافآت الرسمي والذي، بشكل إجمالي، يعزز الأداء الفعال للمنظمة". ويمكن النظر إلى سلوك مواطنة العميل على أنه رغبة ذاتية للفرد للمشاركة في سلوك مفيد تجاه الشركة (Rodriguez-Sanchez et al., 2025).

وبتطبيق مفهوم سلوك مواطنة العميل في السياق البيئي والتوجهات الخضراء، فيشير سلوك مواطنة العميل الأخضر إلى سلوك العملاء الطوعي والتقديرى غير المطلوب، ولكنه مفيد لحث وتشجيع الفنادق على تبني الممارسات البيئية الاستباقية والقيام بالأنشطة الخضراء (Duan et al., 2025). وبعبارة أخرى، فإن العملاء الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من السلوك التطوعي الأخضر يرغبون في المشاركة في تطوير الأنشطة البيئية للشركة. و عرف (Estelle et al. (2019) سلوك مواطنة العميل الأخضر على أنه المشاركة الطوعية من قبل العملاء في تطوير الأنشطة الخضراء المرتبطة بالعلامة التجارية للشركة أو المنتج.

ويشرح التعريف المقبول على نطاق واسع المواطنة البيئية على أنها سلوكيات مهمة بيئيًا، في المجالين العام والخاص، مدفوعة بالإيمان بعدالة توزيع السلع والخدمات البيئية. ويمكن التعبير عن المواطنة البيئية كعلاقة فردية مع المنظمات العامة والمنظمات غير الهادفة للربح والمشاركة وخلق القيمة المشتركة في إطار تحقيق استراتيجيات الاستدامة البيئية (Dobson, 2010). وهناك طرق مختلفة لوضع المفاهيم وتطبيق تعريفات مشاركة العملاء (Groth, 2005). وتوضح الطرق المختلفة في الظروف التي تنبع فيها مشاركة العميل من نواياهم الإيجابية، مثل نية حماية البيئة والحفاظ عليها وتجنب الإضرار بها.

حيث أشارت دراسة (Wang et al., 2024) إلى أن سلوكيات مواطنة العميل الخضراء تظهر وخاصة في مجال صناعة الضيافة والتي تشتمل على تفاعلات بين العملاء والعاملين وإدارة الفندق، وعليه فإن العميل وخلال تجربته بالتعامل الكلي مع الخدمات المقدمة من الفندق فإنه يعبر عنها من خلال كتابته التعليقات أو نشر الصور مصحوباً بالتعليق عليها، وتقديم التوصيات من وقت تسجيل الوصول للمغادرة وكذلك خدمة تنظيف الغرف والمطاعم الموجودة بالفندق وكافة الخدمات الأخرى.

وتعتبر سلوكيات مواطنة العميل الخضراء عمومًا سلوكيات أدوار إضافية للعملاء يتم إجراؤها طواعية (Bove et al., 2009; Groth, 2005; Yi and Gong, 2008b). ويجب أن تتضمن سلوكيات مواطنة العميل الخضراء المشاركة الطوعية للعملاء في إضفاء التوجه البيئي والأخضر فيما يتعلق بالمؤسسات التي يتعامل معها. ومع ذلك، كان هناك قصور شديد في الأدبيات السابقة نحو تسليط الضوء على مصطلح إجرائي لسلوك مواطنة العميل الأخضر بسبب التصور والنظرة المحدودة في الممارسة العملية لهذه السلوكيات (Alsaggaf et al., 2019).

والتوجهات الخضراء هي إجراءات تعاونية بين طرفين أو أكثر، وفي ضوء ذلك، هناك علاقة وثيقة بين سلوكيات مواطنة العميل الخضراء وسلوكيات مواطنة العميل بصورة عامة. حيث تؤدي الأنشطة المتعلقة بالخدمة المتزايدة للعميل إلى سلوك صديق للبيئة أكبر لدى العملاء، مما يؤدي إلى الأداء الأخضر من الشركة. ويجب فهم السلوك الأخضر للشركة من خلال سلوك مواطنة العميل الأخضر. وتتم مشاركة العملاء من خلال المناقشة والتعاون والتواصل (Gallan et al., 2024). وتشير الأدبيات إلى سلوك العملاء الطوعي كوسيلة لخلق سلوك مواطنة العميل الأخضر (Bendapudi and Leone, 2003).

ويعد سلوك مواطنة العميل الأخضر مفهوم جديد في الدراسات التي ركزت بالبحث وتسلط الضوء على السلوكيات البيئية، حيث لم تركز كثير من الدراسات على تناول هذه السلوكيات الصديقة للبيئة والتي تمارس أو لا تمارس كنشاط في كثير من المجالات من جانب العملاء وركزت فقط على تناولها من الجانب المؤسسي وهو منظور محدود للتوجه البيئي (Ones and Dilchert, 2012).



وتتأثر السلوكيات البيئية بشدة بسلوكيات العملاء ومنها سلوك مواطنة العميل الأخضر والتي تركز فيها الشركات على السلوكيات الموجهة لدعم علاماتها والتي يترتب عليها أنها تقلل من التلوث الناتج عن أنشطتها وإيقاف هدر المزيد من الطاقة. ووفقاً لعدد قليل من الدراسات التجريبية، إذا تم النظر إلى العملاء كموظفين بدوام جزئي، فيمكنهم لعب دور مهم في تخضير الأنشطة المؤسسية، ومكافحة التلوث، ونشر الوعي الأخضر بين العملاء مما يساعد في تحسين أداء الخدمة الخضراء (e.g., Andersson and Bateman, 2000; Paillé and Boiral, 2013; Raza and Khan, 2022).

ويمكن تلخيص سلوكيات مواطنة العميل الخضراء والذي يمكن حصره في محورين السلوك النشط وغير النشط تجاه العميل أو الشركة ويظهر في جدول رقم (١) :

جدول (١) سلوكيات مواطنة العميل الأخضر

العميل إلى الشركة	العميل إلى العميل	
الدعوة الخضراء	الإيثار الأخضر	السلوك النشط
الدعوة الخضراء: هي قدرة العميل في التأثير على الأفراد الآخرين في المجالات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية لإحداث تغيير إيجابي يواكب ما تؤكد عليه حقوق الإنسان والقضايا البيئية.	الإيثار الأخضر: يوجد عندما يستمد العميل متعة جوهرية من مساعدة العملاء الآخرين على حماية البيئة، دون توقع وانتظار المقابل.	
الانتماء الأخضر	الاستشارات الخضراء	السلوك غير النشط
الانتماء الأخضر: هو مدى تفضيل العميل تجاه علامة تجارية معينة أو منتج معين باعتباره أفضل من المنتجات الأخرى.	الاستشارات الخضراء: هي سلوك العميل الذي يهدف إلى تقديم مشورة غير الزامية للعملاء الآخرين بشأن الممارسات الخضراء لحماية البيئة.	

**Source:** Alsaggaf, H., Ahmad, F. S., Quoquab, F., and Mohammad, J. (2019). Development and validation of the green customer Citizenship behaviour measurement. *International Journal of Environment, Workplace and Employment*, 5(4), 281-303.

## ٦- العلاقة بين صورة العلامة الخضراء وسلوكيات مواطنة العميل الخضراء:

بشكل عام، يتأثر سلوك العميل بصورة علامة الشركة، والتي يمكن أن تغير سلوك العميل عندما تكون صورة العلامة إيجابية بشكل واضح (Park and John, 2002). وعند تطبيق العلاقة بين صورة العلامة وسلوك العميل في سياق أخضر، تحرص الشركة على أن تظهر العلامة بصورة إيجابية صديقة للبيئة أمام عملائها، وترتبط الصورة الذهنية للعلامة بالمفاهيم الخضراء، مما يؤدي إلى دفع العميل نحو ممارسة سلوكيات صديقة للبيئة. ومن ثم، تؤثر صورة العلامة الخضراء بشكل إيجابي على سلوك مواطنة العميل الأخضر (Waris et al., 2024).

وتعد استراتيجيات التسويق الأخضر فيما يتعلق بتطوير صورة العلامة الخضراء أمراً ضرورياً لبرامج الولاء للعلامة (Lin et al., 2017). فعندما يصبح اتجاه العميل نحو العلامة الخضراء أكثر إيجابية تزداد أيضاً نواياهم الشرائية للمنتجات الخضراء (Suki, 2016). وعليه فإن لصورة العلامة الخضراء دوراً في تفضيل العميل لعلامة معينة (Mourad and Ahmed, 2012).

وركزت العديد من الدراسات السابقة المتعلقة بسلوك العميل الأخضر منذ منتصف الثمانينيات على فهم دوافع شراء المنتجات الخضراء (Huang et al., 2014). حيث تناولت بعض الدراسات السابقة تأثير مجموعة من المقدمات على سلوك العميل الشرائي تجاه المنتجات الخضراء، فأكد (Salehzadeh et al., 2023) على تأثير صورة العلامة على سلوك العميل. كما توصل (Wu et al., 2016) إلى أن هناك تأثير إيجابي لصورة العلامة الخضراء على الرضا عن العلامة الخضراء وتأثير سلبي على نوايا التحول من علامة لعلامة وذلك بالتطبيق على أحد فنادق تايوان.

كما ركز (Lin and Zhou, 2020) على دراسة مقدمات صورة العلامة الخضراء وشملت تلك المقدمات كل من المنافع البيئية، ابتكارية العلامة الخضراء، والقيمة الخضراء المدركة، وتوصل إلى وجود تأثير إيجابي لجميع مقدمات صورة العلامة الخضراء وهي المنافع البيئية وابتكارية العلامة الخضراء والقيمة الخضراء المدركة على مشاركة العميل. في حين وجد (Waris et al., 2024) لا يوجد تأثير لصورة العلامة الخضراء وقيام العمل بسلوكيات المواطن الخضراء.

وتوصل (Deng and Yang, 2021) إلى وجود تأثير لصورة العلامة الخضراء والثقة في العلامة الخضراء على سلوكيات مواطني العميل الخضراء، وأيضاً دور وسيط لصورة العلامة الخضراء في العلاقة بين شفافية السمات الخضراء وسلوك مواطني العميل الخضراء وذلك بالتطبيق على عملاء المطاعم في تايوان. وبناءً على ما سبق، فإن العديد من الدراسات السابقة وضحت أنه يوجد تأثير لصورة العلامة الخضراء وتبني العميل لسلوكيات المواطن الخضراء، لذا يمكن صياغة الفرض الثاني على النحو التالي:

**الفرض الثاني : يوجد تأثير معنوي لصورة العلامة الخضراء على سلوكيات مواطني العميل الخضراء.**

#### **٧- العلاقة بين الاتجاهات نحو العلامة الخضراء وسلوكيات مواطني العميل الخضراء .**

تعكس اتجاهات العملاء كيف ينظرون إلى المنتجات الخضراء وكيف يستخدمونها، وبالتالي يمهد الطريق للاستهلاك الأخضر، وتوجد ندرة كبيرة في المعرفة المتعلقة بالاتجاهات الخضراء لدى العملاء ودورها في سلوكيات المواطن لدى العملاء. حيث ركزت بعض الدراسات السابقة على دور الاتجاهات الخضراء على سلوكيات العميل تجاه العلامة الخضراء، فتوصل (Salam et al., 2022) إلى وجود تأثير إيجابي للاتجاه نحو العلامة الخضراء على نوايا الشراء في باكستان. وهو ما أكدته (Huang et al., 2014) أيضاً حيث توصل إلى وجود تأثير للاتجاهات نحو العلامة الخضراء على نوايا الشراء الأخضر في تايوان، ويدعم ذلك نظرية السلوك المسبب، فيتم ترجمة الاتجاهات نحو العلامة الخضراء إلى سلوك شرائي.

كما توصل (Wang et al., 2020) إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لاتجاهات العميل نحو الفنادق الخضراء على نوايا الشراء الخضراء أي نوايا اختيار الفندق الأخضر في الصين. في حين توصل (Singhal and Malik, 2018) إلى أن اتجاه العميل نحو المنتجات الخضراء يؤثر على السلوك

الشرائي للعملاء الاناث بالنسبة لمنتجات الأثاث. فيما توصل (Kautish and Sharma, 2019) إلى وجود دور وسيط للاتجاه نحو العلامة الخضراء في العلاقة بين قيمة المنتج والنوايا السلوكية تجاه المنتجات الخضراء في الهند، ويوجد تأثير مباشر للاتجاه نحو العلامة الخضراء على النوايا السلوكية نحو المنتجات الخضراء.

وركز (Han et al., 2009) على اختبار دور الاتجاهات نحو السلوكيات الخضراء في عملية صنع قرار صديق البيئة من جانب العملاء، كما أكد على أن الاتجاهات الإيجابية نحو الفندق الأخضر تعمل على توليد استجابات إيجابية لدى نزلاء الفندق. كما توصل (Le et al., 2021) إلى وجود تأثير للاتجاهات نحو المنتج الأخضر على جميع أبعاد سلوكيات مواطنة العميل.

وبناءً على ما سبق، فإن العديد من الدراسات السابقة وضحت أنه يوجد تأثير لاتجاهات العلامة الخضراء وتبني العميل لسلوكيات تجاه العلامة الخضراء، لذا يمكن صياغة الفرض الثالث على النحو التالي:

**الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي للاتجاهات العلامة الخضراء على سلوكيات مواطنة العميل الخضراء.**

#### ٨- قوة العلامة:

يمكن تصنيف العلامات إلى علامات ضعيفة وعلامات قوية، وتعرف قوة العلامة التي تتمتع بوعي عالٍ من قبل العملاء وسمعة طيبة وارتباطات راسخة بذهنهم. وللوقوف على مدى قوة العلامات نقاطاً أساسية، ومنها التمييز بين العروض التنافسية، جودة المنتجات ومدى مساهمتها في تحسين الأداء المالي، ويمكن أن تلعب العلامات القوية دوراً في الارتباط العاطفي الذي يزيد من تسامح العملاء لقبول الأخطاء من هذه العلامات. ولهذا السبب يلتزم عدد كبير من الشركات ببناء علامات قوية. وبالتالي، تلعب قوة العلامة دوراً مهماً في تعديل العلاقة بين الفشل في تقديم الخدمة ورضا العميل (Sengupta et al., 2015).

ويعرف (Wang and Zhang (2018) قوة العلامة على أنها المدى الذي تكون فيه العلامة التجارية مألوفة للغاية ويتم تقديرها بشكل إيجابي. وتم استخدام العديد من المفاهيم المختلفة في أدبيات العلامة ومدى ادراكهم للصورة الذهنية والتي تعمل على تعزيز ارتباط العملاء بالعلامات (Wood, 2000; Wymer, 2013). وترتبط قوة العلامة بالعديد من المفاهيم الأخرى التي تظهر بشكل متكرر في أدبيات العلامة، مثل حق ملكية العلامة وقيمة العلامة التجارية.

ووفقاً لبعض الباحثين (Srivastava (1991)، تشتمل ملكية العلامة brand equity على مكونين - قوة العلامة وقيمة العلامة- حيث تشير قوة العلامة إلى روابط العلامات التي يقوم العملاء بتشكيلها، وتشير قيمة العلامة إلى المكاسب المالية المحققة بناءً على قوة العلامة (Strandvik and Heinonen, 2013). كما تم تعريف قوة العلامة على أنها درجة ارتباط المستهلكين بالعلامة، كما أن الارتباط القوي بالعلامة يعني قيمة أعلى للعلامة التجارية نتيجة للتدفقات النقدية المستقبلية المحتملة نتيجة هذا الارتباط (Wood, 2000).

في حين تناولت بعض الدراسات السابقة في مجال العلامات الخضراء الدور الهام لصورة العلامة في العديد من المتغيرات التسويقية الهامة، حيث توصل (Nysveen et al., 2018) إلى وجود تأثير إيجابي لصورة العلامة الخضراء على جميع أبعاد تجربة العلامة الخمسة وهي (الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، العلائقية)، ويوجد تأثير إيجابي لصورة العلامة الخضراء على الرضا عن العلامة التجارية. بينما توصل (Bashir et al., 2020) إلى وجود دور إيجابي لصورة العلامة الخضراء في كل من تفضيل العلامة الخضراء والولاء للعلامة الخضراء والثقة في العلامة الخضراء والصورة المستدامة للشركة.

كما أكد (Lin et al., 2017) على الدور الهام لصورة العلامة الخضراء في تنمية ولاء العميل للعلامة الخضراء. وتناولت دراسة (Martinez, 2015) صورة العلامة الخضراء كأحد مقدمات الثقة الخضراء والرضا الأخضر والولاء الأخضر أيضاً.

#### ٤- العلاقة بين سلوكيات مواطنة العميل الخضراء على قوة العلامة :

أكد بعض الباحثين على وجود علاقة بين الاتجاهات وسلوك العميل. كما تم إثبات وجود علاقة إيجابية بين اتجاهات العملاء نحو الأنشطة الصديقة للبيئة وسلوك مواطنة العملاء الأخضر. والثقة هي نوع من الاتجاهات في أن العملاء لديهم معتقدات إيجابية وذات مصداقية في العلامة، والتي يمكن أن تسهم في بناء علاقة وثيقة بين العميل والشركة (Ruparelia et al., 2010).

وتعد قوة العلامة استجابة تقييمية أو سلوكية ناتجة عن مسارات معرفية قوية قابلة للتكوين من المحتمل أن تؤثر على اختيار العلامة (Grohs et al., 2016). وتتمثل قوة العلامة في إحدى السمات البارزة للعلامة، والتي تُعرّف على أنها مدى شهرة العلامة وإدراك العملاء بدرجة عالية لها وتحظى بتقدير إيجابي (Wang and Zhang, 2018). ويمكن أن تساعد العلامة القوية في جذب العملاء إلى السلعة أو الخدمة الجديدة (Stamenkov and Dika, 2015).

هذا ويضيف (Francioni et al., 2025) أن نشاط العلامة هو نهج قائم على القيم حيث تتخذ العلامة موقفاً واضحاً بشأن القضايا المجتمعية لدفع التغيير الاجتماعي وتحقيق النجاح التسويقي (Vredenburg et al. 2020). وقد تم وصف المفهوم بطرق مختلفة، بما في ذلك "النشاط الاجتماعي والسياسي للشركات" أو "المشاركة الاجتماعية والسياسية" (Zhou et al. 2024). ويمكن تنفيذ نشاط العلامة الخضراء من خلال وسائل مختلفة، مثل الإدلاء بتصريحات عامة تجاه القضايا البيئية، أو رعاية الحركات الخضراء، أو القضايا البيئية، أو دمج النشاط البيئي في عملياتها وسياساتها (Mirzaei et al. 2020; Koch, 2021; Javed et al., 2024). على الرغم من ارتباطه في البداية بالمسؤولية الاجتماعية للشركات باعتبارها "تطوراً طبيعياً" (Sarkar et al., 2021). لذا يمكن صياغة الفرض الرابع على النحو التالي:

الفرض الرابع : يوجد تأثير معنوي سلوكيات مواطنة العميل الخضراء على قوة العلامة.

#### ٩- العلاقة بين صورة العلامة الخضراء وقوة العلامة:

في ضوء تحديد ما هي العلاقة بين صورة العلامة الخضراء وقوة العلامة ، فقد اتجهت عدد من الدراسات نحو التركيز على صورة العلامة التجارية ومدى تأثيرها في قوة العلامة ، حيث كان هناك اتجاه مهم للغاية في تجارة التجزئة وهو ظهور بائع التجزئة كعلامة تجارية وإدراك تجار التجزئة الحاجة إلى تطوير اسم علامة تجارية قوي (Grewal et al., 2004; Kumar and Youn-

Kyung, 2014hgh). وتُظهر مراجعة الأدبيات عددًا كبيرًا من الطرق لتفسير قوة العلامة وأدائها في سياق العلامة للمنتج. وتم استخدام الصورة للعلامة، والثقة، وعلاقات العلامة، والارتباط بالعلامة كأساس عاكس لقوة العلامة. وفي هذه الدراسة، تم إدراك قوة العلامة على أنها نتيجة التقييم الشامل والمواقف تجاه العلامة لمتاجر التجزئة والتي تمت صياغتها من عدة تفاعلات وتجارب مباشرة وغير مباشرة مع بائع التجزئة. ومن خلال العمليات الداخلية، يقوم المستهلكون بتقييم العلامة لبائع التجزئة بناءً على العديد من الإشارات الملموسة وغير الملموسة.

كما توصل (Chen, 2010) إلى وجود تأثير إيجابي لصورة العلامة الخضراء على كل من الثقة الخضراء والرضا الأخضر وقيمة العلامة الخضراء، كما يوجد دور وسيط لكل من الثقة الخضراء والرضا الأخضر في العلاقة بين صورة العلامة الخضراء وقيمة العلامة الخضراء. وتؤثر طريقة إدراك العلامة لبائع التجزئة وتقييمها على سلوكه. فالتقييم الإيجابي للعلامة لها تأثير إيجابي على الولاء للعلامة. ويرتبط تطوير الثقة مع العلامة ارتباطًا إيجابيًا بالولاء السلوكي والاتجاهي. وعلاوة على ذلك، وجدت العديد من الدراسات أن المشاعر الإيجابية تؤثر على تقييم العلامة التي تؤثر بدورها على نية الشراء (Sarantidou, 2017).

وقام (Nysveen et al., 2018) باقتراح نموذج لتوضيح تأثير الصورة الخضراء للعلامة على أداء الفندق. وتوصل إلى وجود تأثير إيجابي للابتكارية المدركة للعلامة على صورة العلامة الخضراء، كما يوجد تأثير إيجابي لصورة العلامة الخضراء على جميع أبعاد تجربة العلامة الخمسة وهي (الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، الارتباطية)، ويوجد تأثير إيجابي لصورة العلامة الخضراء على الرضا عن العلامة. وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة الفرض الخامس على النحو التالي:

**الفرض الخامس: يوجد تأثير معنوي لصورة العلامة الخضراء على قوة العلامة.**

#### ١٠ - العلاقة بين الاتجاهات نحو العلامة الخضراء وقوة العلامة:

على الرغم من الاهتمام المتزايد بنماذج وأساليب تقييم العلامة (Brakus et al., 2009; Christodoulides and de Chernatony, 2010; Zarantonello and Schmitt, 2010; French and Smith, 2013)، فإن السؤال الأهم ليس القيمة الاقتصادية الحالية للعلامة، ولكن "قدرة العلامة على تحقيق إيرادات مربحة" (Reynolds and Phillips, 2005, p. 171). وعلى الرغم من اختلاف مفاهيم العلامة الأساسية في الأدبيات والدراسات السابقة، إلا أن هناك إجماعًا على أن روابط العلامة تؤثر على قوة العلامة وهذا بدوره يؤثر على قيمة العلامة. وبالتالي، تعتبر قوة العلامة أداة متميزة للحكم على قيمة العلامة وتلعب دورًا مهمًا في إدارة العلامة على المدى البعيد (Wood, 2000; Wymer, 2013).

كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للاتجاه نحو العلامة على قوة العلامة (Baniyani et al., 2021). كما أكد (Tang and Lam, 2017) على وجود تأثير للاتجاهات نحو الفنادق الخضراء على استعداد العميل لدفع المزيد في الفندق الأخضر وتوليد استجابات إيجابية لدى نزلاء هذا الفندق. وبناءً على ما سبق، فإنه يمكن صياغة الفرض السادس على النحو التالي:

**الفرض السادس: يوجد تأثير معنوي بين الاتجاهات نحو العلامة الخضراء وقوة العلامة.**

## ١١- العلاقة بين صورة العلامة الخضراء والاتجاهات نحو العلامة الخضراء وقوة العلامة بتوسيط سلوكيات العميل الخضراء:

أكدت دراسة (Rindel et al., 2011) على وجود تأثير معنوي إيجابي لصورة العلامة على ممارسات العميل والتي تتمثل في نشر صور الإقامة في الفندق والتقييمات الإيجابية والتي تساهم وتعزز قوة علامة الفندق أكثر من ممارسات العميل المتمثلة في الشراء أو الزيارة، كما وجدت ارتباط قوي بين قوة العلامة وممارسات العميل.

كما أضاف كلاً من (Deng and Yang, 2021) إلى أن شفافية السمات الخضراء للعلامة تلعب دوراً قوياً في تحديد صورة العلامة الخضراء والثقة في العلامة الخضراء مما يعزز سلوك مواطنة العميل الخضراء ويترتب عليه تقييمه للمنتجات المقدمة له.

وتتشكل علاقة العميل بعلامة معينة باستمرار على أساس التأثيرات المختلفة التي يتعرض لها العميل، حيث أن تسويق العلامة مكوناً واحداً من هذه المؤثرات. وعلاوة على ذلك، فإن هذا التكوين المستمر لارتباط العلامة وقوة العلامة يجعل من المهم للمديرين المراقبة والمتابعة من خلال أخذ وجهة نظر العميل الإيجابي، السلبي، واللامبالي من أجل الحصول على صورة واقعية وشاملة عاكسة لقوة العلامة (Strandvik and Heinonen, 2013).

وبالتالي فإن قوة العلامة مرتبطة بكيفية تفكير العملاء الحاليين والسابقين والمحتملين وإحساسهم تجاه العلامة وكيف يتصرفون من حيث الارتباط والشراء. وعلاوة على ذلك، يفكر العملاء في مجموعة من العلامات والتفضيلات بناءً على تجاربهم الإجمالية، والتي ستحدد استجاباتهم لعلامات تجارية معينة. وسوف يدعمون بعض العلامات ويكونون غير مباليين لبعضها، وربما سلبيين تجاه علامات تجارية أخرى. وبالتالي، فإن أي علامة تجارية لديها عدد من المؤيدين بالإضافة إلى عدد من المتجنبيين والعملاء غير المباليين وغير العملاء. ومن المثير للاهتمام أن دراسات قوة العلامة الحديثة (Kay, 2006; Park et al., 2010; Francois and MacLachlan, 1995) تميل إلى التركيز على الاستجابات الإيجابية فقط (Keller, 2012; Christodoulides and de Chernatony, 2010).

ومع ذلك، مع تطور التفكير التسويقي وتغير البيئة، تكتسب بعض المفاهيم الجديدة المقدمة في التفكير التسويقي اهتماماً متزايداً وتؤدي إلى الولاء، مثل قوة العلامة، والعلاقة بين العميل والعلامة، والتفاعل مع العلامة. ويمكن أن تعزز العناصر المعرفية والعاطفية العلاقة بين العلامة والعميل وبالتالي تؤثر على قوة العلامة.

وتقترح دراسة (Strandvik and Heinonen, 2013) خريطة قوة العلامة بناءً على علاقات العملاء بالعلامة، وتتألف من عنصرين وهما مدى ارتباط العميل بعلامة معينة وعن السلوكيات التي سوف يتخذها والتي قد تتمثل في اختيار وشراء علامة معينة.

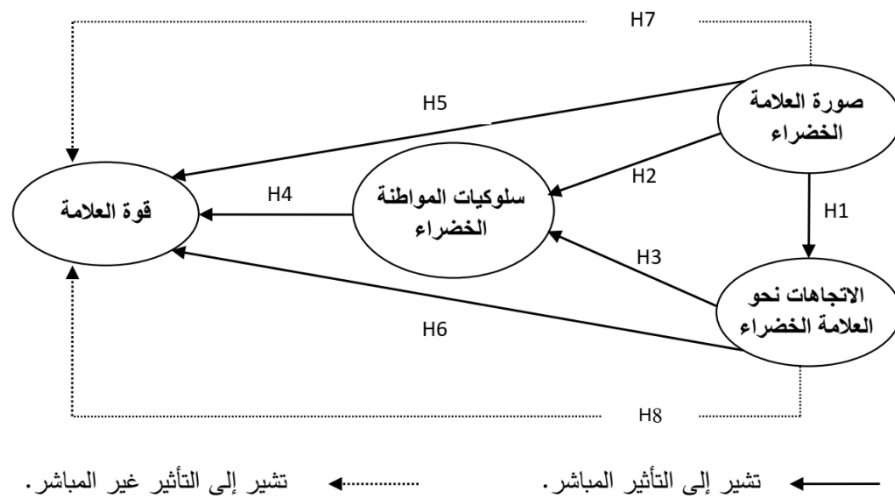
وبناءً على ما سبق يفترض للباحثين أن سلوكيات مواطنة العميل الخضراء يمكن أن تتوسط العلاقة بين صورة واتجاهات نحو العلامة الخضراء على قوتها. ويمكن صياغة الفرض السابع والثامن على النحو التالي:

**الفرض السابع: يوجد تأثير معنوي لصورة العلامة الخضراء على قوة العلامة بتوسيط سلوكيات مواطنة العميل الخضراء.**

الفرض الثامن: يوجد تأثير معنوي للاتجاهات نحو العلامة الخضراء على قوة العلامة بتوسيط سلوكيات مواطنة العميل الخضراء.

وعليه، يهدف الباحثون إلى تناول دور الاتجاهات وصورة العلامة الخضراء في قوة العلامة وهذا من خلال العمل على تناول الدراسات السابقة التي اهتمت بتناول العلاقات بين متغيرات البحث وصولاً إلى وجود فجوة بحثية، والعمل على وضع إطار مفاهيمي مقترح .

ويوضح الشكل رقم (١) الإطار المفاهيمي للدراسة المقترح موضحاً العلاقات بين متغيرات الدراسة الخاضعة للاختبار.



شكل رقم (١) الإطار المفاهيمي المقترح لبيان العلاقة بين متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة.

### ثانياً: مشكلة الدراسة:

لتحديد معالم مشكلة الدراسة قام الباحثون بتناول وتحليل الدراسات السابقة التي توافرت أمامهم في مجال متغيرات الدراسة والعلاقات بينها لتحديد الفجوة البحثية، وتوصل الباحثون من خلال تحليل الدراسات والبحوث السابقة إلى أن فجوة الدراسة تتمثل في عدم وجود أية دراسة عربية أو أجنبية – وذلك على حد علم الباحثون - تناولت دراسة دور كلاً من صورة العلامة الخضراء والاتجاهات نحو العلامة الخضراء في كل من سلوكيات المواطنة الخضراء وقوة العلامة، وأيضاً الدور الوسيط لسلوكيات المواطنة الخضراء في العلاقة بين كل من صورة العلامة الخضراء والاتجاهات نحو العلامة الخضراء من ناحية وقوة العلامة من الناحية الأخرى.

كما قام الباحثون أيضاً للتعرف على مشكلة الدراسة بإجراء مقابلات شبه مهيكلة مع عدد من نزلاء الفنادق الخضراء الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ وعلى الأخص (Stella Di Mare Hotels, Jaz Belvedere hotel, Steigenberger Alcaza)، وذلك للوقوف على مظاهر مشكلة الدراسة، وقام الباحثون بأخذ عينة ميسرة من النزلاء المصريين (فقط) عددهم ٤٠ نزيل في الفترة ما بين ١٥ يونيو إلى ١٨ يوليو ٢٠٢٤، وعند سؤالهم عن بعض الأسئلة التي دارت حول مدى إدراكهم للعلامة

١. الخضراء، وعن مستوى تقييماتهم حول زيارتهم وإقاماتهم في الفنادق الخضراء، دور الإدارة في الممارسات البيئية)، واستطاع الباحثون الوقوف على هذه النتائج:
٢. أن أغلبية نزلاء هذه الفنادق والتي تتميز بأنها فنادق خضراء يروا أن توجه معظم هذه الفنادق للممارسات والمبادرات البيئية لم تأخذ الاهتمام الكاف إلى الآن.
٣. أن ٥٠٪ من آراء النزلاء جاءت حول عدم جدية التعامل مع التوصيات والمقترحات التي أبدوا تحفظاتهم عليها خلال زيارتهم وآراءهم.
٤. أن ٣٠٪ من نزلاء هذه الفنادق قد جاءوا للتجربة والاستطلاع نتيجة التقييمات على مواقع التواصل الاجتماعي وأشهرهم Trivago، TripAdvisor، وairbnb.com.
٥. يرى بعض النزلاء أن الاهتمام بالممارسات البيئية قد جاء نتيجة ما تمارسه الفندق الأم على الفنادق التابعة له، لا نظراً لمقترحاتهم وتوصياتهم.
٦. أجمع ٧٠٪ من النزلاء على أن الإجراءات الاحترازية التي مارستها بعض الفنادق محل الدراسة جاءت نتيجة شكاوى بعض النزلاء وخاصة أثناء جائحة كورونا من نزول بعض النزلاء لعملية العلاج والاستشفاء مما أثار الذعر والخوف في انتقال العدوى أثناء إقاماتهم.
٧. أن ٦٠٪ من العاملين بالفنادق الخضراء غير مدركين للتوجهات والمبادرات البيئية وبالتالي، هناك قصور في تقديم الخدمات لنزلاء الفنادق والتي لا تتماشى مع صورتهم عن هذه الفنادق.
٨. أبدى ٤٠٪ من النزلاء رغبتهم في إعادة التجربة مرة أخرى واختيار هذه الفندق لاحترامه والتزامه بالمعايير البيئية، بينما ٦٠٪ أبدوا عدم رغبتهم في الإقامة مرة أخرى وإعادة النظر في اختيار الفنادق. عبر معظم نزلاء الفنادق محل الدراسة الاستطلاعية عن استيائهم تجاه الفنادق محل إقاماتهم، وأنها لا تقدر جهودهم وممارساتهم حول تحقيق المعايير البيئية، حيث كانوا ينتظرون أما تقدير مادي أو معنوي.

وفي ضوء كل من الدراسات السابقة وتحديد فجوة الدراسة بالإضافة إلى ما توصلت إليه الدراسة الاستطلاعية من نتائج، يمكن القول أن مشكلة الدراسة تتمثل في "عدم وضوح تأثير كل من صورة العلامة الخضراء والاتجاهات نحو العلامة الخضراء على كل من سلوكيات مواطنة العميل الخضراء وقوة العلامة، وأيضاً الدور الوسيط لسلوكيات لمواطنة العميل الخضراء في العلاقة بين كل من صورة العلامة الخضراء والاتجاهات نحو العلامة الخضراء من ناحية وقوة العلامة من الناحية الأخرى".

#### ثالثاً: أهداف الدراسة:

يتمثل الغرض الرئيسي من هذه الدراسة في تحديد تأثير كل من صورة العلامة الخضراء والاتجاهات نحو العلامة الخضراء على كل من سلوكيات مواطنة العميل الخضراء وقوة العلامة، وأيضاً الدور الوسيط لسلوكيات المواطنة الخضراء في العلاقة بين كل من صورة العلامة الخضراء والاتجاهات نحو العلامة الخضراء من ناحية وقوة العلامة من الناحية الأخرى، وبالتالي يمكن القول أن أهداف الدراسة تتمثل في النقاط الآتية:

(١) تحديد دور صورة العلامة الخضراء في الاتجاهات نحو العلامة الخضراء.

(٢) التعرف على تأثير صورة العلامة الخضراء على سلوكيات المواطنة الخضراء لدى العميل.



- ٣) بيان تأثير الاتجاهات نحو العلامة الخضراء على سلوكيات المواطنة الخضراء لدى العميل.
- ٤) تحديد تأثير سلوكيات المواطنة الخضراء على قوة العلامة.
- ٥) تحديد تأثير صورة العلامة الخضراء على قوة العلامة.
- ٦) التعرف على دور الاتجاهات نحو العلامة الخضراء في قوة العلامة.
- ٧) اختبار الدور الوسيط لسلوكيات مواطنة العميل الخضراء في العلاقة بين صورة العلامة الخضراء وقوة العلامة.
- ٨) اختبار الدور الوسيط لسلوكيات مواطنة العميل الخضراء في العلاقة بين الاتجاهات نحو العلامة الخضراء وقوة العلامة.

#### رابعاً: أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة في الدور الهام الذي تلعبه قوة العلامة خاصة في مجال الخدمات، ودراسة العوامل التي تؤثر عليها وهي صورة العلامة الخضراء والاتجاهات نحو العلامة الخضراء وسلوكيات مواطنة العميل الخضراء. وتنقسم أهمية الدراسة إلى أهمية علمية وأهمية تطبيقية، وتشمل ما يلي:

#### أ. الأهمية العلمية:

تتمثل أهمية الدراسة على المستوى العلمي في أنها ركزت على مجموعة من المتغيرات الهامة في مجال التسويق الأخضر ومرتبطة بالعلامات الخضراء وهي صورة العلامة الخضراء والاتجاهات نحوها، والتي تطرقت إليها عدد قليل من الدراسات الحديثة، كما تقدم الدراسة الحالية تحليلاً للعلاقة بين متغيرات الدراسة لم يتم تناوله من قبل سواء في الدراسات العربية أو الأجنبية – على حد علم الباحثون - مما دفع الباحثون إلى محاولة التركيز على سد الفجوة البحثية في الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرات السابق ذكرها.

بالإضافة إلى ما سبق، ركزت الدراسة الحالية على العلامة الخضراء في مجال الخدمات وهي والعديد من العلاقات بين متغيرات خاصة بها وهي علاقات لم يتم فحصها من قبل سواء في الدراسات العربية – على حد علم الباحثون – وأيضاً تم التركيز على قوة العلامة وهو متغير حديث نسبياً خاصة في الدراسات العربية، مما يضيف أهمية على الدراسة الحالية لندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرات السابق ذكرها، مما دفع الباحثون إلى الاهتمام بدراسة تلك العلاقات. بالإضافة إلى إثراء المكتبة العربية في مجال العلامات الخضراء.

#### ب. الأهمية التطبيقية :

تتمثل أهمية هذه الدراسة على المستوى التطبيقي فيما يلي:

١. إيضاح دور كلاً من صورة العلامة والاتجاهات نحوها أمام إدارات التسويق والبحوث والتطوير بالفنادق الخضراء (صديقة البيئة) للاهتمام بالتعرف عليها وقياس أثرها على قوة علامة الفندق.
٢. مساعدة إدارة التسويق في الفنادق الخضراء على التعرف على سلوكيات مواطنة العميل في التأثير على قوة علامة الفندق الأخضر.

٣. مساعدة إدارة التسويق في الفنادق الخضراء على التعرف على دور صورة العلامة الخضراء والاتجاهات نحوها في تعزيز سلوكيات مواطنة العميل تجاه علامة الفندق الأخضر.
٤. أهمية النتائج المترتبة على قوة العلامة للفندق الأخضر، والتي توصي الدراسة الحالية بتوجيه الاهتمام نحو دراسة هذه النتائج.
٥. أهمية مجال التطبيق وهو الفنادق الخضراء وأهمية التنمية المستدامة في الاقتصاد المصري، بالإضافة إلى إطلاق قمة الأمم المتحدة للمناخ شرم الشيخ ٢٠٢٢م. ما يؤكد على ضرورة توجيه الجهود البحثية في خدمة هذا المجال الهام.

#### خامساً: أسلوب الدراسة:

##### ١ - بيانات الدراسة ومصادرها:

اعتمد الباحثون في الدراسة الحالية على البيانات الأولية والبيانات الثانوية. وتم جمع البيانات الثانوية من خلال الاطلاع على المراجع المتمثلة في الكتب والدوريات والبحوث والرسائل العلمية والتي تناولت متغيرات الدراسة لتمكين الباحثون من إعداد الإطار النظري وأهداف وأهمية الدراسة وبناء نموذج الدراسة الحالية. أما البيانات الأولية فقد تم تجميعها من نزلاء الفنادق الخضراء محل الدراسة وتحليلها من أجل اختبار مدى صحة فروض الدراسة.

##### ٢ - مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء (نزلاء المصريين فقط) الفنادق الخضراء في جمهورية مصر العربية وتحديدًا في مدينة شرم الشيخ (وفقاً لبرنامج النجمة الخضراء للفنادق Green Star Hotels والذي بلغ عدد الفنادق الحاصلة عليه في مصر ١٨٣ فندق خلال عام ٢٠٢٤ حسب موقع <https://www.greenstarhotel.org>)، وتم الاعتماد على الاستقصاء الإلكتروني الذي تم تصميمه اعتماداً على موقع Google Drive، واعتمد الباحثون على عينة النهر Dixon et al., 1999) River Sampling والتي تعرف على : أنها عينة غير احتمالية تقوم على أخذ العينات عبر الإنترنت، حيث تعتمد على نشر الروابط عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال دعوتهم إلى الاستبيان أثناء قيامهم ببعض الأنشطة الأخرى عبر الإنترنت. ، حيث تم وضع القائمة على مواقع التواصل الاجتماعي، ومنها صفحات ومجموعات السياحة والزائرين على Facebook, Instagram وذلك بهدف الوصول إلى أكبر عدد من الاستجابة وبتكلفة أقل ، وتم وضع سؤال افتتاحي في القائمة عما إذا كان العميل قد سبق له زيارة أحد الفنادق الخضراء وفقاً لقائمة الفنادق الخاصة بالنجمة الخضراء، وكذلك استعان الباحثون ببعض من موظفي العلاقات العامة للتسهيل عليهم في جمع بيانات الدراسة، وذلك خلال فترة بين ٢٢ يوليو حتى ٥ سبتمبر ٢٠٢٤، وبلغ عدد القوائم الصحيحة ٦٩٠ قائمة.

واعتمد الباحثون على الاستقصاء الإلكتروني وذلك لتطابق شروط تطبيقه على الدراسة الحالية، حيث يرى (Saunders et al., 2011) أنه لتطبيق الاستقصاء الإلكتروني لابد أن تكون مفردات مجتمع الدراسة قادرة على التعامل مع الإنترنت، ويجب أن تكون الأسئلة الموجهة للمستقصي منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، بالإضافة إلى كبر حجم العينة وتشتته جغرافياً.

جدول رقم (٢)

الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	العدد	المتغير	النوع
٥٤,٧٪	٣٧٧	ذكور	النوع
٤٥,٣٪	٣١٣	إناث	
٥,٥٪	٣٩	من ١٨ إلى ٢٠ عام	العمر
٤٣,٥٪	٣٠٠	من ٢٠: أقل من ٣٠	
٣٢,٥٪	٢٢٥	من ٣٠: أقل من ٤٠	
١٦,٥٪	١١٤	من ٤٠: أقل من ٥٠	
٢٪	١٢	من ٥٠ فأكثر	
٨,٥٪	٥٨	في المرحلة الجامعية	مستوى التعليم
٦٤٪	٤٤٢	حاصل على مؤهل	
٢٧,٥٪	١٩٠	ماجستير أو دكتوراه	
٣٥,٥٪	٢٤٥	Stella Di Mare Hotels	الفندق الأخضر الذي يتعامل معه:
١٨,٥٪	١٢٨	Steigenberger	
١٨,١٪	١٢٥	Hilton Hotel	
١٦,٣٪	١١٢	Rixos hotels	
١١,٦٪	٨٠	فنادق خضراء أخرى	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الوصفي للعينة.

يوضح جدول رقم (٢) خصائص عينة الدراسة، حيث بلغ عدد الذكور في العينة (٣٧٧) بنسبة ٥٤,٧٪ من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الإناث (٣١٣) بنسبة ٤٥,٣٪ من إجمالي العينة. وبلغت نسبة من يبلغون من العمر من ١٨ إلى ٢٠ عام (٣٩) ٥,٥٪، كما بلغت نسبة من يتراوح عمرهم ما بين ٢٠ لأقل من ٣٠ عام (٣٠٠) ٤٣,٥٪، في حين كانت نسبة من يتراوح عمرهم ما بين ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عام (٢٢٥) ٣٢,٥٪، كما كان عدد من يتراوح عمرهم ما بين ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عام (١١٤) ١٦,٥٪ وكان عدد من هم يبلغون ٥٠ عام فأكثر (١٢) ٢٪. كما بلغ عدد من هم في المرحلة الجامعية (٥٨) بنسبة ٨,٥٪، والحاصلون على مؤهل (٤٤٢) بنسبة ٦٤٪، والحاصلون على ماجستير أو دكتوراه (١٩٠) بنسبة ٢٧,٥٪.

٣- متغيرات الدراسة وأداة قياسها:

قام الباحثون بتصميم قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية من مفردات الدراسة، وتم جمعها واستيفائها عن طريق الاستقصاء الإلكتروني بالكامل لمفردات عينة الدراسة. تم قياس متغيرات الدراسة من خلال الاعتماد على المقاييس الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة التي ثبت صدقها وثباتها بشكل كبير. تم قياس متغير صورة العلامة الخضراء اعتماداً على المقياس الذي طوره كلاً من Chen (2010); Jeong et al. (2014) والذي يتكون من ٥ عبارات. كما تم قياس متغير الاتجاهات نحو العلامة الخضراء اعتماداً على المقياس الذي طوره Mehdikhani and Valmohammadi (2022) ، ويتكون من ٣ عبارات. في حين تم قياس متغير سلوكيات المواطنة الخضراء من خلال

الاعتماد على مقياس الذي طوره (Estelle et al., 2019) ويشتمل على ٦ عبارات. كما تم قياس متغير قوة العلامة من خلال الاعتماد على المقياس الذي أعده (Sarantidou 2017) ويشتمل على ٧ عبارات. وتم الاعتماد على مقياس ليكرت المتدرج الخماسي في الإجابة على العبارات والمكون من خمس استجابات تتراوح ما بين غير موافق على الإطلاق (١) ، حتى موافق تماماً (٥).

#### ٤- أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة:

استخدم الباحثون أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling (SEM) وذلك لأنها تقنية تحليلية إحصائية مفيدة ومستخدمة على نطاق واسع (Hair et al., 2012). تم تقييم النموذج المقترح (الشكل ١) باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية Partial Least Squares based (PLS). وقد تم استخدام برنامج SmartPLS v.4 للأسباب التالية؛ لأنه مفيد في تقييم النماذج المعقدة التي تحتوي على عدد كبير من المتغيرات، كما أنه يساعد في فهم العلاقة بين المتغيرات وخاصة في مجال التسويق (Hair et al., 2019).

#### سادساً: نتائج الدراسة:

خصص الباحثون هذا الجزء من البحث لعرض اختبار الفروض ونتائج الدراسة، واعتمد الباحثون في القيام بتحليل نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) على البرنامج SmartPLS v.4، وذلك على خطوتين رئيسيتين، تتمثل الخطوة الأولى في تقييم واختبار نموذج القياس، أما الخطوة الثانية فتتمثل في اختبار النموذج الهيكلية للدراسة واختبار فروضها، وفيما يلي عرضاً لنتائج الدراسة بناء على هاتين الخطوتين كما يلي:

#### ١- تقييم واختبار نموذج القياس Assessment Measurement Model:

اعتمد الباحثون على المعايير والمؤشرات التي وردت في (Hair et al., 2017) في اختبار النموذج المقترح لقياس متغيرات البحث، والغرض من هذا الاختبار هو تحديد العلاقة بين كل متغير والعبارات المستخدمة في قياسه (مؤشرات قياسه)، والتي تتمثل في كلاً من قياس الصدق والثبات لعبارات المقاييس المستخدمة في الدراسة، ويتم توضيحه فيما يلي:

#### (١) اختبار الصدق Validity Assessment:

يستخدم اختبار الصدق لبيان مدى صدق عبارات مقاييس المتغيرات في قياس ما صممت من أجله، واعتمد الباحثون على المؤشرات الآتية لقياس الصدق:

- اختبار صدق المحتوى Content Validity: قام الباحثون بقياس الصدق الظاهري لمحتوى القائمة بعرضها في صورتها الأولية على عينة من مجتمع الدراسة (٣٠ مفردة) للتعرف على مدى فهم المجتمع للعبارات والمصطلحات المستخدمة في صياغتها ودرجة وضوحها. كما تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في التسويق للتأكد من صلاحيتها العلمية والتطبيقية وتم مراعاة ملاحظاتهم وإجراء التعديلات اللازمة على القائمة حتى تظهر في صورتها النهائية.

- اختبار الصدق التقاربي Convergent Validity: ويهتم بقياس الاتساق الداخلي للمقاييس، ومدى وجود ارتباط بين الدرجات الخاصة بمؤشرات المقياس. ويقاس من خلال متوسط نسبة التباين المفسر (Average Variance Extracted (AVE) الذي يقيس مستوى التباين بين المتغيرات والمؤشرات المستخدمة في القياس والتي ترجع إلى أخطاء القياس والتي يجب ألا تقل عن ٠,٥ لمتغيرات الدراسة.

- اختبار الصدق التمييزي Discriminant Validity: يتم حسابه من خلال الجذر التربيعي لمتوسط نسبة التباين المفسر، ويشير إلى أن جميع معاملات الارتباط بين كل متغير بنفسه أكبر من ارتباطه بباقي المتغيرات الأخرى. وتظهر نتائج اختبار الصدق التمييزي وفقاً لطريقة Fornell and Larcker's (1981).

## (٢) اختبار الثبات Reliability Assessment:

ويستخدم هذا الاختبار في تحديد قدرة عبارات قائمة الاستقصاء في الحصول على نفس النتائج إذا تكرر الاختبار في ظروف مماثلة وبعد فترة محددة، وفي سبيل قياس الثبات اعتمد الباحثون على المؤشرات الآتية (Hair et al., 2019):

- الثبات الفردي للعبارات Individual Item Reliability: من خلال التحليل العملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA)، ويجب ألا يقل معامل التحميل عن ٠,٧ لكل عبارة من عبارات المقياس.

- الثبات التركيبي Composite Reliability (CR): يستخدم في قياس الاتساق الداخلي للمقياس، ويجب ألا يقل عن ٠,٧ ليتم الحكم على المقياس أنه لديه ثبات تركيبى قوي.

-معامل ارتباط ألفا كرونباخ Cronbach Alpha ( $\alpha$ ): ويتم اختبار ثبات المقياس الإجمالي لمتغيرات البحث وأيضاً لكل مجموعة على حدة لقياس مدى ثبات عبارات المقياس، ويتبين من نتيجة الاختبار أن معاملات الصدق والثبات مقبولة لمقياس الدراسة وفقاً لمؤشرات (Hair et al., 2019) الذي يرى أن قيم ألفا تكون مقبولة إذا كانت أكبر من ٠,٧.

كما تم إجراء اختبار العامل الفردي Harmans' Single-factor test والذي يكتشف وجود تحيز الطريقة الشائعة Common Method Bias (CMB) وتشير النتائج إلى عدم وجود تحيز الطريقة الشائعة في الدراسة الحالية، حيث كانت معاملات المتغيرات جميعها أقل من ٥٠٪ (نسبة الدراسة الحالية ٣٥,٤٥٪). بالإضافة إلى ذلك تم اختبار التعددية الخطية ولم توجد أية مشكلة في بيانات الدراسة حيث كانت جميع قيم معاملات التضخم المفسر Variance Inflation Factors لكل متغير من متغيرات الدراسة أقل من ٣,٨ والتي يجب ألا تزيد عن ٥ حتى تكون مقبولة (Hair et al., 2011).

يوضح الجدول رقم (٣) نتائج اختبار الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة كما يلي:

جدول رقم (٣)

نتائج الصدق التقاربي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	كود العبارات	التحميل العاملي	AVE	CR	ألفا $\alpha$
صورة العلامة الخضراء	Img1	٠,٨٤٤	٠,٧٨٣	٠,٩٤٧	٠,٩٣٠
	Img2	٠,٩٠٠			
	Img3	٠,٩١٤			
	Img4	٠,٩٠٠			
	Img5	٠,٨٦٤			
الاتجاهات نحو العلامة الخضراء	Att1	٠,٩٢٦	٠,٨٢٥	٠,٩٣٤	٠,٨٩٤
	Att2	٠,٩٢٥			
	Att3	٠,٨٧٣			
سلوكيات مواطنة العميل الخضراء	GCCB1	٠,٨٧٩	٠,٧٩٢	٠,٩٥٨	٠,٩٤٨
	GCCB2	٠,٨٨٢			
	GCCB3	٠,٨٨١			
	GCCB4	٠,٨٩٩			
	GCCB5	٠,٩٠٦			
	GCCB6	٠,٨٩٣			
قوة العلامة	Stg1	٠,٨٩٥	٠,٧٩٦	٠,٩٦٥	٠,٩٥٧
	Stg2	٠,٨٩٥			
	Stg3	٠,٩٠٦			
	Stg4	٠,٩٢٨			
	Stg5	٠,٨٨١			
	Stg6	٠,٨٧١			
	Stg7	٠,٨٦٧			

المصدر: من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٣) أنه اعتماداً على نتائج التحليل العاملي أن جميع عبارات مقياس صورة العلامة الخضراء قد حققت معدلات مرتفعة من حيث التحليل العاملي حيث تعدت جميعها ٠,٧، كما يوضح الجدول أيضاً نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لمقياس صورة العلامة الخضراء حيث تعدت ٠,٧ وهو معدل مرتفع حيث يجب ألا تقل على ٠,٧ وهو ذات الشيء بالنسبة لمعامل ألفا. وبالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس لكل متغير AVE، ويظهر في الجدول رقم (٢) أن نتائج الاختبار جيدة بالنسبة إلى متغير صورة العلامة الخضراء قد تجاوزت ٠,٥ مما يشير إلى جودة هذا المعيار حيث يجب ألا تقل نتيجته عن ٠,٥.

كما يتضح أيضاً من الجدول رقم (٣) أنه يوجد ارتفاع في معاملات التحليل العاملي لجميع عبارات مقياس الاتجاهات نحو العلامة الخضراء حيث تجاوزت جميعها ٠,٧. واتضح من الجدول رقم (٣) أيضاً أن نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لمقياس الاتجاهات نحو العلامة الخضراء حيث تعدت ٠,٧ والذي يعد معدلاً مرتفعاً حيث يجب ألا يقل على ٠,٧ وهو ذات الشيء بالنسبة لمعامل ألفا. أما بالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس AVE، فيظهر في الجدول رقم (٣) أن نتائج الاختبار جيدة بالنسبة إلى متغير الاتجاهات نحو العلامة الخضراء قد تجاوزت ٠,٥ مما يشير إلى جودة هذا المعيار حيث يجب ألا تقل نتيجته عن ٠,٥.

ويتضح من الجدول رقم (٣) أيضاً أن جميع عبارات متغير سلوكيات المواطنة الخضراء قد تجاوزت ٠,٧ في معاملات التحليل العاملي، كما تعد نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لمقياس سلوكيات المواطنة الخضراء حيث تعدت ٠,٧ وهو ذات الشيء بالنسبة لمعامل ألفا. وبالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس AVE، تعد نتائج الاختبار جيدة لمقياس سلوكيات المواطنة الخضراء للعميل قد تجاوز ٠,٥ مما يشير إلى جودة هذا المعيار حيث يجب ألا تقل نتيجته عن ٠,٥.

كما يوضح الجدول رقم (٣) أن جميع عبارات متغير قوة العلامة قد تجاوزت ٠,٧ في معامل التحليل العاملي، كما أن نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لمقياس قوة العلامة حيث تعدت ٠,٧ مع العلم أنه يجب ألا تقل على ٠,٧ وهو ذات الشيء بالنسبة لمعامل ألفا. وبالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس AVE، تعد نتائج الاختبار جيدة بالنسبة إلى المقياس قد تجاوز ٠,٥ مما يشير إلى جودة هذا المعيار حيث يجب ألا تقل نتيجته عن ٠,٥.

وفيما يتعلق بقياس الصدق التمييزي Discriminant Validity والذي يشير إلى مدى القدرة على تمييز المتغير عن غيره من المتغيرات الأخرى أو بعبارة أخرى يقيس كل متغير دون غيره ما يجب أن يقيسه بالفعل. واعتمد الباحثون على معيار الارتباط أو التداخل بين المتغيرات AVE لقياس الصدق التمييزي (Hair et al., 2017)، كما هو موضح في الجدول رقم (٤):

#### جدول رقم (٤)

##### مصنوفة معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

سلوكيات مواطنة العميل الخضراء	صورة العلامة الخضراء	الاتجاه نحو العلامة الخضراء	قوة العلامة	
			٠,٨٩٢	قوة العلامة
		٠,٩١٣	٠,٨٤٢	الاتجاه نحو العلامة الخضراء
	٠,٩٠٨	٠,٨٦٦	٠,٨٥٢	صورة العلامة الخضراء
٠,٨٩٠	٠,٨٧٧	٠,٨٧٦	٠,٧٩٠	سلوكيات مواطنة العميل الخضراء

المصدر: من إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

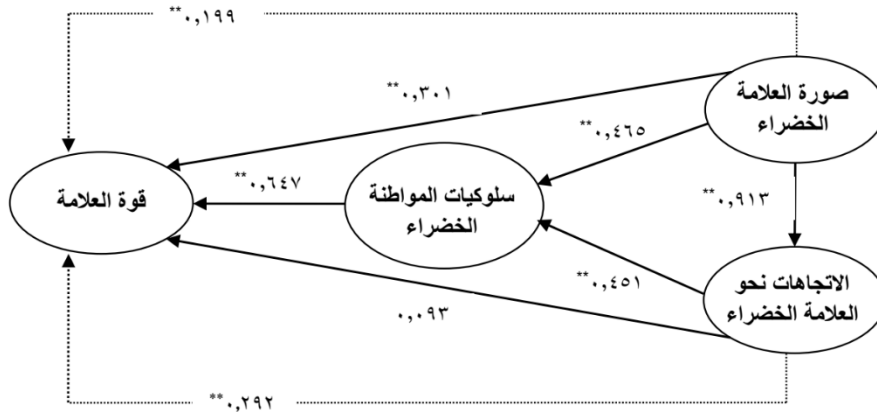
يتضح من الجدول رقم (٤) أن جميع نتائج معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة جيدة ولا يوجد تداخل بين متغيرات الدراسة وبالتالي حققت مقاييس الدراسة متطلبات الثبات الداخلي للمتغيرات مما يعني إمكانية الاعتماد على المقاييس المستخدمة في قياس جميع متغيرات البحث.

## ٢- النموذج الهيكلي للدراسة (SEM) Structural Equation Modeling:

يعرض الباحثون في هذا الجزء بناء النموذج الهيكلي للدراسة الحالية، ومن ثم اختبار فروض الدراسة باستخدام برنامج SmartPLS v.4 من خلال اختبار نموذج الدراسة، كما تم اختبار جودة مطابقة النموذج وفقاً لمعادلة (Henseler and Sarstedt, 2013) واتضح أن جودة المطابقة GoF تساوي ٠,٨٠٤ وهو مؤشر على جودة مرتفعة لمطابقة النموذج (أكبر من ٠,٣٦) وفقاً لمؤشرات

(Wetzels et al., 2009). كما قام الباحثون باختبار القدرة التنبؤية للنموذج المقترح للدراسة من خلال قيمة  $Q^2$  التي تدل على صلاحية النموذج للتنبؤ إذا تجاوزت قيمتها الصفر، وتمثلت قيمتها بالنسبة لمتغير سلوكيات المواطنة ٠,٨٠٠، وبالنسبة لمتغير قوة العلامة ٠,٧٤٤، وهو ما يدل على القوة التنبؤية للنموذج المقترح، كما يدل معامل التحديد  $R^2$  أيضاً على القوة التنبؤية للنموذج وبلغ معامل التحديد بالنسبة لمتغير سلوكيات المواطنة ٠,٨٠٣، وبالنسبة لمتغير قوة العلامة ٠,٨٣٣ مما يدل على قوة النموذج المقترح على التنبؤ.

ويتضح النموذج متضمناً نتائج التحليل الإحصائي في الشكل رقم (٢)، ويتم اختبار فروض الدراسة كما يلي:



← تشير إلى التأثير المباشر. ← تشير إلى التأثير غير المباشر.

\*\* معنوي عند مستوى أقل من ٠,٠١.

المصدر: من واقع مخرجات التحليل الإحصائي ببرنامج SmartPLS.

### شكل رقم (٢) نموذج العلاقة بين متغيرات الدراسة

ومن واقع تحليل بيانات الدراسة والعلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة يعرض الباحثون فيما يلي نتائج اختبار فروض الدراسة.

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي في الجدول رقم (٥) أنه يوجد تأثير إيجابي معنوي لصورة العلامة الخضراء على الاتجاهات نحو العلامة الخضراء  $(P < 0.01)$  ٠,٩١٣ مما يدعم صحة الفرض الأول للدراسة الحالية. كما تبين نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي معنوي لصورة العلامة الخضراء على سلوكيات المواطنة الخضراء  $(P < 0.01)$  ٠,٤٦٥. مما يدعم صحة الفرض الثاني. كما توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للاتجاهات نحو العلامة الخضراء على سلوكيات المواطنة الخضراء  $(P < 0.01)$  ٠,٤٥١ مما يدعم صحة الفرض الثالث.



ويتبين أيضاً من نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم (٥) أنه وجود تأثير إيجابي معنوي لسلوكيات المواطنة الخضراء على قوة العلامة ٠,٦٤٧ (P<0.01) وهو ما يؤكد صحة الفرض الرابع للدراسة. كما توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لصورة العلامة الخضراء على قوة العلامة ٠,٣٠١ (P<0.01)، مما يدعم صحة الفرض الخامس للدراسة. بينما توصلت الدراسة الحالية إلى عدم وجود تأثير مباشر للاتجاهات نحو العلامة الخضراء على قوة العلامة (P>0.01) مما يعني رفض الفرض السادس للدراسة الحالية.

ويوضح الجدول رقم (٥) نتائج التحليل الإحصائي للمسارات المباشرة وقرار قبول أو رفض الفروض الخاصة فقط بالمسارات المباشرة.

### جدول رقم (٥)

#### نتائج التحليل الإحصائي للمسارات المباشرة

المسار	قيمة المسار	مستوى المعنوية (P)	القرار
صورة العلامة ← الاتجاهات	٠,٩١٣	** ٠,٠٠٠	قبول الفرض
صورة العلامة ← سلوكيات المواطنة	٠,٤٦٥	** ٠,٠٠٠	قبول الفرض
الاتجاهات ← سلوكيات المواطنة	٠,٤٥١	** ٠,٠٠٠	قبول الفرض
سلوكيات المواطنة ← قوة العلامة	٠,٦٤٧	** ٠,٠٠٠	قبول الفرض
صورة العلامة ← قوة العلامة	٠,٣٠١	** ٠,٠٠٨	قبول الفرض
الاتجاهات ← قوة العلامة	٠,٠٩٣	٠,١٦٣	رفض الفرض

\*\* معنوي عند أقل من ٠,٠١. \* معنوي عند أقل من ٠,٠٥.

المصدر: من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

ومما سبق يتضح من نتائج اختبار فروض الدراسة السابق عرضها وجود تأثير إيجابي لصورة العلامة على الاتجاهات نحو العلامة الخضراء وبلغ معامل تحديد هذا التأثير  $R^2 = ٠,٨٣٤$  ، كما توصلت النتائج إلى وجود تأثير لكل من صورة العلامة الخضراء والاتجاهات نحو العلامة الخضراء على سلوكيات المواطنة الخضراء للعميل وبلغ معامل تحديد تأثير كلاً منهما  $R^2 = ٠,٨٠٣$  ، أي أن كلاً من صورة العلامة الخضراء والاتجاهات نحو العلامة الخضراء يفسران نسبة ٨٠,٣٪ من التغير الذي يحدث في سلوكيات المواطنة الخضراء للعميل تجاه الفندق. كما يتضح أيضاً أن كلاً من صورة العلامة وسلوكيات مواطنة العميل الخضراء على قوة العلامة، وبلغ معامل التحديد لتأثير كلاً من صورة العلامة الخضراء والسلوكيات الخضراء لمواطنة العميل  $R^2 = ٠,٨٣٣$  أي أن المقدمات مجتمعة تساهم في تفسير ٨٣,٣٪ من التغير في قوة علامة الفنادق الخضراء وباقي النسبة ترجع لعوامل أخرى.

وفيما يتعلق بالدور الوسيط لسلوكيات المواطنة الخضراء، يوضح الجدول رقم (٦) نتائج التحليل الإحصائي لفروض الدور الوسيط لسلوكيات المواطنة الخضراء في العلاقة بين كلاً من صورة العلامة الخضراء والاتجاهات نحو العلامة الخضراء من ناحية وقوة العلامة من ناحية أخرى. وتبين نتائج الدراسة أنه يوجد دور وسيط لسلوكيات المواطنة الخضراء للعميل بين صورة العلامة الخضراء وقوة العلامة، ويتمثل هذا الدور في توسط جزئي، وهو ما يعني قبول الفرض السابع. كما توصلت الدراسة الحالية إلى وجود دور وسيط لسلوكيات المواطنة الخضراء للعميل بين الاتجاهات نحو العلامة الخضراء وقوة العلامة وهو توسط كلي. وهو ما يعني قبول الفرض الثامن.

جدول رقم (٦)

نتائج اختبار الدور الوسيط لسلوكيات المواطنة الخضراء للعميل في العلاقة بين كل من صورة العلامة الخضراء والاتجاهات نحو العلامة الخضراء على قوة العلامة

القرار	قيمة المسار الكلي	قيمة المسار غير المباشر	قيمة المسار المباشر	المتغير		
				التابع	الوسيط	المستقل
قبول الفرض	**٠,٥٠٠	**٠,١٩٩	**٠,٣٠١	قوة العلامة	سلوكيات المواطنة الخضراء	صورة العلامة الخضراء
قبول الفرض	**٠,٣٨٥	**٠,٢٩٢	٠,٠٩٣	قوة العلامة	سلوكيات المواطنة الخضراء	الاتجاهات نحو العلامة الخضراء

\*\* معنوي عند أقل من ٠,٠١ . \* معنوي عند أقل من ٠,٠٥ .

المصدر: من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

ونستخلص مما سبق قبول الفرض السابع للدور الوسيط لسلوكيات المواطنة الخضراء للعميل في العلاقة بين صورة العلامة الخضراء على قوة العلامة. وأيضاً قبول الفرض الثامن للدور الوسيط لسلوكيات المواطنة الخضراء للعميل في العلاقة بين الاتجاهات نحو العلامة الخضراء على قوة العلامة.

**سابعاً: مناقشة النتائج والتوصيات:**

**أ. مناقشة نتائج الدراسة:**

يركز الباحثون في هذا الجزء على مناقشة نتائج الدراسة الحالية التي تم التوصل إليها فيما يلي:

أولاً: فيما يتعلق بدور صورة العلامة الخضراء في الاتجاهات نحو العلامة الخضراء، توصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير إيجابي لصورة العلامة الخضراء على الاتجاهات نحو العلامة الخضراء، واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة Huang et al. (2014) حيث أكد على التأثير الإيجابي لصورة العلامة الخضراء كأحد أبعاد المعرفة بالعلامة الخضراء على الاتجاهات نحو العلامة الخضراء، كما أكد أيضاً كل من Chen (2010); Salehzadeh et al. (2023) على وجود تأثير إيجابي لصورة العلامة الخضراء على الاتجاهات نحو العلامة الخضراء. كما توصل Le et al. (2021) إلى وجود تأثير لصورة العلامة الخضراء على الاتجاهات نحو المنتج والاتجاهات البيئية للعميل. في حين وجد Han et al. (2009) أن الصورة الكلية للفندق لها دور إيجابي في اتجاهات الإدارة نحو الممارسات الخضراء. وبالتالي يمكننا القول بأن تصورات العميل الإيجابية حول أنشطة الفنادق الخضراء تزيد من الاتجاهات الإيجابية نحو تلك الفنادق. مما يدل على أهمية قيام إدارة الفنادق الخضراء بتعزيز الأنشطة الخضراء لحماية البيئة وصحة النزلاء أيضاً والتي يراها العميل على أنها إيجابية مما يعزز من اتجاهاته الإيجابية نحو الفندق.

ثانياً: فيما يتعلق بتأثير صورة العلامة الخضراء على سلوكيات المواطنة الخضراء للعميل، توصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير إيجابي لصورة العلامة الخضراء على سلوكيات المواطنة الخضراء للعميل فكلما ازدادت إيجابية صورة العلامة الخضراء للفندق في ذهن العميل كلما ازدادت سلوكيات المواطنة الخضراء لديه تجاه الفندق. واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة Deng and Yang (2021) والتي تشير إلى وجود تأثير لصورة العلامة الخضراء على سلوكيات مواطنة العميل الخضراء وأيضاً دور وسيط لصورة العلامة الخضراء بين شفافية السمات الخضراء وسلوك مواطنة العميل الخضراء وذلك في مطاعم تايوان. وبالتالي يمكننا القول بأن الصورة الإيجابية للعلامة الخضراء تعزز من سلوكيات مواطنة العميل تجاه الفندق الأخضر. وبناء عليه تعمل إدارة الفنادق الخضراء على تعزيز الصورة الإيجابية لتحفيز العميل على القيام بسلوكيات المواطنة مثل تشجيع الآخرين على التعامل مع الفندق والعمل على مشاركة المعلومات عن الأنشطة الخضراء مع إدارة الفندق حول توصيات وتعليقات العملاء عن الأداء البيئي للفندق.

ثالثاً: فيما يتعلق بتأثير الاتجاهات نحو العلامة على سلوكيات المواطنة الخضراء للعميل، توصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير إيجابي للاتجاهات نحو العلامة على سلوكيات المواطنة الخضراء للعميل، واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Kautish and Sharma (2019) حيث أكدت وجود تأثير مباشر للاتجاهات نحو العلامة الخضراء على النوايا السلوكية نحو المنتجات الخضراء. بينما توصل Han et al. (2009) إلى وجود دور للاتجاهات نحو السلوكيات الخضراء في عملية صنع قرار صديق البيئة من جانب العملاء، وأكد على أن الاتجاهات الإيجابية نحو الفندق الأخضر تعمل على توليد استجابات إيجابية لدى نزلاء الفندق. في حين اختلفت مع نتائج دراسة Le et al. (2021) إلى عدم وجود تأثير للاتجاهات البيئية للعلامة على أبعاد سلوكيات المواطنة سوى على بعد الدفاع عن العلامة، بينما يوجد تأثير للاتجاهات نحو المنتج الأخضر على جميع أبعاد سلوكيات مواطنة العميل. ويمكننا القول هنا أنه كلما كانت لدى عميل الفنادق الخضراء اتجاهات إيجابية نحو علامة الفندق كلما تولدت لديه سلوكيات المواطنة تجاه علامة هذا الفندق.

رابعاً: فيما يتعلق بدور سلوكيات المواطنة الخضراء للعميل في قوة العلامة، توصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير إيجابي لسلوكيات المواطنة الخضراء للعميل على قوة العلامة للفندق الأخضر. فعندما تهتم إدارة الفندق بتعزيز سلوكيات المواطنة لدى العميل تجاه الفندق كلما انعكس ذلك على قوة علامة الفندق.

خامساً: فيما يتعلق بدور صورة العلامة الخضراء في قوة العلامة، توصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لصورة العلامة الخضراء على قوة العلامة للفندق الأخضر، وهو ما يتفق مع ما أكدته (Salehzadeh et al., 2023) بأن الصورة الإيجابية للعلامة الخضراء ستزيد من الرغبة في الاعتماد على العلامة التجارية اعتماداً على المعتقدات والتوقعات الناتجة عن كرم أخلاقها ومصداقيتها وقدرتها على الأداء البيئي، وهو أيضاً ما أكدته (Mourad and Ahmed, 2012) بأهمية تأثير صورة العلامة الخضراء على تفضيل العلامة الخضراء. كما توصل (Bashir et al., 2020) إلى وجود دور إيجابي لصورة العلامة الخضراء في كل من تفضيل العلامة الخضراء والولاء للعلامة الخضراء والثقة في العلامة الخضراء والصورة المستدامة للشركة مما يعكس قوة علامتها. وهو ما يشير إلى أن كلما كانت صورة علامة الفندق إيجابية في أذهان العملاء كلما أدى ذلك إلى تعزيز قوة علامة الفندق.

سادساً: فيما يتعلق بدور الاتجاهات نحو العلامة الخضراء في قوة العلامة، توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير إيجابي مباشر للاتجاهات نحو العلامة على قوة العلامة التجارية بالاختلاف مع نتائج دراسة (Baniyani et al., 2021) الذي توصل إلى وجود تأثير إيجابي للاتجاه نحو العلامة على قوة العلامة التجارية. بينما توصل كل من (Wang et al., 2020; Huang et al., 2014; Salam et al., 2022; Singhal and Malik, 2018) إلى وجود تأثير إيجابي للاتجاهات نحو العلامة الخضراء على سلوك شراء المنتجات والخدمات الخضراء. ويمكننا القول أن نتائج الدراسة الحالية تختلف عن نتائج الدراسات السابقة في أنه لا يوجد تأثير مباشر للاتجاهات نحو العلامة على قوة العلامة.

سابعاً: فيما يتعلق بالدور الوسيط لسلوكيات المواطن الخضراء في العلاقة بين كلاً من صورة العلامة الخضراء والاتجاهات نحو العلامة الخضراء من ناحية وقوة العلامة من ناحية أخرى، توصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير لصورة العلامة الخضراء على قوة العلامة في حالة توسيط سلوكيات المواطن الخضراء وهو توسيط جزئي أي أنه تعمل سلوكيات المواطن الخضراء على زيادة تأثير صورة العلامة الخضراء على قوة العلامة. مما يدل على أهمية تأثير كلاً من صورة العلامة الخضراء وسلوكيات المواطن الخضراء على قوة علامة الفندق الأخضر. لذا تعمل إدارة الفنادق الخضراء على تعزيز كلاً من صورة الفندق في أذهان العملاء وأيضاً السلوكيات التي تعبر عن مواطنهم في هذا الفندق قوة علامة هذا الفندق.

أخيراً، توصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير للاتجاهات نحو العلامة الخضراء على قوة العلامة عند توسيط سلوكيات المواطن الخضراء وهو توسيط كلي بمعنى أنه لا يوجد تأثير للاتجاهات نحو العلامة الخضراء على قوة العلامة إلا من خلال الدور الذي تلعبه سلوكيات المواطن الخضراء، مما يدل على أهمية كلاً من الاتجاهات نحو العلامة الخضراء وسلوكيات المواطن الخضراء على قوة علامة الفندق الأخضر.

## ب. توصيات الدراسة:

تتمثل أهم توصيات الدراسة في النقاط الآتية:

1. يجب على إدارة الفنادق عامة والخضراء منها بصورة خاصة الاهتمام بالتعرف على آراء النزلاء بشأن مدى الصورة التي يشكلها عن علامة الفندق، واتجاهاتهم نحو الفندق وخدماته ومدى تلبية توقعاتهم. والعمل على تحسين صورة العلامة وذلك من خلال:
  - إجراء استقصاء دوري للتعرف على توقعات العميل عن الفندق والعلامة ومراعاة تلك التوقعات عند التعامل مع العميل، وتحسين تعامل الفندق مع القضايا البيئية المختلفة.
  - التعرف على المشكلات والمخاوف والقضايا البيئية التي يهتم بها النزلاء الحالي والعميل المحتمل. والعمل على عدم تعرض النزلاء لأي مخاطر بيئية محتملة في أثناء تعامله مع الفندق.
  - إظهار الاهتمام البالغ بالقضايا البيئية ومصالح النزلاء من توفير للطاقة واستخدام الطاقة النظيفة وإعادة تدوير المخلفات والحفاظ على البيئة.

٢. إسناد مهمة إدارة الشؤون البيئية للفندق لإدارة متخصصة في هذا المجال تعمل على تنظيم وتوجيه العمل في هذا الشأن والتعاون مع الجهات المسؤولة المحلية (وزارة السياحة والآثار وغرفة المنشآت الفندقية) والعمل على تعزيز صورة الفندق الخضراء أمام الجمهور والقياس الدوري لأراء النزلاء.
٣. الاعتماد على نظام موحد وموثق لتقييم الأداء البيئي للفندق يعمل على مراجعة الأداء البيئي وتقييم أوجه القصور الناتجة عن إهمال بعض الجوانب البيئية لدى الفندق.
٤. تعزيز تجربة العميل مع الفندق من خلال تحفيز سلوك المواطنة لدى النزلاء من جانب إدارة التسويق بالفندق وجهودها عبر منصات التواصل الاجتماعي ومتابعة تقييمات العملاء على مواقع حجز الفنادق الشهيرة لمعرفة تطلعات وتوقعات العملاء وتقييم أوجه القصور في الأداء الحالي للفندق.
٥. تعزيز قوة علامة الفندق من خلال:

- جهود إدارة الفندق لتدعيم ثقة العميل في الفندق وسعادة العميل من تجربته في الفندق.
- العمل من خلال المحفزات على زيادة ارتباط العميل بالفندق وتكرار التعامل معه.
- تدريب وتحفيز العاملين في الفندق على الحفاظ على البيئة والمساهمة في ممارسات تخضير الفندق.
- عقد ندوات وورش عمل لنشر وتعزيز المفاهيم الخاصة بالممارسات الصديقة للبيئة والفنادق الخضراء.

٦. الحد من التلوث والإدارة المتكاملة للمخلفات: الحد من الأنشطة التي تؤدي إلى تلوث الهواء والتلوث الناتج عن المخلفات غير المعالجة، ومراقبة عمليات التخلص من المخلفات وإعادة تدويرها بما له من آثار بيئية وصحية خطيرة مع تعظيم الاستفادة من الموارد الطبيعية عن طريق استغلال المخلفات الصلبة مع التركيز على المخلفات الصلبة البلدية.
٧. نشر توصيات موجهة إلى العملاء بضرورة المساهمة في الحفاظ على البيئة في أركان الفندق وعلى المنصات الالكترونية للفندق.

### ج. حدود الدراسة والاتجاهات المستقبلية:

ركزت الدراسة الحالية على عملاء (نزل) الفنادق الخضراء في مدينة شرم الشيخ، دون أخذ المنتجات وذلك لاختلاف الفندق عن المنتج وعليه يوصي الباحثون بتطبيق الدراسة على المنتجات السياحية، وتقتصر الدراسة الحالية اختبار نموذج الدراسة في مجال السلع الخضراء مثل الأثاث ومستحضرات التجميل وغيرها. كما ركزت الدراسة الحالية على نتائج هامة في مجال الخدمات وهي قوة العلامة، ومن المقترح دراسة أثر كلاً من صورة العلامة الخضراء والاتجاهات نحو العلامة الخضراء على متغيرات أخرى هامة مثل نوايا الحجز وقيمة العلامة والتوصية الإيجابية بالفندق وأيضاً تفضيل العميل للعلامة. كما يقترح الباحثون دراسة دور سلوكيات المواطنة الخضراء لدى العميل على متغيرات أخرى أيضاً. أخيراً، ركزت الدراسة الحالية على الدور الوسيط لسلوكيات المواطنة الخضراء فقط دون الاتجاهات نحو الفنادق الخضراء، والتي يجب توجيه اهتمام الدراسات المستقبلية على دراسته في العلاقة بين متغيرات أخرى من ناحية وقوة العلامة وتفضيلها من ناحية أخرى.

## المراجع:

- Alsaggaf, H., Ahmad, F. S., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2019). Development and validation of the green customer citizenship behaviour measurement. *International Journal of Environment, Workplace and Employment*, 5(4), 281-303.
- Ambler, T., Kokkinaki, F., and Puntoni, S. (2004). Assessing marketing performance: reasons for metrics selection. *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 475-498.
- Andersson, L., Shivarajan, S., & Blau, G. (2005). Enacting ecological sustainability in the MNC: A test of an adapted value-belief-norm framework. *Journal of business ethics*, 59, 295-305.
- Baniyani, A., Ahmadi, M. H., Motamedi, M., and Gholami, M. (2021). Providing a model for brand strength in banking industry using yazd GCCBy banks. *Asia Pacific Management Review*, 26(2), 78-85.
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., and Waheed, T. (2020). Green brand benefits and brand outcomes: The mediating role of green brand image. *Sage Open*, 10(3).
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of marketing*, 67(1), 14-28.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-19.
- Chen, Y.S., Hung, S., Wang, T., Huang, F. and Liao, Y. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: the mediation roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability*, 9(4), 654-669.
- Christodoulides, G., and De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. *International journal of market research*, 52(1), 43-66.

De Chernatony, L., and Segal-Horn, S. (2003). The criteria for successful services brands. *European journal of Marketing*, 37(7/8), 1095-1118.

Deng, Y. Y., and Yang, Y. C. (2022). Exploring the role of green attributes transparency influencing green customer citizenship behavior. *British Food Journal*, 124(5), 1473-1484.

Dilchert, S., & Ones, D. S. (2012). Environmental sustainability in and of organizations. *Industrial and organizational psychology*, 5(4), 503-511.

Dixon, W., Smyth, G. K., & Chiswell, B. (1999). Optimized selection of river sampling sites. *Water Research*, 33(4), 971-978.

Dobson, A., Quilley, S., & Young, W. (2010). Sustainability as competitive advantage in higher education in the UK. *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 9(4), 330-348.

Doyle, (2001). P. Shareholder-value-based brand strategies. *Journal of Brand Management*, 9, 20–30.

Duan, Z., Ding, Z., Mou, Y., & Deng, X. (2025). I am the “owner” of the hotel: The impact of human-robot interactivity on guests' pro-environmental behavior in hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 62, 284-293.

Erdogan, N., and Baris, E. (2007). Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey. *Tourism management*, 28(2), 604-614.

Estelle, V.T., Sam, F. and Leon, T. (2019). Cognitive and emotional factors contributing to green customer Citizenship behaviours: a moderated mediation model. *Journal of Consumer Marketing*, 37 (6), 639-650.

Francioni, B., De Cicco, R., Curina, I., and Cioppi, M. (2025). The strength of stance: The impact of brand activism on resistance to negative information, purchasing, and premium paying intents across different types of failures. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104102.

François, P., & MacLachlan, D. L. (1995). Ecological validation of alternative customer-based brand strength measures. *International journal of research in marketing*, 12(4), 321-332.

François, P., and MacLachlan, D. L. (1995). Ecological validation of alternative customer-based brand strength measures. *International journal of research in marketing*, 12(4), 321-332.

French, A., and Smith, G. (2013). Measuring brand association strength: a consumer based brand equity approach. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1356-1367.

Gallan, A. S., Hildebrand, D., Komarova, Y., Rubin, D., & Shay, R. (2024). Exploring customer engagement tensions when pursuing responsible business practices. *Journal of Service Management*.

Grewal, R., Mehta, R., and Kardes, F. R. (2004). The timing of repeat purchases of consumer durable goods: The role of functional bases of consumer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 101-115.

Grohs, R., Raies, K., Koll, O., and Mühlbacher, H. (2016). One pie, many recipes: Alternative paths to high brand strength. *Journal of Business Research*, 69(6), 2244–2251.

Ha, M. T. (2021). *Optimizing green brand equity: The integrated branding and behavioral perspectives*. Sage Open, 11(3),

Hair, F., T. Hult, Ringle, C. and Sarstedt, M. (2017). *primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2ed Ed., Cal: SAGE Publications, Inc.

Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2011). Pls-sem: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.

Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.

Han, H., Hsu, L. T. J., and Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International journal of hospitality management*, 28(4), 519-528.



Han, H., Kim, S., Baah, N. G., Quan, L., Al-Ansi, A., and Chi, X. (2024). Antecedents of customer retention in the green hotel context: exploring the optimum combination of cognitive and affective factors. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

Henseler, J., and Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational statistics*, 28, 565-580.

Huang, Y. C., Yang, M., and Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing intelligence and planning*, 32(3), 250-268.

Javed, U., Rashid, M. A., Hussain, G., & Shafique, S. (2024). Consumers' perception of green brand attributes and its outcomes: a sustainable perspective. *Journal of environmental planning and management*, 67(8), 1655-1677.

Jeong, E., Jang, S. S., Day, J., and Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green brand image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10-20.

Kautish, P., Paul, J., and Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 228, 1425-1436.

Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European journal of marketing*, 40(7/8), 742-760.

Keller, K. L. (2008). *Brand planning*. Utah: Brigham Young University.

Keller, K. L. (2012). Brand strategy. In *Handbook of marketing strategy*. Edward Elgar Publishing.

Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186-190.

Khandelwal, U., Kulshreshtha, K., and Tripathi, V. (2019). Importance of Consumer-based Green Brand Equity: Empirical Evidence. *Paradigm*, 23(1), 83-97.

Kumar, A., & Kim, Y. K. (2014). The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer services*, 21(5), 685-695.

Le, A., Tan, K. L., Yong, S. S., Soonsap, P., Lipa, C. J., and Ting, H. (2021). Perceptions towards green brand image of trendy coffee cafés and intention to re-patronage: the mediating role of customer Citizenship behavior. *Young Consumers*, 23(2), 165-178.

Lin, J., and Zhou, Z. (2022). The positioning of green brands in enhancing their image: the mediating roles of green brand innovativeness and green perceived value. *International Journal of Emerging Markets*, 17(6), 1404-1424.

Lin, J., Lobo, A. and Leckie, C. (2017). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(3), 425-440.

Martinez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917.

Mehdikhani, R. and Valmohammadi, C. (2022). The effects of green brand equity on green word of mouth: the mediating roles of three green factors. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(2), 294-308.

Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1-12.

Mourad, M. and Serag Eldin Ahmed, Y. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514-537.

Nysveen, H., Oklevik, O. and Pedersen, P.E. (2018). Brand satisfaction: Exploring the role of innovativeness, green brand image and experience in the hotel sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (9), 2908-2924.

Paillé, P., & Boiral, O. (2013). Pro-environmental behavior at work: Construct validity and determinants. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 118-128.

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., and Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.

Park, E.(O)., Kim, W.-H. and Kwon, J. (2021). Understanding the relationship between green restaurant certification programs and a green restaurant image: the case of TripAdvisor reviews. *Kybernetes*, 50(6), 1689-1703.

Park, J. K. and John, D. R. (2002). Got to get you into my life: do brand personalities rub off on consumers. *Journal of Consumer Research*. 37(4), 655-669.

Parker, B., Segev, S. and Pinto, J. (2009), *What it Means to Go Green: Consumer Perception of Green Brands and Dimensions of Greenness*, Florida International University, North Miami, FL.

Rodriguez-Sanchez, C., Torres-Moraga, E., Sancho-Esper, F., & Belen, C. D. A. (2025). Prosocial disposition shaping tourist citizenship behavior: Toward destination patronage intention. *Tourism Management Perspectives*, 55, 101334.

Rahbar, E. and Abdul Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behaviour. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83.

Raza, S. A., & Khan, K. A. (2022). Impact of green human resource practices on hotel environmental performance: the moderating effect of environmental knowledge and individual green values. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(6), 2154-2175.

Reynolds, T. J., and Phillips, C. B. (2005). In search of true brand equity metrics: all market share ain't created equal. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 171-186.

Rindell, A., Korkman, O., and Gummerus, J. (2011). The role of brand images in consumer practices: uncovering embedded brand strength. *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 440-446.

Rindell, A., Korkman, O. and Gummerus, J. (2011). The role of brand images in consumer practices: uncovering embedded brand strength. *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 440-446.

Rosenbaum, M. S., and Wong, I. A. (2015). Green marketing programs as strategic initiatives in hospitality. *Journal of Services Marketing*, 29(2), 81-92.

Ruparelia, N., White, L., & Hughes, K. (2010). Drivers of brand trust in internet retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 19(4), 250-260.

Salam, M. T., Smith, K. T., and Mehboob, F. (2022). Purchase intention for green brands among Pakistani millennials. *Social Responsibility Journal*, 18(3), 469-483.

Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M. and Heidari Aqagoli, P. (2023). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250-272.

Sarantidou, P. (2017). Enriching the ECSI model using brand strength in the retail setting. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(3), 294-312.

Sarkar, S., Chatterjee, M., & Bhattacharjee, T. (2021). Does CSR disclosure enhance corporate brand performance in emerging economy? Evidence from India. *Journal of Indian Business Research*, 13(2), 253-269.

Saunders, M. N., Saunders, M, Lewis, P., and Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students*. 5/e. Pearson Education India.

Sengupta, A. S., Balaji, M. S., and Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of business research*, 68(3), 665-674.

Singhal, A., and Malik, G. (2018). The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(3), 514-531.

Srivastava, R. K. (1991). *Brand equity: A perspective on Its meaning and measurement*. Marketing Science Institute.

Stäbler, S., Himme, A., Edeling, A., and Backhaus, M. (2023). How firm communication affects the impact of layoff announcements on brand strength over time. *International Journal of Research in Marketing*, 40(3), 700-723.

Stamenkov, G. and Dika, Z. (2015). A sustainable e-service quality model. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(4), 414-442.

Stocchi, L. and Fuller, R. (2017). A comparison of brand equity strength across consumer segments and markets. *Journal of Product and Brand Management*, 26(5), 453-468.

Strandvik, M. T., and Heinonen, K. (2013). Diagnosing service brand strength: customer-dominant brand relationship mapping. *Journal of Service Management*, 24(5), 502-519.

Suki M. N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910.

Tan, L. P., Casidy, R., and Arli, D. (2025). Drivers of strategic green marketing orientation: An SME owner-manager perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104130.

Tang, C. M. F., and Lam, D. (2017). The role of extraversion and agreeableness traits on Gen Y's attitudes and willingness to pay for green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 607-623.

van Tonder, E., Fullerton, S., & de Beer, L. T. (2020). Cognitive and emotional factors contributing to green customer citizenship behaviors: a moderated mediation model. *Journal of Consumer Marketing*, 37/6, 639-650.

Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 444-460.

Wang, J., Vo-Thanh, T., Gursoy, D., Dang-Van, T., and Nguyen, N. (2024). Effects of hotels' green practices on consumer citizenship behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 118, 103679.

Wang, L., Wong, P. P., and Narayanan, E. A. (2020). The demographic impact of consumer green purchase intention toward green hotel selection in China. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 210-222.

Wang, X. and Zhang, Q. (2018). Does online service failure matter to offline customer loyalty in the integrated multi-channel context? The moderating effect of brand strength. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(6), 774-806.

Waris, I., Suki, N. M., Ahmed, A., and Barkat, W. (2024). Environmental corporate social responsibility initiatives and green customer citizenship behavior in tourism industry: the mediating roles of green trust, customer-company identification and green corporate image. *Social Responsibility Journal*, 20(6), 1138-1156.

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. and Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 33(1), 177-195.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.

Woodside, A. G., and Walser, M. G. (2007). Building strong brands in retailing. *Journal of Business Research*, 60(1), 1-10.

Wu, H. C., Ai, C. H., and Cheng, C. C. (2016). Synthesizing the effects of green experiential quality, green equity, green brand image and green experiential satisfaction on green switching intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2080-2107.

Wymer, W. (2013). The influence of marketing scholarship's legacy on nonprofit marketing. *International Journal of Financial Studies*, 1(3), 102-118.

Zarantonello, L., and Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of brand management*, 17, 532-540.

Zhou, X., Lou, C., & Huang, X. (2024). Transcendent brand activism advertising: Explicating the roles of color and message framing in advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 53(2), 183-199.

## الملاحق

### ملحق الدراسة رقم (١): مقاييس الدراسة

المرجع	العبارات	المتغير
(Chen, 2010; Jeong et al., 2014)	<p>١. يعطي الفندق أهمية كبيرة للقضايا البيئية.</p> <p>٢. هذه العلامة التجارية جديرة بالثقة فيما يتعلق بالوعود البيئية.</p> <p>٣. أعتقد أن هذا الفندق يبذل جهوداً لحماية البيئة.</p> <p>٤. يهتم هذا الفندق بالحفاظ على البيئة.</p> <p>٥. أشعر بأن هذا الفندق لا يهتم فقط بالربح بل أيضاً بالجوانب البيئية.</p>	(١) صورة العلامة الخضراء:
(Mehdikhani and Valmohammadi, 2022)	<p>١. أفضل العلامة التجارية لهذا الفندق لأنه صديق للبيئة.</p> <p>٢. أحب العلامة التجارية لهذا الفندق بسبب مراعاته للمخاوف البيئية.</p> <p>٣. أعتقد أن العلامة التجارية لهذا الفندق بالغ الاهتمام بأدائه البيئي.</p>	(٢) الاتجاهات نحو العلامة الخضراء:
(Estelle et al., 2019)	<p>١. أقدم أفكاراً لتحسين الاهتمام بالأمر البيئية في هذا الفندق.</p> <p>٢. أساعد في أداء الأنشطة البيئية في هذا الفندق.</p> <p>٣. أعلق على الخدمات الجيدة المقدمة من هذا الفندق صديق البيئة.</p> <p>٤. سأقول أشياء إيجابية للآخرين عن هذا الفندق صديق البيئة.</p> <p>٥. أقدم توصيات للآخرين بالتعامل مع هذا الفندق صديق البيئة.</p> <p>٦. سأشجع الآخرين على التعامل مع هذا الفندق صديق البيئة.</p>	(٣) سلوك مواطنة العلامة الخضراء:
(Sarantidou, 2017)	<p>١. يتمتع هذا الفندق بسمعة أفضل من الفنادق الأخرى.</p> <p>٢. هذا الفندق أفضل من الفنادق الأخرى.</p> <p>٣. أشعر أنني أقرب عاطفياً لهذا الفندق من الفنادق الأخرى.</p> <p>٤. أثق في هذا الفندق أكثر من الفنادق الأخرى.</p> <p>٥. أشعر أن هذا الفندق يناسبني.</p> <p>٦. يسعدني كثيراً التعامل مع هذا الفندق لدرجة أنني لن أتعامل مع غيره.</p> <p>٧. تسعدني الإقامة في هذا الفندق.</p>	(٤) قوة العلامة:

### **Abstract:**

In line with the National Climate Change Strategy in Egypt 2050, This research aims to examine the impact of green brand image and green customer attitudes towards the green brand on brand strength. It also tests the mediating role of green customer's citizenship behaviors between green brand image and attitudes on brand strength. The conceptual framework was developed to test the research hypotheses based on the (S-O-R) theory. Using Smart PLS-SEM to analyze data collected from 690 visitors of Green Hotels in Sharm El-Sheikh. Findings revealed a significant impact of green brand image on green customer citizenship behaviors and brand strength, also a significant impact of green brand attitudes on green customer citizenship behaviors, while there is no significant impact of green brand attitudes on brand strength. Interestingly, findings revealed a mediating role of green customer citizenship behaviors between green brand image and attitudes towards brand strength. Theoretical and practical contributions of the results are also offered.

**Keywords:** Green brand image, green brand attitudes, green customer citizenship behaviors, brand strength.