



**العلاقة بين العلامة الخضراء وبهجة العميل : الدور الوسيط للكلمة  
المنطوقة - دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة بمدينة  
المنصورة، مصر**

**إعداد**

**إسلام أحمد علي شاهين**  
باحث ماجستير إدارة الأعمال  
كلية التجارة - جامعة المنصورة

**الدكتور/ تامر إبراهيم عشري**  
أستاذ إدارة الأعمال المساعد  
كلية التجارة - جامعة المنصورة

**مجلة راية الدولية للعلوم التجارية**

**دورية علمية محكمة**

**المجلد (٤) - العدد (١٤) - يوليو ٢٠٢٥**

**<https://www.rijs.org/>**

**معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدهياط الجديدة**

**المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية**

# العلاقة بين العلامة الخضراء وبهجة العميل : الدور الوسيط للكلمة المنطوقة - دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة، مصر

## إعداد

إسلام أحمد علي شاهين

باحث ماجستير إدارة الأعمال  
كلية التجارة - جامعة المنصورة

الدكتور / تاهر إبراهيم عشري

أستاذ إدارة الأعمال المساعد  
كلية التجارة - جامعة المنصورة

تهدف الدراسة إلى معرفة طبيعة العلاقة بين العلامة الخضراء وبهجة العميل في ظل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة. وأجريت الدراسة على عينة قوامها (٣٨٤) مفردة من عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة، مصر .

وتم جمع البيانات الأولية باستخدام قائمة استقصاء تم توزيعها على مفردات العينة عبر الإنترنت، وبلغ عدد قوائم الاستقصاء الصحيحة (٣١٤) قائمة بمعدل استجابة (٨٢ %). وتم تحليل البيانات باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوي موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد متغيرات الدراسة (العلامة الخضراء، والكلمة المنطوقة، وبهجة العميل) لعملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة، وكما يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لأبعاد العلامة الخضراء على أبعاد الكلمة المنطوقة لعملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة، وكذلك وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنطوقة على أبعاد بهجة العميل لعملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة، وكما يوجد تأثير معنوي لأبعاد العلامة الخضراء على أبعاد بهجة العميل عند توسيط الكلمة المنطوقة لعملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة.

المستخلص

- الكلمات المفتاحية: العلامة الخضراء، الكلمة المنطوقة، بهجة العميل.

**- Abstract:**

The study **aims** to know the nature of the relationship between the green brand and customer delight in light of the mediating role of the word of mouth. The study was conducted on a sample of (384) individuals from retail store customers in Mansoura City, Egypt.

The primary data were collected using a questionnaire distributed to the sample via the Internet. The number of valid questionnaires was (314) with a response rate of (82%). The data were analyzed using the structural equation modeling method.

**The results of the study showed** that there is a positive, statistically significant, moral correlation between the dimensions of the study variables (Green Brand, Word of Mouth, and Customer Delight) for retail store customers in Mansoura City. There is also a statistically significant moral effect of the Green Brand dimensions on the Word of Mouth dimensions for retail store customers in Mansoura City. There is also a statistically significant moral effect of the Word of Mouth dimensions on the Customer Delight dimensions for retail store customers in Mansoura City. The effect of the Green Brand dimensions on the Customer Delight dimensions increases when the Word of Mouth is mediated for retail store customers in Mansoura City.

- **Keywords:** The Green Brand, The Word of Mouth, and Customer Delight.

تمهيد:

تُشكّل العلامة الخضراء أحد المفاهيم الحديثة في عالم التسويق؛ إذ تسعى المنظمات إلى إقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات تتسم بالحفاظ على البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية؛ إذ تهدف العلامة التجارية وبالأخصّ الخضراء، منها إلى تحسين سمعة المنظمة وتعزيز الوعي البيئي بين العملاء وتحسين استغراق العملاء، حيث يشعر العملاء بالارتباط بالمنظمة التي تُولى اهتماماً للبيئة وتسعى للحفاظ عليها. ومما

سبق؛ فنستنتج أنّ العلامة الخضراء تُعدّ أحد العوامل الحاسمة في بناء الولاء للعلامة التجارية وتعزيز النمو والربحية للمنظمة على المدى الطويل. (نعمة : محمود، ٢٠٢٤)

ومن جانب آخر تُعدّ الكلمة المنطوقة من أكثر المفاهيم المقبولة على نطاق واسع في سلوك العميل، حيث إنّها تلعب دوراً مهماً في تشكيل اتجاهات وسلوكيات العملاء نحو العلامات التجارية وكما أنّ المديرين يعطون اهتماماً للكلمة المنطوقة؛ لأنّهم يعتقدون أنّ نجاح المنتجات الجديدة يرتبط بالكلمة المنطوقة الصادرة من العملاء، فضلاً عن عدم تجاهل المنظمات لمستوى رضا العملاء المتوقعين مع زيادة الطلب، حيث إنّ ذلك يؤدي إلى تحوّل العملاء إلى المنافسين، ويشاركون في الكلمة المنطوقة السلبية. (عبد الحميد؛ وآخرون، ٢٠٢٢)

وتُعدّ بهجة العملاء بمثابة المفتاح للتجربة الإيجابية؛ لأنّها تعكس الرضا التام للعميل ورفاهيته عند التفاعل مع المنتج أو الخدمة؛ إذ تُؤثّر العديد من العوامل على بهجة العملاء بما في ذلك جودة المنتج وفاعليّة خدمة العملاء والتجربة الشاملة للعلامة التجارية. (سلمان، ٢٠٢٤)

ونأمل أنّ تُساعد نتائج هذه الدراسة - متاجر التجزئة بشكل عام و متاجر التجزئة بمدينة المنصورة بمحافظة الدقهلية، مصر بشكل خاص على إدراك أهمية العلاقة التفاعليّة بين كلّ من العلامة الخضراء، والكلمة المنطوقة، وبهجة العميل.

وفيما يلي عرض الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة، ومُشكلة الدراسة والتساؤلات، وأهدافها، وأهميتها، وفروضها، يلي ذلك استعراض لمنهجية الدراسة، ثم عرض لنتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها، وتوضيح التوصيات التطبيقية للدراسة، وأخيراً مُحددات الدراسة، وتوجّهات لبحوث مُستقبلية.

#### أولاً: الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة:

يتضمن الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة توضيح لمفاهيم، وأبعاد مُتغيّرات الدراسة، وعرض لعدد من الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بهذه المُتغيّرات والتي أتاحت فرصة الاطلاع عليها، وذلك على النحو التالي:

#### ١- الإطار النظري للدراسة:

وفيه سيتم عرض مفاهيم وأبعاد مُتغيّرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

## ١/١ - العلامة الخضراء: GB: The Green Brand:

أشارت دراسة (نعمة؛ محمود، ٢٠٢٤) بأنَّ العلامة الخضراء عبارة عن المنتجات أو الخدمات التي تتمتع بخصائص بيئية إيجابية فضلاً عن تميُّز تلك المنتجات أو الخدمات بالاستدامة والحفاظ على البيئة والتوافق مع المبادئ البيئية والاجتماعية والاقتصادية المُستدامة. أو هي اسم أو رمز أو تصميم مُصمَّم بيئياً غير ضار بالبيئة.

بينما أشارت دراسة (جميل، ٢٠٢٢) بأنَّ العلامة الخضراء وفقاً للفقرة (٤١) من المادة (١) من القانون المصري رقم (٢٠٢) لسنة (٢٠٢٠) هي "شهادة تُمنح للمُصنِّعين عند تصميم منتجاتهم بشكل يحدُّ من تولُّد المُخلِّقات أو يُساعد على إعادة تدويرها بعد الاستهلاك، ويتم وضع العلامة على المنتج لتعريف المُستهلك بالمنتجات الصديقة للبيئة".

في حين أشارت دراسة (Salehzadeh et al., 2023) بأنَّ العلامة الخضراء أو العلامة الصديقة للبيئة هي العلامة التجارية التي تحصل على (سمات وفوائد أو مزايا) تتعلق بالحد من التأثيرات البيئية للعلامات التجارية وبالتالي؛ فيعتبر حُب العلامة الخضراء من الأمور المهمة جداً لمُديري التسويق نظراً لنتائجها الإيجابية على المنظمات؛ فعندما يكون للعملاء علاقة حميمة وعاطفية مع العلامة التجارية فإنه يتم تعزيز التزامهم تجاه العلامة التجارية.

بينما أشارت دراسة (Abdelkader, 2024) بأنَّ العلامة التجارية المُستدامة هي الجهود التي تبذلها العلامة التجارية لتكون مسؤولة بيئياً وقد يشمل ذلك استخدام مواد مُستدامة أو تقليل النفايات أو تقليل استخدام الطاقة أو غيرها من الممارسات الصديقة للبيئة.

ويتضح من المفاهيم السابقة بأنه يوجد تعدُّد في وجهات النظر حول مفهوم العلامة الخضراء، وفي ضوء ذلك يرى الباحثان أنَّ العلامة الخضراء أو العلامة الصديقة للبيئة هي العلامة التجارية التي تحصل على (سمات وفوائد أو مزايا) تتعلق بالحد من التأثيرات البيئية للعلامات التجارية وبالتالي؛ فيعتبر حُب العلامة الخضراء من الأمور المهمة جداً لمُديري التسويق نظراً لنتائجها الإيجابية على المنظمات؛ فعندما يكون للعملاء علاقة حميمة وعاطفية مع العلامة التجارية فإنه يتم تعزيز التزامهم تجاه العلامة التجارية.

وبمراجعة العديد من الأدبيات التسويقية السابقة للوقوف على أبعاد العلامة الخضراء، اتضح أنَّ غالبية هذه الأدبيات تتفق على أنَّه يوجد أربع أبعاد أساسية وهم: الوعي بالعلامة الخضراء، والثقة بالعلامة الخضراء، وصورة العلامة الخضراء، والقيمة المُدرَكة للعلامة الخضراء، وذلك وفقاً لدراسة كُل من:

(Mourad & Serag Eldin, 2012) ; (Doszhanov & Ahmad, 2015) ; (Zabadi et al., 2016) ; (Salehzadeh et al., 2023) ; (بويمة، ٢٠٢٢) ; (نعمة ؛ محمود، ٢٠٢٤) ، وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد:

#### ١-١/١- الوعي بالعلامة الخضراء: GBA:Green Brand Awareness:

أشارت دراسة (Doszhanov & Ahmad, 2015) بأنَّ الوعي بالعلامة الخضراء يُشير إلى قدرة العميل في التعرف على العلامة التجارية وتذكرها بأنَّها صديقة للبيئة. كما أشارت دراسة (Zabadi et al., 2016) بأنَّ الوعي بالعلامة الخضراء هو قدرة العميل في التعرف على العلامة التجارية وتذكرها بأنَّها صديقة للبيئة، والعُملاء الذين لديهم بعض المخاوف البيئية يتأثَّر قرارهم الشرائي إيجابياً بالمنتج الأخضر، والوعي بالأسعار والوعي بصورة العلامة وبالتالي؛ فإنَّ دور المُسوّقين هو توفير المعلومات المُتعلِّقة بالمنتجات الخضراء.

#### ٢-١/١- الثِّقة بالعلامة الخضراء: GBT:Green Brand Trust:

أشارت دراسة (Doszhanov & Ahmad, 2015) بأنَّ الثِّقة بالعلامة الخضراء تُعرف بأنَّها الاستعداد للاعتماد على شيء واحد فقط، وذلك بُناءً على الثِّقة أو الاعتقاد الناتج عن موثوقيتها ولطفها وقدرتها على الصداقة البيئية أو المحافظة على البيئة. في حين أشارت دراسة (Zabadi et al., 2016) بأنَّ الثِّقة بالعلامة الخضراء تُؤثِّر على رغبة العميل في استخدام المنتجات الخضراء على حدٍ سواء.

#### ٣-١/١- صُورة العلامة الخضراء: GBI:Green Brand Image:

اتفقت دراسة (Mourad & Serag Eldin, 2012) مع دراسة كُلِّ من (Lin et al., 2017) ؛ (مالك، ٢٠١٨) بأنَّ صُورة العلامة الخضراء تُعرف بأنَّها مجموعة من التصوُّرات عن العلامة التجارية في ذهن العميل، حيث ترتبط بالالتزامات والاهتمامات البيئية. بينما أشارت دراسة (نعمة ؛ محمود، ٢٠٢٤) بأنَّ صُورة العلامة الخضراء هي مجموعة من التصوُّرات حول علامة تجارية ما تنعكس هذه التصوُّرات في ارتباطات العلامة التجارية في أذهان العُملاء والتي ترتبط بالالتزامات والاهتمامات البيئية.

## ٤/١/١- القيمة المدركة للعلامة الخضراء: GBPV: Green Brand Perceived Value:

أشارت دراسة (Chen & Chang, 2012) بأنَّ القيمة المدركة للعلامة الخضراء هي التقييم الشامل للعميل للفائدة الصافية لمنتج أو خدمة بين ما يتم استلامه وما يتم تقديمه بُناءً على رغبات العميل البيئية وتوقعاته المُستدامة واحتياجاته الخضراء.

ومن جهة أخرى فأشارت دراسة (Zabadi et al., 2016) بأنَّ القيمة المدركة للعلامة الخضراء تُعتبر مُهمة في المنظمات التي تزيد بانتظام لمنتجاتها الجديدة الصديقة للبيئة في السوق، كما أنهم يُخصِّصون أنفسهم بطريقة مُعينة في السوق الجديدة وذلك بهدف تعزيز فعّاليتهم والاستمتاع بمزايا اقتصادية أكثر من المنظمات التي لا تهتم بالمشاكل البيئية وتزيد القيمة المدركة للعلامة الخضراء من الوعي بالقيمة الاجتماعية.

## ٢/١- الكلمة المنطوقة: WOM: The Word of Mouth:

أشارت دراسة (سبع، ٢٠٢١) بأنَّ الكلمة المنطوقة عبارة عن اتصال لفظي تفاعلي شخصي وغير رسمي بين العملاء وبعضهم وغير مدفوع الأجر، أي بين مُرسلٍ ومُستقبلٍ، حيث يُدرك المُستقبل بأنَّ هذا المُرسل مُستقلٌّ عن المُسوّق وأنَّ الكلمة المنطوقة تكون بهدف نقل المعلومات وتبادلها بين العملاء وليست للدعاية.

كما أشارت دراسة (جلال، ٢٠٢٢) بأنَّ الكلمة المنطوقة هي رد الفعل الناتج عن التفاعل الاجتماعي مُحدثاً تأثيراً إيجابياً أو سلبياً.

ومن جهة أخرى فأشار كلُّ من (محمد ؛ عبد الباسط، ٢٠٢٤) بأنَّ الكلمة المنطوقة التقليدية تُعرف على أنّها اتصالات غير رسمية مُوجهة إلى العملاء الآخرين حول ملكية أو استخدام أو خصائص سلع وخدمات مُعينة أو بائعها.

وكما أشارت أيضاً دراسة (سلمان، ٢٠٢٤) بأنَّ الكلمة المنطوقة هي نمط شكلي من الاتصالات أو مواقف قد تكون إيجابية أو سلبية يُبدئها العملاء لتقييم السلع والخدمات المُقدمة لهم.

بينما أشار كلُّ من (Abd El Naby & Khalaf, 2024) بأنَّ الكلمة المنطوقة عبارة عن التواصل غير الرسمي القائم على العلاقات مع العملاء حول تجارب ومُعاملات مُحددة؛ فمن المُرجح أن يُشارك العملاء الراضون مزايا المنتج/الخدمة مع الآخرين ويُقدِّمون أعلى توصياتهم. ويتضح من المفاهيم السابقة بأنه يُوجد تعدد في وجهات النظر حول مفهوم الكلمة المنطوقة، وفي ضوء ذلك يرى الباحثان أنَّ الكلمة المنطوقة هي اتصال شفوي يتم بين

شخصين أو أكثر، مجاني غير مدفوع الأجر، يتم وجهاً لوجه، أو عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني، أو وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها من وسائل الاتصالات التسويقية الأخرى، حيث يُعبرُ فيها المرسل عن آرائه وردود فعله تجاه سلعة أو خدمة ما سواء بالرضا أو عدم الرضا، وتكون الكلمة المنطوقة إيجابية أو سلبية.

وبمراجعة العديد من الأدبيات التسويقية السابقة للوقوف على أبعاد الكلمة المنطوقة، اتضح أن غالبية هذه الأدبيات تتفق على أنه يوجد أربع أبعاد أساسية وهم: مصداقية الكلمة المنطوقة، ومصدر الكلمة المنطوقة، وحساسية الكلمة المنطوقة، والكلمة المنطوقة الإيجابية، وذلك وفقاً لدراسة كل من: (طريف، ٢٠١٥)؛ (سعودي؛ بوطورة، ٢٠٢٠)؛ (امباركي؛ وآخرون، ٢٠٢٢)؛ (عتيق؛ وآخرون، ٢٠٢٣)؛ (ثابت؛ وآخرون، ٢٠٢٣). وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد:

#### ١-٢/١- مصداقية الكلمة المنطوقة: Word of Mouth Credibility:

أشارت دراسة (ثابت؛ وآخرون، ٢٠٢٣) بأن مصداقية الكلمة المنطوقة تتمثل في "مدى الحكم الصادر من صاحب المعلومة، وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية عن جودة ودقة المعلومات النابعة من التصورات الشخصية والخبرة الذاتية"، وكما اتفق معظم الباحثين على أن مفهوم المصداقية يقوم أساساً على الثقة والخبرة فضلاً عن أنها تلعب دوراً مهماً في تشكيل المواقف.

#### ٢-٢/١- مصدر الكلمة المنطوقة: Word of Mouth Source:

أشارت دراسة (ثابت؛ وآخرون، ٢٠٢٣) بأن للكلمة المنطوقة تأثير كبير على السلوكيات التي تصدر من العميل فتبادل الخبرات والتجارب والآراء بين أفراد الأسرة والمعارف والزُملاء يُسهل عملية اتخاذ القرار؛ فالمعلومات التي يُمكن الحصول عليها من هذه المصادر عادةً ما تميل إلى الصدق والثقة أكثر من تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها من الجهات الرسمية، وعادةً ما يلجأ العميل للآخرين لطلب النصيحة حول المنتجات أو الخدمات، ويُطلق على الناقل للمعلومات بالمؤثر.

#### ٣-٢/١- حساسية الكلمة المنطوقة: Word of Mouth Sensitive:

أشارت دراسة (ثابت؛ وآخرون، ٢٠٢٣) بأن حساسية الكلمة المنطوقة تعني "درجة فعالية تأثير العميل في قرارات الآخرين وقد يكون هذا التأثير بصورة إيجابية أو سلبية"؛ فالحساسية

تُقاس بمدى تأثير الكلمة المنطوقة في تغيير قرارات الآخرين من العملاء تجاه المنتجات التي تُقدّمها المنظمة؛ فإذا كانت النتائج إيجابية تُحاول المنظمة استغلال ذلك لصالحها بتسريع عملية انتشار منتجاتها، أما في حالة العكس؛ فتسعى المنظمة إلى إعادة توجيه الرسائل لصالحها عن طريق إعادة حفز الكلمة المنطوقة وتداول الأخطاء، وذلك بالاستعانة بالعملاء الراضين في محاولة إقناع العملاء غير الراضين بتغيير معتقداتهم السلبية نحوها.

#### ٤/٢/١- الكلمة المنطوقة الإيجابية: Positive Word of Mouth:

أشارت دراسة (بن عبو؛ وآخرون، ٢٠٢٢) بأنّ الكلمة المنطوقة الإيجابية تُمثّل موقفاً إيجابياً تجاه الخدمات التي تُقدّمها المنظمة، حيث تُشير الكلمة المنطوقة الإيجابية إلى إجماع الرأي الإيجابي تجاه الخدمات المُقدّمة بعد إجراء تقييم للخدمات المُقدّمة بعد استخدامها. في حين أشارت دراسة (طريف، ٢٠١٥) بأنّ الكلمة المنطوقة الإيجابية تتمثّل في تلك المواقف الإيجابية التي تُعبّر عن حالات رضا العميل عن مُنتجات المنظمة.

بينما أشارت دراسة كُل من (سعودي؛ بوطورة، ٢٠٢٠)؛ (ثابت؛ وآخرون، ٢٠٢٣) بأنّ الكلمة المنطوقة الإيجابية تشمل التجارب والخبرات المُرتبطة بالفرح والسعادة والمباشرة أو الحداثّة والتزكيّة لِآخرين وحتى إظهار الوضوح؛ فميزة الكلمة المنطوقة الإيجابية أنّها لا تعرف حدوداً تقف عندها ولا زمنياً تختفي بعده غير أن فعاليّتها تستغرق وقتاً حتى تظهر.

#### ٣/١- بهجة العميل: CD: Customer Delight:

أشارت دراسة (Dey et al., 2015) بأنّ بهجة العميل هي استجابة عاطفيّة تنتج عن المُفاجأة ومُستويات الأداء الإيجابية، وكما أنّها تتجاوز الرضا وتشتمل على تجربة مُمتعة للعميل وأنّ الإثارة والفرحة والسرور هي مُرادفات للبهجة.

بينما أشار (خالد؛ السطوح، ٢٠١٩) بأنّ بهجة العميل هي حالة إيجابية للعميل ناتجة عن تجاوز مُستوى توقّعاته لِدرجة المُفاجأة.

ومن جهة أُخرى فأشارت دراسة (المشدد، ٢٠٢٠) بأنّ بهجة العميل هي رد فعل عاطفي للعملاء يتألّف من الإثارة والفرح والسرور والذي يحدث نتيجة لحدوث مُفاجأة إيجابية تتجاوز توقّعاتهم.

وكما أشارت دراسة (Aityassine, 2022) بأنّ بهجة العميل يُقصد بها الحالة العاطفيّة القصوى الناتجة عن تجاوز توقّعات العملاء بشكل إيجابي إلى درجة مُفاجئة، حيث يشعر

العلاءة المبتهجون أو السعاء بمنفعة أو قيمة إجابفة غير موقعة والحصول على التجربة المناسبة أو الصالحة.

ومن زاوية أخرى فأشار (عبد الحميد ؛ وآخرون، ٢٠٢٣) بأن بهجة العميل هي حالة من الرضا التام المتحقق من القناة بشكل يفوق توقعات العميل.

وكما أشارت أيضاً دراسة (سلمان، ٢٠٢٤) بأن بهجة العميل هي حالة عاطفية واستجابة إجابفة من العميل تجاه سلع وخدمات المنظمة ناتجة عن حصول العميل على قيمة تتجاوز القيمة التي توقع الحصول عليها من المنظمة.

ويتضح من المفاهيم السابقة بأنه يوجد تعدد في وجهات النظر حول مفهوم بهجة العميل، وفي ضوء ذلك يرى الباحثان أن بهجة العميل هي الحالة العاطفية القصوى الناتجة عن تجاوز توقعات العلاءة بشكل إجابي إلى درجة مفاجئة، حيث يشعر العلاءة المبتهجون أو السعاء بمنفعة أو قيمة إجابفة غير موقعة والحصول على التجربة المناسبة أو الصالحة.

ومراجعة العديد من الأدبيات التسويقية السابقة للوقوف على أبعاد بهجة العميل، اتضح أن غالبية هذه الأدبيات تتفق على أنه يوجد بعدين أساسيين وهما: توقعات العميل، وتجربة العميل، وذلك وفقاً لدراسة كل من: (Berman, 2005) ؛ (صبر؛ وآخرون، ٢٠١٨) ؛ (صالح ؛ العامري، ٢٠٢٢)، وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد:

#### ١/٣/١- توقعات العميل: Customer Expectations:

أشارت دراسة (صالح ؛ العامري، ٢٠٢٢) بأن توقعات العميل هي معتقدات ما قبل الحكم حول سلعة أو خدمة يتم تقديمها من قبل المنظمة، حيث لها تأثير دائم وملمس على رضاهم، ثم يصبح من الواضح أنه عند تلبية توقعات العلاءة فإنهم غالباً ما يكونوا راضيين.

في حين أشارت دراسة (الإمام ؛ ضيف، ٢٠٢٤) بأن توقعات العميل هي المعتقدات التي تتكون في ذهن العميل من خلال مجموعة من الأدلة المقدمة سواء من مصادر شفوية أو الدعاية الترويجية والجهود التسويقية الأخرى بما في ذلك التجربة السابقة للعميل والتي يستخدمها كمعايير لتقييم المنتج أو الخدمة.

## ٢/٣/١ - تجربة العميل: Customer Experience:

أشارت دراسة (صبر؛ وآخرون، ٢٠١٨) بأن تجربة العميل تتمثل بـردود الفعل الإيجابية أو السلبية للعميل تجاه المنظمة نتيجة تقييمه الشامل لجميع النواحي المتعلقة بتقديم المنتجات والخدمات.

في حين أشارت دراسة (النجار، ٢٠٢٤) بأن تجربة العميل هي مجموعة من التفاعلات التي تحدث بين العميل والمنتج والتي تستحضر المشاعر أو تثير الفعل أو رد الفعل.

## ٢ - الدراسات السابقة وتنمية فروض الدراسة:

وفيه سيتم عرض الدراسات السابقة التي جمعت بين متغيرات الدراسة، وذلك من خلال إيضاح العلاقة بين متغيرات الدراسة وتنمية فروض الدراسة؛ فمن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة واستجابة لتوصيات تلك الدراسات، يتمثل الجانب الأكاديمي لمشكلة الدراسة في وجود بعض الفجوات البحثية التي يمكن استعراضها في النقاط التالية، والتي يمكن تغطيتها وتناولها بالدراسة، وذلك على النحو التالي:

## ١/٢ - العلاقة بين العلامة الخضراء والكلمة المنطوقة:

هدفت دراسة (الشب، ٢٠١٩) في التعرف على العوامل المؤثرة على محبة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة لعملاء هواتف سامسونج الذكية في سوريا، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لكل من المتغيرات المستقلة (الثقة بالعلامة التجارية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، والرضا عن العلامة التجارية، وإثارة العلامة التجارية) على محبة العلامة التجارية، وكذلك أيضاً وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمحبة العلامة التجارية على الكلمة المنطوقة، فضلاً عن محبة العلامة التجارية تتوسط العلاقة بين المتغيرات المستقلة والكلمة المنطوقة.

بينما هدفت دراسة (الشرقاوي، ٢٠١٩) في التعرف على العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقية العلامة التجارية وتأثير جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مصداقية العلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية لجودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مصداقية العلامة التجارية، وكذلك وجود تأثير معنوي لجودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مصداقية العلامة التجارية لدى عملاء شركة مصر للطيران.

في حين هدفت دراسة (سبع، ٢٠٢١) في التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة بأبعادها والتي انقسمت إلى (مصداقية الكلمة المنطوقة، وحساسية الكلمة المنطوقة، ومصدر الكلمة

المنطوقة، ومُعدَّل تكرار الكلمة المنطوقة) على النفور من العلامة التجارية بأبعادها، والتي تنقسم بدورها إلى أربع أبعاد، وهم (النفور المرتبط بالتجربة السابقة، والنفور المرتبط بالإعلان، والنفور المرتبط بسهولة العميل، والنفور المرتبط بالعادات والتقاليد)، وأوضحت نتائج الدراسة بوجود تأثير معنوي لأبعاد الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية المرتبط بالإعلان، حيث كان مُعدَّل تكرار الكلمة المنطوقة أكثر أبعاد الكلمة المنطوقة تأثيراً، يليه مصدر الكلمة المنطوقة، ثم مصداقية الكلمة المنطوقة، وأخيراً حساسية الكلمة المنطوقة؛ مما يؤكد أهمية تأثير الكلمة المنطوقة على العلامات التجارية.

بينما سعت دراسة (القيسي، ٢٠٢١) إلى تسليط الضوء على أثر العلامة التجارية والكلمة المنطوقة على ثقة العميل بالمنتج والذي يجعل المنظمة (متجر كارفور) وعلامتها التجارية الأفضل من بين منافسيها، وتوصلت الدراسة بأنَّ العملاء يأخذون بنظر الاعتبار كثيراً الكلمة المنطوقة ويتأثرون بها، وذلك من خلال نسبة اتفاقيتهم العالية حول أبعادها المختلفة، وكما توصلت الدراسة بأنَّ العملاء يحتاجون إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية الخاصة بالمنظمة.

ومن جهة أخرى فسعت دراسة (Sajid et al., 2024) في التعرف على تأثير النظام الأخضر على تجنُّب العلامة التجارية والكلمة المنطوقة السلبية، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة إجراء ممارسات بيئية حقيقية وشفافة في التواصل مع العلامة التجارية لتقليل تصوُّرات النظام الأخضر، وكذلك أيضاً ضرورة التأكيد على التأثيرات السلبية للعلامة التجارية للنظام الأخضر.

بينما هدفت دراسة (إسماعيل ؛ النبوي، ٢٠٢٤) إلى دراسة مصداقية العلامة التجارية كمتغيِّر وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء لدى مُستخدمي شركات الاتصالات في مصر، وأظهرت الدراسة بعدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لمستوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً وفقاً لاختلاف متغيِّراتهم الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع الشركة)، وكذلك عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لمستوى مصداقية العلامة التجارية وفقاً لاختلاف متغيِّراتهم الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع الشركة).

وبناءً على ما توصلت إليه الدراسات السابقة بوجود علاقة إيجابية بين العلامة الخضراء والكلمة المنطوقة، لذلك تفترض الدراسة الحالية الفروض التالية:

H<sub>1</sub>: لا تُوجد علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مُتغيّرات الدراسة (العلامة الخضراء، والكلمة المنطوقة، وبهجة العميل) لِعُملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة.

H<sub>2</sub>: لا يُوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لأبعاد العلامة الخضراء على أبعاد الكلمة المنطوقة لِعُملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة.

وأثبتت نتائج الدراسة الحاليّة بأنّه تُوجد علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مُتغيّرات الدراسة (العلامة الخضراء، والكلمة المنطوقة، وبهجة العميل) لِعُملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة، وكما يُوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لأبعاد العلامة الخضراء على أبعاد الكلمة المنطوقة لِعُملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة.

٣/٢- العلاقة بين الكلمة المنطوقة وبهجة العميل:

هدفت دراسة (Derakhshanfar & Hasanzadeh, 2016) في التعرّف على تأثير تجربة العُملاء ورضاهم على الولاء والكلمة المنطوقة في مؤسسة سامن الائتمانية في رشت، وأظهرت نتائج الدراسة بأنّ رضا العُملاء وتجربتهم لهما تأثير على ولاء العُملاء، وكما أظهرت النتائج تأثير ولاء العُملاء على الكلمة المنطوقة في مؤسسة سامن الائتمانية في رشت.

وكما سعت دراسة (Jiang, 2020) إلى إجراء دراسة تجريبية لنموذج تكاملي يتمحور حول بهجة العُملاء بالاعتماد على نظرية التقييم المعرفي ونظرية هوية المكان، وتوصلت الدراسة بأنّ المصدقية ومُساعدة الموظف يرتبطان بشكل إيجابي بهجة العُملاء، والتي بدورها تُؤثّر بشكل إيجابي على نيّة الكلمة المنطوقة الإيجابية، وبهجة العُملاء هي آلية أساسية تنقل تأثير الأصالة ومُساعدة الموظف إلى الكلمة المنطوقة الإيجابية، وبالإضافة إلى ذلك؛ فتعمل هوية المكان على تعديل أو تنسيق العلاقة بين بهجة العُملاء والكلمة المنطوقة الإيجابية، وذلك بحيث كلما ارتفعت أو زادت هوية المكان، كلما كانت العلاقة بين بهجة العُملاء والكلمة المنطوقة الإيجابية أضعف.

بينما سعت دراسة (معروف، ٢٠٢٢) في التعرّف على الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وتعلّم العميل، والعلاقة بينهما، وتمثلت نتائج الدراسة في وجود علاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتعلّم العميل.

في حين سعت دراسة (Abd El Naby & Khalaf, 2024) في التعرف على تأثير تجارب العملاء لروبوتات الدردشة التفاعلية القائمة على الذكاء الاصطناعي في ولاء العملاء والكلمة المنطوقة في السياق الفندي، وكشفت النتائج عن وجود تأثير إيجابي لتجارب العملاء لروبوتات الدردشة التفاعلية في رضا العملاء، علاوة على ذلك تأثر ولاء العملاء والكلمة المنطوقة بشكل إيجابي برضا العملاء عن التجربة، فضلاً عن توسط رضا العملاء جزئياً العلاقات بين تجارب العملاء لروبوتات الدردشة التفاعلية وكل من ولاء العميل والكلمة المنطوقة.

ومن جهة أخرى فهتفت دراسة (Kim et al., 2024) إلى تطوير واختبار نموذج تكاملي يدرس آثار التخصيص وأصالة الموظف على بهجة العملاء، والذي يؤثر بدوره على استعداد أو رغبة العملاء في نشر الكلمة المنطوقة أو التوصية، وأكدت نتائج الدراسة دور بهجة العملاء في التوسط في التخصيص وأصالة الموظف، بالإضافة إلى ذلك فكانت أصالة الموظف المدركة دافعاً أقوى لبهجة العملاء بالنسبة للعملاء الذين تعرضوا لمراجعات سلبية عبر الإنترنت مقارنةً بأولئك الذين تعرضوا لمراجعات إيجابية.

وبناءً على ما توصلت إليه الدراسات السابقة بوجود علاقة إيجابية بين الكلمة المنطوقة وبهجة العميل، لذلك تفترض الدراسة الحالية الفرض التالي:

H<sub>3</sub>: لا يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنطوقة على أبعاد بهجة العميل لعملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة.

وأثبتت نتائج الدراسة الحالية بأنه يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنطوقة على أبعاد بهجة العميل لعملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة.

### ٣/٢- العلاقة بين العلامة الخضراء وبهجة العميل:

هتفت دراسة (Zhao et al., 2017) في التعرف على تأثير الوعي بالعلامة التجارية وتجربة العملاء على ولاء العلامة التجارية لشركة MI، وأظهرت نتائج الدراسة بأنه يمكن أن تؤثر تجربة الخدمة والتجربة العاطفية بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية، وكذلك وجود علاقة إيجابية كبيرة بين الوعي بالعلامة التجارية وتجربة الخدمة والتجربة العاطفية والولاء للعلامة التجارية.

وكما سعت دراسة (علي، ٢٠١٩) في تحديد العلاقة بين أبعاد تجربة العميل (البيئة الماديّة، والتفاعل مع الموظفين، والتفاعل مع العملاء الآخرين، والخدمات الغذائيّة) والعلامة التجارية المرموقة كمُتغيّر وسيط، وبهجة العميل كمُتغيّر تابع بمطاعم البقالات المرموقة داخل مراكز التسوق بالقاهرة مع تقديم نموذج للعلاقة بين تجربة العميل وشعور العميل بالبهجة، وأشارت النتائج بأن أبعاد تجربة العميل لهم علاقة معنويّة بالعلامة التجارية المرموقة، وكذلك العلامة التجارية لها علاقة معنويّة ببهجة العميل، وأخيراً العلامة التجارية المرموقة مُتغيّر وسيط بين تجربة العميل وبهجة العميل.

بينما هدفت دراسة (عجبان، ٢٠٢٣) في تحديد تأثير القيمة المُدرّكة والخبرات السابقة والسُمعة المُدرّكة على الولاء للعلامة التجارية لعملاء البنوك التجارية في مصر مع دراسة الدور الوسيط لتوقعات العملاء كمُتغيّر وسيط في العلاقة بين القيمة المُدرّكة والخبرات السابقة والسُمعة المُدرّكة والولاء للعلامة التجارية، وأظهرت نتائج الدراسة بأن توقعات العملاء تتوسط العلاقة بين القيمة المُدرّكة والخبرات السابقة والسُمعة المُدرّكة والولاء للعلامة التجارية، وكما أوضحت النتائج بأن توقعات العملاء هي من المُحدّات الرئيسة لتجاريتهم الاستهلاكيّة وإدراكهم لقيمة وسُمعة البنك ورضاهم وولائهم للبنك.

في حين سعت دراسة (عبد الخالق؛ وآخرون، ٢٠٢٣) إلى قياس أثر تجربة العميل على شخصيّة العلامة بالتطبيق على رُكّاب شركات الطيران في مصر، وتوصلت الدراسة بوجود تأثير ذو دلالة معنويّة في العلاقة بين أبعاد تجربة العميل: (الحسيّة والعاطفيّة والإدراكيّة والسلوكيّة وتجربة الارتباط) على شخصيّة العلامة.

ومن جهة أخرى فهذه دراسة (النجار، ٢٠٢٤) في التعرّف على تأثير تجربة العميل بأبعادها على كل من قيمة العلامة التجارية ونيّة إعادة الشراء، وتحديد إلى أيّ مدى تُساهم قيمة العلامة التجارية لمتاجر الهايبر ماركت كمُتغيّر وسيط في العلاقة بين تجربة العميل بأبعادها ونيّة إعادة الشراء فضلاً عن تحديد إلى أيّ مدى تُساهم العوامل الديموغرافيّة (النوع، ومُستوى التعليم، ومُستوى الدخل) وكذلك الاسم التجاري في تعديل العلاقة بين تجربة العميل بأبعادها ونيّة إعادة الشراء من متاجر الهايبر ماركت، وتمثّلت نتائج الدراسة في وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تجربة العميل على قيمة العلامة التجارية عبر متاجر الهايبر ماركت، وكما تتوسط قيمة العلامة التجارية لمتاجر الهايبر ماركت العلاقة بين أبعاد تجربة العميل ونيّة إعادة الشراء.

وبناءً على ما توصلت إليه الدراسات السابقة بوجود علاقة إيجابية بين العلامة الخضراء وبهجة العميل، لذلك تفترض الدراسة الحالية الفرض التالي:

H<sub>4</sub>: لا يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لأبعاد العلامة الخضراء على أبعاد بهجة العميل لعملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة.

وأثبتت نتائج الدراسة الحالية بأنه يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لأبعاد العلامة الخضراء على أبعاد بهجة العميل لعملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة.

#### ٤/٢- الدور الوسيط للكلمة المنطوقة في العلاقة بين العلامة الخضراء وبهجة العميل:

وبناءً على ما توصلت إليه الدراسات السابقة بوجود علاقة إيجابية بين كل من العلامة الخضراء والكلمة المنطوقة وبهجة العميل في الفرض السابق (H<sub>1</sub>)، في حين لا توجد دراسة في حدود علم الباحثان - جمعت بين المتغيرات الثلاث لتوضيح الدور الوسيط للكلمة المنطوقة في العلاقة بين العلامة الخضراء وبهجة العميل؛ لذلك تستهدف الدراسة الحالية قياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات، وبالتالي تفترض الدراسة الحالية الفرض التالي:

H<sub>5</sub>: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد العلامة الخضراء على أبعاد بهجة العميل عند توسيط الكلمة المنطوقة لعملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة.

#### ثانياً: الدراسة الاستطلاعية:

وللوقوف على طبيعة مشكلة الدراسة ومدى توافر متغيرات الدراسة قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية لعينة ميسرة قوامها (٣٠) مفردة من عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة، وتم إجراء مقابلات شخصية مع هذه المفردات اعتماداً على إطار المقابلة الذي تم إعداده في ضوء الأدبيات التسويقية السابقة المتعلقة بموضوع البحث، وذلك في الفترة من (٢٠٢٣/٦/١٥م) إلى (٢٠٢٣/٦/٢٥م)، وذلك لتكوين فكرة مبدئية عن مدى توافر أبعاد العلامة الخضراء، وكذلك درجة توافر أبعاد الكلمة المنطوقة فضلاً عن مدى توافر أبعاد بهجة

العميل لدى المفردات موضع التطبيق، وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة بين العلامة الخضراء وبهجة العميل عند توسيط الكلمة المنطوقة لعملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة. وقد كشفت هذه الدراسة الاستطلاعية عن مجموعة من المؤشرات الأولية تمثلت أهمها على النحو التالي:

١- من حيث درجة توافق أبعاد العلامة الخضراء؛ فقد أعرب بعض الذين تمت مقابلتهم من بين عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة عن شعورهم بأن بعض من متاجر التجزئة لا يشجعون العملاء على شراء منتجات ذات علامة خضراء نتيجة لضعف قنواتها التوزيعية وانخفاض مستوى القيمة المدركة للعلامة الخضراء، في حين أشار البعض الآخر من العملاء بأن بعض من متاجر التجزئة الأخرى تنسم بأنها تحافظ على الوعود والالتزامات لحماية البيئة من خلال إعلاناتها التي لها دور فعال ومؤثر في تقبل فكرة المنتجات ذات العلامة الخضراء.

٢- ومن حيث درجة توافق أبعاد الكلمة المنطوقة؛ فقد أشار بعض من عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة إلى أنهم يثقون بالمعلومات التي يحصلوا عليها من المعارف (العائلة والزملاء والأصدقاء) أكثر من المعلومات التي يحصلوا عليها من المصادر الأخرى حول العلامة الخضراء، وذلك (مثل: الإعلانات ورجال البيع)، في حين أشار البعض الآخر من عملاء متاجر التجزئة أنهم لم يهتموا بنقل رأيهم عن تجربة منتجات العلامة الخضراء إلى الآخرين نتيجة انخفاض مستوى مصداقية الكلمة المنطوقة.

٣- وجود تفاوت بين عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة من حيث درجة توافق أبعاد بهجة العميل؛ فأشار بعض من عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة الذين تمت مقابلتهم إلى أنهم عاشوا تجربة ممتعة وفريدة جداً مع المتجر فاقت توقعاتهم، في حين أشار البعض الآخر من عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة أنهم لم يشعروا بالبهجة أو السعادة لعدم إحساسهم بالرفاهية عند تعاملهم مع متاجر التجزئة بمدينة المنصورة.

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات الدراسة:

في ضوء ما توصلت إليه كل من نتائج الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الاستطلاعية يمكن للباحثين صياغة مشكلة الدراسة، حيث تبين للباحثين أنه لا توجد إجابة على التساؤلات البحثية التالية:

١. ما طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد مُتغيّرات الدراسة (العلامة الخضراء، والكلمة المنطوقة، وبهجة العميل) لِعُملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة ؟
  ٢. ما تأثير أبعاد العلامة الخضراء على أبعاد الكلمة المنطوقة لِعُملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة ؟
  ٣. ما تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة على أبعاد بهجة العميل لِعُملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة ؟
  ٤. ما تأثير أبعاد العلامة الخضراء على أبعاد بهجة العميل لِعُملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة ؟
  ٥. ما طبيعة تأثير أبعاد العلامة الخضراء على أبعاد بهجة العميل عند توسيط الكلمة المنطوقة لِعُملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة ؟
  ٦. هل يختلف إدراك العُملاء لِمُتغيّرات الدراسة (العلامة الخضراء، والكلمة المنطوقة، وبهجة العميل) باختلاف المُتغيّرات الديموغرافيّة لِهؤلاء العُملاء (النوع، والسن، والتعليم، والدخل) ؟
- رابعاً: أهداف الدراسة:

في ضوء مُشكلة الدراسة يُمكن لِلبَاحِثين صياغة أهداف الدراسة كالتالي:

١. تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد مُتغيّرات الدراسة (العلامة الخضراء، والكلمة المنطوقة، وبهجة العميل) لِعُملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة.
٢. قياس تأثير أبعاد العلامة الخضراء على أبعاد الكلمة المنطوقة لِعُملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة.
٣. فحص تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة على أبعاد بهجة العميل لِعُملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة.
٤. الكشف عن تأثير أبعاد العلامة الخضراء على أبعاد بهجة العميل لِعُملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة.
٥. تحديد طبيعة تأثير أبعاد العلامة الخضراء على أبعاد بهجة العميل عند توسيط الكلمة المنطوقة لِعُملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة.

٦. الوقوف على طبيعة الاختلاف أو الفروق في إدراك العُملاء لمتغيّرات الدراسة (العلامة الخضراء، والكلمة المنطوقة، وبهجة العميل) باختلاف المتغيّرات الديموغرافية لهؤلاء العُملاء (النوع، والسن، والتعليم، والدخل).

خامساً: فروض الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة، وتحقيقاً لأهداف الدراسة؛ فقام الباحثين بصياغة الفروض التالية:

١. لا توجد علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد متغيّرات الدراسة (العلامة الخضراء، والكلمة المنطوقة، وبهجة العميل) لعُملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة.

٢. لا يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لأبعاد العلامة الخضراء على أبعاد الكلمة المنطوقة لعُملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة.

٣. لا يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنطوقة على أبعاد بهجة العميل لعُملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة.

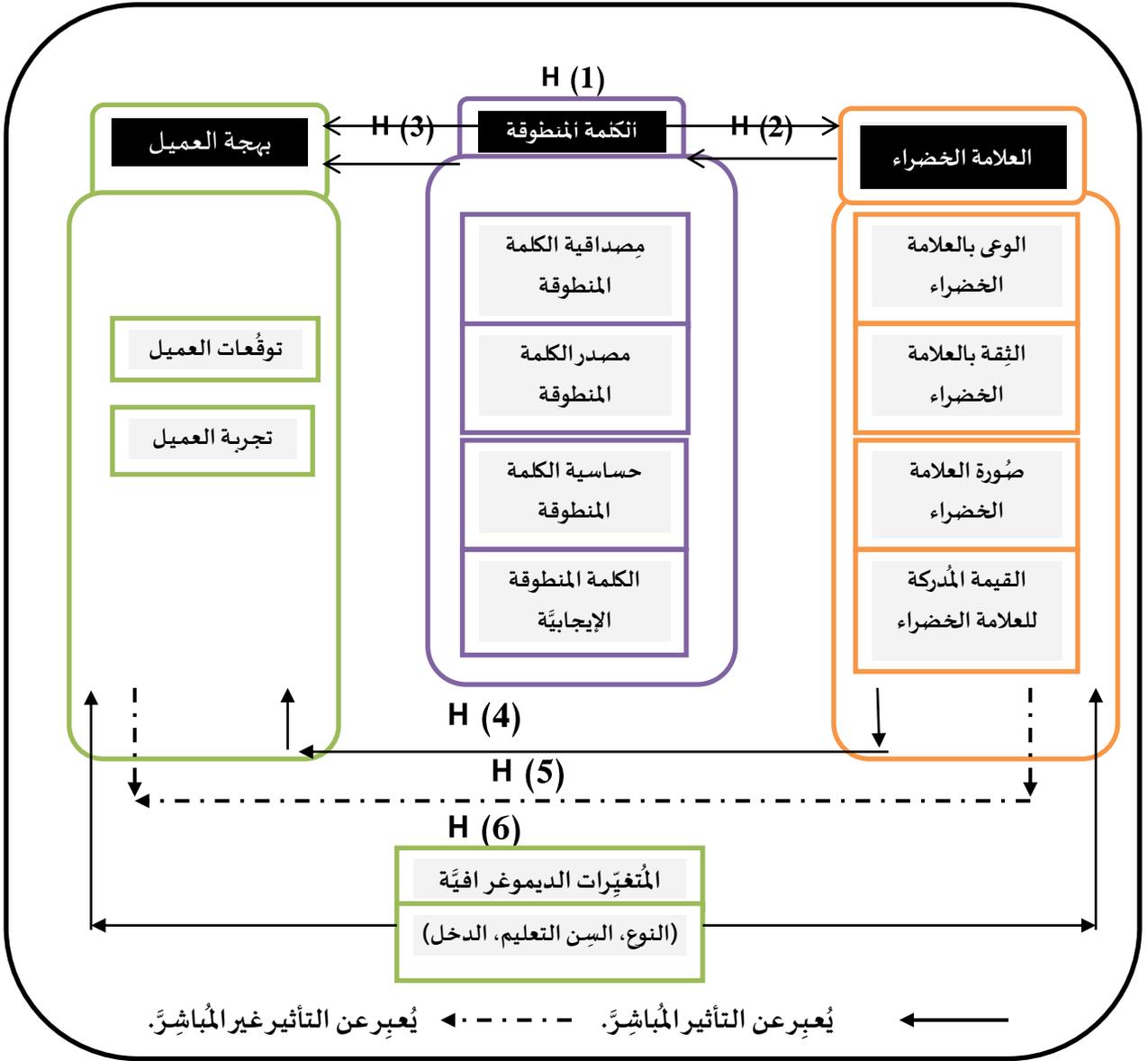
٤. لا يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لأبعاد العلامة الخضراء على أبعاد بهجة العميل لعُملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة.

٥. لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد العلامة الخضراء على أبعاد بهجة العميل عند توسيط الكلمة المنطوقة لعُملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة.

٦. لا توجد اختلافات أو فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك العُملاء لمتغيّرات الدراسة (العلامة الخضراء، والكلمة المنطوقة، وبهجة العميل) باختلاف المتغيّرات الديموغرافية لهؤلاء العُملاء (النوع، والسن، والتعليم، والدخل).

وبناءً على العرض السابق، وفي محاولة لفهم دور كل من العلامة الخضراء، والكلمة المنطوقة، وبهجة العميل، يوضّح الشكل رقم: (١) تصوّراً للعلاقة بين متغيّرات الدراسة.

نموذج الدراسة



يُعبّر عن التأثير المباشر. ← ..... يُعبّر عن التأثير غير المباشر.

شكل رقم: (١) يوضح الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات الدراسة

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة.

سادساً: أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من اعتبارات علمية وعملية، وذلك على النحو التالي:

(١) الأهمية العلمية:

(أ) السعى للمساهمة في التأصيل النظري لمفهوم العلامة الخضراء والكلمة المنطوقة وبهجة العميل في مجال التطبيق.

(ب) المساهمة في تحديد طبيعة العلاقة بين كل من العلامة الخضراء والكلمة المنطوقة وبهجة العميل.

(ج) تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أنها تُعدّ أول دراسة - على حد علم الباحث - تقوم بدراسة العلاقة بين العلامة الخضراء وبهجة العميل: الدور الوسيط للكلمة المنطوقة، وبالتالي تأتي هذه الدراسة كمتابعة للاتجاهات الحديثة في ذلك الإطار.

(٢) الأهمية العملية:

(أ) تستمد الدراسة أهميتها العملية من أهمية مجال التطبيق في متاجر التجزئة بمدينة المنصورة بمحافظة الدقهلية، حيث تُعدّ هذه المتاجر من المنافذ الضرورية والحيوية للعملاء بمدينة المنصورة بمحافظة الدقهلية، الأمر الذي يفرض ضرورة مساعدة هذه المتاجر على توفير بيئة عمل مناسبة وصحية.

(ب) تُساهم نتائج هذه الدراسة في توعية المسؤولين أو القائمين على إدارة متاجر التجزئة بمدينة المنصورة موضع التطبيق بمفهوم وأبعاد العلامة الخضراء، والتي ستعمل على تحقيق ونشر الكلمة المنطوقة الإيجابية وكذلك تحقيق البهجة للعملاء، وكيف يُمكن الاستفادة من النتائج التي تكشف عنها الدراسة في مساعدة المسؤولين لمعالجة مشاكل واقعية تؤثر بشكل كبير على سلوك وأداء العملاء الداخليين أو العاملين بهذه المتاجر.

سابعاً: منهجية الدراسة:

تتضمن منهجية الدراسة عدة عناصر تتمثل في أنواع البيانات المطلوبة ومصادرها، وقياس متغيرات الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة وطريقة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة، وفيما يلي يستعرض الباحثين هذه العناصر على النحو التالي:

١- أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

اعتمدت الدراسة الحالية على نوعين من البيانات وهما البيانات الثانوية والأولية، وقد تم جمع النوع (الأول) من البيانات (الثانوية) التي تم الحصول عليها من "المراجع،

والدوريات العلمية المحليّة والعالميّة، والأبحاث الأجنبيّة" التي تناولت مُتغيّرات الدراسة والموضوعات المتعلّقة بها، بما مكنّ الباحثان من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة، أما النوع (الثاني) من البيانات (الأوليّة) فقد تم جمعها من "المستقصى منهم"، أيّ المُستهدفين في الدراسة الميدانيّة باستخدام قائمة الاستقصاء، وتحليلها بما مكنّ الباحثان من اختبار صِححة أو خطأ فروض الدراسة والتوصُّل إلى النتائج.

## ٢- قياس مُتغيّرات الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحاليّة في قياس هذه المُتغيّرات وأبعادها الفرعيّة على مجموعة من المقاييس التي احتوت كُلاً منها مجموعة من العبارات لقياس كل مُتغيّر، وتم قياس الوزن النسبي لكل عبارة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي حيث تراوحت مُوافقة المُستقصى منهم على عبارات كُلاً مقياس من (١= غير مُوافق تماماً) إلى (٥= مُوافق تماماً)، وفيما يلي توضيح لمُتغيّرات الدراسة والمقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة:

### ١/٢- العلامة الخضراء: (المُتغيّر المُستقلّ):

تم قياس هذا المُتغير من خلال أربع أبعاد أساسيّة وهم: الوعي بالعلامة الخضراء، والثقة بالعلامة الخضراء، وصورة العلامة الخضراء، والقيمة المُدرّكة للعلامة الخضراء، وذلك بالاعتماد على المقاييس الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحثان، وهم: (نعمة ؛ محمود، ٢٠٢٤) ؛ (Lin et al., 2017) ؛ (Doszhanov & Ahmad, 2015) (Effendi et al., 2019) ؛ (Salehzadeh et al., 2023) والتي تُبثّ صدقها وثباتها، ويشمل هذا المقياس (١٧) عبارة وتم قياس الوزن النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

### ٢/٢- الكلمة المنطوقة: (المُتغيّر الوسيط):

تم قياس هذا المُتغير من خلال أربع أبعاد أساسيّة وهم: مصداقية الكلمة المنطوقة، ومصدر الكلمة المنطوقة، وحساسيّة الكلمة المنطوقة، والكلمة المنطوقة الإيجابية، وذلك بالاعتماد على المقاييس الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحثان، وهم: (سعودي ؛ بوطورة، ٢٠٢٠) ؛ (امباركي ؛ وآخرون، ٢٠٢٢) ؛ (ثابت ؛ وآخرون، ٢٠٢٣) والتي تُبثّ صدقها وثباتها، ويشمل هذا المقياس (١٦) عبارة وتم قياس الوزن النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

## ٣/٢- بهجة العميل: (المتغير التابع):

تم قياس هذا المتغير من خلال بُعدين أساسيين وهما: توقُّعات العميل، وتجربة العميل، وذلك بالاعتماد على المقاييس الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحثان، وهُم: (علي، ٢٠١٩)؛ (المشد، ٢٠٢٠)؛ (Elias-Almeida et al., 2016)؛ (Jiang, 2020) والتي تُبَتُّ صِدْقُها وثباتها، ويشمل هذا المقياس (٦) عبارات تم قياس الوزن النسبي لِكُلِّ مِنْها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

## ٣- مُجتمع وعينة الدراسة:

يتمثلُ مُجتمع الدراسة في عُملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة بمحافظة الدقهلية، ونظراً لِعدم توافر إطار مُحدد لِمُفردات مُجتمع الدراسة فيُعَدُّ المُجتمع غير معلوم وبالاعتماد على الجداول الإحصائية التي يُعتمد عليها عند تحديد حجم العينة وكذلك استخدام برنامج (Calculator Size Sample) وفي ضوء الافتراضات التي تمثَّلت في أنَّ مُجتمع الدراسة أكبر من أو يتخطى (٥٠٠٠٠٠) مُفردة وبالتالي؛ فإنَّ حجم العينة المُناسب هو (٣٨٤) مُفردة وذلك عند مُستوى معنويَّة أو حدود خطأ معياري مسموح به  $+ 5\%$ ، ومُعاملٍ أو حدود ثقة  $= 95\%$ ، وذلك مع افتراض أنَّ الخصائص المطلوب دراستها في المُجتمع مُتوفرة بنسبة (٥٠%) وبالتالي؛ فإنَّ هذه الدراسة تعتمد على سحب عينة عبر الإنترنت من بين مُفردات مُجتمع الدراسة قوائمها الحد الأقصى لِحجم العينة والمُتمثل في (٣٨٤) مُفردة، وكانت الاستجابة الصحيحة (٣١٤) مُفردة بنسبة (٨٢%) وتطبيق الدراسة الميدانية عليها. (الإمام، ٢٠٢٢)

## ٤-أساليب التحليل الإحصائي المُستخدمة في الدراسة:

اعتمدت الدراسة في تحليل البيانات الميدانية، وذلك على النحو التالي:

١/٤- التحليل العاملي التوكيدي: **Confirmatory Factor Analysis**: يتم استخدامه لِقياس

صِدْق أسئلة الاستقصاء لِتحديد مدى إمكانية الاعتماد عليها كأداة لِلدراسة الحالية.

## ٢/٤- مُعامل ألفا لكرونباخ: يُستخدم لِاختبار درجة الثبات في المقاييس مُتعددة البنود في

الدراسة الحالية.

## ٣/٤- مُعامل ارتباط بيرسون: يُستخدم لِقياس العلاقة بين مُتغيرين أو أكثر مع تحديد نوع

العلاقة وقوتها.

٤/٤- أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية: (SEM) – Structural Equation Modeling : يُستخدم لإختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة وواحد أو أكثر من المتغيرات التابعة في وقت واحد، وذلك باستخدام برنامج (smart pls 4).  
ثامناً: تقييم الصِدق والثبات في المقاييس:

بعد القيام بتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء وقبل الاعتماد عليها بشكل نهائي، قام الباحثان بإجراء اختبارات الصِدق والثبات عليها (اختبار نموذج القياس)، وذلك كالتالي:  
١- تقييم صِدق المقاييس:

استخدم لبيان مدى صِدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صُممت من أجله، واعتمدت الدراسة في إجراء اختبار الصِدق على النحو التالي:

صِدق المحتوى : تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على مجموعة من السادة أعضاء هيئة التدريس بقسم إدارة الأعمال<sup>(١)</sup>، وذلك للتأكد من صِدق عبارات قائمة الاستقصاء سواء من الناحية العلمية والتطبيقية، إضافة إلى عرضها على مجموعة من المستقصى منهم من عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة بمحافظة الدقهلية، للتأكد من الفهم الصحيح لما تُشير إليه عبارات المقياس، وقد تم إجراء هذا الاختبار المبدئي من خلال مقابلات شخصية مع المحكمين، وقد أبدى هؤلاء المحكمين مجموعة من الملاحظات على بعض الألفاظ الواردة بعبارات قائمة الاستقصاء، وقد تم تعديل القائمة وفقاً لملاحظاتهم.  
٢- تقييم ثبات المقاييس:

اعتمدت الدراسة في إجراء هذا الاختبار للمقاييس المستخدمة في الدراسة على ثبات الاتساق الداخلي (Internal consistency reliability)، ويتم قياسه بالاعتماد على مُعامل ألفا كرونباخ ( $\alpha$ ) لتركيزه على صِدق وثبات مقاييس الدراسة.، حيث يرى (Hair et al., 2014) أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من ٠,٦ إلى ٠,٧ في حين أن القيم أكبر من ٠,٧، وهو ما يُشير إلى

(١) - تم تحكيم القائمة من السادة أعضاء هيئة التدريس الآتي أسماؤهم:

(١) أ.د/ عبد العزيز علي حسن – أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة المنصورة.

(٢) أ.م.د/ سارة السيد الدبرني – أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة جامعة المنصورة.

(٣) د/ هشام محمد يسن – مدرس إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة المنصورة.

(٤) د/ عمر أحمد حجازي – مدرس إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة المنصورة.

(٥) د/ أحمد رمضان السيد – مدرس إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة المنصورة.

درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة في الدراسة، وبالتالي قام الباحثان بقياس مستوى صدق وثبات المقياس على عينة الدراسة، وأظهر التحليل الإحصائي للنتائج كما هو موضح في الجدول رقم: (١).

#### جدول رقم: (١) يوضح نتائج اختبار الصدق والثبات لمُتغيّرات الدراسة

مُتغيّرات والأبعاد	مُعامل ألفا كرونباخ (الثبات)	مُعامل الصدق
الوعي بالعلامة الخضراء	٠,٧٧٦	٠,٨٨١
الثقة بالعلامة الخضراء	٠,٨٤٩	٠,٩٢١
صُورة العلامة الخضراء	٠,٧٥٨	٠,٨٧١
القيمة المُدرّكة للعلامة الخضراء	٠,٨١٩	٠,٩٠٥
مقياس العلامة الخضراء	٠,٩١٢	٠,٩٥٥
مِصادقِيّة الكلمة المنطوقة	٠,٨١٥	٠,٩٠٣
مصدر الكلمة المنطوقة	٠,٨٣٩	٠,٩١٦
حساسِيّة الكلمة المنطوقة	٠,٨٣٢	٠,٩١٢
الكلمة المنطوقة الإيجابية	٠,٨٢٥	٠,٩٠٨
مقياس الكلمة المنطوقة	٠,٨٨٦	٠,٩٤١
توقّعات العميل	٠,٧٩٨	٠,٨٩٣
تجربة العميل	٠,٨٧٧	٠,٩٣٦
مقياس بهجة العميل	٠,٩٢٤	٠,٩٦١

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح لدى الباحثين من خلال العرض السابق في جدول رقم: (١) لنتائج اختبارات الثبات لمُتغيّرات الدراسة ارتفاع مُعامل ألفا كرونباخ ( $\alpha$ ) أكبر من ٠,٧ ، وهو ما يُشير إلى ارتفاع درجة الاعتمادية على مقاييس الدراسة المُستخدمة.

تاسعاً: نتائج الدراسة:

أ- خصائص عينة الدراسة: (Sample Characteristics): يُوضّح الجدول رقم: (٢)

خصائص العينة وبياناتها.

العلاقة بين العلامة الخضراء وبهجة العويل : الدور الوسيط للكلمة المنطوقة

جدول رقم: (٢) يُوضِّح خصائص عينة الدراسة وبياناتها

النسبة	العدد	البيانات الديموغرافية
		النوع:
% ٧٥,٢	٢٣٦	- ذكر
% ٢٤,٨	٧٨	- أنثى
		السن:
% ١٥,٩	٥٠	- أقل من ٢٥ سنة
% ٤٠,٤	١٢٧	- من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة
% ٣٦,٣	١١٤	- من ٣٥ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة
% ٧,٣	٢٣	- من ٤٥ سنة فأكثر
		التعليم:
% صفر	صفر	- مؤهلاً ما قبل الجامعي
% ٧٦,٨	٢٤١	- مؤهلاً جامعي
% ٢٣,٢	٧٣	- دراسات علياً
		الدخل:
% ٢٨,٧	٩٠	- أقل من ٥٠٠٠ جنيه
% ٣٣,٨	١٠٦	- من ٥٠٠٠ جنيه إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنيه
% ٣٧,٦	١١٨	- من ١٠٠٠٠ جنيه فأكثر

\* ن = ٣١٤ مُفردة.

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتبين من الجدول رقم: (٢) ما يلي:

- ١- بلغ عدد المُستقصى منهم من الذكور (٢٣٦) مُفردة وذلك بنسبة (٧٥,٢٪)، ومن الإناث (٧٨) مُفردة وذلك بنسبة (٢٤,٨٪) من إجمالي حجم العينة.
- ٢- بلغ عدد المُستقصى منهم ممن السن لهم أقل من ٢٥ سنة (٥٠) مُفردة وذلك بنسبة (١٥,٩٪)، وممن السن لهم من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة (١٢٧) مُفردة وذلك بنسبة (٤٠,٤٪)، وممن السن لهم من ٣٥ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة (١١٤) مُفردة وذلك بنسبة (٣٦,٣٪)، وممن السن لهم من ٤٥ سنة فأكثر (٢٣) مُفردة وذلك بنسبة (٧,٣٪) من إجمالي حجم العينة.

٣- بلغ عدد المُستقصى منهم مِمَّن المُستوى التعليمي لهم مُؤهلًا ما قبل الجامعي (صفر) مُفردة وذلك بنسبة (صفر%)، ومِمَّن المُستوى التعليمي لهم مُؤهلًا جامعي (٢٤١) مُفردة وذلك بنسبة (٧٦,٨٠٪)، ومِمَّن المُستوى التعليمي لهم دراسات عُلْيَا (٧٣) مُفردة وذلك بنسبة (٢٣,٢٠٪) مِن إجمالي حجم العينة.

٤- بلغ عدد المُستقصى منهم مِمَّن مُستوى الدخل لهم أقل مِن ٥٠٠٠ جنيه (٩٠) مُفردة وذلك بنسبة (٢٨,٧٠٪)، ومِمَّن مُستوى الدخل لهم مِن ٥٠٠٠ جنيه إلى أقل مِن ١٠٠٠٠ جنيه (١٠٦) مُفردة وذلك بنسبة (٣٣,٨٠٪)، ومِمَّن مُستوى الدخل لهم مِن ١٠٠٠٠ جنيه فأكثر (١١٨) مُفردة وذلك بنسبة (٣٧,٦٠٪) مِن إجمالي حجم العينة.

#### ب- التحليل الوصفي للبيانات: (Descriptive Statistics):

قام الباحثان بإجراء تحليل وصفي لِمُتغيّرات الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS (Ver 20) لِعَملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة، وذلك لِلتعرّف على طبيعة البيانات وقِيَم المُتوسّطات والانحراف المعياري لِمُتغيّرات الدراسة.

ويُوضّح الجدول رقم: (٣) نتائج التحليل الوصفي لأبعاد مُتغيّرات الدراسة على أساس قِيَم المُتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

#### جدول رقم: (٣) يوضّح نتائج التحليل الوصفي لأبعاد مُتغيّرات الدراسة بالمتوسط

##### الحسابي والانحراف المعياري

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	(أبعاد) مُتغيّرات الدراسة
٠,٧٢١	٣,٠٤	الوعي بالعلامة الخضراء
٠,٧٦٧	٢,٦٤	الثقة بالعلامة الخضراء
٠,٧٧٩	٢,٩٠	صورة العلامة الخضراء
٠,٧٨٨	٣,٣٢	القيمة المُدرّكة للعلامة الخضراء
٠,٦٣٧	٢,٩٧	العلامة الخضراء
٠,٥٩٩	٣,٧٣	مصادقية الكلمة المنطوقة
٠,٨١٤	٣,٦٩	مصدر الكلمة المنطوقة
٠,٨٤٥	٢,٤٣	حساسية الكلمة المنطوقة
٠,٩٨٣	٣,٣٧	الكلمة المنطوقة الإيجابية

العلاقة بين العلامة الخضراء وبهجة العميل : الدور الوسيط للكلمة المنطوقة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	(أبعاد) متغيرات الدراسة
٠,٥٨٦	٣,٢٩	الكلمة المنطوقة
٠,٦٥٨	٣,٦٦	توقعات العميل
٠,٩٧١	٣,٤٤	تجربة العميل
٠,٦٦٧	٣,٤٩	بهجة العميل

\* ن = ٣١٤ مُفردة

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم: (٣) ما يلي:

١- بلغ المتوسط الحسابي العام للعلامة الخضراء محل الدراسة (٢,٩٧) وهو أقل من المتوسط العام بانحراف معياري ٠,٦٣٧ ، وتراوح متوسطات أبعاد العلامة الخضراء ما بين ٢,٦٤ و ٣,٣٢ درجة على درجات مقياس ليكرت الخماسي، حيث بلغ أكبر متوسط حسابي ٣,٣٢ بانحراف معياري ٠,٧٨٨ والمتعلق ببعد القيمة المدركة، وبلغ أقل متوسط حسابي ٢,٦٤ بانحراف معياري ٠,٧٦٧ ويتعلق ببعد الثقة بالعلامة.

٢- بلغ المتوسط الحسابي العام للكلمة المنطوقة محل الدراسة (٣,٢٩) وهو أعلى من المتوسط العام بانحراف معياري ٠,٥٨٦ ، وتراوح متوسطات أبعاد الكلمة المنطوقة ما بين ٢,٤٣ و ٣,٧٣ درجة على درجات مقياس ليكرت الخماسي، حيث بلغ أكبر متوسط حسابي (٣,٧٣) بانحراف معياري ٠,٥٩٩ والمتعلق ببعد مصداقية الكلمة المنطوقة، ثم بعد مصدر الكلمة المنطوقة بمتوسط حسابي (٣,٦٩) وبانحراف معياري ٠,٨١٤ ، يلي ذلك بعد الكلمة المنطوقة الإيجابية بقيمة للمتوسط الحسابي ٣,٣٧ وبانحراف معياري ٠,٩٨٣ ، وأخيراً بعد حساسية الكلمة المنطوقة بمتوسط حسابي منخفض يبلغ (٢,٤٣) بانحراف معياري ٠,٨٤٥.

٣- بلغ المتوسط الحسابي العام لبهجة العميل محل الدراسة (٣,٤٩) وهو أعلى من المتوسط العام بانحراف معياري ٠,٦٦٧ ، وتراوح متوسطات أبعاد بهجة العميل ما بين ٣,٤٤ و ٣,٦٦ درجة على درجات مقياس ليكرت الخماسي، حيث بلغ أعلى متوسط حسابي ٣,٦٦ بانحراف معياري ٠,٦٥٨.

والمُتعلِّق بِبُعد توقُّعات العميل، يلي ذلك بُعد تجربة العميل بِمُتوسِّط حسابي ٣,٤٤ وبانحراف معياري ٠,٩٧١.

ج- تحليل علاقة الارتباط بين مُتغيِّرات الدراسة:

لتحديد نُوع وقُوَّة العلاقة بين مُتغيِّرات الدراسة قام الباحثان بحساب مُعاملات الارتباط بين جميع مُتغيِّرات الدراسة وتم قياس علاقة الارتباط بين مُتغيِّرات الدراسة بِاستخدام مُعامل الارتباط لبيرسون وذلك لِاختبار صِحَّة أو خطأ الفرض الرئيس (الأول)، والذي يُنصُّ على:  
 "لا تُوجد علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مُتغيِّرات الدراسة (العلامة الخضراء، والكلمة المنطوقة، وبهجة العميل) لِعملاء متاجر التجزئة بِمدينة المنصورة".

وأظهر التحليل الإحصائي لِالنتائج الخاصة بِهذه العلاقة كما هو موضحٌ في الجدول رقم: (٤).

جدول رقم: (٤) يُوضِّح مصفوفة مُعاملات الارتباط بين مُتغيِّرات الدراسة

أبعاد الدراسة	الوعي بالعلامة الخضراء	الثقة بالعلامة الخضراء	صورة العلامة الخضراء	القيمة المُدرّكة للعلامة الخضراء	مصدقية الكلمة المنطوقة	مصدر الكلمة المنطوقة	حساسية الكلمة المنطوقة الإيجابية	الكلمة المنطوقة الإيجابية	توقُّعات العميل	تجربة العميل
الوعي بالعلامة الخضراء	١									
الثقة بالعلامة الخضراء	**٠,٦٤٨	١								
صورة العلامة الخضراء	**٠,٦٥٣	**٠,٧١٩	١							
القيمة المُدرّكة للعلامة الخضراء	**٠,٥٥٧	**٠,٥١٩	**٠,٥٨٩	١						
مصدقية الكلمة المنطوقة	**٠,٢٩٢	**٠,٢٩١	**٠,٢١٦	**٠,١٨٧	١					
مصدر الكلمة المنطوقة	**٠,٣٥٥	**٠,٣٣٧	**٠,٢٩١	**٠,٢٩٤	**٠,٥٤٨	١				
حساسية الكلمة المنطوقة	**٠,٦٥٣	**٠,٦٥٦	**٠,٥٩٢	**٠,٤٩٠	**٠,٣١١	**٠,٣٧٢	١			
الكلمة المنطوقة الإيجابية	**٠,٥١٣	**٠,٤٦٢	**٠,٣٨٣	**٠,٤١٥	**٠,٢٦٠	**٠,٢٩٨	**٠,٣٦١	١		
توقُّعات العميل	**٠,٢٨٥	**٠,٢٦٦	**٠,٣٤١	**٠,٢٦٧	**٠,٢٦٠	**٠,٣١١	**٠,١٦٩	**٠,٢٦٨	١	
تجربة العميل	**٠,٤٠٤	**٠,٤٠٩	**٠,٣٥٦	**٠,٣٣٦	**٠,٢٧٧	**٠,٣٥٣	**٠,٢٨١	**٠,٢٦٧	**٠,٢٣٠	١

\*\*معنوي عند مُستوى معنويّة (٠,٠١).

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

ويتضح من الجدول رقم: (٤) ما يلي:

- ١- تُوجد علاقة ارتباط معنوي مُوجبة بين بُعد الوعي بالعلامة وأبعاد الكلمة المنطوقة مُمثّلة في كل من: مصداقية الكلمة المنطوقة، ومصدر الكلمة المنطوقة، وحساسية الكلمة المنطوقة، والكلمة المنطوقة الإيجابية، وذلك عند مستوى معنويّة ٠,٠١ ، ويتضح من النتائج أنّ الوعي بالعلامة وحساسية الكلمة المنطوقة هما أعلى الأبعاد ارتباطاً بمُعامل ارتباط (٠,٦٥٣)، يليه الكلمة المنطوقة الإيجابية بمُعامل ارتباط (٠,٥١٣)، يليه مصدر الكلمة المنطوقة بمُعامل ارتباط (٠,٣٥٥)، وأخيراً مصداقية الكلمة المنطوقة بمُعامل ارتباط (٠,٢٩٢).
- ٢- تُوجد علاقة ارتباط معنوي مُوجبة بين بُعد الوعي بالعلامة وأبعاد بهجة العميل مُمثّلة في كل من: توقّعات العميل، وتجربة العميل، وذلك عند مستوى معنويّة ٠,٠١ ، ويتضح من النتائج أنّ الوعي بالعلامة وتجربة العميل هما أعلى الأبعاد ارتباطاً بمُعامل ارتباط (٠,٤٠٤).
- ٣- تُوجد علاقة ارتباط معنوي مُوجبة بين بُعد الثقة بالعلامة وأبعاد الكلمة المنطوقة مُمثّلة في كل من: مصداقية الكلمة المنطوقة، ومصدر الكلمة المنطوقة، وحساسية الكلمة المنطوقة، والكلمة المنطوقة الإيجابية، وذلك عند مستوى معنويّة ٠,٠١ ، ويتضح من النتائج أنّ حساسية الكلمة المنطوقة أعلى الأبعاد ارتباطاً بالثقة بالعلامة بمُعامل ارتباط (٠,٦٥٦)، يليها الكلمة المنطوقة الإيجابية بمُعامل ارتباط (٠,٤٦٢)، يليها مصدر الكلمة المنطوقة بمُعامل ارتباط (٠,٣٣٧)، وأخيراً مصداقية الكلمة المنطوقة بمُعامل ارتباط (٠,٢٩١).
- ٤- تُوجد علاقة ارتباط معنوي مُوجبة بين بُعد الثقة بالعلامة وأبعاد بهجة العميل مُمثّلة في كل من: توقّعات العميل، وتجربة العميل، وذلك عند مستوى معنويّة ٠,٠١ ، ويتضح من النتائج أنّ الثقة بالعلامة وتجربة العميل هما أعلى الأبعاد ارتباطاً بمُعامل ارتباط (٠,٤٠٩).
- ٥- تُوجد علاقة ارتباط معنوي مُوجبة بين بُعد صورة العلامة وأبعاد الكلمة المنطوقة مُمثّلة في كل من: مصداقية الكلمة المنطوقة، ومصدر الكلمة المنطوقة، وحساسية الكلمة المنطوقة، والكلمة المنطوقة الإيجابية، وذلك عند مستوى معنويّة ٠,٠١ ، ويتضح من النتائج أنّ حساسية الكلمة المنطوقة أعلى الأبعاد ارتباطاً بصورة العلامة بمُعامل ارتباط (٠,٥٩٢)، يليها الكلمة

- المنطوقة الإيجابية بمُعَامِلٍ ارتباط (٠,٣٨٣)، يلها مصدر الكلمة المنطوقة بمُعَامِلٍ ارتباط (٠,٢٩١)، وأخيراً مصداقية الكلمة المنطوقة بمُعَامِلٍ ارتباط (٠,٢١٦).
- ٦- تُوجد علاقة ارتباط معنوي مُوجبة بين بُعد القيمة المُدركة وأبعاد الكلمة المنطوقة مُمثّلة في كُلٍ من: مصداقية الكلمة المنطوقة، ومصدر الكلمة المنطوقة، وحساسية الكلمة المنطوقة، والكلمة المنطوقة الإيجابية، وذلك عند مُستوى معنويّة ٠,٠١، ويتضح من النتائج أنّ حساسيّة الكلمة المنطوقة أعلى الأبعاد ارتباطاً بالقيمة المُدركة بمُعَامِلٍ ارتباط (٠,٤٩٠)، يلها الكلمة المنطوقة الإيجابية بمُعَامِلٍ ارتباط (٠,٤١٥)، يلها مصدر الكلمة المنطوقة بمُعَامِلٍ ارتباط (٠,٢٩٤)، وأخيراً مصداقية الكلمة المنطوقة بمُعَامِلٍ ارتباط (٠,١٨٧).
- ٧- تُوجد علاقة ارتباط معنوي مُوجبة بين بُعد القيمة المُدركة وأبعاد بهجة العميل مُمثّلة في كُلٍ من: توقّعات العميل، وتجربة العميل، وذلك عند مُستوى معنويّة ٠,٠١، ويتضح من النتائج أنّ تجربة العميل أعلى الأبعاد ارتباطاً بالقيمة المُدركة بمُعَامِلٍ ارتباط (٠,٣٣٦).
- ٨- تُوجد علاقة ارتباط معنوي مُوجبة بين بُعد مصداقية الكلمة المنطوقة وأبعاد بهجة العميل مُمثّلة في كُلٍ من: توقّعات العميل، وتجربة العميل، وذلك عند مُستوى معنويّة ٠,٠١، ويتضح من النتائج أنّ تجربة العميل أعلى الأبعاد ارتباطاً بمصداقية الكلمة المنطوقة بمُعَامِلٍ ارتباط (٠,٢٧٧).
- ٩- تُوجد علاقة ارتباط معنوي مُوجبة بين بُعد مصدر الكلمة المنطوقة وأبعاد بهجة العميل مُمثّلة في كُلٍ من: توقّعات العميل، وتجربة العميل، وذلك عند مُستوى معنويّة ٠,٠١، ويتضح من النتائج أنّ تجربة العميل أعلى الأبعاد ارتباطاً بمصدر الكلمة المنطوقة بمُعَامِلٍ ارتباط (٠,٣٥٣).
- ١٠- تُوجد علاقة ارتباط معنوي مُوجبة بين بُعد حساسية الكلمة المنطوقة وأبعاد بهجة العميل مُمثّلة في كُلٍ من: توقّعات العميل، وتجربة العميل، وذلك عند مُستوى معنويّة ٠,٠١، ويتضح من النتائج أنّ تجربة العميل أعلى الأبعاد ارتباطاً بحساسية الكلمة المنطوقة بمُعَامِلٍ ارتباط (٠,٢٨١).
- ١١- تُوجد علاقة ارتباط معنوي مُوجبة بين بُعد الكلمة المنطوقة الإيجابية وأبعاد بهجة العميل مُمثّلة في كُلٍ من: توقّعات العميل، وتجربة العميل، وذلك عند مُستوى معنويّة ٠,٠١، ويتضح من النتائج أنّ تجربة العميل كانت أعلى الأبعاد ارتباطاً بالكلمة المنطوقة الإيجابية بمُعَامِلٍ ارتباط (٠,٦٦٧).

وبناءً على النتائج الإحصائية السابقة، يتضح وجود علاقة ارتباط معنوي موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مُتغيّرات الدراسة (العلامة الخضراء، والكلمة المنطوقة، وبهجة العميل) لعملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة؛ الأمر الذي يعني ثبوت "خطأ" الفرض الرئيس (الأول) كلياً.

د- قياس التأثيرات "المباشرة وغير المباشرة" لمُتغيّرات الدراسة:

يُمكن توضيح النتائج التي تمّ التوصل إليها لتحديد قياس التأثيرات "المباشرة وغير المباشرة" بين المُتغيّر المُستقلّ (العلامة الخضراء) والمُتغيّر الوسيط (الكلمة المنطوقة) والمُتغيّر التابع (بهجة العميل)، وذلك على النحو التالي:

١- تحديد التأثيرات "المباشرة" لأبعاد العلامة الخضراء على أبعاد بهجة العميل:

يُمكن توضيح التأثيرات "المباشرة" لأبعاد العلامة الخضراء على أبعاد بهجة العميل في الجدول رقم: (٥).

جدول رقم: (٥) يوضّح نتائج تحليل التأثيرات "المباشرة" لأبعاد العلامة الخضراء على أبعاد

#### بهجة العميل

مدى صحة أو خطأ الفرض	مُعامل التحديد R <sup>2</sup>	مُعامل المسار المُباشِر	(أبعاد) المُتغيّر التابع	(أبعاد) المُتغيّر المُستقلّ
ثبوت "خطأ" الفرض	% ٢,٢	٠,١٤١	توقّعات العميل	١- الوعي بالعلامة الخضراء
		* ٠,١٧٧		٢- الثقة بالعلامة الخضراء
		٠,٠٤٣		٣- صورة العلامة الخضراء
		٠,٠٥٥		٤- القيمة المُدرّكة للعلامة الخضراء
ثبوت "خطأ" الفرض	% ٢٠,٨	** ٠,١٩٨	تجربة العميل	١- الوعي بالعلامة الخضراء
		** ٠,٢٢٢		٢- الثقة بالعلامة الخضراء
		٠,٠٠٣		٣- صورة العلامة الخضراء
		٠,١٠٩		٤- القيمة المُدرّكة للعلامة الخضراء

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

ويتضح من الجدول رقم: (٥) ما يلي:

١/١- وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من بُعد الثقة بالعلامة، يليه بُعد الوعي بالعلامة، ثم بُعد القيمة المُدرّكة، ثم بُعد صورة العلامة على الترتيب من حيث أهميتها وقدرتها على التنبؤ ببعد توقّعات العميل، وذلك وفقاً لمُعاملات المسار "المُباشِر"، وقد بلغت قيمة مُعامل التحديد ٢,٢ %

ومن ثم تسهم تلك الأبعاد بشكل إجمالي بنسبة ٢,٢ % في تفسير التباين في بُعد توقعات العميل لعملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة، والنسبة المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى لم تشملها الدراسة.

٢/١- وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من بُعد الثقة بالعلامة، يليه بُعد الوعي بالعلامة، ثم بُعد القيمة المدركة، ثم بُعد صورة العلامة على الترتيب من حيث أهميتها وقدرتها على التنبؤ ببعد تجربة العميل، وذلك وفقاً لمعاملات المسار "المباشر"، وقد بلغت قيمة مُعامل التحديد ٢٠,٨ % ومن ثم تسهم تلك الأبعاد بشكل إجمالي بنسبة ٢٠,٨ % في تفسير التباين في بُعد تجربة العميل لعملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة، والنسبة المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى لم تشملها الدراسة.

٢- تحديد التأثيرات "المباشرة وغير المباشرة والكليّة" لأبعاد العلامة الخضراء على أبعاد بهجة العميل عند توسيط الكلمة المنطوقة:

يُمكن توضيح التأثيرات "المباشرة وغير المباشرة والكليّة" لأبعاد العلامة الخضراء على أبعاد بهجة العميل عند توسيط الكلمة المنطوقة في الجدول رقم: (٦).

جدول رقم: (٦) يوضّح نتائج تحليل التأثيرات "المباشرة وغير المباشرة والكليّة" لأبعاد العلامة الخضراء على أبعاد بهجة العميل عند توسيط الكلمة المنطوقة

مُعامل التحديد R <sup>2</sup>	مُعامل المسار الكلي	مُعامل المسار غير المباشر	مُعامل المسار المباشر	(أبعاد) المتغير التابع	المتغير الوسيط	(أبعاد) المتغير المُستقل
٢,٥ %	٠,١٥٢	٠,٠١١	٠,١٤١	توقعات العميل	الكلمة المنطوقة	١- الوعي بالعلامة الخضراء
	* ٠,١٨٩	٠,٠١٢	* ٠,١٧٧			٢- الثقة بالعلامة الخضراء
	٠,٠٣٩	٠,٠٠٤-	٠,٠٤٣			٣- صورة العلامة الخضراء
	٠,٠٥٦	٠,٠٠١	٠,٠٥٥			٤- القيمة المدركة للعلامة الخضراء
٢٢,٩ %	** ٠,٢٢٧	٠,٠٢٩	** ٠,١٩٨	تجربة العميل	الكلمة المنطوقة	١- الوعي بالعلامة الخضراء
	* ٠,٢٥٣	٠,٠٣١	* ٠,٢٢٢			٢- الثقة بالعلامة الخضراء
	٠,٠١٣	٠,٠١٠	٠,٠٠٣			٣- صورة العلامة الخضراء
	٠,١١١	٠,٠٠٢	٠,١٠٩			٤- القيمة المدركة للعلامة الخضراء

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

ويتضح من الجدول رقم: (٦) ما يلي:

١/٢- تبين وجود تأثير معنوي لأبعاد العلامة الخضراء على بُعد توقعات العميل عند توسيط الكلمة المنطوقة لعملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة، حيث يتحقق التأثير الوسيط التفاعلي عندما يستطيع مُتغير ما التأثير معنوياً على العلاقة بين مُتغيرين آخرين إما بتقوية هذه العلاقة أو إضعافها، وبمقارنة قيمة مُعامل التحديد ( $R^2$ ) عند توسيط الكلمة المنطوقة ٢,٥ % بقيمة مُعامل التحديد ( $R^2$ ) الناتجة عن العلاقة المباشرة بين أبعاد العلامة الخضراء وبُعد توقعات العميل التي بلغت ٢,٢ %؛ فيتضح وجود زيادة بلغت ٠,٣ %، الأمر الذي يدل على وجود أهمية لتأثير الكلمة المنطوقة كمُتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد العلامة الخضراء وبُعد توقعات العميل.

٢/٢- تبين وجود تأثير معنوي لأبعاد العلامة الخضراء على بُعد تجربة العميل عند توسيط الكلمة المنطوقة لعملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة، وبمقارنة قيمة مُعامل التحديد ( $R^2$ ) عند توسيط الكلمة المنطوقة ٢٢,٩ % بقيمة مُعامل التحديد ( $R^2$ ) الناتجة عن العلاقة المباشرة بين أبعاد العلامة الخضراء وبُعد تجربة العميل التي بلغت ٢٠,٨ %؛ فيتضح وجود زيادة بلغت ٢,١ %، الأمر الذي يدل على وجود أهمية لتأثير الكلمة المنطوقة كمُتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد العلامة الخضراء وبُعد تجربة العميل.

٣- تحديد نتائج اختبارات الفروق الجوهرية:

يُنص الفرض السادس للدراسة على: "لا توجد اختلافات أو فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لمُتغيرات الدراسة (العلامة الخضراء، والكلمة المنطوقة، وبهجة العميل) باختلاف المُتغيرات الديموغرافية لهؤلاء العملاء (النوع، والسن، والتعليم، والدخل)".، ولغرض اختبار هذا الفرض يُمكن للباحثين استخدام اختبار (مان ويتني)، واختبار (كروسكال واليس) لدراسة الفروق الجوهرية؛ للتأكد من صحة أو خطأ هذا الفرض للمُتغيرات الديموغرافية، ولقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارات الفروق الجوهرية وذلك كما بالجدول رقم: (٧).

جدول رقم: (٧) يوضح نتائج اختبارات الفروق الجوهرية

المُتغيّر	النوع		الفئة العمرية		المستوى التعليمي		مستوى الدخل	
	Sig.	Z	Sig.	كا	Sig.	كا	Sig.	كا
العلامة الخضراء	٠,٤٨٦	-٠,٦٩٦	٠,١٧٨	٤,٩١٧	٠,٣٨٦	١,٩٠٣	٠,٢٢٦	٤,٣٥٣
الكلمة المنطوقة	٠,١٩٥	١,٢٩٦-	٠,٠٥٤	٧,٦٤١	٠,٠٠٦	١٠,٢٤٣	٠,٦٥١	١,٦٣٧
بهجة العميل	٠,٢٨١	١,٠٧٨-	٠,٠١٩	٩,٩٧٩	٠,٠٠١	١٤,٠٨٧	٠,٢٥٠	٤,١١٢

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

وطبقاً لنتائج التحليل الإحصائي الواردة بالجدول رقم: (٧) يتبين للباحثين مجموعة من

الملاحظات التالية:

١/٣- فيما يتعلق بالنوع يتبين للباحثين أنه لا يوجد اختلاف معنوي في إدراك العملاء (لكافة)

متغيرات الدراسة بين عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة تتعلق باختلاف النوع.

٢/٣- فيما يتعلق بالفئة العمرية يتبين للباحثين أنه لا يوجد اختلاف معنوي في إدراك العملاء

لمتغيري (العلامة الخضراء، والكلمة المنطوقة) بين عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة تتعلق

بإختلاف الفئة العمرية، بينما يوجد اختلاف معنوي في إدراك العملاء لمُتغيّر (بهجة العميل) بين

عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة تتعلق بإختلاف الفئة العمرية.

٣/٣- فيما يتعلق بالمستوى التعليمي يتبين للباحثين أنه يوجد اختلاف معنوي في إدراك

العملاء لمُتغيّر (الكلمة المنطوقة، وبهجة العميل) بين عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة

تتعلق بإختلاف المستوى التعليمي، بينما لا يوجد اختلاف معنوي في إدراك العملاء لمُتغيّر (العلامة

الخضراء) بين عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة تتعلق بإختلاف المستوى التعليمي.

٤/٣- فيما يتعلق بمستوى الدخل يتبين للباحثين أنه لا يوجد اختلاف معنوي في إدراك

العملاء (لكافة) متغيرات الدراسة بين عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة تتعلق بإختلاف

مستوى الدخل.

وتأسيساً على النتائج السابقة؛ فيمكن للباحثين قبول الفرض العدمي ورفض الفرض

البديل بعدم وجود اختلافات أو فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لمُتغيرات الدراسة

(العلامة الخضراء، والكلمة المنطوقة، وبهجة العميل) باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء العملاء (النوع، والسن، والتعليم، والدخل).

عاشراً: مناقشة النتائج والتوصيات:

أ- مناقشة النتائج: توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

١- تبين وجود علاقة ارتباط معنوي موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد متغيرات الدراسة (العلامة الخضراء، والكلمة المنطوقة، وبهجة العميل) لعملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية (٠.٠٠١)، وهذا يعني ثبوت "خطأ" الفرض الرئيس (الأول) كلياً.

٢- تبين وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لأبعاد العلامة الخضراء على أبعاد الكلمة المنطوقة لعملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة محل الدراسة، وهذا يعني ثبوت "خطأ" الفرض الرئيس (الثاني) جزئياً.

٣- تبين وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنطوقة على أبعاد بهجة العميل لعملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة محل الدراسة، وهذا يعني ثبوت "خطأ" الفرض الرئيس (الثالث) جزئياً.

٤- تبين وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لأبعاد العلامة الخضراء على أبعاد بهجة العميل لعملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة محل الدراسة، وهذا يعني ثبوت "خطأ" الفرض الرئيس (الرابع) جزئياً.

٥- تبين وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لأبعاد العلامة الخضراء على أبعاد بهجة العميل عند توسيط الكلمة المنطوقة، حيث توصلت الدراسة إلى أن الكلمة المنطوقة تتوسط كلياً العلاقة بين أبعاد العلامة الخضراء وأبعاد بهجة العميل لعملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة محل الدراسة، وهذا يعني ثبوت "خطأ" الفرض الرئيس (الخامس) جزئياً.

٦- تبين أنه لا توجد اختلافات أو فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (العلامة الخضراء، والكلمة المنطوقة، وبهجة العميل) باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء العملاء (النوع، والسن، والتعليم، والدخل)، وهذا يعني ثبوت "صحة" الفرض الرئيس (السادس) جزئياً.

## ب- التوصيات:

وفيما يلي عرض لأهم التوصيات، وذلك من خلال الجدول رقم: (٨).

## جدول رقم: (٨) يُوضِّح خطة عمل تنفيذ التوصيات

مجال التوصية	التوصيات	المُشاركون في التنفيذ	التوقيت	آلية التنفيذ
العلامة الخضراء	تنمية الوعي البيئي عن العلامة الخضراء لدى العملاء.	المدير المسئول عن المتجر. مديري إدارة التسويق.	في فترات زمنية مستمرة وغير متباعدة.	- تغطية إعلامية متزايدة للوعي البيئي تجاه العلامة الخضراء؛ للتخفيف من المشاكل البيئية وزيادة الطلب على منتجات العلامة الخضراء.
العلامة الخضراء	دعم وتعزيز صورة العلامة الخضراء لدى العملاء.	المدير المسئول عن المتجر. مديري إدارة التسويق.	بصفة مستمرة.	- التركيز على بناء صورة العلامة الخضراء في ذاكرة العميل، والتي تتطابق مع الصورة الذاتية للعملاء، وكذلك التركيز على القيم الثقافية والشخصية للعملاء المستهدفين؛ مما يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة الخضراء لدى العملاء.
العلامة الخضراء	العمل على دعم وتعزيز الثقة بالعلامة الخضراء لدى العملاء.	المدير المسئول عن المتجر. مديري إدارة التسويق.	في فترات زمنية مستمرة وغير متباعدة.	- الاهتمام بتصميم المنتجات الخضراء والتحديثات المستمرة والمتماشية مع التطور في أذواق العملاء، وتقديم منتجات خضراء مبتكرة وفريدة ذات جودة عالية تميزها عن المنتجات الأخرى المنافسة.
العلامة الخضراء	العمل على دعم وتعزيز الثقة بالعلامة الخضراء لدى العملاء.	المدير المسئول عن المتجر. مديري إدارة التسويق.	في فترات زمنية مستمرة وغير متباعدة.	- التأكيد على أهمية عنصر المصداقية عن منتجات العلامة الخضراء بالمتجر؛ لأن العميل حال شكه في مصدر المعلومات التابعة للعلامة الخضراء بالمتجر؛ فإنه سيفقد الثقة بالمتجر؛ مما يعرض المتجر لانخفاض الطلب على منتجاته وقيام العميل بالبحث عن متاجر بديلة.

تابع جدول رقم: (٨) يُوضِّح خطة عمل تنفيذ التوصيات

مجال التوصية	التوصيات	المُشاركون في التنفيذ	التوقيت	آلية التنفيذ
العلامة الخضراء	ضرورة الفهم الصحيح لتوقعات العملاء حول العلامة الخضراء.	المدير المسئول عن المتجر. مدير إدارة التسويق.	في فترات زمنية مستمرة وغير متباعدة.	- اهتمام مدراء التسويق بتوقعات العملاء وأن يكتشفوا تلك التوقعات مسبقاً؛ لأنَّ الفشل في تلبية هذه التوقعات أو تجاوزها قد يؤدي إلى عدم الولاء والانشقاق؛ لذا يجب على متاجر التجزئة أن تفهم توقعات العملاء لاتخاذ إجراءات فعّالة لتضييق الفجوة بين توقعات العملاء والأداء الفعلي للخدمة المقدمة. - المحافظة على نفس مستوى الخدمة المقدّمة والأداء العالي للمنتجات الخضراء، والعمل على تحسينهما لتُقابل سقف توقعات العميل أو تفوقها.
الكلمة المنطوقة	الحرص في التعامل مع العميل بكل نزاهة ومصداقية، والوفاء بالوعد بالشكل الذي يزيد من ثقته في التعامل مع المتجر.	المدير المسئول عن المتجر. مدير إدارة علاقات العملاء.	بصفة مستمرة.	- الاهتمام بمقترحات العملاء حول المنتجات الخضراء والخدمات المعروضة بالمتجر، وكذلك الاهتمام بالجودة في المنتجات الخضراء والخدمات المقدّمة؛ لأنَّ ذلك يضمن عدم تسرّب العملاء إلى متاجر أخرى مُنافسة.
الكلمة المنطوقة	الاهتمام بالكلمة المنطوقة والاعتماد عليها كمسار رئيس في ترويج الخدمات المقدّمة من المتجر.	المدير المسئول عن المتجر. مدير إدارة التسويق.	في فترات زمنية مستمرة وغير متباعدة.	- متابعة الكلمة المنطوقة من قبل مُتخصصين وقياسها بصفة دورية؛ لمعرفة اتجاه الكلمة والتأثير المترتب عليها، وبالتالي معالجة أيّ قصور وضعف، والاستفادة من نقاط القوة. - يجب على متاجر التجزئة الاهتمام بالمنتجات الخضراء وتحسين صورتها بقياسها دورياً والعمل على تعظيم قيمتها من أجل خلق ميزة تنافسية.

## تابع جدول رقم: (٨) يوضح خطة عمل تنفيذ التوصيات

مجال التوصية	التوصيات	المشاركون في التنفيذ	التوقيت	آلية التنفيذ
الكلمة المنطوقة	محاولة استغلال اتصالات الكلمة المنطوقة بالشكل الجيد الذي يدفع العميل لقرار الشراء من المتجر.	المدير المسئول عن المتجر. مديـــــر إدارة التسويق.	بصفة مستمرة.	- استغلال قادة الرأي والمشاهير لاستهداف فئات العملاء المختلفة نحو الخدمات الجديدة المقدمة من المتجر، وذلك للأثر الإيجابي الذي يتركه في نفسية العملاء نحو الخدمات المقدمة من قبل المتجر.
الكلمة المنطوقة	ينبغي التركيز على العملاء أصحاب المستويات التعليمية العالية (جامعي فما فوق) بوجه خاص في تنفيذ إستراتيجية الاتصال الخاصة بالكلمة المنطوقة الإيجابية، وتوظيفهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لنشر الكلمة المنطوقة الإيجابية، وكذلك الاستفادة من تجاربهم وتعزيزها بين العملاء المرتقبين.	المدير المسئول عن المتجر. مديـــــر إدارة التسويق.	في فترات زمنية مستمرة وغير متباعدة.	- نشر الآراء الإيجابية للعملاء حول المنتجات الخضراء والدفاع عنها أمام الآخرين؛ لما لها من فوائد بيئية أكثر من المنتجات غير الخضراء؛ مما يساهم ذلك في تشجيع العملاء بالتعامل مع المنتجات الخضراء التي يقدمها المتجر.
الكلمة المنطوقة	يجب على متاجر التجزئة مضاعفة جهودها التسويقية وتنوع الوسائل قدر الإمكان لحصر الكلمة المنطوقة السلبية، وعدم الماطلة في ذلك؛ لخطورتها وسرعة انتشارها.	المدير المسئول عن المتجر. مديـــــر إدارة التسويق.	بصفة مستمرة.	- قيام متاجر التجزئة بالتركيز على المواصفات العاطفية بتقديم تجارب عاطفية تسمح للعميل بتجسيـن علاقته مع العلامة الخضراء؛ مما يحفزها على نشر الكلمة المنطوقة الإيجابية. - قيام متاجر التجزئة بتخصيص رقم اتصال هاتفي مجاني ذات اللون (الأخضر)؛ لتقديم الشكاوى والمقترحات والعمل على وضع حلول سريعة.

العلاقة بين العلامة الخضراء وبهجة العميل : الدور الوسيط للكلمة المنطوقة

تابع جدول رقم: (٨) يُوضِّح خطة عمل تنفيذ التوصيات

مجال التوصية	التوصيات	المشاركون في التنفيذ	التوقيت	آلية التنفيذ
				- قيام متاجر التجزئة بالتركيز في معالجة الشكاوى بسرعة، وذلك بالاعتذار للعميل في إطار احترافي مع التعويض له إن لزم الأمر؛ فإدارة الشكاوى ومعالجتها بفاعلية تُحوّل التجربة السلبية إلى تجربة إيجابية، وبالتالي يُشارك العميل في نشر المعلومات الإيجابية عن العلامة الخضراء.
بهجة العميل	يجب على متاجر التجزئة الاهتمام بالتعرّف على آراء العملاء والمُتسوقين بشأن مدى ثقّتهم في العلامة الخضراء ومصداقيتها أمامهم وتوقعاتهم عن أداء المتجر والعلامة الخضراء ومدى تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.	المدير المسئول عن المتجر. مدير إدارة التسويق.	بصفة مستمرة.	- العمل على تدعيم ثقة العميل بالمتجر والعلامة الخضراء من خلال إجراء استقصاء دوري للتعرف على توقعات العميل من المتجر والعلامة الخضراء ومراعاة تلك التوقعات عند التعامل مع العميل، وإلزام مراكز الخدمة المعتمدة بالمتجر بالتعامل المتميز مع العملاء مع تلبية كافة توقعات العميل من العلامة الخضراء.
بهجة العميل	العمل على خلق تجارب إيجابية وعاطفية للعلامة الخضراء مع العملاء الحاليين عن المنتجات الخضراء بالمتجر.	المدير المسئول عن المتجر. مدير إدارة التسويق.	بصفة مستمرة.	- دراسة وتحليل العلاقة بين العميل وموظفي الخط الأمامي بالمتجر أثناء التفاعل المباشر وجهاً لوجه، فضلاً عن إظهار الاهتمام البالغ بمصالح العميل والاهتمام بالحصول على حقه بالكامل من المتجر والتعامل بشفافية واحترام ونزاهة مع العملاء فيما يخص المنتجات الخضراء وعروض المتجر. - تصميم البرامج التدريبية المناسبة اللازمة لتنمية قدرات التعامل مع العملاء بالصورة التي تزيد من احتمالات شعور العميل بحبة العلامة الخضراء لدى المتجر.

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج الدراسة والدراسات السابقة.

حادي عشر: مُحددات الدراسة وتوجهات لبحوث مُستقبلية:

تم إعداد الدراسة في ضوء عدد من المُحددات التي يُمكن توضيحها، ومن ثم اقتراح بعض البحوث المُستقبلية، وذلك على النحو التالي:

أ- مُحددات الدراسة:

يُمكن للباحثين عرض مُحددات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

١. مُحددات موضوعية: تناولت الدراسة استخدام العلامة الخضراء (مُتغير مُستقل)، والكلمة المنطوقة (مُتغير وسيط)، وبهجة العميل (مُتغير تابع).

٢. مُحددات مكانية: تم تطبيق هذه الدراسة على متاجر التجزئة بمدينة المنصورة، محافظة الدقهلية، مصر.

٣. مُحددات زمنية: تم تجميع بيانات الدراسة الميدانية خلال شهرى (أبريل ومايو) ٢٠٢٤ م.

ب- توجهات لبحوث مُستقبلية:

يُمكن للباحثين اقتراح بعض البحوث المُستقبلية وذلك على النحو التالي:

١- إجراء دراسة لمعرفة تأثير الصورة الذهنية للعلامة الخضراء على الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

٢- توسيط الكلمة المنطوقة الإيجابية في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة ونية التحول.

٣- إجراء دراسة لمعرفة العلاقة بين صوت العميل وبهجة العميل.

٤- إجراء دراسة لمعرفة تأثير مصداقية العلامة الخضراء على بهجة العميل.

٥- إجراء دراسة لمعرفة دور الارتباط العاطفي في تخفيف أثر الكلمة المنطوقة السلبية عن العلامة التجارية.

٦- إجراء أو تطبيق دراسة مُماثلة للدراسة الحالية في مُنظمات أو قطاعات أخرى.

## قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- الشب، محمد بسام (٢٠١٩). "العوامل المؤثرة على محبة العلامة التجارية وكلمة الفم لمستهلكي هواتف سامسونج الذكية في سوريا"، بحث مقدم لنيل شهادة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي MBA، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.
- الشرقاوي، رانيا محمد يسري (٢٠١٩). "العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقية العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء شركة مصر للطيران"، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، جامعة قناة السويس، ١٠(١)/(١)، ٤١١-٤٣١.
- الإمام، وفقى السيد (٢٠٢٢). *البحث العلمي (إعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي)*. (المنصورة، مصر: الفجر للطباعة والنشر - الطبعة السادسة).
- الإمام، وفقى السيد ؛ ضيف، ريهام عادل كمال علي (٢٠٢٤). "تقييم دور النشاط التسويقي لصناعة الأثاث الخشبي بمحافظة دمياط في تحقيق رضا العملاء: الدور الوسيط للتوقعات"، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، جامعة المنصورة - كلية التجارة، ٤٨(٢)، ٤٠٦-٤٥١.
- القيسي، هند خضر (٢٠٢١). "اختبار الدور الوسيط للكلمة المنطوقة في العلاقة بين العلامة التجارية وثقة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن في سلسلة متاجر كارفور"، أطروحة الدكتوراه في قسم إدارة الأعمال، جامعة الموصل - كلية الإدارة والاقتصاد، العراق.
- المشد، الشيماء الدسوقي عبد العزيز (٢٠٢٠). "توسيط امتنان وبهجة العميل في العلاقة بين الاستثمار في تسويق العلاقات والعلاقات المثمرة - دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران في مصر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة - كلية التجارة.
- النجار، عماد عبد العزيز عيد القصيبي (٢٠٢٤). "تأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية والدور المعدل للمتغيرات الديموجرافية والاسم التجاري: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر الهايبر ماركت بمدينة المنصورة"، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، جامعة دمياط - كلية التجارة، ٥(١)/(٣)، ٩١٩-٩٦٣.
- إسماعيل، عمار فتحي موسى ؛ النبوي، أميرة عماد الدين (٢٠٢٤). "مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء: دراسة تطبيقية"، *المجلة العلمية*

للدراستات والبحوث المالية والإدارية، جامعة مدينة السادات - كلية التجارة، ١٦ (١)، ٢٤٣-٢٧٧.

امباركي، فاطنة؛ زايدي، أمال؛ عتيق، خديجة (٢٠٢٢). "أثر الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك - دراسة حالة مؤسسة (IRIS) للصناعة الإلكترونية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيده - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

بويمة، أنور (٢٠٢٢). "تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري"، أطروحة دكتوراه مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه للطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس سطيف - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

بن عبو، أنيسة؛ موصلي، شيماء؛ بولحية، أعمر (٢٠٢٢). "أثر الكلمة المنقولة على القرار الشرائي لخدمة التعليم الخاصة: دراسة حالة مؤسسة التربية والتعليم الخاصة متوسطة آفاق المستقبل - جيغل"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيغل - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

ثابت، أشرف؛ إكرام، قرعيش؛ إبراهيم، عاشوري (٢٠٢٣). "أثر الكلمة المنطوقة على عملية اتخاذ قرار الشراء - دراسة حالة عينة من طلبة المركز الجامعي ميله"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميله - معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

جلال، سناء السيد فهي (٢٠٢٢). "توسيط اتصالات الكلمة المنطوقة في العلاقة بين السمات الشخصية وقرار المستثمر (دراسة تطبيقية على البورصة المصرية)"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة - كلية التجارة.

جميل، محمد جبر السيد عبد الله (٢٠٢٢). "نظام العلامة الخضراء كمدخل لتحفيز نشاط تدوير النفايات في الجزائر مشروع مقترح لتعديل المادة السابعة من القانون الجزائري رقم (٠١ - ١٩) لسنة (٢٠٠١)، بشأن: تسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها"، مجلة البيئة والتنمية المستدامة وصحة الإنسان، (١)١، ١٥-١.

خالد، مريم محمد حسن ؛ السطوحي، أحمد محمد السيد أحمد (٢٠١٩). "الدور الوسيط لبهجة العميل في العلاقة بين تمكين العميل ونوايا إعادة التعامل مع شركات الاتصالات: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات للهاتف المحمول"، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، جامعة المنصورة – كلية التجارة، ٤٣(٤)، ١٢٧-١٧١.

سبع، سنية محمد أحمد سليمان (٢٠٢١). "أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية - بالتطبيق على عملاء سوق السيارات في محافظة الدقهلية"، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، جامعة قناة السويس – كلية التجارة، ١٢(٣)، ٤٤-٨٥.

سعودي، همام ؛ بوطورة، فضيلة (٢٠٢٠). "أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة: دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع لمؤسسة جازي بولاية المسيلة"، *المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية*، جامعة العربي التبسي – كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ٨(١)، ٩-٣١.

سلمان، هدى طارق (٢٠٢٤). "تأثير تسويق المحتوى في استجابة الزبون: الدور الوسيط لبهجة الزبون - دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي جامعة القادسية"، رسالة ماجستير مقدمة كجزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، جامعة القادسية - كلية الإدارة والاقتصاد.

صالح، علي محمد ؛ العامري، سارة علي سعيد (٢٠٢٢). "علاقة التسويق الشعوري في تحقيق بهجة الزبون: بحث استطلاعي في قطاع الفنادق"، *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية*، ١٨(٦٠)/(٢)، ٧٠٧-٧٢٦.

صبر، رنا ناصر ؛ العامري، سارة علي سعيد ؛ عبد الحسين، علي عبد الأمير (٢٠١٨). "الدور التفاعلي للذكاء التنافسي لتعزيز تأثير البراعة التنظيمية في تحقيق بهجة الزبون: بحث ميداني على عينة من شركات السياحة والسفر في بغداد"، *مجلة الإدارة والاقتصاد*، ١١٧(١)، ١٠٧-١٢٥.

عبد الحميد، طلعت أسعد ؛ البردان، محمد فوزي ؛ عبد العزيز، عبد العزيز عبد الكريم محمد (٢٠٢٢). "دور الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط في العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول: بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية"، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، جامعة المنصورة – كلية التجارة، ٤٦(١)، ٢١١-٢٦٤.

عبد الحميد، طلعت أسعد ؛ عبد الحميد، أميرة كمال أحمد ؛ شعبان، سامية عنتر محمد (٢٠٢٣). "الدور الوسيط لجودة علاقات العملاء في العلاقة بين إصلاح الخدمة وبهجة العميل: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الإنترنت"، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، جامعة المنصورة - كلية التجارة، ٤٧(٤)، ٢١١-٢٤١.

عبد الخالق، شيماء محمد محمود ؛ عبد الحميد، طلعت أسعد ؛ السطوحي، أحمد (٢٠٢٣). "أثر تجربة العميل علي شخصية العلامة التجارية: دراسة ميدانية بالتطبيق علي ركاب شركات الطيران في مصر"، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، جامعة قناة السويس، ١٤(٤)، ٤٣٠-٤٥٣.

عتيق، عائشة ؛ عتيق، خديجة ؛ براينيس، أسماء (٢٠٢٣). "أثر الكلمة المنطوقة على قرار المستهلك الشرائي - دراسة ميدانية باستخدام برنامج SPSS لدى عينة من زبائن مؤسسة IRIS SAT للأجهزة الإلكترونية"، *مجلة التكامل الاقتصادي*، ١١(٣)، ٩١-١١١.

عجبان، رزق غبريال بسيط (٢٠٢٣). "تأثير توقعات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين القيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة والولاء للعلامة: دراسة ميدانية علي البنوك التجارية في مصر"، *المجلة العربية للإدارة*، ٤٣(٤)، ٢١١-٢٢٨.

علي، عصام عبد الهادي (٢٠١٩). "تأثير أبعاد تجربة العميل على بهجة العميل: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم البقالات المرموقة بمراكز التسوق بالقاهرة"، *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية*، جامعة الإسكندرية - كلية التجارة، ٥٦(٤)، ٦٧-١١٠.

طريف، أمينة (٢٠١٥). "أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة: دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث "3G" لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط"، *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية*، جامعة قاصدي مرباح - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ٤(١)، ٤٣-٥٨.

مالك، سارة عثمان بشرى (٢٠١٨). "أثر المعرفة والارتباط بالعلامة التجارية الخضراء على القرار الشرائي الأخضر: الدور المعدل للخطر المدرك الأخضر"، رسالة مقدمة للحصول على درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات العليا (MSC).

محمد، حسام الدين فتحي ؛ عبد الباسط، أحمد سيد (٢٠٢٤). "تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول: التأثير الوسيط الثقة الإلكترونية والدور المعدل للنوع

والعمر"، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، جامعة دمياط - كلية التجارة، ١١٦٥-١١٣١، (٣)/(١)٥.

معروف، أسماء محمود محمد (٢٠٢٢). "العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتعلم العميل - دراسة تحليلية"، *مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات*، ١٢-١، (٤)، ١٢-١.

نعمة، رسل سلمان ؛ محمود، أحمد عبد (٢٠٢٤). "استغراق الزبون ودوره في استراتيجيات الإثراء التسويقي بتوسيط العلامة التجارية الخضراء"، *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، جامعة الكوفة - كلية الإدارة والاقتصاد، ٢٠، (١)، ٤٤٩-٤١٦.

ثانياً: المراجع الإنجليزِيَّة:

Abdelkader, A. (2024). "A literature review of brand bravery, brand activism, and sustainable branding as contemporary branding strategies: The Social Marketing new era", *Scientific Journal for Financial and Commercial Studies and Research (SJFCSR)*, Damietta University - Faculty of Commerce, 5(1)/(1), 509-550.

Abd El Naby, W., & Khalaf, S. N. (2024). "Evaluation of customer technology experience: The intermediary role of customer satisfaction and its impact on customer loyalty and word of mouth", *International Journal for Tourism, Archeology & Hospitality (IJTAH)*, 4(1), 186-212.

Aityassine, F. L. Y. (2022). "Customer satisfaction, customer delight, customer retention and customer loyalty: Borderlines and insights", *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 895-904.

Berman, B. (2005). "How to delight your customers ?", *California Management Review*, 48(1), 129-151.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust", *Management Decision*, 50(3), 502-520.

- Derakhshanfar, R., & Hasanzadeh, M. (2016). "The impact of customer experience and satisfaction on loyalty and word of mouth advertising in a Samen credit institution of Rasht", *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 1(1), 1398-1406.
- Dey, S., Ghosh, S., Datta, B., & Barai, P. (2015). "A Study on The Antecedents and Consequences of Customer Delight", *Total Quality Management and Business Excellence*, 1-15.
- Doszhanov, A., & Ahmad, Z. A. (2015). "Customers' intention to use green products: The impact of green brand dimensions and green perceived value", In *SHS Web of Conferences*, 18, 01008. EDP Sciences.
- Effendi, W., Hartandy, A. J. O., Aryanti, D., & Murwani, I. A. (2019). "EFFECTS OF ENVIRONMENTAL FRIENDLINESS TOWARDS GREEN PURCHASE INTENTION WITH GREEN PURCHASE VALUE AND GREEN LOYALTY AS MEDIATING VARIABLE IN PALM OIL PRODUCTS", *International Journal of Social Relevance & Concern*, 7(2), 7-14.
- Elias-Almeida, A., Miranda, F. J., & Almeida, P. (2016). "Customer Delight: Perception of Hotel Spa Consumers", *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 13-20.
- Hair, Jr J. F., Black, W.C., Babin, J. B. and A. (2014). **Multivariate data analysis** (7<sup>th</sup> ed.), *Pearson Prentice Hall*.
- Jiang, Y. (2020). "A cognitive appraisal process of customer delight: The moderating effect of place identity", *Journal of Travel Research*, 59(6), 1029-1043.
- Kim, S., Kim, M., & Choi, L. (2024). "Going the extra mile: an integrative model of customer delight", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(4), 1193-1212.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). "Green brand benefits and their influence on brand loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 425-440.

- Mourad, M., & Serag Eldin Ahmed, Y. (2012). "Perception of green brand in an emerging innovative market", *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514-537.
- Sajid, M., Zakkariya, K. A., Suki, N. M., & Islam, J. U. (2024). "When going green goes wrong: The effects of green washing on brand avoidance and negative word-of-mouth", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78.
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Aqagoli, P. H. (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.
- Zabadi, A. M.; Khan, S.; Elrashidi, A.; Mahboub, A. N.; Zarban, A., Syed, A. M. and Baashirah, R. (2016). "Impact of Green Brand Trust, Green Brand Awareness, Green Brand Image, and Green Perceived Value on Consumer's Intension to use Green Products : An Empirical Study of Jordanian Consumers", *International Journal of Advanced Research*, 4(2), 1423-1433.
- Zhao, Y., Tong, T., Li, G., Ma, S., & Wang, L. (2017). "The impact of brand awareness and customer experience on the brand loyalty of MI", In *MATEC Web of Conferences*, 100, 05025. EDP Sciences.