

محددات إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر ونوايا
التحول الأخضر: الدور المعدل للنوع

**Determinants of Customers' Perception of CSR for Green
Hotels in Egypt and Green Switching Intentions: The
Moderating Role of Gender**

د/ علي احمد عبد القادر احمد

استاذ مساعد

كلية التجارة جامعة كفر الشيخ

الملخص :

هدفت الدراسة الحالية إلي تحليل محددات إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر والدور الوسيط لهذا الإدراك في العلاقة بين محددات إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية كل علي حده ونوايا التحول الأخضر، بالإضافة إلي بحث الدور المعدل للنوع في العلاقة بين إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء ونوايا التحول الأخضر. ولتحقيق ذلك فقد تم إختيار عينة قوامها ٦٧٨ سائح عبر إستقصاء اليكتروني موجه لعملاء الفنادق الخضراء بمصر (٨٥ فندق ومنتجع) عبر صفحات هذه الفنادق علي الفيس بوك. وتم الإعتماد علي أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM في تحليل البيانات إعتماًداً علي البرنامج الاحصائي WarpPLS.5. وتوصلت نتائج الدراسة الي أن كل من تمكين المرأة في الإعلان وتوافق العلامة مع المسؤولية الاجتماعية للفندق والصورة الذهنية الخضراء يؤثر معنوياً علي إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر، بالإضافة إلي وجود تأثير معنوي سلبي غير مباشر لهذه المحددات علي نوايا التحول الأخضر نتيجة لتوسيط إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية. وأخيراً توصلت النتائج إلي وجود تأثير معنوي سلبي غير مباشر للنوع كمتغير معدل للعلاقة بين إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء

بمصر ونوايا التحول الاخضر. كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات علي المستويين الأكاديمي والتطبيقي.

الكلمات المفتاحية: تمكين المرأة في الإعلان ، توافق العلامة والمسؤولية الاجتماعية للفندق ، الصورة الذهنية الخضراء ، إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية ، نوايا التحول الاخضر.

Abstract :

This study aimed to analyze the determinants of customers' perception of CSR for green hotels in Egypt and the mediating role of this perception in the relationship between the determinants of customers' perception of CSR and green switching intentions. In addition, the study examined the moderating role of gender in the relationship between the customers' perception of CSR and green switching intentions. To achieve these goals, a sample of 678 tourists was selected through an electronic questionnaire directed to customers of green hotels in Egypt (85 hotels and resorts) through the pages of these hotels via Facebook. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) depending on WarpPLS.5 is used for analyzing the data. The results concluded that femvertising, CSR-Brand fit, and green image have a significant impact on the customers' perception of CSR. The study also found that there is an indirect negative significant effect of these determinants on green switching intentions through the mediation of customers' perception of CSR. Finally, the results concluded that there is an

indirect negative significant effect of gender as a moderator variable between the customers' perception of CSR and green switching intentions. A set of academic and practical recommendations are mentioned.

Keywords: Femvertising, CSR-Brand Fit, Green Image, customers' perception of CSR and Green Switching Intentions.

١. مقدمة :

اكتسبت ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) شعبية كبيرة في العقود القليلة الماضية من خلال الحملات الترويجية ومواقع الشركات والتقارير السنوية. وكان الحدث الرئيسي الذي أثر في الاعتراف بأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات هو إصدار وثيقة عام ٢٠٠٤ من قبل المفوضية الأوروبية بعنوان "الورقة الخضراء حول المسؤولية الاجتماعية للشركات". تفترض الوثيقة أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الإدارة في الشركات الأوروبية وممارسة يومية يتبعها الملاك والمديرون بل العملاء أيضاً (Zelazna et al., 2020). ولقد أظهرت الدراسات السابقة أن إدراكات العملاء المتعلقة بمبادرات المنظمات في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن تؤدي إلى تقييمات ونتائج إيجابية من قبيل تحسين الصورة الشركات الذهنية (Perez and Del Bosque, 2015)، وتحديد تفضيلات العملاء الإيجابية (Boccia and Sarnacchiaro, 2018)، ورضا العميل (Shin and Thai, 2015)، ونية الشراء (Lee and Lee, 2015). وإنخفاض مستويات التحول نحو العلامات الخضراء الأخرى (Wu et al., 2016).

ولقد سلطت العديد من الدراسات الضوء على النتائج الإيجابية لتنفيذ مبادرات التسويق الأخضر كأحد مقومات تحقيق المسؤولية الاجتماعية للشركات، لاسيما في صناعة الضيافة والسياحة (Agag, 2019؛ Han & Yoon, 2015). حيث أشارت الدراسات إلى أن الممارسات الخضراء لها تأثير كبير على صورة

الشركة (Ko et al., 2013) وعلى نية المستهلكين لزيارة الفنادق، وبالتالي على مستوى أرباح الفنادق (Chan & Wong, 2006) وميزتها التنافسية (Singjai et al., 2018). وعرفت جمعية الفنادق الخضراء (2008) **Green Hotels Association** الفنادق الخضراء بشكل جيد على أنها " فنادق صديقة للبيئة يتوق مديروها إلى إنشاء برامج توفر المياه وتوفر الطاقة وتقلل من النفايات الصلبة " ويتضمن هذا التعريف ممارسات الإدارة الخضراء الرئيسية في صناعة الفنادق ، مثل توفير الطاقة والمياه ، وإدارة النفايات وتثقيف الضيوف حول البيئة (Kotler et al., 1999). ولقد عرفت منظمة السياحة العالمية (UNWTO) مصطلح السياحة المستدامة على أنه سياحة تأخذ في الاعتبار الانعكاسات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الحالية والمستقبلية لتلبية احتياجات الزوار والصناعة من المناطق المحيطة والمجتمعات المضيفة (Mercadé Melé et al., 2020).

وظهرت في الآونة الأخيرة العديد من المفاهيم التي تؤثر بشكل قوي في فعالية تحقيق المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث تتعلق هذه المفاهيم بشكل مباشر بأبعاد المسؤولية الاجتماعية وخصوصاً البعد الاجتماعي ، ومن هذه المفاهيم تمكين المرأة في الإعلان وتوافق العلامة مع المسؤولية الاجتماعية للشركة والصورة الذهنية الخضراء. فتسعي العلامات التجارية في الوقت الحالي لإعادة توظيف رسائلها الإعلانية بشكل يعزز تمكين المرأة، بدلاً من إهانتها، وهذه الممارسة المعروفة باسم " Femvertising" والتي أصبحت تراعي إعادة تشكيل محتوى الإعلانات التي من شأنها التركيز على الإحتفاء بالمرأة والحد من وصمة التفاوت القائم على النوع (Zeisler, 2016). فقد شهدنا تحولاً في الإعلانات التي تصور الإناث المستسلمات الى النساء المستقلات، والوثاقات، والمتحدرات، وبالتالي تمكينهن (Gill, 2008).

ومن ناحية أخرى ومع ظهور إهتمام المجتمعات بالبيئة وما صاحبه من ظهور المسؤولية الاجتماعية للشركات ظهر مفهوم توافق العلامة مع المسؤولية الاجتماعية للشركات. ويعتبر توافق العلامة التجارية مرتفعاً عندما تتشارك العلامة التجارية والقضية الاجتماعية التي تدعمها العلامة التجارية من خلال برامج المسؤولية

الإجتماعية للشركات (Guzmán and Davis, 2017). وتشير فكرة التوافق إلى أن العملاء سيرون العلامة التجارية أكثر مصداقية عندما تتوافق برامج المسؤولية الإجتماعية للشركات مع علامتها التجارية (Ashton and Scott, 2011 ; Cha ; Guzmán and Davis, 2017 ; et al., 2016 ; Chuah et al., 2020). كما أن تقييم العملاء يكون أكثر إيجابية عندما يرتفع مستوى التوافق للمسؤولية الإجتماعية للشركات (Becker-Olsen et al., 2006 ; Speed and ; Menon and Kahn, 2003 ; Thompson, 2000). وكلما اشتد التوافق بين الشركة وأنشطتها في مجال المسؤولية الإجتماعية للشركات ، إزداد إدراك الجوانب الإيجابية للنشاط في تقييم العملاء للشركة. ومع ذلك ، فقد عارضت دراسات أخرى بشكل تجريبي الفكرة القائلة بأن ملاءمة السبب والعلامة التجارية لها تأثير وسيط إيجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Menon and Kahn, 2003) ، والتوجه نحو العلامة التجارية والمنتج (Nan and Heo, 2007) ونية شراء المنتج (Lafferty, 2007)، والولاء للعلامة (Moiescu, 2015).

وفي سياق آخر تعتبر الصورة الذهنية الخضراء للشركة التي يتم تحسينها من خلال الإبتكار في العملية الخضراء بمثابة إشارة إلى إلتزام الشركة البيئي تجاه أصحاب المصلحة الرئيسيين وقد تكون وسيلة إلى تحسين شرعيتها البيئية وسمعتها وربحياتها (Amores-Salvado et al., 2014). وتحفز الصورة الذهنية الخضراء الرغبة في العلامات التجارية الواعية بيئياً ،وبما أن الوعي البيئي والقوانين الحكومية القائمة تفرض مسؤولية على العلامة التجارية ، تحاول الشركات جاهدة إنشاء صورة ذهنية خضراء للعلامة البيئية (ÇavuGoğlu and Durmaz, 2020). وأوضح (Corrigan 1996) أن تحسين الصورة الذهنية الخضراء للمنظمة له أثر إيجابي كبير على الصورة العامة للمنظمة. وتعرف الصورة الذهنية الخضراء علي انها "سلسلة من التصورات التي يخلقها العملاء في ذاكرتهم عن الأعمال المتعلقة بالمسؤوليات البيئية (Martinez,)

(2015). وقد اعتبرت الصورة الذهنية مؤشراً على سلوك التحول مما يشير الى أن الصورة تؤثر سلباً على تحول العملاء (Han and Hyun, 2013).

ومن ناحية أخرى ، أظهرت نتائج دراسة كل من Hur et al. (2016) أن الاناث لديهن إدراك أعلى تجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات من الذكور ، وكشفت النتائج أيضاً أن العلاقة الإيجابية بين إدراك المسؤولية الاجتماعية للشركات وقيمة العلامة التجارية للشركة كانت أقوى بين الرجال منها بين النساء. بالإضافة إلى ذلك ، كانت العلاقات السلبية بين إدراك المسؤولية الاجتماعية للشركات وانعدام الثقة في الشركة وبين إدراك المسؤولية الاجتماعية للشركات ونفاق الشركات أقوى بين الرجال منها لدى النساء. وبالمثل ، أشارت دراسات أخرى أن توقعات العملاء وتصوراتهم بشأن ممارسات المنظمات في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات قد تختلف أيضاً باختلاف النوع والثقافة والبلد وغير ذلك من الخصائص (Calabrese et al., 2016; Hur et al., 2016). وبالمثل وفي مجال الفنادق، توصلت دراسة كل من Han et al. (2011) إلى أن النساء تميل إلى تقييم النوايا الصديقة للبيئة بشكل إيجابي، بعبارة أخرى ، أبدي عملاء الفنادق رغبة أكبر في زيارة فندق صديق للبيئة والتوصية به ودفع المزيد مقابلها.

وكنتيجة لما سبق أصبحت الحاجة ملحة لزيادة وعي الشركات بأهمية العوامل المؤثرة في تشكيل إدراكات العميل نحو المسؤولية الاجتماعية للشركات من أجل انخفاض نوايا تحول العميل نحو العلامات الأخرى. وإستناداً لما سبق ، يسعى البحث الحالي من خلال التقصي والتحليل إلي تحليل محددات إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر والدور الوسيط لهذا الإدراك في العلاقة بين محددات إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية كل علي حده ونوايا التحول الأخضر، بالإضافة إلي بحث الدور المعدل للنوع في العلاقة بين إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر ونوايا التحول الأخضر.

وسوف يستعرض الباحث في الجزء التالي الفجوة البحثية ومشكلة الدراسة وتساؤلاتها، وأهداف الدراسة وأهميتها ثم الخلفية النظرية والعلاقة بين

متغيراتها وتنمية فروض ونموذج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة، يلي ذلك استعراض نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها، وأخيراً توضيح أهم المساهمات النظرية والتوصيات العملية والتوجهات لبحوث مستقبلية.

٢- الفجوة البحثية ومشكلة وتساؤلات الدراسة

لتحديد وصياغة مشكلة البحث، وبعد إطلاع علي الدراسات ذات الصلة بالإضافة للتقارير المتعلقة بصناعة الفنادق ، ظهرت بعض الفجوات العلمية التي تسعى الدراسة الحالية في تغطيتها من اجل الإضافة إلي المعرفة في هذا المجال والتي يمكن استعراضها في النقاط التالية:

- ١- تعارض نتائج الدراسات السابقة في طبيعة أثر الصورة الذهنية الخضراء علي اتجاهات وسلوكيات العملاء ، ففريق يري أن الصورة الذهنية تؤثر إيجابياً ومعنوياً علي أداء الشركة (Samra et al ., 2016) ونوايا الشراء الخضراء (Chinomona and Chivhungwa, 2019) ورضا العملاء الأخضر (Tarabieh, 2018; Syahrivar, 2019) وإختيار العلامة التجارية الخضراء (Mourad, 2012) ، وخلق عملاء مخلصين لمنتجات الشركة (Juwaheer,2012) ، وولاء العميل الأخضر (Chancellor and Cole,2008) ، ونوايا إعادة الزيارة (Mercadé Melé et al., 2020) ، وتقضيلات العملاء في إختيار العلامة التجارية (Aruna and Gunasundari,2021) ، وإتجاهات العملاء نحو الإعلان ونية الشراء مقارنة بالإعلانات التقليدية (Van and Stelt, 2019). وفريق آخر يري أن الصورة الذهنية الخضراء ليس لها علاقة معنوية مع ولاء المتجر ولكن لها تأثير كبير على قيمة التسوق (Yusof et al., 2012) ، وعدم وجود علاقة معنوية بين صورة العلامة التجارية الخضراء وبين النية الخضراء (Doszhanov and Ahmad, 2015) .
- ٢- بالرغم من تناول دراسات سابقة العلاقة المباشرة بين الصورة الذهنية الخضراء ونوايا التحول الأخضر (Wu et al.,2018) ، ودراسات أخرى تناولت الدور

الوسيط لإدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للشركة بين الصورة الذهنية الخضراء وأداء الشركة (Samra et al., 2016) فلا توجد أي دراسة سابقة الي حد علم الباحث تناولت الدور الوسيط لإدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية في العلاقة بين الصورة الذهنية الخضراء ونوايا التحول الأخضر.

٣- أثبتت مجموعة واسعة من المساهمات وجود علاقة مباشرة بين توافق العلامة مع المسؤولية الاجتماعية للشركة وبين عدد كبير من اتجاهات وسلوكيات العملاء ، مثل الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Gwinner and Eaton, 1999) وثقة العلامة (Becker-Olsen et al., 2006) والنوايا السلوكية (Gupta and Pirsch, 2006). ومع ذلك ، فقد أكدت دراسات أخرى أن التوافق بين العلامة والمسؤولية الاجتماعية للشركة ليس لها تأثير على الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Menon and Kahn 2003) ، والتوجه نحو العلامة التجارية والمنتج (Nan and Heo, 2007) ونية شراء المنتج (Lafferty, 2007). الأمر الذي يستدعي التحقق من طبيعة العلاقة بين التوافق بين العلامة والمسؤولية الاجتماعية للشركة وبين نوايا التحول الأخضر كأحد النوايا السلبية للعميل.

٤- أكدت مجموعة من الدراسات السابقة علي الدور المعنوي الذي تلعبه اتجاهات العملاء نحو تمكين المرأة في الإعلان علي اتجاهات العملاء نحو الإعلان ونية الشراء (van and Stelt, 2019; Aruna and Gunasundari, 2021) ، كما أظهرت نتائج دراسة (Teng et al. (2021 أهمية الدور الوسيط لإدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للشركات في العلاقة بين تمكين المرأة في الإعلان ونوايا الشراء المتزايدة تجاه المنتجات المعلن عنها، في حين توصلت دراسات أخرى الي أنه لا يوجد تأثير معنوي تجاه إعلانات تمكين المرأة على نية العملاء لشراء العلامة التجارية المعلن عنها (Kapoor and Munjal, 2019). ونتيجة لذلك فإن الأمر يستدعي التحقق من طبيعة العلاقة بين تمكين المرأة في الإعلان وبين نوايا التحول الأخضر كأحد النوايا السلبية للعميل في وجود إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية كمتغير وسيط.

٥- بالرغم من تناول دراسات سابقة للدور المعدل الذي لعبه النوع في العلاقة بين إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية وإنعدام الثقة في الشركة وأيضاً نفاق الشركات (Hur et al 2016) ، إلا أن هذه الدراسة هي الأولى علي حد علم الباحث التي تسعى للتحقق من طبيعة الدور المعدل للنوع في العلاقة بين إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر ونوايا التحول الأخضر.

٦- لا يزال قطاع السياحة متراجعاً، حيث بلغ متوسط إشغال الفنادق في الفترة من يناير حتى منتصف فبراير ٢٠٢١ نحو ٥٠%، مقارنة بـ ٨٠% في نفس الفترة من عام ٢٠٢٠ قبل تفشي الوباء (الصفحة الرسمية للفنادق المصرية) <http://egyptianhotels.org/Home/NewsDetails/1040> ، ونظراً لانخفاض نسبة الاشغال من جهة ونتيجة لكثرة المعروض من جهة أخرى تحول العميل إلى الطرف الأقوى في العلاقة التي تربطه بالفندق، وأصبح دوره هاماً ومحورياً، وبالتالي فعلي مقدمي الخدمة أن يتبنوا إستراتيجية تمكنهم من الإحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من تركيزهم علي إجتذاب عملاء جدد. إن الفجوات الأكاديمية والتطبيقية تتطلب التحقق من طبيعة هذه العلاقات وخصوصاً علي أحد الخدمات (الفنادق) التي حصلت بالفعل علي النجمة الخضراء. وتثير هذه الفجوات عدداً من التساؤلات والتي تسعى الدراسة الحالية للإجابة عليها من خلال التقصي والتحليل وهي كما يلي:

أ. ما هي محددات إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر؟

ب. هل يوجد تأثير معنوي لإدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر علي نوايا التحول الأخضر؟

ج. هل يوجد تأثير معنوي غير مباشر لكل من تمكين المرأة في الإعلان و توافق العلامة مع المسؤولية الاجتماعية للفندق والصورة الذهنية الخضراء علي نوايا التحول الأخضر من خلال توسيط إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر؟

د. هل يوجد دور معدل للنوع في العلاقة بين إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر ونوايا التحول الأخضر؟

٣- أهداف البحث

يسعى البحث الحالي إلي تحقيق الأهداف التالية:

- أ- التعرف علي محددات إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر.
 - ب- التحقق من طبيعة تأثير إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر علي نوايا التحول الأخضر.
 - ج- الكشف عن طبيعة الدور الوسيط لإدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء في العلاقة بين كل من تمكين المرأة في الإعلان وتوافق العلامة مع المسؤولية الاجتماعية للفندق والصورة الذهنية الخضراء كل علي حده ونوايا التحول الأخضر.
 - د- التعرف علي طبيعة الدور المعدل للنوع في العلاقة بين إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر ونوايا التحول الأخضر.
- ### ٤- أهمية البحث:

تنصب أهمية البحث علي الجوانب التي يتميز بها عن الدراسات السابقة والتي تتمثل في:

- أ. تعميق الفهم بمتغيرات الدراسة من خلال توصيف وتحليل آراء العملاء نحو هذه المتغيرات من جهة والتناول العلمي للباحث لهذه المتغيرات من جهة أخرى.
- ب. تعتبر هذه الدراسة إمتداد للدراسات السابقة المهمة بالشأن البيئي والمسؤولية الاجتماعية للشركات والتي أصبحت مطلباً لتحقيق الاستدامة في العصر الحالي ، وذلك عن طريق الوقوف علي محددات إدراك العميل لهذه المسؤولية واثارها علي التحول الأخضر للعميل.
- ب. تنمية مقاييس المتغيرات التي تتمتع بالثقة /الثبات والمصدقية والتي يمكن أن يستخدمها الباحثون في مجال التسويق لقياس متغيرات الدراسة في مجال صناعة الفنادق.

ج. تأكيد فلسفة المسؤولية الاجتماعية داخل الشركات ومعاونة إدارة هذه الفنادق في رسم إستراتيجية هذه الفلسفة من جهة ، وعلى النحو الذي يقلل مستويات التحول من جهة أخرى.

د. تعتمد هذه الدراسة على رؤى من العديد من التخصصات والمجالات الفرعية ، بما في ذلك الإعلان والعلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات والتمثيل النسائي في وسائل الإعلام ، وبالتالي إستخدام نهج متعدد التخصصات .

هـ. تهتم هذه الدراسة بوضع مجموعة من التوصيات لتجنب نوايا التحول الأخضر سواء من جانب الفنادق من جهة أو من جانب العميل من جهة ثانية أو من جانب صانعي السياسات (الحكومات) من جهة ثالثة.

و. تقدم هذه الدراسة مزيداً من الأفكار لمالكي ومديري الفنادق الخضراء لفهم القضايا البيئية بشكل أفضل والوقوف على العوامل المؤثرة علي كل من إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء من جهة ونوايا التحول الأخضر من جهة أخرى.

٥- الإطار النظري وتنمية فروض البحث

يشتمل هذا الجزء من البحث علي الإطار الفكري لمتغيرات البحث وتنمية الفروض، حيث سيتم تناول الإطار الفكري للمسؤولية الاجتماعية للشركات وإدراك العميل لها ، ثم الإطار الفكري والدراسات السابقة المتعلقة بمحددات إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للشركات ، وأخيراً الإطار الفكري لنوايا التحول الأخضر ومدى تأثيرها بمحددات إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية والنوع وذلك علي النحو التالي:

٥-١- إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للشركات ' Customers'

Perception of CSR

تُبرز المسؤولية الاجتماعية للشركات كمفهوم يحتل مكانة بارزة في العديد من الدراسات السابقة والتطبيق من قبل الشركات في السنوات الأخيرة (Rigby et al., 2011 ; Erkman and Sahinoglu, 2012 ; Coles et al., 2013)

وبتعريف بسيط، فإن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي أن الشركات لا تتحمل فقط المسؤولية الاقتصادية فحسب من خلال انتاج السلع والخدمات، بل إنها مسؤولة أيضاً أمام موظفيها وحملة الأسهم والموردين، والأهم من ذلك أمام المجتمع والبيئة اللذين تتواجد فيهم هذه الشركات (Erkman and Sahinoglu, 2012).

ويحظى مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات بمزيد من الإهتمام مع حدوث التطورات الاجتماعية الجديدة وبالتالي تضعه الشركات في جداول أعمالها، ولقد تم ذكر مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات لأول مرة في كتاب "بوين" (المسؤوليات الاجتماعية لرجل الأعمال) في عام ١٩٥٣ **Turker and Ucar, 2013**) ووفقاً لما جاء في كتاب بوين ١٩٣٥ فإن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي طريقة تصرف المديرين من خلال أخذ أهداف المجتمع وقيمه في الاعتبار وتطبيق سياساتهم وفقاً لذلك.

ووفقاً ل **Demir and Songer (1999)** فإن المسؤولية الاجتماعية للشركات ترتبط بالنهج الإستراتيجي للشركة الذي يتناسب مع الظروف الاقتصادية والقانونية وأخلاقيات العمل وأصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين للشركة. ومن وجهة نظر أخرى، فإن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي المستوى الذي يبرز مسؤولية أو عدم مسؤولية الشركة عن كيفية تغيير إستراتيجياتها اليومية التي تؤثر على أصحاب المصلحة والبيئة (**Waddock, 2004**). وقد طور (**Carroll, 1991**) نموذج المسؤولية الاجتماعية للشركات رباعي الأبعاد، ويتألف هرم المسؤولية الاجتماعية للشركات الذي أنشأه من المسؤولية الاقتصادية والمسؤولية القانونية والمسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية. ويتمثل البعد الإقتصادي في خفض تكاليف التشغيل إلى الحد الأدنى، وتحقيق الأرباح للأطراف ذوى المصلحة، وتوفير فرص عمل جيدة وظروف عمل فعالة للموظفين، والبحث عن موارد جديدة، ودعم التطور التكنولوجي (**Caliskan and Unusan, 2011 ; Cingoz and Akdogan, 2012**). ومن جانب آخر تشير المسؤولية القانونية أنه في الوقت الذي تحقق فيه الشركة أهدافها الإقتصادية فإنه ينبغي لها أن تتصرف وفقاً للقوانين والقواعد والأنظمة السائدة في

المجتمع (Ozalp et al.,2008)، أما المسؤولية الإخلاقية تعنى التصرف وفقا للقيم الأخلاقية غير المكتوبة التي يعترفها المجتمع (Voral, 2010). ويُعرّف العمل الخيري بأنه الأنشطة الخيرية التي يتم القيام بها طواعية من الشركة وفقا لتوقعات المجتمع (Kusku and Bay, 2012).

ومسؤولية الشركة تجاه كل من أصحاب المصلحة الداخلية والخارجية لها أهمية كبيرة ، حيث يقوم الموظفون الذين يعتبرون أصحاب مصلحة داخليين بتقييم الشركة من خلال الموضوعية في إختيار الموظفين وعمليات تقييم الأداء (Ozalp et al.,2008)، كما أن المسؤولية الاجتماعية للشركات توفر ميزة الإحتفاظ بالموظفين المؤهلين الحاليين وتأثر على اجتذاب الموظفين المؤهلين إلى الشركة (Aktan and Boru, 2007). وعندما تنخرط الشركات في المسؤولية الاجتماعية ، يتعزز موقف العميل تجاه الشركة بصورة إيجابية من خلال تحسين تقييم الشركة ومنتجاتها (Barone et al.,2000 and Brown and Dacin, 1997 and Bhattacharya and Sen, 2004 and Sen and Bhattacharya, 2001).

وتشير المؤلفات إلى أن نظرة العميل إلى ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات تشوبه بعض تشكك من قبل العميل ، حيث أصبح العملاء حذرين عند تقييم ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في المنظمات بسبب نفاق (خداع) الشركات المدرك أو أنهم ببساطة لا يتسمون بالمصداقية في الحديث عن المسؤولية الاجتماعية Fassin (and Buelens, 2011)، وفي الواقع تتعرض هذه المنظمات للإنتقادات بسبب تقديمها للإدعاءات الكاذبة أو تقديم معلومات غير كاملة (Lyon and Montgomery, 2015).

وأوضحت الدراسات أن الأفراد يميلون الى الحفاظ على توازنهم النفسي بين إداركهم وتقييمهم تجاه الموضوعات، أي أن الأفراد يمكن أن يقيموا مواقفهم الإيجابية والسلبية وأن يشكلوا نواياهم السلوكية وفقا لذلك، ومن المرجح أن يبني الأفراد إستجاباتهم العاطفية والسلوكية على أساس تصوراتهم . فعلى سبيل المثال، العملاء الذين يدركون أنشطة المسؤولية الاجتماعية في الفندق يميلون بشكل إيجابي إلى أن يكون لديهم

إستجابة سلوكية إيجابية من خلال العلامة التجارية للفندق **Bennett and (Gabriel, 2001 ; Su et al., 2017)**. ويمكن تعريف إدراك العميل للمسؤولية الإجتماعية للشركات على أنه المدى الذي يدرك فيه العملاء أن الشركة تساعد على الإجراءات المتعلقة بقضية إجتماعية (**Le et al.,2013**) ، وقد تنقسم تصورات العملاء لأنشطة المسؤولية الإجتماعية للشركات إلى ثلاثة أجزاء: المسؤولية الخيرية ، والمسؤولية البيئية ، والمسؤولية الأخلاقية (**Carroll, 1979**). ويتضمن إدراك العملاء للمسؤولية الإجتماعية للشركات مجموعة واسعة من المفاهيم التي يجب أن يكون المرء قادراً على فهم معناها الواسع (**Maignan and Ferrell, 2001**). أولاً يمكن تفسير العمل الخيري على أنه التبرع الطوعي بالوقت والمال والموارد لمنفعة أو مساعدة الآخرين أو المجتمع دون إعتبار للمنافع الشخصية (**Seifert,2004**). ثانياً المسؤولية الإجتماعية الأخلاقية التي يمكن تعريفها بأنها كل تلك الممارسات التي تحسن مكان العمل وتعود بالنفع على المجتمع في جميع تلك الطرق التي تتجاوز ما يلزم الشركة قانونياً للقيام بها (**Nussbaum, 2009**). وأخيراً لا ينصب التركيز مؤخراً على المسؤولية الإجتماعية فحسب بل على المسؤولية البيئية للشركات (**Margolis and Walsh, 2003**)، وتُفسر المسؤولية الإجتماعية للشركات من الناحية البيئية على أنها أثر الإجراءات التي تتخذها منظمة ما على النظام الإيكولوجي.

٥-٢- محددات إدراك العميل للمسؤولية الإجتماعية للشركات

أولاً: تمكين المرأة في الإعلان Femvertising

أحدث القرن الحادي والعشرون عددًا من التغييرات المهمة في الإدراك الإجتماعي والإدراك للمرأة. فعلى الرغم من تحسن تمكين المرأة والمساواة بين الجنسين بمرور الوقت ، لا تزال التحيزات والقوالب النمطية تظهر في وسائل الإعلام (**Grau and Zotos 2016: 762**). ونتيجة لذلك ، إتخذت العلامات التجارية والمنظمات التي تمكّن المرأة موقفاً ضد التصوير النمطي للمرأة في وسائل الإعلام والإعلان ؛ أدى هذا إلى ظهور إعلانات نسوية ، أطلق عليها اسم **Femvertising (Drake)**

593: 2017. وظهر هذا المفهوم للحد من التمييز بين الرجل والمرأة في الإعلان، ونظراً لارتقاء المرأة المناصب القيادية الرئيسية في وكالات الإعلان والتسويق (Hus, 2018) ، تسعى العلامات التجارية في الوقت الحالي لإعادة توظيف رسائلها الإعلانية بشكل يعزز تمكين المرأة ، بدلا من إهانتها، وهذه الممارسة المعروفة بإسم "Femvertising" والتي أصبحت تراعي إعادة تشكيل محتوى الإعلانات التي من شأنها تركز على الإحتفاء بالمرأة والحد من وصمة التفاوت القائم على النوع (Zeisler, 2016).

إن النساء في العصر الحديث يتمتعن بقدر أعظم من القوة الإقتصادية والسياسية مقارنة بالعقود السابقة، لذا فقد عملت الإعلانات على تعديل رسائلها بحيث تجد صدى لهذا التغيير الديموقراطي. وبالتالي، فقد شهدنا تحولاً في الإعلانات التي تصور الإناث المستسلمات الى النساء المستقلات، والواثقات، والمتحررات، وبالتالي تمكينهن (Gill, 2008). والتمكين النسائي هو فكرة حث النساء على أن يتحكمن بثقة ويضطلعن بالمسؤولية عن هويتهم وخياراتهن (Alcoff, 1988). وقد تم تعريف تمكين المرأة في الإعلان على أنه الإعلان الذي يوظف مواهب المرأة من خلال ظهورها في الرسائل والصور لتمكين النساء والفتيات (SheKnows Media, 2016).

ففي عام ٢٠١٤ صاغت SHE Media مصطلح "Femvertising" في أسبوع الإعلان لوصف العدد المتزايد من الإعلانات التي تتناول قضايا المساواة بين الرجل والمرأة وعلى وجه التحديد المناداة بتمكين المرأة ، وفي جميع أنحاء العالم، أخذت العلامات التجارية تحتضن على نحو متزايد مصطلح "تمكين المرأة في الإعلان (Becker-Herby and Elisa, 2013; Kapoor et al., 2017; Pérez et al., 2017) ، وهو أسلوب إعلاني يبرز مواهب النساء وينشر رسائل مؤيدة للمرأة ويقضى على القوالب النمطية التي كانت تظهر بها المرأة (Skey and Samantha, 2015). ومنذ عام ٢٠١٥ إعترفت SHE Media بالشركات التي حصلت على جوائز لتحدى التقاليد التي تميز بين الجنسين كما منحت منظمة Cannes جوائز Glass Lions للإعلان الذي

يظهر أفكاراً تهدف إلى تغيير العالم وأى عمل يهدف إلى التأثير الإيجابي على عدم المساواة أو عدم التوازن أو الظلم المتأصل عبر الأجيال بين الرجل والمرأة. والجدول رقم ١ يوضح الشركات التي فازت بهذه الجائزة في ٢٠١٨ والإعلان الذي تسبب في الفوز بالجائزة علي موقع اليوتيوب.

جدول ١: الشركات التي فازت بجائزة Femvertising في ٢٠١٨ والإعلان الفائز بالجائزة عبر اليوتيوب

الشركة	الإعلان عبر اليوتيوب
Lane Bryant	I'm No Angel
Mattel/Barbie	#MoreRoleModels
John Frieda	Your Hair Talks. Make a Statement
CoverGirl	I Am What I Make Up
Nissan	#SheDrives
Coca Cola	The Wonder of Us
Oreo	Dippers

المصدر: موقع SHE Media علي الانترنت

www.shemedia.com/she-media-announces-4th-annual-femvertising-awards-winners

وبالمثل تعكس إحصاءات اليوتيوب أن النساء يخترن مشاهدة الإعلانات التمكينية بدلاً من تخطيها (Wojcicki, 2016). ويعد تمكين المرأة في الإعلان من أبرز التعبيرات عن النقلة الثقافية التي يشهدها العالم حيث يعرف بأنه النظرة الإستراتيجية لدور الفتيات والنساء من خلال تمكينهم لتقديم الرسائل والصور الإعلانية (Skey, 2015). العلاقة بين تمكين المرأة في الإعلان وإدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للشركات لقد أصبح الترويج لتمكين المرأة الآن إستراتيجية إتصال في الولايات المتحدة وفي جميع أنحاء العالم ، ويعكس ذلك بعض التقدم بالنسبة للمرأة الغربية مثل: زيادة المشاركة في المجال العام ، وإرتفاع في الدخل ، والتبني الواسع لقوانين مكافحة التمييز بين الرجل والمرأة في العقود الأخيرة (Rodrigues, 2016 and Rodríguez Pérez and

Gutiérrez,2017) ومع عمليات التمثيل الأولى لمصطلح "تمكين المرأة في الإعلان" قامت شركات تبيع المنتجات التي تتعلق بالسيدات بالتمثيل النسائي في الإعلانات لأول مرة مثل **Dove,Always,and Pantene**.

وقد أدى نجاح حملة **Dove** لعام ٢٠٠٤ والتي كانت تحمل شعار الجمال الحقيقي إلى تحقيق نمو هائل في الإعلانات التي تعالج قضايا المرأة، **Bahadur and Nina, (2014)** ، بالإضافة إلى ذلك زادت حركة **MeToo** من عدد النساء العاملات في الأدوار القيادية لوكالات الإعلان والتسويق وعزز ذلك تحسين تكلفة ظهور المرأة في الإعلان والإعتراف بقدرة العميلات على الإنفاق، **(Hsu, 2018a; Wojcicki, 2016; Varghese and Kumar, 2020)** ، وتشير البيانات الى أن غالبية الأمريكيين (84%) يدعمون الشركات التي تتخذ موقفاً مناصراً لحقوق المرأة **(Cone Communications 2017)** . وتشعر العديد من النساء بأن المساواة بين الجنسين قضية من قضايا حقوق الإنسان **(Castillo, 2014)**. وإستجابة لذلك، تقوم الشركات من شركة **L'Oréal** إلى شركة **Ram** للشاحنات الآن بمعالجة قضايا المرأة وتقوم بتقديم تجارب المرأة في إعلاناتها من خلال إنتاج وتقديم إعلانات نسائية وحملات إعلانية وتسويقية تركز على قضايا المرأة وتحتفل بالمرأة وتسعى الى الحد من القوالب او الأدوار النمطية للمرأة **(Zeisler, 2016)**.

وتشير بعض الأدلة إلى أن مناصرة المرأة في الإعلان قد يكون لها أثر إيجابي على صافي أرباح الشركة في الأجل القصير وتؤدي الى نمو مطرد في الأجل الطويل ما دامت الشركة تعتنق مبادئ المساواة بين الجنسين كجزء من أعمالها التجارية **(Davidson, 2015)**. وتشير البحوث الى أن التقدم الذي أحرزته المرأة في حياتها المهنية وفي المجتمع على حد سواء قد جعلها أكثر تقبلاً للتسويق الذي يمثل رغباتها **(Sivulka, 2009)** ، وقد أصبح تمكين المرأة موضوعاً منتشرأ على نحو متزايد في الإعلانات متحدياً الدور النمطي لها ومروجاً للإيجابية في تمثيل المرأة ، وعلى الرغم من أن هذه الإعلانات قد نوقشت بتعمق وتم الإشادة بها لقيامها بنشر رسائل إيجابية

الى النساء ، إلا أن القليل من البحوث التي تقيم مدى فعالية هذه الحملات وأسبابها بالإضافة الى آثارها على العميلات نجحوا في خلق مواقف العلامة التجارية الإيجابية. وتناولت الادبيات ذات الصلة الدور الذي يلعبه تمكين المرأة في الاعلان كأحد دلائل قيام المنشأة بمسؤوليتها الإجتماعية وارتفاع مستويات ادراكات العميل لهذه المسؤولية. علاوة على ذلك ، إرتبط التمييز الجنسي العدائي سلباً برود فعل العميل تجاه الإعلانات الأثوية ، بحيث يكون التمييز الجنسي العدائي لدى المشاركين أقل ، بمعنى أنه كلما قل التمييز الجنسي العدائي تجاه المرأة كلما زادت المواقف الإيجابية تجاه الإعلان ونوايا الشراء المتزايدة تجاه المنتجات المعلن عنها. وبالمثل ، أظهرت نتائج دراسة (Akestam et al., 2017) أن مشاركات الإناث اللواتي تعرضن لإعلان يحتوي على رسائل تمكينية (مقارنة بتصوير الأدوار التقليدية للجنسين) أبلغن عن مواقف أكثر إيجابية تجاه المنتج والعلامة التجارية المعلن عنها. وفي نفس السياق أظهرت دراسة نوعية باستخدام المقابلات شبه هيكلية أن الرجال إستجابوا بشكل إيجابي للعلامة التجارية التي يرون أنها تدعم حقاً المساواة بين الجنسين (Jacobson et al. 2018) كما أشارت دراسات أخرى لأهمية تمكين المرأة في الإعلان علي تفضيلات العملاء في إختيار العلامة التجارية (Aruna and Gunasundari,2021) . وتشير الدراسات الي أن تمكين المرأة في الإعلان أصبح جزء من أنشطة المسؤولية الإجتماعية للشركات ، ويرتبط إرتباطاً وثيقاً بإستراتيجيات التسويق مثل الرأسمالية الواعية، والمسؤولية الإجتماعية للشركات، وتسويق القضية، أو التسويق الثقافي وكلها سياسات تتعلق بإعادة توجيه المال لخدمة المجتمع (Jaglois and Mike, 2018) . وأظهرت نتائج دراسة (Teng et al., 2021) أن الرسائل المتعلقة بتمكين المرأة في الإعلان يمكن أن تحفز إدراك العميل للمسؤولية الإجتماعية للشركات ، وبالتالي زيادة الإستجابات الإيجابية مثل المواقف الإيجابية تجاه الإعلان ونوايا الشراء المتزايدة تجاه المنتجات المعلن عنها، حيث أظهرت أهمية الدور الوسيط لإدراك العميل للمسؤولية الإجتماعية للشركات في العلاقة بين تمكين المرأة في الإعلان ونوايا الشراء المتزايدة تجاه المنتجات المعلن عنها.

وإسترشاداً بما سبق، يمكن صياغة الفرض الفرعي الاول كما يلي:
ف ١/ أ : يؤثر تمكين المرأة في الإعلان معنوياً علي إدراك العميل للمسؤولية
الإجتماعية للفنادق الخضراء بمصر

ثانياً: توافق العلامة مع المسؤولية الإجتماعية للشركات **CSR-Brand Fit**

غالباً ما يرتبط المنتج بحدث يحظى بترحيب الجمهور وفي سياق مماثل ومن أجل تحسين إدارة العلاقات مع العملاء يقترن المنتج مع منظمة غير ربحية أو قضية إجتماعية والتي يحمل الناس عموماً مواقف إيجابية تجاه هذه القضية ، وبالنسبة لجميع إستراتيجيات التسويق فإن "المطابقة" بين المنتج والموضوع المرتبط به مسألة بالغة الأهمية (Aaker et al., 1990; Drumwright and Minette, 1996; Kamins et al, 1994; Rifon et al., 2004) ، ويُشار إلى توافق العلامة مع المسؤولية الإجتماعية أيضاً بالتطابق (Yoon et al., 2006) أو التشابه (Gwinner and Eaton, 1999) أو الملائمة (Rodgers, 2003) ، وعادة ما يفهم على أنه العلاقة بين الشركة والسبب (Barone et al., 2007) ، أو التوافق المدرك بين قضية إجتماعية وأعمال الشركة (Du et al., 2010). ويتم تعريف التوافق بأنه "التطابق المدرك لمشكلة إجتماعية مع مؤسسة"، ويعمل توافق قضايا الشركات على تعزيز فهم العملاء للشركة وزيادة المشتريات بشكل كبير (Gupta and pirsch, 2016) . ويمكن تعريفه أيضاً على أنه مدى توافق وتطابق المسؤوليات الإجتماعية للشركة مع أعمال الشركة (Becker-Olsen et al., 2006). ويكشف تحليل تسويق القضايا الإجتماعية أن قضية الشركة المدركة تتماشى مع الدرجة التي ترتبط بها القضية الإجتماعية المدعومة بالقطاعات الرئيسية لمنظمة الرعاية (Kim et al., 2015).

وتشير فكرة التوافق إلى أن العملاء سيرون العلامة التجارية أكثر مصداقية عندما تتوافق برامج المسؤولية الإجتماعية للشركات مع علامتها التجارية أو عندما تتشارك العلامة التجارية والقضية الإجتماعية التي تدعمها العلامة التجارية من خلال برامج

المسؤولية الاجتماعية (Ashton and Scott, 2011 ; Cha et al., 2016 ; Chuah et al., 2020 ; Guzmán and Davis, 2017). ويدل التوافق على وجود علاقة واضحة بين النشاط الرئيسي للشركة وبين أنشطتها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية ، فعلى سبيل المثال كانت رعاية شركة NIKE لأحذية الرياضة للرياضيين مناسبة ولكن رعايتها لمنشورات المؤرخين أقل ملائمة ، ويعمل هذا التوافق على أنه عملية استكشافية تسهل على العملاء معالجة المعلومات التي تؤثر على تقييمهم لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات (Simon and Becker-Olson, 2006). وفي القطاع المصرفي علي سبيل المثال يحدد التوافق بين المسؤولية الاجتماعية والعلامة كيفية تقييم وفهم العملاء لجهود المسؤولية الاجتماعية للشركات (Fatma and Khan, 2020) والتي بدورها تتنبأ بمواقفهم وسلوكياتهم تجاه البنك (Fatma and Rahman, 2016) . ومن بين الأمثلة على التوافق بين المسؤولية الاجتماعية والعلامة في القطاع المصرفي تعزيز الوعي المالي والادماج والإقراض المسئول ودعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة والتمويل الميسر. وهناك تمييز بين توافق الصورة والتوافق الوظيفي، فيشير مصطلح توافق الصورة إلى مستوى التشابه بين أنشطة الشركة (أو العلامة التجارية) وصورة القضية الاجتماعية ، في حين أن توافق الصورة الوظيفية يتعلق بالتوافق بين منتجات الشركة ونوع القضية الاجتماعية التي تدعمها (Bigne et al., 2012). وبالمثل ويقترح الباحثون أن إدراك هذا التوافق أو التناسب يمكن أن ينتج إما عن "التشابه الوظيفي (Gwinner and Kevin, 1997) الذي يحدث عند استخدام منتج الراعي أثناء الحدث ومثال علي ذلك حملة General Mills التي تربط بين زبادى Yoplait ومكافحة سرطان الثدي ، أو التشابه القائم على الصورة (Benezra, 1996) الذي يمثل مطابقة القيم الأساسية التي يقدمها الراعي وبين الحدث ومثال علي ذلك منتجات Johnson & Johnson للإسعافات الأولية والصليب الأحمر الأمريكي.

العلاقة بين توافق العلامة مع المسؤولية الاجتماعية للشركة وإدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للشركات

أظهرت معظم الدراسات السابقة أن تقييم العملاء يكون أكثر إيجابية عندما يرتفع مستوى التوافق للمسؤولية الاجتماعية للشركات (Becker-Olsen et al., 2006 ; Speed and Thompson, 2000 ; Menon and Kahn, 2003) ، وكما أشد التوافق بين الشركة وأنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات ، ازداد إدراك الجوانب الإيجابية للنشاط في تقييم العملاء للشركة وأن العملاء يبدون موقفاً إيجابياً من أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عندما يكون محتوى المسؤولية الاجتماعية للشركات متصلاً بالعلامة التجارية للشركة أو مجالها التجاري وفي حالة انخفاض التوافق المدرك يحدث التقييم السلبي لأن العميل يستنتج أن هناك دافع خفي إذا كانت التوقعات والأنشطة الفعلية للمسؤولية الاجتماعية للشركات غير متناسقة مع الأنشطة الحالية للمسؤولية الاجتماعية للشركات.

وفي نفس السياق ، كشفت الأبحاث السابقة أن إدراك المسؤولية الاجتماعية للشركات تتأثر بمستوى التوافق بين العلامة التجارية والسبب الذي تدعمه (Sen and Bhattacharya 2001). وبالمثل تشير دراسة (Kim and Lee (2020) الي ان ارتفاع نسبة التوافق بين العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات له تأثير إيجابي على أصالة المسؤولية الاجتماعية للشركات وإتجاهات العلامة التجارية، بمعنى آخر إدراك العملاء لمصداقية المسؤولية الاجتماعية للشركات وإتجاهات العميل نحو العلامة التجارية يزداد بشكل إيجابي مع زيادة مستوى التوافق بين العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات.

كما توصلت دراسة كل من (Bigné Du et al. (2012 أن التوافق الوظيفي له تأثير مباشر ومعنوي على إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للشركات ؛ ومع ذلك ، فإن توافق الصورة الذهنية لا يؤثر على إدراك المسؤولية الاجتماعية للشركات إلا من خلال تأثيره الإيجابي على صفات الإيثار ومصداقية العلامة التجارية. وفي الغالب تعترف الدراسات السابقة بأن العملاء يقيمون مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات ذات التوافق العالي بشكل أكثر إيجابية من المبادرات ذات التوافق المنخفض (Aqueveque et al., 2018). وتوصلت دراسة كل من Adiwijaya and

Fauzan (2012) الي ان هناك حاجة للشركة لتوصيل أنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال تعزيز التوافق بين العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات ، لأنها تؤدي إرتفاع مستوي إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للشركة. ويذكر أيضاً كل من (**Becker-Olsen et al., 2006 ; Bigne et al., 1998 ; Webb and Mohir, 2012 ; Bigne et al., 2009**) أن أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على طريقة إستجابة العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركات يتعلق بالتطابق بين المبادرة الاجتماعية والنشاط الرئيسي للشركة.

وإسترشاداً بما سبق، يمكن صياغة الفرض الفرعي الاول كما يلي:

ف/١/ب: يؤثر توافق العلامة مع المسؤولية الاجتماعية للفندق معنوياً علي إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر

ثالثاً: الصورة الذهنية الخضراء Green Image

يُعرف كلا من (**Padgett and Allen, 1997**) الصورة الذهنية على أنها مجموعة من التصورات حول منظمة. وينظر إلى الصورة الذهنية للشركة على أنها أصل غير ملموس حاسم يرتبط بميزتها التنافسية (**Chen, 2008**). ويدعى كلا من (**Nguyen and LeBlanc, 1998**) أن الصورة الذهنية ترتبط بالسمات المادية والسلوكية للمنظمة مثل: الإسم التجاري والهندسة المعمارية ومجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات، وانطباع الجودة التي يتلقاها كل شخص يتفاعل مع العملاء. وتلعب الصورة الذهنية دوراً هاماً في الأسواق التي يصعب فيها الفصل بين السلع والخدمات حسب الجودة (**Mudambi et al., 1997**). وتُعرّف إدراكات العملاء بشأن الأعمال التجارية بأنها "صورة ذهنية" (**ÇavuGoğlu and Durmaz, 2020**) فالصورة الذهنية ترتبط بجودة التواصل بين العملاء والموظفين في الأعمال التجارية وكذلك بالخصائص المادية والسلوكية للشركة ، مثل هويتها ومنتجاتها وایدولوجيتها (**Hwang and Lyu, 2020**).

وتؤكد نظرية التحديث البيئي على ضرورة إعتراف الشركات بالقضايا البيئية كنهج واحد لتعزيز الميزة التنافسية (**Huang and Li, 2017**). ولذلك وبالتركيز على إدراك

العوامل البيئية، ومع صعود النزعة البيئية، يمكن للمنظمات التحقق من سلوكيات العملاء (Jain and Kaur, 2004). ووفقاً لـ (Chen, 2010) فإن الصورة الذهنية الخضراء تمثل صورة العملاء للالتزامات والمخاوف البيئية للشركات. ومع التطور السريع للتكنولوجيا والتدفق المصاحب للمعلومات تغييرت مطالب العميل، وأدت المشاكل البيئية والكوارث البيئية إلى زيادة ميل الناس إلى الاعتماد بشكل أكبر على السلوكيات الصديقة للبيئة في حياتهم اليومية. وفي هذا الصدد، تضع الشركات إستراتيجيات تتعلق بصورتها الذهنية الخضراء بالإضافة إلى صورتها العامة وبالتالي تحاول تغيير سلوكيات العملاء الواعين بيئياً بطريقة إيجابية (Kement, 2019).

وتعرف الصورة الذهنية الخضراء على أنها مجموعة من التصورات المتعلقة بالالتزامات البيئية للشركات، والأداء البيئي والإنجازات البيئية على أساس أفكار ومشاعر العملاء (Wang et al., 2018). في حين يعرفها آخر على أنها "مجموعة كاملة من الانطباعات والمفاهيم والإهتمامات تجاه العلامة التجارية في ذاكرة العملاء والتي ترتبط بالاستدامة والإهتمامات الصديقة للبيئة (Chen, 2010, p. 309). ويراهن آخر على أنها "سلسلة من التصورات التي يخلقها العملاء في ذاكرتهم عن الأعمال المتعلقة بالمسؤوليات البيئية (Martinez, 2015). كما وصفها Wang et al., 2018) أنها إدراك العلامة التجارية المرتبطة بالمسؤولية البيئية والإهتمامات البيئية في أذهان العملاء. وتحفز الصورة الذهنية الخضراء الرغبة في العلامات التجارية الواعية بيئياً، وبما أن الوعي البيئي والقوانين الحكومية القائمة تفرض مسؤولية على العلامة التجارية، تحاول الشركات جاهدة إنشاء صورة ذهنية خضراء للعلامة البيئية (Çavuşoğlu and Durmaz, 2020)، حيث تقوم الشركات بتصميم بعض الأنشطة ذات الصلة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات من أجل تعزيز هذه الصورة. وبالمثل، تظهر أنشطة التسويق الأخضر إهتمامات بيئية بالمنتجات الخضراء والسلوكيات والعلامة التجارية الخضراء.

وبشكل عام تتضمن الصورة الذهنية الخضراء للشركة السمات البيئية أو المرتبطة بالأنشطة الخضراء التي يدركها أصحاب المصلحة في الشركة (Amores-

(Salvado et al., 2014). وفي هذا الصدد، يمكن أن يؤدي إبتكار العمليات الخضراء إلى تحسين الصورة الذهنية العامة للشركة وسمعتها مما يؤدي الى زيادة الإنتاجية وتحسين جودة المنتج وتحقيق حصة سوقية أعلى (Zeng et al., 2010 ; Chiou et al., 2011). وفي هذا السياق قد تكون الصورة الذهنية الخضراء للشركة التي يتم تحسينها من خلال الإبتكار في العملية الخضراء بمثابة إشارة إلى التزام الشركة البيئي تجاه أصحاب المصلحة الرئيسيين وقد تكون وسيلة إلى تحسين شرعيتها البيئية وسمعتها وربحياتها (Amores-Salvado et al., 2014).

ويمكن أن تقاس الصورة الذهنية الخضراء للشركات من خلال ثمانية بنود وفقاً ل(Keller and Aaker, 1992 ; Martiney and Pina, 2005 ; Weiss et al., 1999) هذه البنود هي أن تعتبر الشركة أفضل معيار للإدارة البيئية تقاس عليها الشركات الأخرى، وأن تكون مهيبة ومؤهلة في مجال الإدارة البيئية، وناجحة في الإدارة البيئية، وأن تكون قواعد الإدارة البيئية راسخة لدى الشركة، اضافة الي ان تكون سمعتها حول الإدارة البيئية مستقرة، وجديرة بالثقة بشأن الإدارة البيئية، و يمكن الإعتماد عليها بشأن الإدارة البيئية، واخيراً أن تسهم الشركة بزيادة وعي العملاء بشأن الإدارة البيئية.

العلاقة بين الصورة الذهنية الخضراء وإدراك العميل للمسؤولية الإجتماعية للشركات

تشير دراسة كل من (Su et al., 2017) أن ادراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للشركات تتوسط جزئياً العلاقة بين وعي العميل بالتسويق الأخضر ونوايا شراء المنتج. يطور المستهلكون وعياً تسويقياً أخضر إيجابياً بناءً على المعرفة البيئية المتزايدة، بمعنى أنهم كانوا على علم ببرنامج التسويق الأخضر للمتجر ، عندما لاحظوا أن المتجر خصص مساحة محددة لبيع المنتجات الصديقة للبيئة. علاوة على ذلك ، تجعل الشركات أنشطتها التسويقية الخضراء معروفة للجمهور من خلال توزيع منشورات صديقة للبيئة تساعد على زيادة إيرادات المبيعات ، وزيادة وعي المستهلك ، وتطوير نية أكبر لشراء المنتجات.

وتناولت الدراسات السابقة دور إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للشركة كمتغير وسيط أيضاً ، حيث توصلت دراسة (Samra et al., 2016) الي أن الصورة

الذهنية الخضراء تؤثر بشكل طردي معنوياً علي أداء الشركة في وجود إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للشركة كمتغير وسيط ، وظهرت نتائج الدراسة أن الوساطة كانت وساطة كلية ، بما يعني أن العلاقة بين الصورة الذهنية الخضراء وأداء الشركة معنوية فقط في وجود إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للشركة. كما أشارت دراسة كل من **Mercadé Melé et al., (2020)** إلي أن الثقة تلعب دور الوسيط بين الصورة الذهنية الخضراء ونية إعادة الزيارة. وإسترشاداً بما سبق، يمكن صياغة الفرض الفرعي الأول كما يلي:

ف/ج: تؤثر الصورة الذهنية الخضراء معنوياً علي إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر
العلاقة بين إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للشركات نوايا التحول الأخضر

Green Switching Intentions

تمثل النوايا السلوكية للعميل إحتمال مشاركة العميل في سلوك معين **Azjen and (Fishbein, 1980)** ، ووفقاً ل **(Fishbein and Azjen, 1975)** أن النوايا السلوكية هي أقرب ما يكون للسلوك الفعلي عند دراسة عمليات إتخاذ القرار الفردي ، وإن الهدف الأهم لمنظمات الأعمال هو بناء نوايا إيجابية من قِبل العملاء تجاه المنظمات لأن هذه النوايا ستزيد في نهاية المطاف من معدلات الاحتفاظ بالعملاء والأرباح **(Han et al., 2009)** ، ولقد تم دراسة النوايا السلوكية من خلال دراسة ثلاثة أبعاد رئيسية وهي: الإستعداد لإعادة شراء منتجات أو خدمات من شركة ما ، ودفع سعر أعلى لهذه المنتجات والتوصية بالشركة أو ترشيحها للآخرين، وإبداء تعليقات إيجابية حول خدمات الشركة **(Gao et al., 2016; Zeithaml et al., 1996)**

وقد عرف **(Ajzen, 1991)** النوايا السلوكية بأنها مدى جدية الفرد في الإستعداد للمحاولة وما هو الدافع الفردي لأداء سلوك معين تجاه خدمة أو سلعة . وقد أكد الباحثون أن النوايا السلوكية هي مؤشرات قوية على السلوك الحقيقي للأفراد ؛ **(Han and Ryu, 2009 ; Kwon et al., 2007)**. وبناء على ذلك، يمكن خلق نوايا إيجابية لدى العملاء مثل ردود الأفعال اللفظية الإيجابية وإعادة الشراء من المنظمة **(Ali and Amin, 2014; Han**

(Lin and Kim, 2009; Ladhari, 2009). وفي الواقع، يُنظر إلى النوايا السلوكية على أنها دليل ما إذا كان العملاء سيستمرون في تلقي الخدمة من المنظمة أو يغادرونها (Lin and Hsieh, 2005 ; Zeithaml et al., 1996).

وعلى النقيض من النوايا السلوكية فهناك نوايا التحول وهي سلوك شائع يظهر عندما يشعر العملاء بالغضب تجاه علامة تجارية معينة (Funches, 2011) ، ويكشف الأدب التسويقي المعاصر التركيز الشديد للخبراء والباحثين على الإحتفاظ بالعملاء لأن الإحتفاظ بالعملاء عامل أساسي للنجاح الإقتصادي للشركة على المدى الطويل (Wan-Ling and Hwang, 2006). وللحفاظ على العملاء، يتعين على المنظمات أن ترضيهم لاسيما في مجال صناعة الخدمات (Oyeni and Abiodun, 2010)، وإذا كان العملاء راضيين عن الخدمة فإن ذلك لا يعزز نوايا إعادة الشراء فحسب (Hellier et al., 2003) بل يعالج أيضاً نوايا التحول (Fernandes and Santos, 2007). وتعتبر نوايا التحول من أكثر المتغيرات أهمية في قطاع الخدمات حيث تهتم المنظمات الآن بشكل متعمق بالعوامل التي تدفع الى نوايا التحول (Wan-Ling and Hwang, 2006).

وتعرف نوايا التحول على أنها عملية استبدال مقدم الخدمة الحالي ومبادلته بمقدم آخر متاح للعميل في السوق (Bansal, 1997). وظهور مصطلح نوايا التحول في ظل التسويق الأخضر كان سبباً رئيسياً في ظهور نوايا التحول الأخضر والتي تشير الى العملية التي يحدث فيها أن العميل يتخلى عن علاقته بمقدم منتجات تحمل علامة تجارية ويستبدلها بمنافس بشكل جزئي أو كلي لفترة زمنية معينة إستناداً إلى إعتبرات بيئية (Lin and Wang, 2017). وهناك من يري ان نوايا التحول الأخضر هي محاولة العميل تجربة المنتجات الصديقة للبيئة بدلا من المنتجات والخدمات التي لا تتمتع بالوضع الأخضر، وأن مصالح العميل من الإهتمام البيئي يمكن أن تحول بشكل كبير السلوك نحو كل من الإنتاج والإستهلاك للعلامات التجارية الخضراء (Mattila et al., 2018; Kim et al., 2019). ويشير (Han et al., 2011) إلى نوايا

التحول الأخضر هي أن العميل يتوقف عن شراء الخدمات الصديقة للبيئة لشراء خدمات أخرى صديقة للبيئة أو المنتجات في فندق أخضر.

وتري لنظرية السلوك المسبب **Theory of Reasoned Action** أن اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم تجاه شيء ما يتأثر بقيمهم ومعتقداتهم (**Ajzen 1975**) ، ومن ثم فإن إدراك العملاء المتعلقة بمبادرات الشركات في القيام بمسؤوليتها الاجتماعية

يمكن أن يؤثر بدوره على اتجاهاتهم وسلوكياتهم اللاحقة (**Fu & Elliott, 2013**). ولقد اظهرت الدراسات السابقة الناحية التجريبية أن إدراكات العملاء المتعلقة بمبادرات المنظمات في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن تؤدي إلى تقييمات ونتائج إيجابية من قبيل تحسين الصورة الشركات الذهنية (**Perez and Boccia and Del Bosque, 2015**)، وتحديد تفضيلات العملاء الإيجابية (**Boccia and Sarnacchiaro, 2018**)، ورضا العميل (**Shin and Thai, 2015**)، ونية الشراء (**Lee and Lee, 2015**). وبالتالي تقوم المنظمات بدمج ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات على أساس هذه الاسس الاجتماعية المتزايدة التي تسعى إلى تحقيق نتائج إيجابية . وبالنظر الى العملاء على أنهم المصدر الأساسي للدخل، فمن الضروري أن تحصل المنظمات على فهم عميق لتصور عملائها لكي تتمكن من وضع وتنفيذ مبادرات كافية ومناسبة في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات تتوافق بفعالية مع توقعات العملاء ومتطلباتهم .

واوضحت دراسة كل من (**Jung & Yoon (2014)** معنوية الدور الوسيط الذي يلعبه كل من الثقة والولاء للعلامة التجارية بين إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للشركة وإنخفاض نوايا التحول نحو منتجات أخرى. وتدعم ذلك دراسة كل من (**Fandos-Roig et al (2021)** والتي تزعم أن إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للشركات هي احد محددات القيمة المدركة ، حيث تظهر المسؤولية الاجتماعية للشركات تأثيرًا كبيرًا على القيمة الوظيفية المدركة وكذلك على القيمة العاطفية المدركة ولكن تأثيرها اقل علي القيم الاجتماعية المدركة. كما أكدت الدراسة أهمية

الدور الوسيط للثقة والقيمة المدركة في العلاقة بين إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية والولاء للعلامة.

وعلي النقيض من ذلك فقد توصلت دراسة كل من **Adiwijaya & Fauzan (2012)** أن إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للشركة لا يؤثر معنوياً علي الولاء للعلامة. وبالمثل ، توصلت دراسة كل من **Ahn & Kwon (2020)** أن إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركات ليس له تأثير مباشر على نية إعادة زيارة العملاء، ومن المثير للإهتمام ، أن إدراك العملاء يؤثر على نيتهم في إعادة الزيارة فقط من خلال زيادة الثقة والالتزام، وأن الثقة أمر بالغ الأهمية لتحقيق نتائج سلوكية إيجابية أكثر من الالتزام. واسترشاداً بما سبق، يمكن صياغة الفرض الثاني كما يلي:

٢٢ يؤثر إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر معنوياً علي نوايا التحول الأخضر

العلاقة بين محددات إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للشركات ونوايا التحول الأخضر

إن التوافق بين العلامة التجارية والجهود التي تبذلها في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات يدفع إلى تحقيق النتائج المتصلة بالعلامة التجارية للعملاء مثل الموقف الإيجابي تجاه التشارك في العلامة التجارية (**Singh, 2016**) ، والوفاء بالعلامة التجارية للخدمات (**Cha et al., 2016**). ففي مجال الرياضة ، أظهرت نتائج دراسة (**Kim et al (2018)** أن التوافق المدرك بين الفرق الرياضية والمسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بهم لها تأثير إيجابي على نوايا الرعاية الرياضية لدى المستهلكين ، وفي نفس السياق توصلت دراسة (**E Silva et al., (2020)** أن التوافق بين العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير إيجابي على نية الشراء عبر الإنترنت أكثر من تأثير الثقة مما يعكس أهمية هذا التوافق. وحددت دراسة (**Cha and Bagozzi (2016)** أهمية الدور الوسيط الذي تلعبه كل من

الهوية الشخصية والاجتماعية في العلاقة بين التوافق بين العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات والولاء للعلامة التجارية.

وذكر **Du et al. (2010)** أن التوافق المنخفض في المسؤولية الاجتماعية للشركات قد يزيد من التفصيل المعرفي لدى الأشخاص ، مما يجعل الدوافع الخارجية أكثر بروزاً ويضعف ردود الفعل الإيجابية تجاه المنظمة. في حين يرى **Nan and Heo (2007)** أن التوافق العالي بين المنظمات وأنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات مفيد فقط في حالة الوعي العالي بالعلامة التجارية بين العملاء. وتري دراسة كل من **Guzmán and Davis (2017)** الي ان تأثير الإتجاه نحو الإعلان كمتغير وسيط بين مستوى التوافق بين العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات (بشقيها القيمي والوظيفي) وقيمة العلامة غير معنوي في حين ان تأثير الإتجاه نحو العلامة كمتغير وسيط بين مستوى التوافق بين العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات (بشقيها القيمي والوظيفي) وقيمة العلامة معنوي.

ومع ذلك ، فقد عارضت دراسات أخرى بشكل تجريبي الفكرة القائلة بأن ملاءمة السبب والعلامة التجارية لها تأثير وسيط إيجابي على إتجاهات العميل كالصورة الذهنية للعلامة التجارية (**Menon and Kahn, 2003**) ، والتوجه نحو العلامة التجارية والمنتج (**Nan and Heo, 2007**) ونية الشراء (**Lafferty, 2007**). واستناداً للنتائج السابقة المتعارضة سيحاول البحث التحقق من طبيعة العلاقة بين توافق العلامة مع المسؤولية الاجتماعية للشركة ونوايا التحول الاخضر بتوسيط إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للشركات.

ومن جهة اخري وفيما يتعلق بتمكين المرأة في الاعلان واثره علي اتجاهات وسلوكيات العملاء ، أكدت دراسة كل من **van and Stelt (2019)** علي الدور المعنوي الذي تلعبه إتجاهات العملاء نحو تمكين المرأة في الإعلان علي إتجاهات العملاء نحو الإعلان ونية الشراء مقارنة بالإعلانات التقليدية. وفي نفس السياق ، تؤكد دراسة **Drake, V. E. (2017)** أن النساء اللواتي تعرضن لإعلانات تمكين المرأة لديهم مواقف إيجابية أعلى بشكل ملحوظ تجاه الإعلانات والعلامات التجارية

بالإضافة إلى نوايا شراء أعلى ، بل تبين أن معظم النساء قد اشتريين العلامة لمجرد أن الإعلان أظهر صورة تعرضن لإعلانات تمكين المرأة، كما أثارت إعلانات تمكين المرأة أيضاً إستجابة عاطفية أقوى للعلامات التجارية بين الإناث من جيل الألفية ، ويرجع ذلك على الأرجح إلى الرسائل التمكينية التي يتردد صداها مع هذا الجمهور . وعلي النقيض من النتائج السابقة توصلت دراسة (Akestam et al. 2017) الي أن الإعلان الذي يمكّن المرأة يمكن أن يقلل من تفاعل إعلانات العملاء لأنه ، مقارنة بالإعلان التقليدي النسائي ، يستخدم صوراً نسائية أكثر تعقيداً وتنوعاً ، وبالتالي إطلاق ضغوط على النساء للتوافق مع مجموعة ضيقة من النماذج التي يحتذى بها. وبالمثل أشارت دراسة أخرى الي عدم وجود تأثير معنوي تجاه إعلانات تمكين المرأة على نية العملاء لشراء العلامة التجارية المُعلن عنها (Kapoor and Munjal, 2019).) . واستناداً للنتائج السابقة المتعارضة سيحاول البحث التحقق من طبيعة العلاقة بين تمكين المرأة في الاعلان ونوايا التحول الاخضر بتوسيط إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للشركات.

ومن جهة ثالثة، وفيما يتعلق بالنواتج السلبية والايجابية للصورة الذهنية الخضراء ، فتأكد الدراسات أن الصورة الذهنية مؤشراً على سلوك التحول مما يشير الى أن الصورة تؤثر عكسياً على تحول العملاء (Han and Hyun, 2013). وبالمثل أشار (Han and Back (2008 أن الصورة الذهنية هي مؤشر قوى لإتجاهات العملاء وإستجاباتهم السلوكية للمنتجات والخدمات. وتشير دراسة . Samra et al (2016) أن الصورة الذهنية الخضراء تؤثر بشكل طردي معنوياً علي أداء الشركة. ووفقاً لنظرية السلوك المخطط، فإن معتقدات الأفراد ستؤدي إلى سلوكيات فعلية من خلال أنه إذا وثق العميل في العلامة التجارية الخضراء فإنه سيواصل الشراء منها وبالتالي تساعد الصورة الذهنية الخضراء المنظمة على النمو بشكل كبير (Bukhari et al., 2017). وأوضح (Corrigan (1996 أن تحسين الصورة الذهنية الخضراء للمنظمة له أثر إيجابي كبير على الصورة العامة للمنظمة. ويشير تسويق

الصورة الخضراء إلى عملية الإدارة الكاملة والمسؤولة عن تحديد وتوقع وتلبية احتياجات العملاء والمجتمع بطريقة مربحة ومستدامة وطويلة الأمد.

ويري كل من **Chinomona and Chivhungwa (2019)** أن جودة البيئة المادية والصورة الذهنية الخضراء والثقة الخضراء من أهم البنيات في التأثير على نوايا الشراء الخضراء. ويؤكد **Tarabieh (2018)** أن رضا العملاء الأخضر يتأثر بشكل كبير بصورة الشركة الخضراء ويتبع رضا العملاء الأخضر ولاء العملاء الأخضر. وذكرت دراسة **Mourad (2012)** أن صورة العلامة التجارية الخضراء لها تأثير إيجابي على إختيار العلامة التجارية الخضراء بعبارة أخرى ، تتأثر سمعة الشركة بشكل كبير بصورة العلامة التجارية الخضراء ، كما أن صورة العلامة التجارية الإيجابية وسمعة الشركة تزيد من نية العميل في استخدام المنتجات الخضراء. ويؤيد هذا الراي دراسة كل من **Lee et al. (2010)** ، حيث توصلت الي أن الصورة الذهنية العاطفية تؤثر بشكل إيجابي على الصورة الذهنية العامة للفندق الصديق للبيئة، وأن الصورة الذهنية العامة للفندق الصديق للبيئة ، بدورها تسهم في تحقيق نوايا سلوكية أكثر ملاءمة.

وفي مجال السياحة توصلت دراسة **Chancellor and Cole(2008)** الي ان الصورة الذهنية الخضراء كعنصر أساسي مرتبط بالزيارة ، كونها أحد العناصر المحددة لولاء العميل. كما توصلت دراسة كل من **Mercadé Melé et al. (2020)** إلي أن هناك علاقة إيجابية بين ممارسات الاستدامة ونية إعادة الزيارة وبين الصورة الذهنية الخضراء ونية إعادة الزيارة ، بشكل مباشر وغير مباشر من خلال الثقة. كما أن هذه العلاقة تكون أكثر أهمية إذا كانت جزءًا من الصورة الذهنية الخضراء مما لو كانت جزءًا من إجراءات الاستدامة. وبالمثل تشير دراسة كل من **Wu et al.(2018)** الي انه سيكون للصورة الذهنية الخضراء تأثير سلبي على نوايا التحول الأخضر، كما تشير الدراسة الي ان الصورة الذهنية الخضراء لها تأثير إيجابي مباشر على الولاء الأخضر وهي أقوى محرك له ، يليها الرضا الأخضر

وسمعة الشركة الخضراء. وفي نفس الإتجاه يري كل من **Eid et al (2021)** أن إتجاه العميل نحو الصورة الذهنية الخضراء للفندق من العوامل الرئيسية لنوايا الضيوف لزيارة الفنادق الخضراء، وانا الصورة الذهنية الخضراء تؤثر إيجابياً علي الصورة الذهنية للفندق ، ومن ثم نوايا النزيل لاعادة الزيارة.

وعلي النقيض من ذلك توصلت دراسة **Yusof et al.(2012)** الي أن الصورة الذهنية الخضراء ليس لها علاقة معنوية مع ولاء المتجر ولكن لها تأثير كبير على قيمة التسوق وأن قيمة التسوق تتوسط العلاقة بين الصورة الخضراء لبائعي التجزئة وولاء المتجر. وفي نفس السياق توصلت دراسة **Doszhanov and Ahmad (2015)** لعدم وجود علاقة معنوية بين صورة العلامة التجارية الخضراء وبين نية العميل في إستخدام المنتجات الخضراء. واستناداً للنتائج السابقة المتعارضة سيحاول البحث التحقق من طبيعة العلاقة بين الصورة الذهنية الخضراء ونوايا التحول الأخضر بتوسيط إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للشركات.

واسترشاداً بما سبق، يمكن صياغة الفرض الثالث كما يلي:

ف3 يتوسط إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر معنوياً العلاقة بين كل من تمكين المرأة في الإعلان و توافق العلامة مع المسؤولية الاجتماعية للفندق والصورة الذهنية الخضراء كل علي حده ونوايا التحول الأخضر

الدور المعدل للنوع في العلاقة بين إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للشركات ونوايا التحول الأخضر

يشير **González-Mansilla et al. (2019)** أن الادبيات في مجال صناعة الفنادق والسياحة تلجأ إلي الاعتماد علي السمات الشخصية للأفراد كمتغير معدل من اجل تفسير العلاقات بين المتغيرات المرتبطة باتجاهات وسلوكيات العملاء حتي تتجلي وتصبح أكثر وضوحاً. وأظهرت نتائج دراسة كل من **Hur et al. (2016)** أن الاناث لديهن إدراك أعلى تجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات من الذكور،

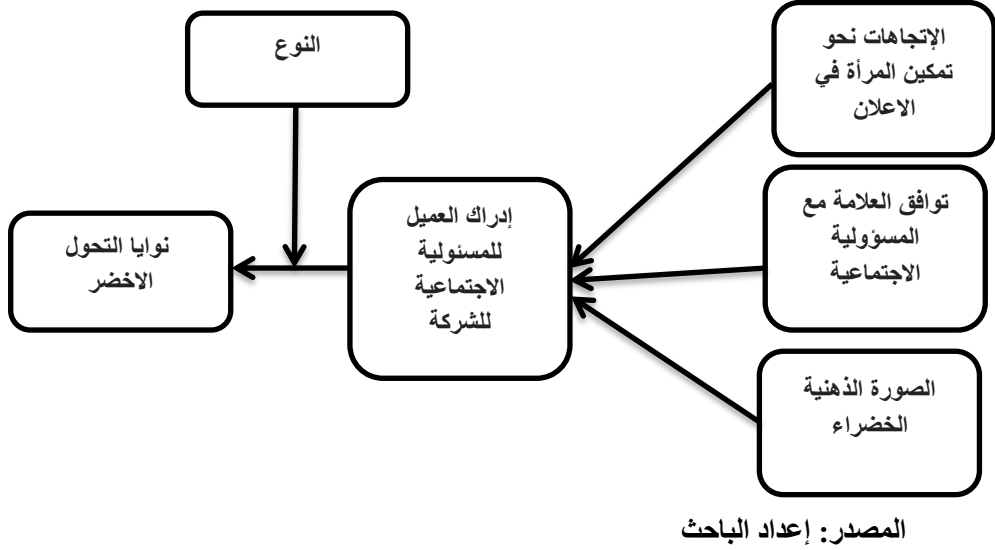
وكشفت النتائج أيضاً أن العلاقة الإيجابية بين إدراك المسؤولية الاجتماعية للشركات وقيمة العلامة التجارية للشركة كانت أقوى بين الرجال منها بين النساء. بالإضافة إلى ذلك، كانت العلاقات السلبية بين إدراك المسؤولية الاجتماعية للشركات وانعدام الثقة في الشركة وبين إدراك المسؤولية الاجتماعية للشركات ونفاق الشركات أقوى بين الرجال منها لدى النساء. وبالمثل، أشارت دراسات أخرى أن توقعات العملاء وتصوراتهم بشأن ممارسات المنظمات في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات قد تختلف أيضاً باختلاف النوع والثقافة والبلد وغير ذلك من الخصائص **Calabrese (et al., 2016 ; Hur et al., 2016).**

وبالمثل وفي مجال الفنادق، توصلت دراسة كل من **Han et al. (2011)** إلى أن النساء تميل إلى تقييم النوايا الصديقة للبيئة بشكل إيجابي، بعبارة أخرى، أبدت زبائن الفنادق رغبة أكبر في زيارة فندق صديق للبيئة والتوصية به ودفع المزيد مقابلته، وكانت هذه النتائج متسقة مع الأبحاث السابقة حول الفروق بين الجنسين في السلوكيات الصديقة للبيئة التي اقترحت أن النساء أكثر عرضة للوعي البيئي وأن يتخذن في كثير من الأحيان نوايا صديقة للبيئة عند الشراء.

وإسترشاداً بما سبق، يمكن صياغة الفرض الرابع كما يلي:

فء يؤثر النوع كمتغير معدل معنوياً على العلاقة بين إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر ونوايا التحول الأخضر

و عليه يمكن توضيح الإطار المقترح للدراسة في الشكل رقم (١)



المصدر: إعداد الباحث

شكل رقم (١) الإطار المقترح للدراسة

٦- منهجية البحث

تم الإعتماد علي فلسفة البحث الإيجابي (postivism) وأسلوب البحث الوصفي التحليلي من خلال وصف الظواهر والمشاكل العلمية المختلفة وحل المشكلات والتساؤلات التي تقع في دائرة البحث العلمي ثم تم تحليل البيانات التي تم جمعها حتى يمكن إعطاء التفسير والنتائج المناسبة عن تلك الظاهرة وبما يخدم أهداف الدراسة. ويعتمد هذا البحث علي نوعين من البيانات هما: أولاً البيانات الثانوية، وتتمثل في البيانات الخاصة بمجتمع البحث، هذا بالإضافة إلي الأدبيات ذات الصلة بمتغيرات البحث من عدة مصادر تشمل المراجع العربية والأجنبية، والمجلات

والدوريات العلمية، والبحوث المنشورة للجهات ذات الصلة بمتغيرات ومجال البحث، والبحوث غير المنشورة، والتقارير المنشورة المتاحة علي موقع جمعية الفنادق الخضراء (٢٠٠٨) **Association Green Hotels** ، وموقع **SHE Media** . ثانياً البيانات الأولية، بالإضافة إلي البيانات الثانوية التي تساعد علي بلورة مشكلة وأسئلة البحث، وصياغة فروضه، ولتحديد الملامح الأساسية لمجتمع البحث، فقد تم الإعتماد علي البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف البحث من خلال قائمة إستقصاء موجهة لعملاء الفنادق الخضراء بمصر.

وهناك بعض الحقائق التي تبرر إختيار الباحث لقطاع السياحة وصناعة الفنادق علي وجه التحديد كمجال تطبيق وهي : أولاً أن السياحة في مصر أصبحت تتضمن في سياساتها الممارسات الخضراء كهدف عام (Mohamed et al.,2018). ثانياً مدينة الجونة تم منحها شهادة جرين جلوب لمسؤوليتها الهندسية والبيئية (Eid et al., 2021). ثالثاً وضعت وزارة السياحة، خطة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة عن طريق تقديم منتج سياحي جاذب وتنافسي مع مراعاة الحفاظ على عناصر البيئة الطبيعية ، حيث أنشأت برنامج محلي يصدر شهادات الاستدامة للفنادق التي تمتثل لمعايير واشترطات تتعلق بإدارتها البيئية، وتم الاعتراف به دولياً من المجلس العالمي للسياحة المستدامة **GSTC** ، ويهدف إلى دعم إستخدام تقنيات الطاقة الشمسية، وترشيد الطاقة في المنشآت الفندقية واطلق علي الفنادق التي تحصل علي هذه الشهادة فنادق ذات النجمة الخضراء بلغ عدد الفنادق الحاصلة على الشهادة ٨٥ فندقاً في ١٥ مقصد سياحي **www.greenstarhotel.org** . رابعاً أنشأت وزارة السياحة مبادرة اطلق عليها بمبادرة **Green Sharm** ، والتي تستند إلى الركائز الأربع لتخفيف الانبعاثات ، والتنوع البيولوجي ، وأفضل ممارسات إدارة النفايات ، والحفاظ على المياه (Eid et al., 2021).

محدداته إدارته العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر ونوايا التحول الأخضر: الدور المعدل للنوع

د/ علي احمد محمد القادر احمد

٧-مجتمع وعينة البحث:

وفقاً لأخر إحصائية لوزارة السياحة ، تبين حصول ٨٥ فندق في مصر علي شهادة النجمة الخضراء ، وبالتالي فإن مجتمع البحث يشمل جميع عملاء الفنادق الخضراء بمصر. ويمكن الاطلاع علي اسم الفنادق والمنتجات الحاصلة علي هذه الشهادة عبر موقع www.greenstarhotel.org المختص بالفنادق الخضراء في مصر. وجدول رقم يوضح عدد الفنادق والمنتجات الحاصلة علي النجمة الخضراء في مصر حتي ٢٠٢١

جدول رقم (٢) عدد الفنادق والمنتجات الحاصلة علي النجمة الخضراء في مصر حتي ٢٠٢١

المنطقة	عدد الفنادق والمنتجات الخضراء
مرسي علم	٣
مرسي مطروح	٥
مكادي	١١
كورايا	٨
الجونة	١٦
الغردقة	١٠
إسكندرية	١
الساحل الشمالي	١
دهب	١
الإقصر	١
سفاجا	٢
سهل حشيش	١
العين السخنة	١
شرم الشيخ	١٤
طابا	٢
طابا هايتس	٤
القاهرة	٤
الإجمالي	٨٥

المصدر: الصفحة الرسمية للفنادق الخضراء بمصر:

<https://www.greenstarhotel.org>

ونظراً لكبر حجم مجتمع العملاء ، وعدم وجود إطار دقيق يحتوي على بيانات عملاء الفنادق والمنتجات الحاصلة علي النجمة الخضراء بشرم الشيخ ،

وإعتبرات الوقت والتكلفة التي تعتبر قيماً علي البحوث الفردية ، فقد تم الإعتماد على أسلوب العينات لتجميع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية المتعلقة بالعملاء. واستخدمت قائمة الإستقصاء كأداة للدراسة من أجل تجميع البيانات الميدانية إعتماًداً علي مقاييس المتغيرات التي وردت بالدراسات السابقة مع الحذف والتعديل بما يتلائم مع مجال التطبيق. واشتملت القائمة علي مجموعة من الاسئلة المغلقة بغرض قياس متغيرات الدراسة من وجهة نظر العميل طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي والذي تتراوح مستوياته ما بين ٥ نقاط موافق تماماً الي نقطة واحدة غير موافق علي الاطلاق. وقد تم ترجمة الإستقصاء باللغة الانجليزية بالاضافة الي اللغة العربية علي إعتبرها من أكثر اللغات شيوعاً بالعالم.

وقام الباحث بتوزيع 731 استمارة إعتماًداً علي معادلة تحديد الحجم في مجتمع كبير الحجم وغير محدد المعالم بإستخدام القانون التالي (إديس، ٢٠١١، ص ٥٠٤):*

$$n = \frac{(Z^2 \times \sigma^2)}{e^2} = \frac{(1.96^2 \times 0.69^2)}{(0.05)^2} = 731$$

*تم تحديد الدرجة المعيارية Z بـ ١.٩٦ ، وذلك عند مستوى ثقة ٩٥% وهو المستوى الأكثر إستخداماً في بحوث التسويق. كما تم حساب الانحراف المعياري للعينة بدلا من الانحراف المعياري (σ) للمجتمع حيث أن الأخير غير معلوم. ولقد تم ذلك من خلال قيام الباحث بإختيار احد أسئلة الإستقصاء التي توقع اختلاف إجابات المستقضي منهم عليها ، ثم قام بتوزيعه علي عينه مكونة من ٣٠ مفردة من المستقضي منهم ، حيث كان الانحراف المعياري لإجابات المستقضي منهم علي هذا السؤال 0.69 .

ونظراً لإنتشار الفنادق في انحاء مصر كما هو موضح بجداول ٢ من جهة ، وإنتشار وباء كورونا في هذه الفترة من جهة أخرى ، تم جمع البيانات بإستخدام إستقصاء اليكتروني موحد عبر الإنترنت نُشر علي **Facebook** دون تحديد العدد (حيث يصعب التحكم في تحديد العدد علي صفحات الفنادق). حيث تمت دعوة مستخدمي

صفحة كل فندق او منتج علي فيس بوك Facebook للمشاركة في الإستقصاء عبر رابط يوجه للمستجيبين المحتملين ؛ تم نشر الرابط عدة مرات على صفحات المعجبين بالفنادق الخضراء شريطة ان يكون قد قام بزيارة الفندق بالفعل. وبالرغم من اختلاف الآراء حول ما اذا كانت عينة الإستقصاء الاليكتروني عشوائية (علي إعتبار أنه تم أخذ العينات عشوائياً وغير قائم علي وجود قائمة اسماء بعينها) (Fricker, 2008) ، أم غير عشوائية (حيث يتم أخذ العينات مع مراعاة سهولة الحصول عليها) ، إلا أن أغلب الآراء إتفقت علي ان نوع العينة في هذه الحالة هي العينة الميسرة (الملائمة) (Indriantoro & Supomo, 2002)sampling convenience.

وإعتمد الباحث علي إختيار مفردات العينة عن طريق أسلوب العينة الإعتراضية مع إستخدام بعض الضوابط التي تعكس روح العينات العشوائية ومن بين هذه الضوابط: إختيار جميع صفحات الفنادق والمنتجات الخضراء علي الفيس بوك، وألا تكون المرة الاولي للعميل لزيارته لمصر وذلك بعض وضع سؤال بأول القائمة بعدد مرات زيارة الفنادق الخضراء ، لإمكانية الحكم علي مستوي إدراك العميل للخدمة ، ونشر الرابط عدة مرات على صفحات المعجبين بالفنادق الخضراء بالفنادق الخضراء، وأخيراً، نشر الرابط عدة مرات على صفحات المعجبين بالفنادق الخضراء في فترات زمنية مختلفة صباحية ومسائية مع تناوب الفترة الزمنية خلال أيام الأسبوع. و تم الحصول علي ٦٧٨ استمارة سليمة وصحيحة ومكتملة وإعتبرت صالحة لتحليل البيانات (٩٢٪ نسبة الإستجابة). وكانت نسبة الذكور (٥٢٪) والإناث (٤٨٪)، اما الفئة العمرية فكانت المجموعة الأكثر تمثيلاً ٤٦-٦٠ سنة (٤٢٪) ، والمجموعة الأقل تمثيلاً ٢٦-٣٥ سنة (٤٪). وفيما يتعلق بالجنسية ، فإن الجنسيات الأكثر تمثيلاً هي الاوكرانيون (١٤.٥٪) والصرب (١٣.٢٪) ومصر (١١.٦٪) ، والسعودية (٩.٤٪) ، والكويت (٧.١٪) علي التوالي.

٨- المتغيرات والقياس

ضمت القائمة خمسة متغيرات رئيسية وإعتمد الباحث في تنمية مقاييس الدراسة المتعلقة بإدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفندق علي دراسة Fatma et al.

(2016) وضمت ١٦ عبارة تقيس الابعاد الثلاثة الاقتصادي والاجتماعي والبيئي. كما اعتمد الباحث في تنمية مقاييس الدراسة المتعلقة بتوافق العلامة مع المسؤولية الاجتماعية علي دراسة (Cha et al., 2016). كما تم الاعتماد في تنمية مقاييس الدراسة المتعلقة بتمكين المرأة في الإعلان علي دراسة (Um, 2021). وتبنت الدراسة في تنمية المقاييس المتعلقة بالصورة الذهنية الخضراء علي دراسة (Wu et al., 2016). وفي قياس نوايا التحول الاخضر تم الاعتماد علي دراسة (Wu et al., 2018). وأخيراً تم قياس النوع بفئتين وهما الذكور والاناث. وقد روعي في تجهيز الاسئلة إجراء بعض التعديل والحذف والإضافة بما يتفق مع طبيعة الخدمة من جهة والبيئة المصرية من جهة أخرى.

٩- الاساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

نظراً لسعي البحث الحالي إلي تحليل محددات إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر والدور الوسيط لهذا الإدراك في العلاقة بين محددات إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية كل علي حده ونوايا التحول الاخضر، إضافة إلي ذلك بحث الدور المعدل للنوع في العلاقة بين إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر ونوايا التحول الاخضر، ومن ثم دراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات المعنية بالدراسة، اعتمد هذا البحث علي اسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية SEM، من خلال نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM لقدرتها على اختبار العلاقات بشكل أفضل داخل نماذج مركبة تشمل العديد من المتغيرات، اضافة الي أنه يسمح للباحثين بالتحقق من الطبيعة غير التامة لمقاييسهم، بل ويحدد الخطأ بكل وضوح عكس الاساليب التقليدية التي تفترض قياس بدون تحديد الخطأ (Hair et al., 2019).

١٠- نتائج الدراسة

أ- تقييم الصدق والثبات في المقاييس المستخدمة

إعتماداً على أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام **WarpPLS.5** ، وإمكانية الإعتماد على قائمة الإستقصاء بشكل نهائي ، تم إجراء إختبارات الصدق والثبات عليها على النحو الآتي:

أولاً: إختبار الصدق

لإختبار الصدق إعتد الباحث على مجموعة من الاجراءات للتحقق من أنواع الصدق على النحو التالي:

صدق المحتوى: للتأكد من صدق عبارات الإستقصاء، من الناحيتين العلمية والتطبيقية، تم مراجعة الإستقصاء في البداية من قبل مجموعة مهنية تتألف من المديرين العاملين بفندق **IBEROTEL** شرم الشيخ ، ومجموعة من أساتذة الجامعات في مجالي إدارة الاعمال بجامعة كفرالشيخ و كلية السياحة والفنادق بجامعة المنصورة للتأكد من الفهم الصحيح لما تشير إليه عبارات الإستقصاء، وتم إجراء الإختبار المبدئي من خلال مقابلة المحكمين ومراعاة ملاحظاتهم على بعض الألفاظ والتعبيرات الواردة بالإستقصاء وتعديلها بناءً على ذلك إتساقاً مع ملاحظاتهم، وبما يخدم طبيعة الدراسة.

صدق التقارب: ويشير إلى مدى إرتباط المقياس إرتباطاً وثيقاً بالمتغيرات الأخرى والمقاييس الأخرى لنفس البنية أو الهيكل ، ويتم ذلك من خلال التحقق من قيمة متوسط التباين المستخرج (**AVE**) لكل متغير أكبر من **(0.5)** (Hair et al., 2019). ويشير الجدول رقم (3) إلى أن قيمة متوسط التباين المستخرج **Average Variance Extracted (AVE)** لكل متغير مقبولة حيث كانت أكبر من **0.5** (٠.٦٢١) الإتجاهات نحو تمكين المرأة في الإعلان، (٠.٧١٨) توافق العلامة مع المسؤولية الاجتماعية، (٠.٦٧١) الصورة الذهنية الخضراء، (٠.٦٤١) إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للشركة، (٠.٧٥٩) نوايا التحول الأخضر.

محددات إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر ونوايا التحول الأخضر: الدور المعدل للنوع

د/ علي احمد محمد القادر احمد

جدول رقم (٣) معاملات التحميل المعيارية ومعاملات الثبات والصدق التقاربي

الصدق التقاربي AVE	الثبات المركب CR	معامل الفا α	معاملات التحميل المعيارية loadings	كود العبارة Item Code	المتغير
0.621	0.853	0.804	0.853	X1	الإتجاهات نحو تمكين المرأة في الإعلان
			0.810	X2	
			0.778	X3	
0.718	0.909	0.873	0.692	X4	توافق العلامة مع المسؤولية الإجتماعية
			0.643	X5	
0.671	0.892	0.826	0.837	X6	الصورة الذهنية الخضراء
			0.821	X7	
			0.797	X8	
0.641	0.813	0.734	0.609	X9	إدراك العميل للمسؤولية الإجتماعية للشركة
			0.821	M 1	
			0.869	M 2	
			0.838	M 3	
			0.864	M 4	
			0.841	M 5	
			0.827	M 6	
			0.842	M 7	
			0.778	M 8	
			0.724	M 9	
			0.844	M 10	
			0.892	M 11	
			0.605	M 12	
			0.853	M 13	
			0.840	M 14	
			0.728	M 15	
0.662	M 16				
0.759	0.915	0.827	0.663	Y 1	نوايا التحول الاخضر
			0.837	Y 2	
			0.821	Y 3	
			0.767	Y 4	
			0.689	Y 5	

المصدر: إعداد الباحث إستناداً لنتائج التحليل الإحصائي

الصدق التمييزي: وتشير إختبارات الصلاحية التمييزية إلي ما إذا كانت المفاهيم أو القياسات التي لا يُفترض أن تكون مرتبطة هي في الواقع غير مرتبطة، وتم إختبار الصدق التمييزي من خلال استخراج قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج **Square Root Of AVE** والذي يجب أن تكون قيمته أكبر من معاملات الارتباط بين المتغير نفسه وباقي المتغيرات الأخرى (Hair et al., 2019). ويشير الجدول رقم (٤) أن جميع القيم مقبولة حيث أن جميع قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل متغير بنفسه أكبر من قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج بباقي متغيرات الدراسة الأخرى مما يشير إلى أن المقاييس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الصدق التمييزي.

جدول رقم (٤) الصدق التمييزي باستخدام الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE)

المتغير	(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)
(١) الإتجاهات نحو تمكين المرأة في الإعلان	0.788				
(٢) توافق العلامة مع المسؤولية الإجتماعية	0.621	0.847			
(٣) الصورة الذهنية الخضراء	0.644	0.642	0.820		
(٤) إدراك العميل للمسؤولية الإجتماعية للشركة	0.692	0.678	0.705	0.800	
(٥) نوايا التحول الأخضر	0.435	0.524	0.573	0.589	0.871

المصدر: إعداد الباحث إستناداً لنتائج التحليل الإحصائي

ثانياً إختبار الثبات : ويشير الي الدرجة التي تنتج بها أداة التقييم نتائج مستقرة ومتسقة. وبالتالي يحاول البحث التحقق من مدى إمكانية الإعتداد على قائمة الإستقصاء في الحصول على بيانات تتسم بالثبات وذلك من خلال ما يلي:

ثبات المقياس: ويتم حسابه عن طريق معاملات التحميل المعيارية لكل عبارة من عبارات كل متغير من متغيرات الدراسة، والتي يجب ألا تقل عن 0.7 (Hair et

(al.,2019)، ويشير الجدول رقم (٣) إلى أن قيم المعاملات المعيارية لجميع العبارات أكبر من 0.7 وهي قيم مقبولة.

ثبات الاتساق الداخلي: وللتحقق من هذا النوع من الثبات تم الإعتماد علي معامل ألفا كرونباخ **Cronbach's Alpha** لتركيزه على الاتساق الداخلي بين بنود كل مقياس خاضع للاختبار، ومعامل الثبات المركب **Composite Reliability (CR)** للتأكد من مدى ترابط عبارات كل مقياس، ويشير **Hair et al.(2019)** إلي أن قيم كل من معامل ألفا ومعامل الثبات المركب يجب ألا تقل عن 0.7. ويوضح الجدول رقم (٣) أن قيمة معامل الثبات ألفا لكرونباخ (α) تراوحت بين ٠.٧٣٤، ٠.٨٧٣ ومعامل الثبات المركب (CR) تراوحت بين ٠.٨١٣، ٠.٩١٥، وهي نسب أكبر من 0.7 وهو ما يدل على ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة.

وللتحقق من أن البيانات لا تواجه مشكلة التعددية الخطية **Multicollinearity**، أشارت نتائج التحليل أن قيم معامل التضخم المفسر **Variance Inflation Factors (VIF)** لكل متغير من متغيرات الدراسة مقبولة حيث تراوحت بين ١.٤٤ و ٣.٥٧، وفقاً ل(Kock and Lynn, 2012) يجب ألا تزيد قيم معامل التضخم المفسر عن ٥ لكي تكون قيمة مقبولة. كما تم التحقق من تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي من خلال إعتماد الباحث على قيم معاملات الإلتواء والتفرطح، وتشير النتائج التحليل إلي أن قيم معامل الالتواء والتفرطح تراوحت بين $(1 \pm)$ وبما يؤكد على أن المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي (George and Mallery, 2019).

ب- اختبار فروض الدراسة

يتناول الباحث في هذا الجزء جودة نموذج الدراسة ثم يتطرق لإستعراض نتائج إختبارات الفروض وذلك على النحو التالي:

أولاً: جودة ملائمة النموذج بواسطة WarpPLS

يعد استخدام WarpPLS.5 فريد من نوعه بين البرامج التي تنفذ خوارزميات PLS-SEM من حيث أنه يوفر للمستخدمين عدداً من مؤشرات الملائمة على مستوى النموذج؛ ويمكن القول أنه أكثر من أي برنامج SEM آخر. وهناك ثلاثة من مؤشرات ملائمة النموذج الرئيسية المحسوبة بواسطة WarpPLS هي: متوسط معامل المسار (APC) ومتوسط معامل الارتباط (R-squared ARS) ومتوسط معامل تضخم التباين (AFVIF). وتعتبر جودة ملائمة النموذج مقبولة إذا بلغت معنوية قيم متوسط معامل المسار ومتوسط معامل الارتباط أقل من 5%، وبلغت قيمة مؤشر متوسط التباين لمعامل التضخم أقل من 5 (Hair et al., 2019). وقد سجلت قيمة متوسط معامل المسار (APC) 0.188 بمعنوية 0.001، كما بلغت قيمة متوسط معامل الارتباط (ARS) 0.372 بمعنوية قدرها 0.001، وكذلك سجلت قيمة متوسط التباين لمعامل التضخم (AVIF) 3.54، مما يؤكد على ملائمة مقبولة لنموذج الدراسة مما يعني أنه يمكن الاعتماد عليه لوصف العلاقات بين متغيرات الدراسة.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة

لإختبار فروض الدراسة استخدم الباحث أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية، وتشير النتائج الموضحة بالجدول رقم (5) وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من تمكين المرأة في الإعلان وتوافق العلامة مع المسؤولية الاجتماعية للفندق والصورة الذهنية الخضراء علي إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفندق الأخضر، بل وتشير النتائج أن الصورة الذهنية الخضراء هي الأكثر تأثيراً علي إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفندق الأخضر بمعامل مسار 0.231، يليها توافق العلامة مع المسؤولية الاجتماعية بمعامل مسار 0.197، يليها الإتجاهات نحو تمكين المرأة في الإعلان بمعامل مسار 0.168. مما يؤكد قبول الفرض الاول الذي ينص علي أنه يؤثر كل من تمكين المرأة في الإعلان و توافق العلامة مع المسؤولية الاجتماعية للفندق والصورة الذهنية الخضراء معنوياً علي إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر.

وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة (Samra et al., 2016 ; Teng et al., 2021) والتي تشير إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من تمكين المرأة في الإعلان وتوافق العلامة مع المسؤولية الاجتماعية للفندق والصورة الذهنية الخضراء علي إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفندق الأخضر. وتتفق هذه النتائج مع فلسفة نظرية السلوك المسبب. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن اتجاهات العملاء نحو تمكين المرأة في الإعلان وتوافق العلامة مع المسؤولية الاجتماعية للفندق والصورة الذهنية الخضراء هي دالة في إدراكاتهم ومعتقداتهم فكلما زاد إدراك العملاء لتمكين المرأة في الإعلان وتوافق العلامة مع المسؤولية الاجتماعية للفندق والصورة الذهنية الخضراء زاد إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفندق الأخضر.

جدول رقم (٥) معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة

نتيجة إختبار الفرض	P-value	معامل المسار المباشر	المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرض
مقبول	0.001>	0.168	إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية	الاتجاهات نحو تمكين المرأة في الإعلان	١ ف
مقبول	0.001>	0.197	إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية	توافق العلامة مع المسؤولية الاجتماعية	
مقبول	0.001>	0.231	إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية	الصورة الذهنية الخضراء	
مقبول	0.001>	0.290 -	نوايا التحول الأخضر	إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للشركة	٢ ف

المصدر: إعداد الباحث إستناداً لنتائج التحليل الإحصائي

كما تشير النتائج الموضحة بالجدول رقم (٥) أيضاً وجود تأثير معنوي سلبي لإدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفندق الأخضر علي نوايا التحول يؤكد قبول الفرض الثاني الذي ينص علي أنه يؤثر إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر معنوياً علي نوايا التحول الأخضر.

وفيما يتعلق باختبار الدور الوسيط لإدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر في العلاقة بين كل من تمكين المرأة في الإعلان و توافق العلامة مع المسؤولية الاجتماعية للفندق والصورة الذهنية الخضراء كل علي حده ونوايا التحول الاخضر، تشير نتائج الجدول رقم (٦) إلي أن إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر يتوسط العلاقة بين كل من تمكين المرأة في الإعلان و توافق العلامة مع المسؤولية الاجتماعية للفندق والصورة الذهنية الخضراء كل علي حده ونوايا التحول الاخضر. وقد بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر -0.287 بمعنوية ٠,٠٠١، للدور الوسيط لإدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر في العلاقة بين تمكين المرأة في نوايا التحول الاخضر، كما بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر -0.310 بمعنوية ٠,٠٠١، للدور الوسيط لإدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر في العلاقة بين توافق العلامة مع المسؤولية الاجتماعية للفندق وبين نوايا التحول الاخضر، واخيراً بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر -0.309 بمعنوية ٠,٠٠١، للدور الوسيط لإدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر في العلاقة بين الصورة الذهنية الخضراء كل علي حده ونوايا التحول الاخضر.

مما يؤكد صحة الفرض الثالث القائل يتوسط إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر معنوياً العلاقة بين كل من تمكين المرأة في الإعلان و توافق العلامة مع المسؤولية الاجتماعية للفندق والصورة الذهنية الخضراء كل علي حده ونوايا التحول الاخضر.

جدول رقم (٦) معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية بين متغيرات الدراسة

نتيجة إختبار الفرض	معامل المسار الكلي	معامل المسار غير المباشر	معامل المسار المباشر	المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل	الفرض
قبول	***0.287-	**0.113-	**0.174-	نوايا التحول الاخضر	إدراك العميل للمسؤولية الإجتماعية	الإتجاهات نحو تمكين المرأة في الإعلان	ف ٣
قبول	***0.310-	**0.117-	**0.193-	نوايا التحول الاخضر	إدراك العميل للمسؤولية الإجتماعية	توافق العلامة مع المسؤولية الإجتماعية	
قبول	***0.309-	**0.133-	**0.176-	نوايا التحول الاخضر	إدراك العميل للمسؤولية الإجتماعية	الصورة الذهنية الخضراء	

المصدر: إعداد الباحث إستناداً لنتائج التحليل الإحصائي () $p > 0.05$; $p > 0.1$;

$p > 0.01$ (***)

وفيما يتعلق بإختبار الدور المعدل للنوع على العلاقة بين إدراك العميل للمسؤولية الإجتماعية للفنادق الخضراء بمصر ونوايا التحول الاخضر، فتشير نتائج الجدول رقم (٧) الي وجود دور معدل للنوع على العلاقة بين إدراك العميل للمسؤولية الإجتماعية للفنادق الخضراء بمصر ونوايا التحول الاخضر، وبالتالي يمكن قبول الفرض الرابع للدراسة والذي ينص علي أنه يؤثر النوع كمتغير معدل معنوياً على العلاقة بين إدراك العميل للمسؤولية الإجتماعية للفنادق الخضراء بمصر ونوايا التحول الاخضر خاصة الاناث عن الذكور.

جدول رقم (٧) معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المعدلة للنوع

نتيجة اختبار الفرض	P-value	معامل مسار الاختلافات (β_{diff} – diff)	معامل المسار للذكور (β) – male	معامل المسار للإناث (β) – female	المتغير التابع	المتغير المعدل	المتغير المستقل	الفرض
قبول	0.026	0.156-*	0.380-***	0.536-***	نوايا التحول الاخضر	النوع	إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية	فء

المصدر: إعداد الباحث إستناداً لنتائج التحليل الإحصائي () Notes: * $p>0.1$; ** $p>0.05$; *** $p>0.01$

١١- المناقشة ومساهمات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية

مناقشة النتائج

يتناول هذا الجزء مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها في النقاط التالية: أولاً توصلت نتائج الدراسة المتعلقة بالفرض الاول الي انه يؤثر كل من تمكين المرأة في الإعلان و توافق العلامة مع المسؤولية الاجتماعية للفندق والصورة الذهنية الخضراء معنوياً علي إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر. وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة (Teng ; Samra et al ., 2016) (et al., (2021) والتي تشير إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من تمكين المرأة في الإعلان وتوافق العلامة مع المسؤولية الاجتماعية للفندق والصورة الذهنية الخضراء علي إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفندق الاخضر. وتتفق هذه النتائج مع فلسفة نظرية السلوك المسبب. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن اتجاهات العملاء نحو تمكين المرأة في الإعلان وتوافق العلامة مع المسؤولية الاجتماعية للفندق والصورة الذهنية الخضراء هي دالة في إدراكاتهم ومعتقداتهم فكما زاد إدراك العملاء لتمكين المرأة في الإعلان وتوافق العلامة مع المسؤولية الاجتماعية للفندق والصورة الذهنية الخضراء زاد إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفندق الاخضر.

ثانياً توصلت نتائج الدراسة المتعلقة بالفرض الثاني الي أنه يؤثر إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر معنوياً علي نوايا التحول الاخضر. وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة **Jung & Yoon (2014)** ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفندق الاخضر هي دالة في إدراكاتهم ومعتقداتهم فكلما زاد إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفندق الاخضر انخفضت مستويات نوايا التحول الاخضر.

ثالثاً: توصلت نتائج الدراسة المتعلقة بالفرض الثالث الي انه يتوسط إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر معنوياً العلاقة بين كل من تمكين المرأة في الإعلان و توافق العلامة مع المسؤولية الاجتماعية للفندق والصورة الذهنية الخضراء كل علي حده ونوايا التحول الاخضر. وتتفق تلك النتائج جزئياً مع نتائج دراسة كل من **Gupta and Pirsch 2006; Teng et al., (2021); Wu et al., 2018; Samra et al., 2016** والتي تشير إلى يتوسط إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر معنوياً العلاقة بين كل من تمكين المرأة في الإعلان و توافق العلامة مع المسؤولية الاجتماعية للفندق والصورة الذهنية الخضراء كل علي حده ونوايا التحول الاخضر. وتتفق هذه النتائج مع فلسفة نظرية السلوك المسبب. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن اتجاهات العملاء نحو كل من تمكين المرأة في الإعلان و توافق العلامة مع المسؤولية الاجتماعية للفندق والصورة الذهنية الخضراء هي دالة في إدراكاتهم ومعتقداتهم فكلما زاد إدراك العملاء اتجاهات العملاء نحو هذه المحددات زاد إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية وبالتالي تقل نوايا التحول الاخضر.

وأخيراً: توصلت نتائج الدراسة المتعلقة بالفرض الرابع الي انه يؤثر النوع كمتغير معدل معنوياً على العلاقة بين إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر ونوايا التحول الاخضر خاصة الاناث عن الذكور، تؤكد هذه النتائج علي أهمية النوع كمتغير معدل في العلاقة إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر ونوايا التحول الاخضر وتتفق تلك النتائج جزئياً مع نتائج دراسة **(Hur et al., 2016)** حيث

وجدت أن الإناث لديهن إدراك أعلى تجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات من الذكور. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن السيدات النساء أكثر عرضة للوعي البيئي وأن يتخذن في كثير من الأحيان نوايا صديقة للبيئة عند الشراء بل وانهم أكثر إهتماماً بالقضايا البيئية من الرجال، ويؤيد ذلك دراسة كل من (Han et al., 2011)، حيث تشير الي أن النساء تميل إلى تقييم النوايا الصديقة للبيئة بشكل إيجابي، بعبارة أخرى، أبدت زبائن الفنادق رغبة أكبر في زيارة فندق صديق للبيئة والتوصية به ودفع المزيد مقابله.

التوصيات:

في ضوء نتائج تحليل العلاقات بين المتغيرات، وما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج، توصل الباحث إلي عدد من التوصيات علي المستويين العلمي والتطبيقي تتعلق بالفنادق الخضراء وإنخفاض مستويات تحول العملاء الاخضر نحو فنادق أخرى بديلة. ويمكن تناول هذه التوصيات علي النحو التالي:

- يجب أن تأخذ إدارة الفنادق الخضراء في الإعتبار الصورة الذهنية الخضراء، وتوافق العلامة مع المسؤولية الاجتماعية للفندق، وتمكين المرأة في الإعلان كمحددات لنوايا التحول الأخضر لأن هذه التركيبات الثلاثة يمكن أن تساعد الفنادق الخضراء على تقليل نوايا النزلاء في إستخدام فنادق أخرى صديقة للبيئة.
- يمكن لجهات التسويق التفكير في دمج رسائل تمكين الإناث في الإعلانات لتقوية العلاقات مع العملاء وإنخفاض مستويات التحول لدى العملاء.
- علي المسوقين أن يبتكروا إعلانات تركز على الاحتياجات العاطفية للمرأة لأنها تعتبر عاملاً حاسماً في تكوين الإتجاهات وتعتبر الإستجابات العاطفية أمراً حيويًا لإدراكات العملاء وردود أفعالهم تجاه الإعلانات.
- يجب على الشركات أن تسعى جاهدة لزيادة التوافق بين صورة الشركة وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عند تنفيذ إستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات. علاوة على ذلك، يجب عليهم عند تبني رسم الإستراتيجية مراعاة الآليات النفسية للعملاء في إختيار أهداف وأنواع أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات.

- من الفعال للشركات زيادة الوعي بصدق العملاء من خلال التواصل بطريقة تُظهر بوضوح وجود علاقة واضحة بين الأنشطة الأساسية للشركة وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بها ، والتي تستهدف العملاء الذين لا يهتمون عادةً بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- يجب على إدارة الفندق بذل جهودًا متواصلة لتحسين إدراكات النزلاء عن الصورة الذهنية الخضراء للفندق والتي تؤدي جميعها إلى إدراكات إيجابية للنزول تجاه المسؤولية الاجتماعية للفندق ، الأمر الذي يؤدي في النهاية الي انخفاض نوايا التحول لدي النزول .
- يجب على مديري الفنادق فهم دور إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركات في تشكيل موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية للفندق.
- يحتاج مديرو التسويق الفندقي إلى مراقبة ما إذا كانت أدوات إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بهم تنقل بشكل فعال مساهماتهم تجاه المجتمع إلى العملاء. فعلى سبيل المثال ، قد تتمكن الفنادق من تتبع ردود أفعال العملاء تجاه برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال إجراء استطلاع عبر الإنترنت أو الترويج لأحداث الهاشتاج من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
- يجب على موظفي الفندق الانتباه إلى توصيل رسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات للعملاء كوسيلة فعالة لزيادة موقف العملاء الإيجابي وإنخفاض مستوى التحول الأخضر للفنادق البديلة.
- يمكن للعملاء تبني وتطوير الالتزام تجاه أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات بناءً على صورة الشركة الخضراء في أذهانهم وتأثيرها علي إدراكهم لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة.
- يجب أن تكون الإعلانات فعالة بما يكفي من خلال تضمين تمكين المرأة داخل الإعلان لحث الجمهور على الاعتقاد بأنها تحدث فرقاً في تحسين البيئة من خلال رعاية فندق صديق للبيئة.

- عند استهداف العملاء من النساء ، يجب مراعاة جعل الإعلان الأخضر أكثر إعلامياً وتعزيز قوة الحجج الموجودة في الرسالة الإعلانية وقابلية قراءتها وفهمها في زيادة فعالية الإعلان.
- علي صانعي السياسات أن تدرك أهمية المرأة ويفهمونها ويعترفون بها على أنها شريحة مربحة ويبدأون في تطوير الأفكار وصنع المنتجات التي تتمحور حول المرأة.
- لتلبية احتياجات العملاء ورغباتهم ، يجب أن تنتج إدارة الفنادق الخضراء جودة تجريبية خضراء جيدة وتعمل علي تحسين الصورة الذهنية الخضراء في نفس الوقت من خلال استثمار المزيد من الموارد لتحسين التفاعل الشخصي مع العميل والبيئة المادية المحيطة.
- يجب أن تبذل الفنادق الخضراء جهوداً متواصلة لتحسين إدراكات العملاء للصورة الذهنية الخضراء والتي ستسهم بدورها في زيادة مستوى إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفندق ، مما يؤدي في النهاية إلى تقليل نية التحول الأخضر.
- مراعاة الإهتمام بتحسين إدراك المسؤولية الاجتماعية لدي العميل بشكل عام والتركيز علي المرأة بشكل خاص ، علي إعتبار أنه ونتيجة لما توصلت اليه نتائج الدراسة الحالية أن النساء أكثر عرضة للوعي البيئي.
- علي إدارة الفندق الاخضر أن تقوم بتثقيف العاملين من خلال الحملات البيئية أو أدوات التعليم غير الرسمي (على سبيل المثال ، الكتيبات أو المعارض أو الندوات) .
- ينبغي على الفنادق الصديقة للبيئة أيضاً إثبات التزامها البيئي في منشأتها والتعبير عن مخاوفها بشأن رفاهية البيئة (على سبيل المثال ، اتباع اللوائح البيئية ، أو الحفاظ على الطاقة / المياه ، أو إعادة التدوير)، ستساهم هذه الجهود في تعزيز الصورة الذهنية للفندق الاخضر من جهة ، وتعزيز إدراكات عملاء الفنادق فيما يتعلق بمستوى مسؤولية الشركات التجارية ، بعبارة أخرى يعتقد العملاء أن الفنادق الخضراء تتصرف بمسؤولية تجاه البيئة.
- يجب على المسوقين تعزيز إستراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء مع إدراك أنه بمجرد تجربة عملاء الفندق للسماح للخضراء المفضلة للفندق (على سبيل المثال ،

المناشف القطنية ، والأطعمة العضوية المزروعة ، والصابون غير الملوث ، أو الهواء الطبيعي الصحي ، وما إلى ذلك) ، من المحتمل أن يطوروا مواقف إيجابية تجاه الفندق الأخضر.

- ضرورة توجيه إهتمام الباحثين نحو المفاهيم الحديثة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والممارسات الخضراء بالمنظمات الخدمية.
- يجب على إدارة الفندق الكشف عن المعلومات الكاملة المتعلقة بمنتجاتهم الخضراء على وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل مع العملاء حول فوائد استخدام هذه المنتجات.

محددات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية:

تساهم هذه الدراسة في تحديد محددات إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر والدور الوسيط لهذا الإدراك في العلاقة بين محددات إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية كل علي حده ونوايا التحول الأخضر. إضافة إلي ذلك بحث الدور المعدل للنوع في العلاقة بين إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر ونوايا التحول الأخضر. ومع ذلك ، لا تزال هناك بعض القيود في الدراسة. أولاً، الإعتماد علي نوع من العينات غير الاحتمالية في هذا البحث وهو العينة الميسرة. ثانياً، إعتد البحث علي الإستقصاء الاليكتروني نظراً لإعتبارات فيروس كورونا وسيد ذلك من قدرة الباحث علي الشرح المستفيض لجوانب القائمة بشكل مباشر للعميل.ثالثاً، لم يراعي البحث الاختلافات الثقافية بين الدول. وأخيراً ، استخدام البحث متغير وسيط واحد وهو إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية في حين أنه يمكن استخدام أكثر من متغير وسيط آخر كالرضا الأخضر والولاء الأخضر. ونتيجة لذلك، فإن نطاق الدراسة والاساليب المستخدمة فيها والنتائج التي توصلت إليها تشير إلي وجود مجالات لدراسات أخرى مستقبلية لا تقل أهمية في هذا الصدد، ومن بين هذه المجالات البحثية ما يلي:

١. إمكانية التحقق من صلاحية المقاييس التي تم التوصل اليها في هذه الدراسة والخاصة بقياس متغيرات الدراسة، وذلك من خلال إستخدامها في مؤسسات

- أخري مثل شركات الاتصالات ووسائل النقل صديقة البيئة والسلع الخضراء... وغيرها.
٢. تحليل وتحديد التمايز بين الفنادق الخضراء بمصر بين الفنادق الخضراء.
٣. دراسة أثر الدور المعدل للتنوع الثقافي في العلاقة بين إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر ونوايا التحول الأخضر.
٤. دراسة أثر الدور المعدل للنوع في العلاقة بين تمكين المرأة في الإعلان وإدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للشركات.
٥. تطبيق هذه الدراسة علي مجالات أخري خصوصا بعد تبني اغلب المؤسسات الخدمية المنتج الأخضر حتي انه يطلق عليها بالمؤسسات الخضراء كالبنوك الخضراء والسندات الخضراء وخلافه.

قائمة المراجع

أولاً المراجع العربية:

إدريس، ثابت (٢٠١١) بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض ، الإسكندرية، الدار الجامعية.

References:

- Aaker, David A., and Kevin L. Keller (1990), “Consumer Evaluations of Brand Extensions,” **Journal of Marketing**, 54 (1), 27–41
- Abitbol, Alan, and Miglena Sternadori. 2019. “Championing Women’s Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions: Testing the Mediating Roles of OPRs and Brand Loyalty in the Context of Femvertising.” **International Journal of Strategic Communication** 13 (1): 22–41.
- Adiwijaya, K., & Fauzan, R. (2012). Cause-related Marketing: The Influence of Cause-Brand Fit, Firm Motives and Attribute Altruistic to Consumer Inferences and Loyalty and Moderation Effect of Consumer Values. **In International conference on economics marketing and management** ,Vol. 28, pp. 49-54)
- Advert. 1999, 28, 47–57. Rodgers, S. The Effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships. **J. Advert.** 2003, 32, 67–76.
- Agag, G. (2019). Understanding the determinants of guests’ behavior to use green P2P Accommodation. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**,41(3), 31-47
- Ajzen, I. (1991).The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 179-211
- Ahn, J., & Kwon, J. (2020). CSR perception and revisit intention: the roles of trust and commitment. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, Vol. 3 No. 5, 607-623

- Akestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. **Psychology and Marketing**, 34, 795–806..
- Aktan, C. C., & Boru, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. In C. C. Aktan (Ed.), Kurumsal sosyal sorumluluk – işletmeler ve sosyal sorumluluk (pp. 11-37). **Istanbul: IGIAD Publishing** .
- Ali, F., & Amin, M. (2014). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioral intentions in Chinese resort hotel industry. **Journal for Global Business Advancement**, 7(3), 249–266.
- Amores-Salvadó, J., Martín-de Castro, G., & Navas-López, J. E. (2014). Green corporate image: Moderating the connection between environmental product innovation and firm performance. **Journal of Cleaner Production**, 83, 356–365
- Aqueveque, C., Rodrigo, P., & Duran, I. J. (2018). Be bad but (still) look good: Can controversial industries enhance corporate reputation OGUNMOKUN ET AL. | 1191 through CSR initiatives? **Business Ethics**, 27(3), 222–237 .
- Aruna, M., & Gunasundari, K. (2021). Awareness in Women towards Femvertising and Their Perception. **Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)**, 12(6), 4728-4743.
- Ashton, A. S., & Scott, N. (2011). Hotel restaurant co-branding: The relationship of the perceived brand fit with the intention to purchase. **Journal of Vacation Marketing**, 17(4), 275–285.
- Bahadur, Nina. (2014). “Dove ‘Real Beauty’ Campaign Turns 10: How a Brand Tried to Change the Conversation About Female Beauty.
- Bansal, H.S. (1997), “Service Switching Model (SSM): A Model of Customer Switching Behavior in Service Industry”, Published by UMI, Queen’s University Kingston, Ontario Canada.

- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28, 248-262
- Becker-Herby, Elisa. 2013. "The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers." **Masters Thesis**, Minneapolis and Saint Paul: University of Minnesota."
- Becker-Olsen, K., B.A. Cudmore, and R.P. Hill. 2006. The impact of perceived corporate social Responsibility on consumer behaviour. **Journal of Business Research** 59, no. 1: 46–53
- Benezra, K. (1996), "Cause and Effects Marketing," *Brandweek* (April 22), 38–42
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. **California Management Review**, 47, 9-24
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2012). Cause-related marketing influence on consumer responses: The moderating effect of cause–brand fit. **Journal of Marketing Communications**, 18(4), 265-283
- Bigné, E., Currás-Pérez, R., & Sánchez-García, I. (2009). Brand credibility in cause-related marketing: The moderating role of consumer values. **Journal of Product & Brand Management**, 18(6), 437---447.
- Bigné, E., Currás-Pérez, R., & Aldás-Manzano, J. (2012). Dual nature of cause-brand fit: Influence on corporate social responsibility consumer perception. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 575---5
- Boccia, F., & Sarnacchiaro, P. (2018). The impact of corporate social responsibility on consumer preference: A structural equation analysis. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 25, 151–163

- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. **Journal of Marketing**, 61, 68-84.
- Bukhari, A., Rana, R.A., & Bhatti, U.T. (2017). Factors influencing consumer's green product purchase decision by mediation of green brand image. **International Journal of Research**, 4(7), 1620-1632 .
- Calabrese, A., Costa, R., & Rosati, F. (2016). Gender difference in customer expectations and perceptions of corporate social responsibility. **Journal of Cleaner Production**, 116, 125–149
- Carroll, A.B. (1979), “A three-dimensional conceptual model of corporate performance”, **Academy of Management Review**, Vol. 4 No. 4, pp. 497-505
- Castillo, M. (2014). These stats prove femvertising works. AdWeek, Retrieved from <https://www.adweek.com/digital/these-stats-prove-femvertising-works-160704>
- Çavuşoğlu, S., & Durmaz, Y. (2020). Deneyimsel pazarlama ve yeşil davranış (1.Basım). [Experiential marketing and green behavior (1th Ed.)]. İstanbul:Hiper Yayın, Turkey
- Cha, M. K., Yi, Y., & Bagozzi, R. P. (2016). Effects of customer participation in corporate social responsibility (CSR) programs on the CSR-brand fit and brand loyalty. **Cornell Hospitality Quarterly**, 57(3), 235-249
- Chancellor, C.; Cole, S. Using a geographic information system to visualize travel patterns and market research data. **J. Travel Tour. Mark.** 2008, 25, 341–354
- Chan, E. S. W., & Wong, S. C. K. (2006). Motivations for ISO 14001 in the hotel Industry. **Tourism Management**, 27(3), 481-492.
- Chaudary, S., Zahid, Z., Shahid, S., Khan, S. N., and Azar, S. (2016). Customer perception of CSR initiatives: its antecedents and consequences. **Social Responsibility Journal**.

- Chen, Y.S. (2010), “The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust”, **Journal of Business Ethics**, Vol. 93 No. 2, pp. 307-319
- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image–green core competence. **Journal of Business Ethics**, 81(3), 531–543
- Chiou, T. Y., Chan, H. K., Lettice, F., & Chung, S. H. (2011). The influence of greening the suppliers and green innovation on environmental performance and competitive advantage in Taiwan. **Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review**, 47(6), 822–836 .
- Chinomona, E., & Chivhungwa, T. (2019). The influence of green image, physical environment quality and green trust on green purchase intention. **The Retail and Marketing Review**, 15(1), 13-26
- Chuah, S. H. W., El-Manstrly, D., Tseng, M. L., & Ramayah, T. (2020). Sustaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: The roles of environmental concern and green trust. **Journal of Cleaner Production**, 262, 1–14
- Ciambriello, Roo. 2014. “How Ads that Empower Women are Boosting Sales and Bettering the Industry: Advertising Week Panel Spotlights ‘Femvertising’.” Adweek. Accessed 3 October 2018.<https://www.adweek.com/brand-marketing/how-ads-empower-women-are-boosting-sales-andbettering-industry-160539/>
- Coles, T., Fenclova, E. & Dinan, C. (2013). Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda. **Tourism Management Perspectives**, 6, 122-141.
- Corrigan, J. (1996). How a green image can drive Irish export growth. **Greener Management International**, 16, 87-96
- Davidson, L. (2015, January 12). Femvertising: Advertisers cash in on #feminism. The Telegraph. Retrieved from [http:// www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk).

- 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** (Vol. 18, p. 01008). EDP .
- DRAKE VE. 2017. The impact of female empowerment in advertising (femvertising). **Journal of Research in Marketing** 7(3):593-599.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. **International Journal of Management Review**, 12, 8–19.
- Eid, R., Agag, G., & Shehawy, Y. M. (2021). Understanding guests' intention to visit green hotels. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 45(3), 494-528.
- E Silva, S. C., Duarte, P., Machado, J. C., & Martins, C. (2020). Cause-related marketing in online environment: the role of brand-cause fit, perceived value, and trust. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, 17(2), 135-157
- Fatma, M., & Khan, I. (2020). An investigation of consumer evaluation of the authenticity of their company's CSR engagement. **Total Quality Management and Business Excellence**, 1–18 .
- Fatma, M., & Rahman, Z. (2016). The CSR's influence on customer responses in Indian banking sector. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 29, 49–57 .
- Fandos-Roig, J. C., Sánchez-García, J., Tena-Monferrer, S., & Callarisa-Fiol, L. J. (2021). Does CSR Help to Retain Customers in a Service Company? **Sustainability**, 13(1), 300.
- Fassin, Y., & Buelens, M. (2011). The hypocrisy-sincerity continuum in corporate communication and decision making: A model of corporate social responsibility and business ethics practices. **Management Decision**, 49(4), 586–600

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). **Belief, attitude, intention, and behavior:** An introduction to theory and research.
- Fricker, R. D. (2008). **Sampling methods for web and e-mail surveys.** *The SAGE handbook of online research methods.* London: SAGE Publications Ltd.
- Fu, F. & Elliott, M. (2013). The moderating effect of perceived product innovativeness and product knowledge on new product adoption: An integrated model. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 21(3), 257–272.
- Funches, V. (2011). The consumer anger phenomena: Causes and consequences. **Journal of Services Marketing**, 25(6), 420–428.
- Gao, Y., Mattila, A., & Lee, S. (2016). A meta analysis of behavioral intentions for environment-friendly initiatives in hospitality research. **International Journal of Hospitality Management**, 54, 107-115
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference.* Routledge.
- Gill, R. "Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising." **Feminism & Psychology** 18.1 (2008): 35-60
- González-Mansilla, Ó.; Berenguer-Contrí, G. & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction, **Tourism Management**, 75, 51-65.
- GRAU SL & ZOTOS YC. 2016. Gender stereotypes in advertising: a review of current research. **International Journal of Advertising** 35(5):761-770
- Grönroos, C. (1990), **Service Management and Marketing**, Lexington Books, Lexington, MA
- Gupta, S. & Pirsch, J. (2016). The Company-Cause-Customer Fit Decision in Cause-Related Marketing. **Journal of Consumer Marketing**. 23(6). Pp. 314–326

- Gupta, S., and J. Pirsch. 2006. The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. **Journal of Consumer Marketing** 23, no. 6: 314–26
- Guzmán, F., & Davis, D. (2017). The impact of corporate social responsibility on brand equity: Consumer responses to two types of fit. **Journal of Product & Brand Management**, 26(5), 435–446
- Gwinner, K., and J. Eaton. 1999. Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. **Journal of Advertising** 28, no. 4: 47–57.
- Gwinner, Kevin (1997), “A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship,” **International Marketing Review**, 14 (3), 145–158
- Hair Jr, J. F.; Hult, G. T. M.; Ringle, C. & Sarstedt, M. (2019). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications
- Han, H. and Back, K.J. (2008), “Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Vol. 32 No. 4, pp. 467-490.
- Han, H. and Hyun, S.S. (2013), “Image congruence and relationship quality in predicting switching Intention conspicuousness of product use as a moderator variable”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Vol. 37 No. 3, pp. 303-329
- Han, H., & Kim, W. (2009). Outcomes of relational benefits: Restaurant customers’ perspective. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 26(8), 820–835
- Han, H., Kim, W. and Hyun, S. (2011), “Switching intention model development: role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry” **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 30 No. 3, pp. 619-629 .
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in

- the family restaurant industry. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 33(4), 487–510
- Han, H., Hsu, L.T., & Lee, J.S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender and age in customers' eco-friendly decision-making process. **International Journal of Hospitality Management**, 28(4), 519-528
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. **International journal of hospitality management**, 30(2), 345-355.
- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral Intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. **International Journal of Hospitality Management**, 45(February), 22-33.
- Hellier P.K., Geursen G.M., Carr R.A. & Rickard J.A. (2003). Customer repurchase intention A general structural equation model. **European Journal of Marketing**, 37, 11/12, 1762-180
- Hsu, C. (2018a). Femvertising: State of the Art. *Journal of Brand Strategy*,7(1), 28–47
- Huang, J. W., & Li, Y. H. (2017). Green innovation and performance: The view of organizational capability and social reciprocity. **Journal of Business Ethics**, 145(2), 309–324.
- Hur, W. M., Kim, H., & Jang, J. H. (2016). The role of gender differences in the impact of CSR perceptions on corporate marketing outcomes. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 23(6), 345-357
- Hwang, J., & Lyu, S.O. (2020). Relationships among green image, consumer attitudes, desire, and customer citizenship behavior in the

- airline industry. **International Journal of Sustainable Transportation**, 14(6), 437-447.
- Jacobson, C., Katalin A. L., Liasse, D., & Lund, E. (2018). Femvertising And its effects on brand image: A study of men's attitude towards Brands pursuing brand activism in their advertising. LBMG strategic Brand Management-masters paper series.
- Jaglois, Mike. 2018. "The Brand Activism™ Checklist." Confluence Digital, May 9. <http://www.confluencedigital.com/blog/brand-activism-checklist>
- Jain, S.K., & Kaur, G. (2004). Green Marketing: **An Indian Perspective. Decision** (0304-0941), 31(2), 168-209
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2014). The role of corporate associations in customers' trust, loyalty, revisit, and switching intention to a foodservice company: focused on corporate ability and corporate social responsibility associations. **Culinary science and hospitality research**, 20(1), 38-54 .
- Juwaheer, T. D. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. **World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**. Vol. 8(1), pp. 36-59.
- Indriantoro, Nur dan Supomo. (2002). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE
- Kapoor, Deepa, and Alka Munjal. 2017. "Self-consciousness and Emotions Driving Femvertising: A Path Analysis of Women's Attitude Towards Femvertising, Forwarding Intention and Purchase Intention." **Journal of Marketing Communications** 25 (2): 137-157
- Kamins, Michael A., and Kamal Gupta (1994), "Congruence Between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective," **Psychology and Marketing**, 11 (6), 569-586

- Keller, K. L. and D. A. Aaker: 1992, 'The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions', **Journal of Marketing Research** 29(1), 35–50
- Kim, J. K., Overton, H., Hull, K., & Choi, M. (2018). Examining public perceptions of CSR in sport. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 23 No. 4, 629-647.
- Kim, K., Cheong, Y. & Lim, J. (2015). Choosing the right message for the right cause in social cause advertising: type of social cause message, perceived company–cause fit and the persuasiveness of communication, **International Journal of Advertising**, 34:3, 473-494
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. **International Journal of Hospitality Management**, 77, 169–177
- Kock, N. and Lynn, G. (2012), "Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations", **Journal of the Association for Information Systems**, (13)7
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). **Corporate Social Responsibility – doing the most good for your company and your cause**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Kwon, H. H., Trail, G., & James, J. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. **Journal of Sport Management**, 21(4), 540–554
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 308–331
- Lafferty, B. 2007. The relevance of fit in a cause–brand alliance when consumers evaluate corporate Credibility. **Journal of Business Research** 60: 447–53

- Lee, E.M., Park, S.Y. and Lee, H.J. (2013b), "Employee perception of CSR activities: its antecedents and consequences", **Journal of Business Research**, Vol. 66 No. 10, pp. 1716-1724
- Lee, J., & Lee, Y. (2015). The interactions of CSR, self congruity and purchase intention among Chinese consumers. **Australasian Marketing Journal**, 23(1), 19–26
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. **Journal of sustainable tourism**, 18(7), 901-914.
- Lin, C.N. and Wang, H.Y. (2017), "Understanding users' switching intentions and switching behavior on social networking sites", **Journal of Information Management**, Vol. 69 No. 2, pp. 201-214
- Lin, J., & Hsieh, P. (2005). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. **Computers in Human Behavior**, 3(23), 1597-1610
- Lyon, T., & Montgomery, A. (2015). The means and end of greenwash. **Organization & Environment**, 28(2), 223–249.
- Margolis, J.D. and Walsh, J.P. (2003), "Misery loves companies: rethinking social initiatives by business", **Administrative Science Quarterly**, Vol. 48 No. 2, pp. 268-305
- Maignan, I. and Ferrell, O.C. (2001), "Antecedents and benefits of corporate citizenship: an investigation of French business", **Journal of Business Research**, Vol. 51 No. 1, pp. 37-51.
- Mattila, T. E., Heikkinen, J. M., Koivisto, A. M., & Rautiainen, R. H. (2018). Predictors for interest to change from conventional to organic horticultural production. **Agricultural and Food Science**, 27(3), 217–226.
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 27(5), 896-917.

- Martinez, E. and J. M. Pina: 2005, 'Influence of Corporate Image on Brand Extensions: A Model Applied to the Service Sector', **Journal of Marketing Communications** 11(4), 263–281
- Margolis, J.D. and Walsh, J.P. (2003), "Misery loves companies: rethinking social initiatives by business", **Administrative Science Quarterly**, Vol. 48 No. 2, pp. 268-305.
- Mercadé Melé, P., Molina Gómez, J., & Sousa, M. J. (2020). Influence of sustainability practices and green image on the re-visit intention of small and medium-size towns. **Sustainability**, 12(3), 930
- Menon, S., and B. Kahn. 2003. Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do They impact perception of sponsor brand? **Journal of Consumer Psychology** 13, no. 3: ٣١٦:
- Menon, S.; Kahn, B.E. Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand? **Journal of Consumer Psychology**. 2003, 13, 316–327.
- Mohamed, A., Zohry, M., Mahmoud, M., & Elsaied, M. (2018). Green practices in quickService restaurants in Egypt (Analytical Study). **International Journal of Heritage, and Hospitality**, 12(3), 133-144.
- Moiescu, O. I. (2015). The impact of customers' perception of CSR on corporate brand loyalty: The case of the Romanian mobile telecom industry. **Central European Business Review**, 4(2), 21-30.
- Mourad, M. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. **European Journal of Innovation**. Vol. 15 (4), pp. 514-537
- Mudambi, S.M., Doyle, P., & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. **Industrial marketing management**, 26(5), 433-446
- Muller, Sean. 2015. "Why 'Fem-vertising' is Working for Lane Bryant, Pantene, Nike, under Armour, Always." *Forbes* 18 (May): 2015
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives. **Journal of Advertising**, 36, 63–74

- Nussbaum, A. (2009), "Ethical corporate social responsibility (CSR) and the pharmaceutical industry: a happy couple?", **Journal of Medical Marketing**, Vol. 9 No. 1, pp. 67-76.
- Oyeniya J.O. & Abiodun J.A. (2009), Switching Cost and Customers Loyalty in the Mobile Phone Market: The Nigerian Experience. **Business Intelligence Journal**, 111-121
- Padgett, D. and Allen, D. (1997), "Communicating experiences: a narrative approach to creating service brand image", **Journal of Advertising**, Vol. 26 No. 4, pp. 49-62
- Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2015). How customer support for corporate social responsibility influences the image of companies: Evidence from the banking industry. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 22, 155–168
- Pérez, Mara, Pilar Rodriguez, and Gutiérrez Miren. 2017. "Femvertising: Female Empowering Strategies in Recent Spanish Commercials." **Investigaciones Feministas** 8 (2): 337–351.
- Rigby, C., Mueller, J., & Baker, A. (2011). The integration of Maori indigenous culture into corporate social responsibility strategies at Air New Zealand. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, 5 (6), 116-126.
- Rifon, Nora J. Sejung Marina Choi, Carrie S. Trimble, and Hairong Li (2004), "Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive" **Journal of Advertising**, 33 (1), 29–42
- Robinson, S.R.; Irmak, C.; Jayachandran, S. Choice of cause in cause-related marketing. **Journal of Marketing**. 2012, 76, 126–139
- Rodgers, S. The Effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships. . **Journal of Advertising** . 2003, 32, 67–76

- Rodríguez Pérez, M. P., & Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: Female empowering strategies in recent Spanish commercials. **Investigaciones Feministas**, 8(2), 337–351
- Rodrigues, R. A. (2016). Femvertising: Empowering women through the hashtag? A comparative analysis of consumers' reaction to feminist advertising on Twitter (**unpublished doctoral dissertation**). Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisbon, Portugal
- Samra Chaudary Zohad Zahid Saad Shahid Shamila N. Khan Sana Azar , (2016),"Customer perception of CSR initiatives: its antecedents and consequences ", **Social Responsibility Journal**, Vol. 12 Iss 2 pp. 263 – 279
- Seifert, B.M. (2004), “Having, giving and getting: slack resources, corporate philanthropy, and firm financial performance”, **Business and Society**, Vol. 43 No. 2, pp. 135-161
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. **Journal of Marketing Research**, 38, 225-243
- Singh, J. (2016). The influence of CSR and ethical self-identity in consumer evaluation of cobrands. **Journal of Business Ethics**, 138(2), 311–326.
- Sivulka, J. (2009). **Ad women: How they impact what we need, want, and buy**. Amherst, NY: Prometheus Books
- Su, L., Pan, Y. and Chen, X. (2017), “Corporate social responsibility: findings from the Chinese hospitality industry”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 34, pp. 240-247
- Suki, N. M., Suki, N. M., & Azman, N. S. (2016). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37, 262-268.

- Syahrivar, J. (2019). Does the green image enhance student satisfaction?(Evidence from Indonesia). **The New Educational Review**, 57(3), 52-62.
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2018). Impact of Green Product Quality and Green Corporate Image on Green Customer Loyalty: Mediating Role of Green Customer Satisfaction. **In Conference Paper** (pp. 1-15)
- Teng, F., Hu, J., Chen, Z., Poon, K. T., & Bai, Y. (2021). Sexism and the effectiveness of femvertising in China: A corporate social responsibility perspective. *Sex Roles*, 84(5), 253-270..
- Turker, N., & Ucar, M. (2013). Konaklama işletmelerinin sosyal sorumlulukları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 155-183
- Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. **Feminist Media Studies. Cone Communications**. (2017). Brands & Social Activism: What Do You Stand Up For? Retrieved from: <https://static1.squarespace.com/static/56b4a7472b8dde3df5b7013f/t/5947dbcf4f14bc4eadcd025d/1497881572759/CSRInfographic+FINAL2.jpg>
- Waddock, S. (2004). Parallel universes: companies, academics, and the progress of corporate citizenship. **Business and Society Review**, 109 (1), 5-42
- Wan-Ling, A. and Hwang, I.S. (2006), "Measuring the Effects of Consumer Switching Costs on Switching Intention in Taiwan Mobile Telecommunication Service", **Journal of American Academy of Business**, Cambridge, 9,1, 75-85
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436
- Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause related marketing: From skeptics to socially concerned. **Journal of Public Policy & Marketing**, 17, 226-238

- Weiss, A. M., E. Anderson and D. J. MacInnis: 1999, 'Reputation Management As a Motivation for Sales Structure Decisions', **Journal of Marketing** 63(4), 74–89
- Wojcicki, S. (2016, April 24). Ads that empower women don't just break stereotypes—They're also effective. Adweek. Retrieved April 23, 2020, from <https://www.adweek.com/brand-marketing/ads-empower-women-don-t-just-break-stereotypes-they-re-also-effective-170953/>
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2018). An empirical analysis of green switching intentions in the airline industry. **Journal of Environmental Planning and Management**, 61(8), 1438-1468 .
- Wu, H.C., Li, M.M. and Li, T. (2014b), "A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image and revisit intention", **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Vol. 42, No. 1, 26–73
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, 60(2), 31-46
- Zeisler, A. (2016). **We were feminists once: from riot Grrl to Cover Girl, the buying & selling of a political movement**. New York, NY: Public Affairs
- Želazna, A., Bojar, M., & Bojar, E. (2020). Corporate Social Responsibility towards the Environment in Lublin Region, Poland: A comparative study of 2009 and 2019. *Sustainability*, 12(11), 4463.
- Zeng, S. X., Meng, X. H., Yin, H. T., Tam, C. M., & Sun, L. (2010). Impact of cleaner production on business performance. **Journal of Cleaner Production**, 18(10), 975–983 .

Sites:

SheKnows Media to Reveal New Research on #Femvertising and Announce Winners of the 2016 #Femvertising Awards at Advertising Week 2016.

(2016, September 21). Retrieved October 09, 2016, from <http://www.businesswire.com/news/home/20160921005572/en/SheKnows-Media-Reveal-Research-Femvertising-Announce-Winners>

Skey, Samantha. 2015. "Iblog Magazine She Knows Femvetising Feature." She Knows Media, March10, 2018. 26 Accessed 26 March 2018. www.sheknowsmedia.com/attachments/204/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf.

العبارة	المتغير	الترميز
سببى جدا وجيد جدا غير مفضل علي الاطلاق ومفضل جدا. مكروه جدا و محبوب جدا	الإتجاهات نحو تمكين المرأة في الإعلان ٣ عبارات ما بين	X1
يتوافق برنامج المسؤولية الإجتماعية لهذا الفندق الأخضر بشكل جيد مع صورة علامته التجارية أو خدمته أو منتجاته برنامج المسؤولية الإجتماعية لهذا الفندق الأخضر متنسق بشكل جيد مع صورة علامته التجارية أو خدمته أو منتجاته	اتساق العلامة مع المسؤولية الإجتماعية ٢ عبارات	X2
المنتجات الخضراء لهذا الفندق الأخضر هي موثوقة ومستقرة يتمتع هذا الفندق الأخضر بالقدرات الكافية لتلبية المتطلبات البيئية للعلماء يتمتع هذا الفندق الأخضر بسمعة بيئية جيدة في أذهان عملائه يتمتع هذا الفندق الأخضر بأداء ممتاز فيما يتعلق بالإدارة البيئية والابتكار الأخضر	الصورة الذهنية الخضراء ٤ عبارات	X3
ذكر انثي	النوع	MOD
تحاول إدارة الفندق ضمان بقائه ونجاحه على المدى الطويل. تحاول إدارة الفندق تحسين أدائها الاقتصادي. تحتفظ إدارة الفندق برقابة صارمة على تكلفتها إبلاغ إدارة الفندق مساهميه بصدق عن وضعه الاقتصادي. تيساعد إدارة الفندق في حل المشاكل الإجتماعية تهتم إدارة الفندق بتحسين الرفاهية العامة للمجتمع	إدراك العميل للمسؤولية الإجتماعية للشركة ١٦ عبارة	med

محددات إدارتك العميل للمسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء بمصر ونوايا التحول الأخضر : الدور المعدل للنوع

د/ علي احمد محمد القادر احمد

توجيه جزء من ميزانية الفندق للتبرعات والعمل الاجتماعي لصالح المحرومين		
تعزز إدارة الفندق تكافؤ الفرص عند تعيين موظف		
الانخراط في الأعمال الخيرية التي تساهم في قضايا مثل الفن والتعليم والخدمات الاجتماعية		
توفر إدارة الفندق فرص التدريب والترقية لموظفيها		
تستغل إدارة الفندق الطاقة المتجددة في عملية إنتاجية متوافقة مع البيئة		
تهتم إدارة الفندق باحترام وحماية البيئة الطبيعية.		
لدي إدارة الفندق استعداد إيجابي لإستخدام أو شراء أو إنتاج سلع صديقة للبيئة		
يقلل الفندق من استهلاكه للموارد الطبيعية		
يتواصل إدارة الفندق مع عملائه بشأن ممارساته البيئية		
يشارك الفندق في الشهادات البيئية		
أفكر في التحول من هذا الفندق ذو العلامة التجارية الخضراء والتعامل مع فنادق أخرى ذات علامات تجارية خضراء بدلاً من ذلك	نوايا التحول الأخضر ٥ عبارات	y
احتمالية التحول من الفندق ذو العلامة التجارية الخضراء والتعامل مع فنادق أخرى مرتفع		
أنوي تبديل هذا الفندق ذو العلامة التجارية الخضراء		
في المرة القادمة سأحتاج إلى فنادق أخرى تحمل علامة تجارية خضراء		
لن أستمر في إستخدام هذا الفندق ذو العلامة التجارية الخضراء		