

UKJAES

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN:2222-2995 E-ISSN:3079-3521

University of Kirkuk Journal For
Administrative and Economic Science



Awid Shakir Mahmood. The impact of green behavior among employees on the quality of tourism services: A survey of the opinions of a sample of clients of tourism companies in Nineveh Governorate. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2026) 16 (1):562-575

The impact of green behavior among employees on the quality of tourism services: A survey of the opinions of a sample of clients of tourism companies in Nineveh Governorate

Shakir Mahmood Awid

Institute of Technical Management- Nineveh/Northern Technical University, Mosul, Iraq

shakirma@ntu.edu.iq

Abstract: This study aimed to measure the impact of green behavior among employees on the quality of tourism services in tourism companies in Nineveh Governorate. The study population consisted of clients of tourism companies in Nineveh. The study used a random sample of 100 individuals and employed a descriptive-analytical and quantitative approach. Statistical tools such as frequency, arithmetic mean, standard deviation, Pearson correlation, and multiple linear regression were used using SPSS software. The results showed that the dimensions of green behavior among employees—namely, resource conservation, influencing others, working sustainably, taking initiative, and avoiding harm—have an impact on the quality of tourism services, specifically in terms of tangibility, reliability, responsiveness, trust, and empathy. The study offered several recommendations, most notably the development of standardized criteria for measuring green behavior among employees, linking green behavior practices to promotions and incentives, and developing innovative methods to improve the quality of tourism services.

Keywords: Green behavior, Quality of tourism services, Tourism companies, Nineveh.

أثر السلوك الأخضر للعاملين على جودة الخدمات السياحية دراسة استطلاعية لآراء عينة من عملاء شركات السياحة في محافظة نينوى

م.د. شاكير محمود عواد

معهد الإدارة التقني- نينوى، الجامعة التقنية الشمالية، الموصل، العراق

shakirma@ntu.edu.iq

المستخلص: هدفت الدراسة إلى قياس أثر السلوك الأخضر للعاملين على جودة الخدمات السياحية في شركات السياحة بمحافظة نينوى، وتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات السياحة في نينوى، واستخدمت الدراسة أسلوب

العينة العشوائية التي بلغ قوامها ١٠٠ فرداً، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الكمي واستخدمت بعض الأدوات الإحصائية مثل التكرار، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وعلاقات ارتباط بيرسون والانحدار الخطي المتعدد باستخدام برنامج SPSS. 26، وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير لأبعاد السلوك الأخضر للعاملين التي شملت (الحفاظ على الموارد والتأثير في الآخرين والعمل بشكل مستدام واخذ المبادرة وتجنب الضرر) على جودة الخدمات السياحية بأبعادها (الملموسية والموثوقية والاستجابة والثقة والتعاطف)، وقدمت الدراسة بعض التوصيات، من أهمها وضع معايير معتمدة لقياس السلوك الأخضر للعاملين، وربط ممارسات السلوك الأخضر للعاملين بالترقيات والحوافز، وابتكار اساليب حديثة لتحسين جودة الخدمات السياحية.

الكلمات المفتاحية: السلوك الأخضر، جودة الخدمات السياحية، شركات السياحة، نينوى.

Corresponding Author: E-mail: shakirma@ntu.edu.iq

المقدمة

يشكل السلوك الأخضر للعاملين أحد الموضوعات المهمة في دراسة السلوك التنظيمي في العصر الحديث (Tian and Robertson, 2019)، حيث أصبح الفكر الإداري المعاصر يهتم بشكل متزايد بالسلوكيات التنظيمية الخضراء التي تدعم الممارسات البيئية للموارد البشرية بشكل مستدام وصادق للبيئة (Shoeb, 2015)، بهدف مواجهة الأضرار والمشكلات البيئية التي ترتبط بالسلوك البشري، والسيطرة عليها وتعديلها وتوجيهها لتكون أكثر توافقاً مع البيئة (Ahmed and Nagwan, 2018)، خاصة وأن المنظمات السياحية تعد أحد أبرز المساهمين الرئيسيين في تفاقم مشكلات التدهور البيئي التي باتت تمثل خطراً كبيراً يهدد سكان العالم (Peng, and Lee, 2019)، مما يتطلب ضرورة الاهتمام بتعزيز السلوك الأخضر للعاملين لتحسين الأداء البيئي للشركات، والتصدي للتأثيرات السلبية للأنشطة السياحية على البيئة (Kopnina, 2014)، وذلك في إطار العلاقة السببية بين السلوك الأخضر للعاملين، وجودة الأداء البيئي للخدمات السياحية (Mahlgha and Levent, 2022).
تعد جودة الخدمات حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات والخدمات والأفراد والعمليات والبيئة التي تلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها (Merdekawati, 2023)، وتشكل جودة الخدمات السياحية عاملاً هاماً في صناعة السياحة التي يتمثل جوهرها في تقديم الخدمات والمنتجات التي تلبي رغبات السائحين وتحقق رضاهم من حيث الراحة والسرعة والتواصل والقدرة والضيافة (Riwu et al., 2023)، لذلك تؤثر جودة الخدمات السياحية بشكل كبير على مستوى رضا السائحين وتحقق لهم التمتع بالرحلات السياحية التي لا تُنسى، والتي تؤثر بدورها على نية تكرار الزيارة، وعلى التوصية بزيارة الوجهات السياحية، وبالإضافة إلى ذلك تؤثر جودة الخدمات السياحية بشكل إيجابي على التجارب السياحية المؤثرة عاطفياً وعلى تعزيز الترويج الشفهي للوجهات السياحية، وبالتالي على تعزيز ولاء السائحين ودعم القدرة التنافسية للوجهات السياحية (Pujiastuti et al., 2025).

المبحث الأول: الإطار المنهجي:

أولاً: مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في مواجهة شركات السياحة العديد من التحديات التي تواجهها في تحسين جودة الخدمات السياحية لتحقيق رضا السائحين وضمان ولائهم للشركة والحفاظ على الموقع التنافسي في السوق، وفي ظل الاتجاهات العالمية الحديثة بات الاهتمام بالسلوك التنظيمي الأخضر يلقي المزيد من الاهتمام في ضوء التوجه نحو الاستدامة والحفاظ على البيئة، وفي هذا السياق يمكن تحديد مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل التالي: ما تأثير السلوك الأخضر للعاملين على جودة الخدمات السياحية في شركات السياحة بمحافظة نينوى؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

تتمثل الفرضية الرئيسة للدراسة في: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسلوك الأخضر للعاملين على جودة الخدمات السياحية في شركات السياحة بمحافظة نينوى.

وينبثق من الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسلوك الأخضر للعاملين على ملموسية جودة الخدمات السياحية في شركات السياحة بمحافظة نينوى.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسلوك الأخضر للعاملين على موثوقية جودة الخدمات السياحية في شركات السياحة بمحافظة نينوى.

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسلوك الأخضر للعاملين على استجابة جودة الخدمات السياحية في شركات السياحة بمحافظة نينوى.

الفرضية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسلوك الأخضر للعاملين على ثقة جودة الخدمات السياحية في شركات السياحة بمحافظة نينوى.

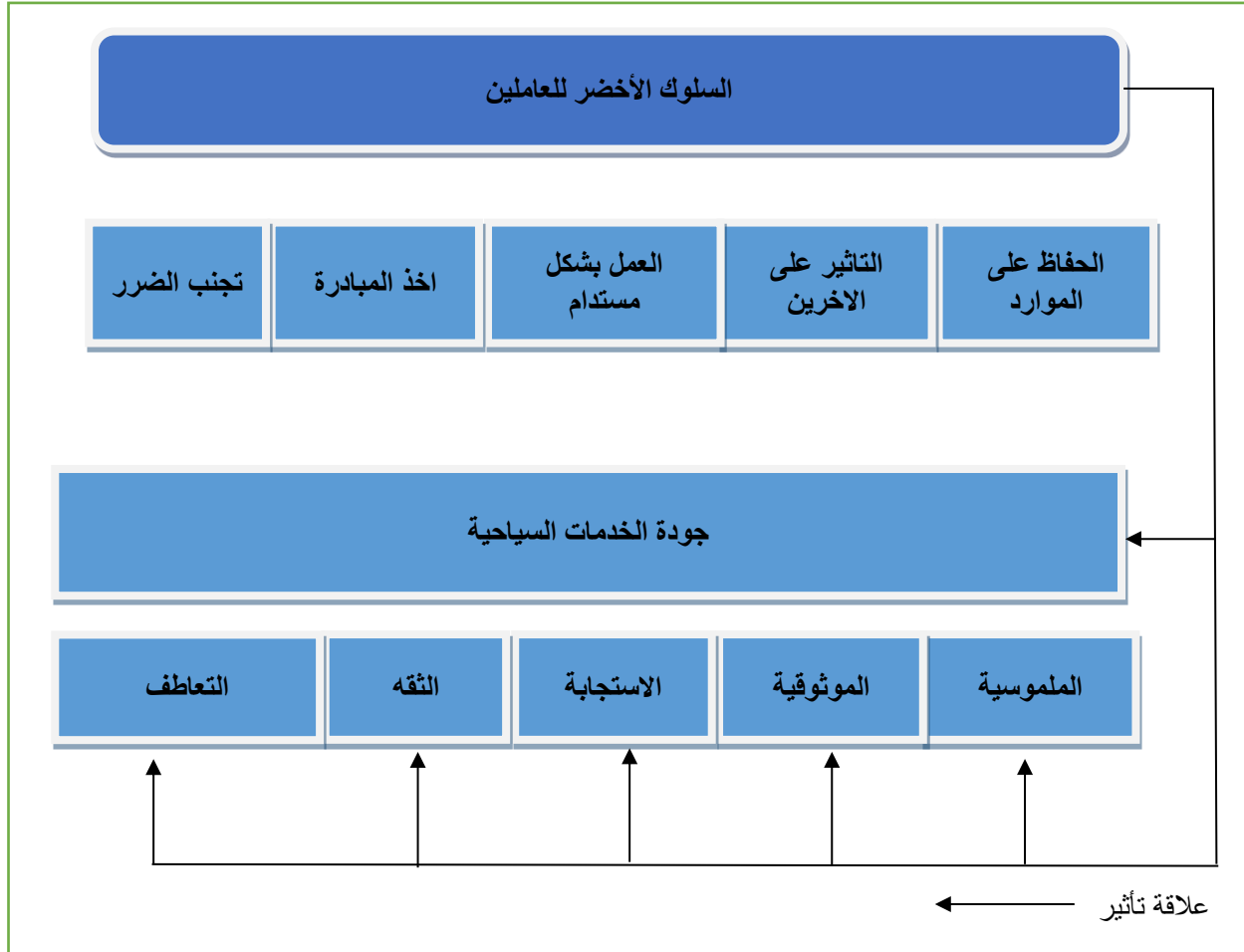
الفرضية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسلوك الأخضر للعاملين على تعاطف جودة الخدمات السياحية في شركات السياحة بمحافظة نينوى.

ثالثاً: أهداف الدراسة

- ١- التعرف على مفهوم السلوك الأخضر للعاملين وأهميته لشركات السياحة.
- ٢- توضيح أبعاد السلوك الأخضر للعاملين.
- ٣- تحديد مفهوم جودة الخدمات السياحية وأنواعها.
- ٤- القاء الضوء على أبعاد جودة الخدمات السياحية.

رابعاً: مخطط الدراسة الافتراضي

- ١- الوقوف على مدى تبني شركات السياحة لممارسات السلوك الأخضر للعاملين.
- ٢- بيان تأثير السلوك الأخضر للعاملين على جودة الخدمات السياحية في شركات السياحة.



شكل (١): مخطط الدراسة الافتراضي
المصدر: من اعداد الباحث

خامساً: أهمية الدراسة:

- ١- الأهمية النظرية: تأتي من أهمية السلوكيات والممارسات الخضراء التي يخرط فيها العاملون بشركات السياحة في تحسين مستوى الخدمات السياحية الامر الذي ينعكس على كسب ثقة العملاء، والحصول على مستوى مرتفع من الرضا وتحقيق الولاء للشركة، وتعزيز الميزة التنافسية في ظل التوافق بين السلوك الاخضر للعاملين مع توجهات الاستدامة والسياحة المستدامة التي باتت تلقى المزيد من الاهتمام على الصعيد الدولي.
- ٢- الأهمية التطبيقية: تتمثل في الدور المهم الذي تقوم به شركات السياحة في محافظة في تقديم الخدمات السياحية واهمية الارتقاء بمستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة عن طريق تعزيز السلوك الاخضر للعاملين بما يعمل على تحسين الاداء البيئي للشركة ويحقق اهدافها وينعكس على جودة الخدمات السياحية المقدمة.

سادساً: حدود الدراسة:

- ١- **الحدود المنهجية:** اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في عرض وتحليل متغيرات الدراسة، والمنهج الكمي في التحليل الإحصائي لاستمارات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS,26.
- ٢- **الحدود المكانية:** اختص البحث باستطلاع آراء العملاء في شركات السياحة بمحافظة نينوى.
- ٣- **الحدود الزمنية:** تم إجراء الدراسة الميدانية وتوزيع الاستبيان خلال الفترة من ٢٠٢٥/١٠/١م وحتى ٢٠٢٥/١١/١٥م.
- ٤- **الحدود البشرية:** تم استخدام أسلوب العينة العشوائية لتحديد حجم عينة الدراسة من عملاء شركات السياحة في محافظة نينوى، حيث بلغ حجم العينة (١٢٥) مفردة، وبعد استبعاد ٢٥ مفردة غير مكتملة البيانات، فقد بلغ عدد المفردات الصحيحة (١٠٠) مفردة.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً: السلوك الأخضر للعاملين:

١- مفهوم السلوك الأخضر للعاملين:

يقصد بالسلوك الأخضر للعاملين الممارسات التنظيمية التي يمارسها العاملون في مكان العمل بطريقة أكثر تكيفاً مع البيئة وتوافقاً مع الأهداف التنظيمية المستدامة (Fawehinmi et al., 2020)، ويشير أيضاً إلى النية السلوكية التي تحفز العاملين إلى اتباع السلوكيات التنظيمية التي لا تنتج عنها تأثيرات سلبية على البيئة (Bashirun & Noranee, 2020)، ويكون لها تأثير إيجابي مفيد على البيئة (Chaudhary, 2020)، كما يعرف السلوك الأخضر للعاملين بأنه سلوك تنظيمي إلزامي أو تطوعي يهدف إلى خدمة مصالح الفرد والمنظمة والمجتمع بما لا يضر بالنظام البيئي (Arulrajah and Senthilnathan, 2020)، ويحقق المسؤولية البيئية، وينتج عنه كفاءة أعلى وتكاليف أقل للمنظمة (Zhu, et al., 2021). ومن خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف السلوك الأخضر للعاملين إجرائياً بأنه الإجراءات والممارسات التنظيمية المستدامة التي يقوم بها العاملون في شركات السياحة بشكل ملزم أو تطوعي للحفاظ على البيئة الداخلية والخارجية، وتقليل الآثار السلبية الناتجة عن عمليات الشركة على البيئة.

٢- أهمية السلوك الأخضر للعاملين:

- تتضح أهمية السلوك الأخضر للعاملين من خلال ما يلي:
- يشكل السلوك الأخضر للعاملين ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال، من خلال السلوكيات الخضراء المتفردة والنادرة وذات القيمة التي يقدمها العاملون للعملاء والمجتمع (Tang et al., 2018).
 - يدعم السلوك الأخضر للعاملين القدرة التنافسية للشركات في الحفاظ على موقع تنافسي متميز خاصة ان الشركات التي تدعم السلوكيات الخضراء غالباً ما تفقد عملائها على المدى البعيد (Pandey et al., 2016).
 - يسهم السلوك الأخضر للعاملين في تحول الممارسات التنظيمية من مجرد الوعي البيئي والدعاية الخضراء إلى سلوكيات بيئية مسؤولة تحقق التنمية المستدامة الحقيقية والفعالة (Omoogun et al., 2016).
 - يرتبط السلوك الأخضر للعاملين ارتباطاً وثيقاً بتحسين الأداء البيئي للشركات، حيث توجد علاقة مباشرة بين الشركات التي تتميز بمستوى متفوق من الثقافة البيئية التنظيمية وبين الالتزام التنظيمي العالي للعاملين نحو السلوك الأخضر (Tahir, et al., 2020).
 - يشكل السلوك الأخضر للعاملين دعامة قوية لبناء رأس المال الفكري الأخضر في الشركات، من خلال تحسين الأداء البيئي، عن طريق إدارة الانضباط الأخضر وتنمية التدريب الأخضر لتعزيز السلوك الأخضر للعاملين (Qasim, et al., 2021).
 - يعمل السلوك الأخضر للعاملين على تحقيق المسؤولية البيئية للشركات والتي تمثل جزءاً لا يتجزأ من المسؤولية الاجتماعية للشركات، وإن كان يختص بمجال تحسين الأداء البيئي والحفاظ على البيئة (Duan, et al., 2020).

٣- أبعاد السلوك الأخضر للعاملين:

- تتضمن أبعاد السلوك الأخضر للعاملين خمسة عناصر كما يلي:
- أ- **الحفاظ على الموارد:** يركز هذا البعد على دعم الحفاظ على الموارد الطبيعية من خلال الإدارة البيئية الرشيدة التي تحفز السلوك الأخضر للعاملين على ممارسات ترشيد استهلاك المياه والكهرباء، وإعادة تدوير المخلفات والحد من التلوث البيئي، وتقليل التأثيرات السلبية على النظم البيئية (Yusliza, et al., 2020).
 - ب- **التأثير على الآخرين:** يختص هذا البعد بالتوجه البيئي للشركات نحو دمج العاملين في السلوكيات التنظيمية الخضراء، وتوفير الفرص للعاملين للانخراط في السلوك الأخضر الصديق للبيئة، من خلال نشر الثقافة البيئية، وتشجيع العاملين على الالتزام بمبادئ الإدارة البيئية (Tang, et al., 2018)، عن طريق الحوافز والمكافآت حيث أن التفاعل التثائي بين الثقافة البيئية والسلوك الأخضر يساعد العاملين في الانخراط في الممارسات الصديقة للبيئة (Pham, et al., 2019).
 - ت- **العمل بشكل مستدام:** يدعم هذا البعد عمليات التحول نحو ممارسات الاستدامة البيئية عن طريق مجموعة من السلوكيات التنظيمية الخضراء التي تجعل مكان العمل والعمليات والمنتجات أكثر توافقاً مع البيئة (Weerakoon, et al., 2021).
 - ث- **أخذ المبادرة:** يتضمن هذا البعد تقديم المبادرات الخضراء التي تعمل على تحسين الاداء البيئي، عن طريق تحديد أهداف السلوك الأخضر لكل موظف، ووضع معايير الالتزام البيئي وقياسها في عملية تقييم الاداء البيئي (Opatha & Arulrajah,

(2014)، حيث تعكس هذه المعايير روح المبادرة، وريادة الأعمال وتعد جوهر برامج السلوك الأخضر (Duchon, & Plowman, 2020).

ج- تجنب الضرر: يرتبط هذا البعد بمدى وعي العاملين تجاه الممارسات البيئية، من خلال أربعة مبادئ تعرف باسم R4 وهي التقليل Reduce، وإعادة الاستخدام Reuse، وإعادة التدوير Recycle، وإعادة التفكير Rethink (Gabarda-Mallorquí, et al., 2018)، بهدف تجنب السلوكيات السلبية الضارة بالبيئة في مكان العمل، أو الإجراءات التي تسبب التلوث أو تدهور النظام البيئي، أو على أقل تقدير التخفيف من حدة الأضرار البيئية (Ones, et al., 2017).

٢ - جودة الخدمات السياحية:

استخدم (ساسر) مصطلح "الخدمة" لأول مرة عام ١٩٧٨ لوصف مجموعة العناصر المُعدّة للبيع للعميل، حيث قام بتصميم مفهوم الخدمة على أنه الطريقة التي ترغب الشركة من خلالها في أن يُدرك عملاؤها وموظفوها خدماتها (Paulišić et al., 2016)، والخدمة هي كل فعل أو أداء يقدمه طرف إلى طرف آخر بشرط أن يكون غير ملموس ولا ينتج عنه انتقال الملكية إلى الطرف المستفيد (Kotler and Keller, 2008)، بينما تعرف جودة الخدمات السياحية بأنها الجهود المبذولة لتلبية احتياجات ورغبات السائحين وفقاً لتوقعاتهم، فكلما كانت جودة الخدمة التي تقدمها الشركة للسائحين أفضل كلما ارتفع مستوى رضا العملاء (Riwu et al., 2023).

أ- أنواع الخدمات السياحية:

وفقاً لمنظمة السياحة العالمية تشمل الخدمات السياحية مجموعة الأنشطة والأعمال التي تقدمها الفنادق والمطاعم ووكالات السفر وخدمات منظمي الرحلات السياحية، وخدمات الإرشاد السياحي وغيرها من الخدمات ذات الصلة للسائحين لتوفير الراحة والتسهيلات في شراء المنتجات السياحية خلال فترة سفرهم أو إقامتهم في الوجهة السياحية (UNWTO, 2020)، ويمكن تلخيص أنواع الخدمات السياحية في الجدول رقم (١).

جدول (١): أنواع الخدمات السياحية

الصناعة المرتبطة به	المنتج السياحي
إقامة الزوار	خدمات الإقامة للزوار
أنشطة خدمات الإطعام واستهلاك والمشروبات	خدمات الإطعام واستهلاك والمشروبات
نقل الركاب بواسطة السكك الحديدية	خدمات نقل الركاب بواسطة السكك الحديدية
نقل الركاب برها	خدمات النقل البري للركاب
نقل الركاب بواسطة الممرات المائية	خدمات نقل الركاب بواسطة الممرات المائية
نقل الركاب عن طريق الجو	خدمات نقل الركاب عن طريق الجو
تأجير معدات النقل	خدمات تأجير معدات النقل
أنشطة وكالة السفر والأنشطة الأخرى لخدمات الحجز	وكالات السفر والخدمات الأخرى للحجز
الأنشطة الثقافية	الخدمات الثقافية
الأنشطة الرياضية والترفيهية	الخدمات الرياضية والترفيهية
تجارة التجزئة للسلع المميزة السياحية، الخاصة بكل بلد	السلع المميزة للسياحة، الخاصة بكل بلد
أنشطة أخرى مميزة للسياحة، خاصة بكل بلد	الخدمات المميزة للسياحة، الخاصة بكل بلد

المصدر: <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>

ب- أبعاد جودة الخدمات السياحية:

يقوم أبعاد جودة الخدمات السياحية على النموذج الذي قدمه Parasuraman وآخرون في عام ١٩٨٥م والذي يعرف باسم نموذج جودة الخدمة SERVQUAL حيث يتألف من خمسة أبعاد هي: الملموسية (المرافق المادية ومظهر العاملين)، والموثوقية (تقديم خدمة متنسقة ودقيقة)، والاستجابة (المساعدة الفورية)، والثقة (كفاءة العاملين وثقتهم)، والتعاطف (الخدمة الشخصية للعملاء)، وتُشكل هذه الأبعاد مجتمعةً تصورات السائحين عن جودة الخدمة السياحية وتميزها (Pujiastuti et al., 2025):

- (١) **الملموسية:** تشير إلى البيئة المادية التي صنعها الإنسان، وهي تتكون من ثلاث مكونات تشمل عوامل التصميم، والعوامل الاجتماعية، والعوامل المحيطة في بيئات العمل، وتشمل سمات هذا البعد: المعدات الحديثة، والمرافق الجذابة بصرياً، ومظهر العاملين من حيث الاناقة والاحترافية، ومظهر الخدمة الجذاب بصرياً (Moon, 2013).
- (٢) **الموثوقية:** يرتبط هذا البعد بمدى المعرفة التي يتميز بها العاملون بالشركة ولباقتهم وقدرتهم على تعزيز ثقتهم بأنفسهم وبالشركة التي يعملون بها، ومن سمات هذا البعد: تقديم الخدمات وفقاً للوعد، وتقديم الخدمات بالشكل الصحيح من المرة الأولى، وتقديم الخدمات وفقاً للوقت المحدد، وحفظ المستندات دون أخطاء (Setiono and Hidayat, 2022).
- (٣) **الاستجابة:** ترتبط باستعداد مقدمي الخدمات السياحية لمساعدة العملاء وتقديم الخدمات بالسرعة المطلوبة، ومن سمات هذا البعد: إعلام العملاء بزمان موعد تسليم الخدمات، وسرعة تقديم الخدمة لهم، والاستعداد لمساعدة العملاء، والاستعداد للاستجابة لطلباتهم، ويتطلب ذلك شرحاً مدروساً ومفصلاً، وتشجيعاً وتوجيهاً وإقناعاً لمعالجة جميع أشكال الإجراءات وآليات العمل المطبقة في الشركة، بحيث يحظى شكل الخدمة بالاستجابة الإيجابية (Merdekawati, 2023).
- (٤) **الثقة:** تتعلق بقدرة العاملين على بناء الثقة مع العملاء، ومن سمات هذا البعد: قدرة العاملين على كسب ثقة العملاء، وجعلهم يشعرون بالأمان عند إجراء المعاملات، ولطف العاملين الدائم، وقدرتهم على الإجابة على أسئلة العملاء، فضلاً عن مواقف العاملين وسلوكهم، وقدرتهم على تقديم خدمات ودية وسريّة ومهذبة وكفؤة (Parasuraman et al., 1985).
- (٥) **التعاطف:** يقصد به رعاية مقدمي الخدمات السياحية للعملاء، ومنحهم اهتماماً شخصياً، ومن سمات هذا البعد: الاهتمام الفردي بالعملاء، ومعاملة العاملين لهم بعناية فائقة، وإعطاء مصالحهم الأولوية بجديّة، وفهم العاملين لاحتياجات العملاء، وتوفير ساعات عمل مريحة (Atmaja, 2011).

المبحث الثالث: الإطار التطبيقي

أولاً: منهجية الدراسة الميدانية:

١- تصميم استمارة الاستبيان:

تم تصميم استمارة الاستبيان لتكون الاداة الرئيسية في جمع البيانات الميدانية على هيئة أسئلة شخصية، وأخرى موضوعية، حيث يقوم المبحوث بالإجابة عليها من خلال اختيار إحدى الإجابات المقيدة في استمارة الاستبيان، وقد تكونت استمارة الاستبيان من (٤٤) سؤالاً، تضمن القسم الأول من الأسئلة الشخصية وشملت (٤) أسئلة، وتضمن القسم الثاني البيانات الموضوعية المتعلقة بموضوع الدراسة، وتكون من (٤٠) فقرة، تم تقسيمها إلى محورين، تناول المحور الأول السلوك الأخضر للعاملين، وتضمن خمسة أبعاد هي: الحفاظ على الموارد وتكون من (٤) فقرات، والتأثير على الآخرين وتكون من (٤) فقرات، والعمل بشكل مستدام وتكون من (٤) فقرات، وأخذ المبادرة وتكون من (٤) فقرات، وتجنب الضرر وتكون من (٤) فقرات، وتناول المحور الثاني جودة الخدمات السياحية، وتضمن خمسة أبعاد هي: الملموسية وتكون من (٤) فقرات، والموثوقية وتكون من (٤) فقرات، والاستجابة وتكون من (٤) فقرات، والثقة وتكون من (٤) فقرات، والتعاطف وتكون من (٤) فقرات.

٢- مقياس الإجابة على فقرات الاستبيان:

تم صياغة الإجابات على فقرات الاستبيان وفق مقياس ليكرت Likert الخماسي، حيث تم تحديد خمسة اختيارات هي (لا اتفق تماماً - لا اتفق - محايد - اتفق - اتفق تماماً)، وتم تصنيف درجات المقياس على النحو الآتي جدول (٢):

جدول (٢): مقياس الإجابة على فقرات الاستبيان

التصنيف	لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً
الدرجة	١	٢	٣	٤	٥
المدى	١,٨٠-١,٠٠	٢,٦٠-١,٨٠	٣,٤٠-٢,٦٠	٤,٢٠-٣,٤٠	٥,٠٠-٤,٢٠

٣- اختبار صدق وثبات قوائم الاستبيان:

يدل صدق مقياس الاستبيان على مدى صلاحيته لقياس ما أعد لقياسه، وتم التأكد من صدق الاستبيان عن طريق صدق الاتساق الداخلي، باستخدام الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات الاستبيان ومتوسط الاستجابات.

جدول (٣): صدق الاتساق الداخلي باستخدام (ارتباط بيرسون) لفقرات المحور الأول: السلوك الأخضر للعاملين

م	الفقرة	معامل الارتباط	الدالة الاحصائية
البعد الأول: الحفاظ على الموارد			
١	الاحظ أن العاملين بالشركة يحافظون على استخدام المياه	٠,٩٥٧**	٠,٠٠٠
٢	أجد أن العاملين بالشركة يقومون بترشيد استهلاك الكهرباء	٠,٩٥٠**	٠,٠٠٠
٣	يستخدم العاملون بالشركة التكييف المركزي لخفض استهلاك الطاقة	٠,٩٤٥**	٠,٠٠٠
٤	يهتم العاملون بالشركة بتقليل استخدام الادوات المكتبية مثل الاوراق والاقلام	٠,٩٠٤**	٠,٠٠٠

البعد الثاني: التأثير على الاخرين		
5	0,912**	ارى أن العاملين بالشركة يلتزمون بإجراءات الادارة البيئية
6	0,905**	يقدم العاملون بالشركة القدوة في الحفاظ على البيئة
7	0,925**	يحث العاملون بالشركة العملاء على الحفاظ على البيئة
8	0,904**	اجد ان الشركة تشجع العاملين على الالتزام بالممارسات البيئية من خلال تقديم الحوافز والمكافآت
البعد الثالث: العمل بشكل مستدام		
9	0,971**	تقدم الشركة الخدمات والمنتجات الصديقة للبيئة
10	0,968**	توفر الشركة برامج سياحية تدعم السياحة المستدامة
11	0,962**	الاحظ أن العاملين بالشركة يتبعون السلوكيات التنظيمية الخضراء
12	0,944**	اشعر ان مكان العمل بالشركة يتوافق مع البيئة
البعد الرابع: اخذ المبادرة		
13	0,936**	تقدم الشركة مبادرات لدعم السياحة الخضراء
14	0,970**	تعد الشركة رائدة في مجال الاستدامة البيئية
15	0,950**	يوجد بالشركة لافقتات تحت على الاستدامة والحفاظ على البيئة
16	0,972**	تقوم الشركة بالمشاركة في المبادرات المجتمعية للحفاظ على البيئة
البعد الخامس: تجنب الضرر		
17	0,960**	يحرص العاملون بالشركة على تقليل النفايات الى اقل حد ممكن
18	0,974**	يتجنب العاملون بالشركة تلويث البيئة في داخل الشركة وخارجها
19	0,962**	يقوم العاملون بالشركة بفصل النفايات إلى انواع لاعادة التدوير وتقليل الانبعاثات الضارة
20	0,967**	يحرص العاملون بالشركة على خفض الاصوات وتقليل الضوضاء في مكان العمل

يتضح من الجدول (3) أن كل معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات المحور الاول ومتوسط الاجابات للمحور الذي ينتمي إليه كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0,01 مما يشير إلى وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي لفقرات محور السلوك الاخضر للعاملين.

جدول (4): صدق الاتساق الداخلي باستخدام (ارتباط بيرسون) لفقرات المحور الثاني: جودة الخدمات السياحية

م	الفقرة	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
البعد الاول: الملموسية			
1	تستخد الشركة الأجهزة والمعدات الحديثة في عمليات الحجز والاستعلام	0,946**	0,000
2	تتوفر مساحات عمل كافية في الشركة تتيح للعملاء سهولة التحرك	0,976**	0,000
3	التصميم الداخلي للشركة جذاب ومريح للعين	0,976**	0,000
4	يرتدي العاملون بالشركة زي موحد أنيق وحذاب	0,933**	0,000
البعد الثاني: الموثوقية			
5	تقدم الشركة الخدمات التي وعدت بتقديمها في الاعلانات والدعاية	0,962**	0,000
6	اشعر أن العاملين بالشركة لديهم ثقة بأنفسهم ويعتزون بالشركة التي يعملون بها	0,931**	0,000
7	يهتم العاملون بالشركة على حل جميع المشكلات التي يتعرض لها العملاء	0,946**	0,000
8	لم اجد اخطاء في اجراءات العمل داخل الشركة اثناء التعامل مع العاملين	0,929**	0,000
البعد الثالث: الاستجابة			
9	يحرص العاملون بالشركة على تقديم الخدمات بالسرعة المناسبة	0,975**	0,000
10	يستجيب العاملون بالشركة لطبائبات و رغبات العملاء بشكل سريع	0,917**	0,000
11	يجيب العاملون بالشركة على استفسارات العملاء بترحيب ودون انزعاج	0,960**	0,000
12	يلتزم العاملون بالشركة بالمواعيد المحددة لانجاز الاعمال	0,970**	0,000
البعد الرابع: الثقة			
13	اشعر أن العاملين بالشركة يسعون لكسب ثقة العملاء	0,935**	0,000
14	يتعامل العاملون بالشركة مع العملاء بطريقة لطيفة ومرحة	0,955**	0,000
15	يقدم العاملون بالشركة الخدمات بطريقة مهذبة وكفوة	0,961**	0,000
16	يحافظ العاملون بالشركة على سرية بيانات العملاء	0,968**	0,000
البعد الخامس: التعاطف			
17	يبدل العاملون بالشركة اقصى جهد لتلبية رغبات وطلبات العملاء	0,970**	0,000
18	يهتم العاملون بالشركة بكل عميل على حدة	0,924**	0,000
19	اجد عناية فائقة بكل التفاصيل التي ارغب في الحصول عليها	0,950**	0,000
20	أشعر براحة كبيرة عند دخول الشركة والتعامل مع العاملين بها	0,931**	0,000

يتضح من الجدول (٤) أن كل معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني ومتوسط الاجابات للمحور الذي ينتمي إليه كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١، مما يشير إلى وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي لفقرات محور جودة الخدمات السياحية.

تم اختيار ثبات المقياس لاستمارة الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha الذي يفيد في التحقق من درجة ثبات المقياس المستخدم، باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS, V.26)

جدول (٥): معامل الثبات الفا كرونباخ لمحاور استمارة الاستبيان

المحور	العنوان	عدد الفقرات	معامل الفا كرونباخ
الاول	السلوك الاخضر للعاملين	20	٠,٩٩٣
الثاني	جودة الخدمات السياحية	20	٠,٩٩٦
	جملة الاستبيان	40	٠,٩٩١

يتبين من تحليل الجدول (٥) ان معامل الفا كرونباخ للمحور الاول السلوك الاخضر للعاملين الذي تكون من (٢٠) فقرة بلغ ٠,٩٩٣، كما بلغت قيمة المعامل للمحور الثاني جودة الخدمات السياحية الذي تكون من (٢٠) فقرة ٠,٩٩٦، في حين بلغ معامل الفا كرونباخ لكل فقرات الاستبيان التي بلغت ٤٠ فقرة بلغ ٠,٩٩١، مما يشير إلى ارتفاع درجة ثبات فقرات الاستبيان.

ثانياً: التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة:

١- البيانات الشخصية:

جدول (٦): التحليل الاحصائي لإجابات عينة الدراسة حول البيانات الشخصية

المتغير	الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	٦٦	٪٦٦,٠
	أنثى	٣٤	٪٣٤,٠
العمر	اقل من ٣٥ سنة	٣٢	٪٣٢,٠
	من ٣٥ سنة لأقل من ٥٥ سنة	٥٤	٪٥٤,٠
المؤهل الدراسي	٥٥ سنة فأكثر	١٤	٪١٤,٠
	متوسط	٢٦	٪٢٦,٠
عدد مرات التعامل مع الشركة	اعدادي	١٤	٪١٤,٠
	بكالوريوس	٤٤	٪٤٤,٠
	دراسات عليا	١٦	٪١٦,٠
	اول مرة	٤٤	٪٤٤
	اكثر من مرة	٥٦	٪٥٦

يوضح الجدول (٦) السمات الشخصية لعينة الدراسة حيث بلغ عدد الذكور ٦٦ فردا بنسبة ٪٦٦، وبلغ عدد الاناث ٣٤ فردا بنسبة ٪٣٤، ووضحت خصائص العمر سيادة الفئة العمرية من ٣٥ لأقل من ٤٥ سنة بعدد ٥٤ فردا بنسبة ٪٥٤، وبالنسبة للمؤهل الدراسي فان غالبية العملاء من الحاصلين على بكالوريوس بعدد ٤٤ فردا بنسبة ٪٤٤، ومن حيث عدد مرات التعامل مع الشركة فان الفئة السائدة أكثر من مرة بعدد ٥٦ فردا بنسبة ٪٥٦.

٢- البيانات الموضوعية:

المحور الاول – السلوك الاخضر للعاملين:

جدول (٧): الاحصاء الوصفي لإجابات عينة الدراسة حول السلوك الاخضر للعاملين

العبارة	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
البعد الاول: الحفاظ على الموارد							
الاحظ أن العاملين بالشركة يحافظون على استخدام المياه	٨	١٠	٢٢	٥٨	٢	٣,٣٦	٠,٩٨
أجد أن العاملين بالشركة يقومون بترشيد استهلاك الكهرباء	٦	١٤	٢٦	٤٦	٨	٣,٣٦	١,٠٢
يستخدم العاملون بالشركة التكييف المركزي لخفض استهلاك الطاقة	١٠	١٠	٢٤	٥٤	٢	٣,٢٨	١,٠٣
يهتم العاملون بالشركة بتقليل استخدام الادوات	٨	٤٢	٢٨	٢٢	٠	٢,٦٤	٠,٩٢

		٠	٢٢,٠	٢٨,٠	٤٢,٠	٨,٠	%	المكتبية مثل الاوراق والاقلام
البعد الثاني: التأثير على الاخرين								
٠,٨٨	٣,٤٨	٤	٥٦	٣٠	٤	٦	التكرار	ارى أن العاملين بالشركة يلتزمون بإجراءات الادارة البيئية
		٤,٠	٥٦,٠	٣٠,٠	٤,٠	٦,٠	%	
٠,٨٥	٣,٦٠	٨	٥٦	٢٨	٤	٤	التكرار	يقدم العاملون بالشركة القدوة في الحفاظ على البيئة
		٨,٠	٥٦,٠	٢٨,٠	٤,٠	٤,٠	%	
١,٠٤	٣,٤٠	٨	٥٠	٢٤	١٠	٨	التكرار	يحث العاملون بالشركة العملاء على الحفاظ على البيئة
		٨,٠	٥٠,٠	٢٤,٠	١٠,٠	٨,٠	%	
٠,٨٢	٣,٦٦	٨	٦٠	٢٦	٢	٤	التكرار	اجد ان الشركة تشجع العاملين على الالتزام بالممارسات البيئية من خلال تقديم الحوافز والمكافآت
		٨,٠	٦٠,٠	٢٦,٠	٢,٠	٤,٠	%	
البعد الثالث: العمل بشكل مستدام								
٠,٨٩	٣,١٢	6	24	50	16	4	التكرار	تقدم الشركة الخدمات والمنتجات الصديقة للبيئة
		٦,٠	٢٤,٠	٥٠,٠	١٦,٠	٤,٠	%	
٠,٨٧	٣,٢٦	٢	٤٢	٤٢	٨	٦	التكرار	توفر الشركة برامج سياحية تدعم السياحة المستدامة
		٢,٠	٤٢,٠	٤٢,٠	٨,٠	٦,٠	%	
٠,٩٩	٣,٢٢	١٢	٢٠	٥٢	١٠	٦	التكرار	الاحظ أن العاملين بالشركة يتبعون السلوكيات التنظيمية الخضراء
		١٢,٠	٢٠,٠	٥٢,٠	١٠,٠	٦,٠	%	
١,٠٩	٣,١٠	٨	٢٨	٤٢	١٠	١٢	التكرار	اشعر ان مكان العمل بالشركة يتوافق مع البيئة
		٨,٠	٢٨,٠	٤٢,٠	١٠,٠	١٢,٠	%	
البعد الرابع: اخذ المبادرة								
٠,٨٥	٣,٧٢	١٤	٥٤	٢٤	٦	٢	التكرار	تقدم الشركة مبادرات لدعم السياحة الخضراء
		١٤,٠	٥٤,٠	٢٤,٠	٦,٠	٢,٠	%	
٠,٨٧	٣,٣٨	٤	٤٨	٣٤	١٠	٤	التكرار	تعد الشركة رائدة في مجال الاستدامة البيئية
		٤,٠	٤٨,٠	٣٤,٠	١٠,٠	٤,٠	%	
٠,٩٤	٣,٣٩	٨	٤٠	٤٠	٦	٦	التكرار	يوجد بالشركة لافقات تحث على الاستدامة والحفاظ على البيئة
		٨,٠	٤٠,٠	٤٠,٠	٦,٠	٦,٠	%	
٠,٩٧	٣,٥٨	١٢	٥٢	٢٢	١٠	٤	التكرار	تقوم الشركة بالمشاركة في المبادرات المجتمعية للحفاظ على البيئة
		١٢,٠	٥٢,٠	٢٢,٠	١٠,٠	٤,٠	%	
البعد الخامس: تجنب الضرر								
١,٠٤	٣,٣٤	٤	٥٤	٢٤	٨	١٠	التكرار	يحرص العاملون بالشركة على تقليل النفايات الى اقل حد ممكن
		٤,٠	٥٤,٠	٢٤,٠	٨,٠	١٠,٠	%	
١,٠١	٣,٥٢	٨	٥٨	٢٠	٦	٨	التكرار	يتجنب العاملون بالشركة تلويث البيئة في داخل الشركة وخارجها
		٨,٠	٥٨,٠	٢٠,٠	٦,٠	٨,٠	%	
٠,٩٢	٣,٤٠	٦	٤٨	٣٠	١٢	٤	التكرار	يقوم العاملون بالشركة بفصل النفايات الى انواع لإعادة التدوير وتقليل الانبعاثات الضارة
		٦,٠	٤٨,٠	٣٠,٠	١٢,٠	٤,٠	%	
٠,٩٥	٣,١٦	٨	٢٤	٥٠	١٢	٦	التكرار	يحرص العاملون بالشركة على خفض الاصوات وتقليل الضوضاء في مكان العمل
		٨,٠	٢٤,٠	٥٠,٠	١٢,٠	٦,٠	%	

تبين من الجدول (٧) أن متوسط الاجابات لعينة الدراسة على فقرات البعد الاول الحفاظ على الموارد جاءت في المدى محايد حيث تراوح المتوسط الحسابي ما بين ٢,٦٤ للفقرة (يهتم العاملون بالشركة بتقليل استخدام الادوات المكتبية مثل الاوراق والاقلام)، و٣,٣٦ للفقرتين (الاحظ أن العاملين بالشركة يحافظون على استخدام المياه) و(أجد أن العاملين بالشركة يقومون بترشيد استهلاك الكهرباء).

تبين أن متوسط الاجابات لعينة الدراسة على فقرات البعد الثاني التأثير على الاخرين جاءت في المدى موافق حيث تراوح المتوسط الحسابي ما بين ٣,٤٠ للفقرة (يحث العاملون بالشركة العملاء على الحفاظ على البيئة)، و٣,٦٦ للفقرة (اجد ان الشركة تشجع العاملين على الالتزام بالممارسات البيئية من خلال تقديم الحوافز والمكافآت).

تبين أن متوسط الاجابات لعينة الدراسة على فقرات البعد الثالث العمل بشكل مستدام جاءت في المدى محايد حيث تراوح المتوسط الحسابي ما بين ٣,١٠ للفقرة (اشعر ان مكان العمل بالشركة يتوافق مع البيئة)، و٣,٢٦ للفقرة (توفر الشركة برامج سياحية تدعم السياحة المستدامة).

تبين أن متوسط الاجابات لعينة الدراسة على فقرات البعد الرابع اخذ المبادرة جاءت في المدى موافق حيث تراوح المتوسط الحسابي ما بين ٣,٣٨ للفقرة (تعد الشركة رائدة في مجال الاستدامة البيئية)، و٣,٧٢ للفقرة (تقدم الشركة مبادرات لدعم السياحة الخضراء).

تبين أن متوسط الاجابات لعينة الدراسة على فقرات البعد الخامس تجنب الضرر جاءت في المدى محايد حيث تراوح المتوسط الحسابي ما بين ٣,١٦ للفقرة (يحرص العاملون بالشركة على خفض الاصوات وتقليل الضوضاء في مكان العمل)، و٣,٥٢ للفقرة (يتجنب العاملون بالشركة تلويث البيئة في داخل الشركة وخارجها).

المحور الثاني – جودة الخدمات السياحية:

جدول (٨): الاحصاء الوصفي لإجابات عينة الدراسة حول جودة الخدمات السياحية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما	التكرار	العبارة
البعد الاول: الملموسية								
٠,٩٠	٣,٥٦	١٠	٥٠	٣٠	٦	٤	التكرار %	تستخدم الشركة الأجهزة والمعدات الحديثة في عمليات الحجز والاستعلام
		١٠,٠	٥٠,٠	٣٠,٠	٦,٠	٤,٠		
١,٠٩	٣,٤٦	١٢	٤٦	٢٨	٤	١٠	التكرار %	تتوفر مساحات عمل كافية في الشركة تتيح للعملاء سهولة التحرك
		١٢,٠	٤٦,٠	٢٨,٠	٤,٠	١٠,٠		
١,٠١	٣,٤٢	٨	٤٨	٣٠	٦	٨	التكرار %	التصميم الداخلي للشركة جذاب ومريح للعين
		٨,٠	٤٨,٠	٣٠,٠	٦,٠	٨,٠		
٠,٩٥	٣,٤٨	١٢	٤٠	٣٦	٨	٤	التكرار %	يرتدي العاملون بالشركة زي موحد أنيق وحذاب
		١٢,٠	٤٠,٠	٣٦,٠	٨,٠	٤,٠		
البعد الثاني: الموثوقية								
٠,٩٢	٣,٤٤	١٠	٤٠	٣٨	٨	٤	التكرار %	تقدم الشركة الخدمات التي وعدت بتقديمها في الاعلانات والدعاية
		١٠,٠	٤٠,٠	٣٨,٠	٨,٠	٤,٠		
٠,٨٠	٣,٦٢	٦	٦٠	٢٨	٢	٤	التكرار %	اشعر أن العاملين بالشركة لديهم ثقة بأنفسهم ويعتزون بالشركة التي يعملون بها
		٦,٠	٦٠,٠	٢٨,٠	٢,٠	٤,٠		
٠,٩٩	٣,٦٨	١٦	٥٢	٢٢	٤	٦	التكرار %	يهتم العاملون بالشركة على حل جميع المشكلات التي يتعرض لها العملاء
		١٦,٠	٥٢,٠	٢٢,٠	٤,٠	٦,٠		
٠,٩٥	٣,٥٦	١٢	٤٨	٢٨	٨	٤	التكرار %	لم اجد اخطاء في اجراءات العمل داخل الشركة اثناء التعامل مع العاملين
		١٢,٠	٤٨,٠	٢٨,٠	٨,٠	٤,٠		
البعد الثالث: الاستجابة								
٠,٨٥	٣,٦٤	١٠	٥٤	٣٠	٢	٤	التكرار %	يحرص العاملون بالشركة على تقديم الخدمات بالسرعة المناسبة
		١٠,٠	٥٤,٠	٣٠,٠	٢,٠	٤,٠		
٠,٨٦	٣,٥٦	٨	٥٢	٣٢	٤	٤	التكرار %	يستجيب العاملون بالشركة لطلبات ورغبات العملاء بشكل سريع
		٨,٠	٥٢,٠	٣٢,٠	٤,٠	٤,٠		
٠,٩٠	٣,٤٤	٨	٤٢	٤٢	٢	٦	التكرار %	يجيب العاملون بالشركة على استفسارات العملاء بترحيب ودون انزعاج
		٨,٠	٤٢,٠	٤٢,٠	٢,٠	٦,٠		
٠,٨٣	٣,٤٢	٤	٥٠	٣٢	١٢	٢	التكرار %	يلتزم العاملون بالشركة بالمواعيد المحددة لانجاز الاعمال
		٤,٠	٥٠,٠	٣٢,٠	١٢,٠	٢,٠		
البعد الرابع: الثقة								
٠,٧٩	٣,٦٨	١٦	٤٠	٤٠	٤	٠	التكرار %	اشعر أن العاملين بالشركة يسعون لكسب ثقة العملاء
		١٦,٠	٤٠,٠	٤٠,٠	٤,٠	٠		
٠,٩٠	٣,٦٠	١٢	٤٨	٣٢	٤	٤	التكرار %	يتعامل العاملون بالشركة مع العملاء بطريقة لطيفة ومرحة
		١٢,٠	٤٨,٠	٣٢,٠	٤,٠	٤,٠		
٠,٩٩	٣,٤٤	١٨	٢٤	٤٤	١٢	٢	التكرار %	يقدم العاملون بالشركة الخدمات بطريقة مهذبة وكفؤة
		١٨,٠	٢٤,٠	٤٤,٠	١٢,٠	٢,٠		
٠,٨٨	٣,٦٠	١٤	٤٤	٣٠	١٢	٠	التكرار %	يحافظ العاملون بالشركة على سرية بيانات العملاء
		١٤,٠	٤٤,٠	٣٠,٠	١٢,٠	٠		
البعد الخامس: التعاطف								
٠,٩٢	٣,٤٤	١٤	٣٠	٤٤	١٠	٢	التكرار %	يبدل العاملون بالشركة اقصى جهد لتلبية رغبات وطلبات العملاء
		١٤,٠	٣٠,٠	٤٤,٠	١٠,٠	٢,٠		
٠,٧٨	٣,٤٤	١٢	٢٦	٥٦	٦	٠	التكرار %	يهتم العاملون بالشركة بكل عميل على حدة
		١٢,٠	٢٦,٠	٥٦,٠	٦,٠	٠		
٠,٩٠	٣,٥٢	12	44	28	16	0	التكرار %	اجد عناية فائقة بكل التفاصيل التي ارغب في الحصول عليها
		١٢,٠	٤٤,٠	٢٨,٠	١٦,٠	٠		
٠,٦٠	٣,٨٦	12	62	26	0	0	التكرار %	اشعر براحة كبيرة عند دخول الشركة والتعامل مع العاملين بها
		١٢,٠	٦٢,٠	٢٦,٠	٠	٠		

تبين من الجدول (٨) أن متوسط الاجابات لعينة الدراسة على فقرات البعد الاول الملموسية جاءت في المدى موافق حيث تراوح المتوسط الحسابي ما بين ٣,٤٢ للفقرة (التصميم الداخلي للشركة جذاب ومريح للعين)، و ٣,٥٦ للفقرة (تستخدم الشركة الأجهزة والمعدات الحديثة في عمليات الحجز والاستعلام).

تبين أن متوسط الاجابات لعينة الدراسة على فقرات البعد الثاني الموثوقية جاءت في المدى موافق حيث تراوح المتوسط الحسابي ما بين ٣,٤٤ للفقرة (تقدم الشركة الخدمات التي وعدت بتقديمها في الاعلانات والدعاية)، و ٣,٦٨ للفقرة (يهتم العاملون بالشركة على حل جميع المشكلات التي يتعرض لها العملاء).

تبين أن متوسط الاجابات لعينة الدراسة على فقرات البعد الثالث الاستجابة جاءت في المدى موافق حيث تراوح المتوسط الحسابي ما بين ٣,٤٢ للفقرة (يلتزم العاملون بالشركة بالمواعيد المحددة لإنجاز الاعمال)، و ٣,٦٤ للفقرة (يحرص العاملون بالشركة على تقديم الخدمات بالسرعة المناسبة).

تبين أن متوسط الاجابات لعينة الدراسة على فقرات البعد الرابع الثقة جاءت في المدى موافق حيث تراوح المتوسط الحسابي ما بين ٣,٤٤ للفقرة (يقدم العاملون بالشركة الخدمات بطريقة مهذبة وكفوة)، و ٣,٦٨ للفقرة (اشعر أن العاملين بالشركة يسعون لكسب ثقة العملاء).

تبين أن متوسط الاجابات لعينة الدراسة على فقرات البعد الخامس التعاطف جاءت في المدى موافق حيث تراوح المتوسط الحسابي ما بين ٣,٤٤ للفقرتين (يبدل العاملون بالشركة اقصى جهد لتلبية رغبات وطلبات العملاء)، و(يهتم العاملون بالشركة بكل عميل على حدة) و ٣,٨٦ للفقرة (اشعر براحة كبيرة عند دخول الشركة والتعامل مع العاملين بها).

ثالثاً: اختبار صحة الفروض:

١- اختبار صحة الفرضية الأولى

جدول (٩): تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتحديد تأثير السلوك الأخضر للعاملين على ملموسية جودة الخدمات السياحية في شركات السياحة بمحافظة نينوى

المتغيرات	القيمة المقدرة	الخطأ المعياري	قيمة اختبار (ت)	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
الجزء الثابت (الملموسية)	١,٢٠٦	٠,٦١٨	١,٩٠٨	٠,٠٠٠	٠,٠٥
١ - الحفاظ على الموارد	٠,٥٨٣	٠,١٧٠	٤,٥٤٩	٠,٠٠٠	٠,٠٥
٢- التأثير على الآخرين	٠,٠٨٩	٠,١٥١	٥,٤٠٣	٠,٠٠٠	٠,٠٥
٣- العمل بشكل مستدام	٠,٦٣٣	٠,١٤٦	٤,٠٣٩	٠,٠٠٠	٠,٠٥
٤- اخذ المبادرة	٠,٧١٣	٠,١٧١	٤,٤٠٤	٠,٠٠٠	٠,٠٥
٥ - تجنب الضرر	٠,٠٥٣	٠,٠٧٦	٤,٣١٥	٠,٠٠٠	٠,٠٥
قيمة الارتباط بين المتغيرات	R				
معامل التحديد	R ²				
معامل التحديد المعدل	Adj.R ²				
قيمة اختبار (ف)	F				
قيمة الدلالة لاختبار (ف)	P-Value				

يتضح من تحليل نتائج الانحدار الخطي المتعدد وجود علاقة طردية بين السلوك الاخضر للعاملين وملموسية جودة الخدمات السياحية، حيث بلغ معامل الارتباط (R) (٠,٦٠٥)؛ كما بلغت قيمة القابلية التفسيرية في معامل التحديد (R²) (٠,٣٦٤)؛ مما يشير إلى أن ٣٦,٤٪ من التغيرات الحاصلة في ملموسية جودة الخدمات السياحية يفسرها السلوك الاخضر للعاملين وبمستوى دلالة إحصائية (sig= 0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد (٠,٠٥)، وهذا يدل على قبول الفرضية الاولى بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسلوك الأخضر للعاملين على ملموسية جودة الخدمات السياحية في شركات السياحة بمحافظة نينوى.

٢- اختبار صحة الفرضية الثانية:

جدول (١٠): تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتحديد تأثير السلوك الأخضر للعاملين على موثوقية جودة الخدمات السياحية في شركات السياحة بمحافظة نينوى

المتغيرات	القيمة المقدرة	الخطأ المعياري	قيمة اختبار (ت)	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
الجزء الثابت (الموثوقية)	٠,٢٤٨	٠,٦٤٢	٠,٣٨٧	٠,٠٠٠	٠,٠٥
١ - الحفاظ على الموارد	٠,٥٦٠	٠,١٥٢	٦,٣٥٤	٠,٠٠٠	٠,٠٥
٢- التأثير على الآخرين	٠,٧٦٤	٠,١٢٢	٦,٤٥١	٠,٠٠٠	٠,٠٥
٣- العمل بشكل مستدام	٠,٠٥٤	٠,٠٥٢	٤,٣٤٤	٠,٠٠٠	٠,٠٥
٤- اخذ المبادرة	٠,١٨٤	٠,٠٨٤	٠,٦٤١	٠,٠٠٠	٠,٠٥
٥ - تجنب الضرر	٠,٩٧٠	٠,١٠٩	٠,٨٤٣	٠,٠٠٠	٠,٠٥
قيمة الارتباط بين المتغيرات	R				
معامل التحديد	R ²				
معامل التحديد المعدل	Adj.R ²				
قيمة اختبار (ف)	F				
قيمة الدلالة لاختبار (ف)	P-Value				

يتضح من تحليل نتائج الانحدار الخطي المتعدد وجود علاقة طردية بين السلوك الاخضر للعاملين وموثوقية جودة الخدمات السياحية، حيث بلغ معامل الارتباط (R) (٠,٧٣٠)؛ كما بلغت قيمة القابلية التفسيرية في معامل التحديد (R²) (٠,٥٣٣)؛ مما يشير إلى أن ٥٣,٣٪ من التغيرات الحاصلة في موثوقية جودة الخدمات السياحية يفسرها السلوك الاخضر للعاملين وبمستوى دلالة إحصائية (sig= 0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد (٠,٠٥)، وهذا يدل على قبول الفرضية الثانية بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسلوك الأخضر للعاملين على موثوقية جودة الخدمات السياحية في شركات السياحة بمحافظة نينوى.

٣- اختبار صحة الفرضية الثالثة:

جدول (١١): تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتحديد تأثير السلوك الأخضر للعاملين على استجابة جودة الخدمات السياحية في شركات السياحة بمحافظة نينوى

المتغيرات	القيمة المقدرة	الخطأ المعياري	قيمة اختبار (ت)	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
الجزء الثابت (الاستجابة)	٠,٢٦٢	٠,٢٩٣	٠,٦٢٤	٠,٠٠٠	٠,٠٥
١ - الحفاظ على الموارد	١,٥٤١	٠,١٣٦	٨,٠٥٤	٠,٠٠٠	٠,٠٥
٢- التأثير على الآخرين	١,٠٦٢	٠,٢٢٦	٧,٦٥٢	٠,٠٠٠	٠,٠٥
٣- العمل بشكل مستدام	٠,٣٢٨	٠,٠٥٤	٨,١٢٤	٠,٠٠٠	٠,٠٥
٤- اخذ المبادرة	٠,١٦١	٠,٠٦٢	٦,٣٥١	٠,٠٠٠	٠,٠٥
٥ - تجنب الضرر	٠,٠٠٧	٠,٠٢١	٩,١٠٥	٠,٠٠٠	٠,٠٥
قيمة الارتباط بين المتغيرات	R				
معامل التحديد	R ²				
معامل التحديد المعدل	Adj.R ²				
قيمة اختبار (ف)	F				
قيمة الدلالة لاختبار (ف)	P-Value				

يتضح من تحليل نتائج الانحدار الخطي المتعدد وجود علاقة طردية بين السلوك الاخضر للعاملين واستجابة جودة الخدمات السياحية، حيث بلغ معامل الارتباط (R) (٠,٨٠٤)؛ كما بلغت قيمة القابلية التفسيرية في معامل التحديد (R²) (٠,٧٤٩)؛ مما يشير إلى أن ٧٤,٩٪ من التغيرات الحاصلة في استجابة جودة الخدمات السياحية يفسرها السلوك الاخضر للعاملين وبمستوى دلالة إحصائية (sig= 0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد (٠,٠٥)، وهذا يدل على قبول الفرضية الثالثة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسلوك الأخضر للعاملين على استجابة جودة الخدمات السياحية في شركات السياحة بمحافظة نينوى.

٤- اختبار صحة الفرضية الرابعة:

جدول (١١): تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتحديد تأثير السلوك الأخضر للعاملين على ثقة جودة الخدمات السياحية في شركات السياحة بمحافظة نينوى

المتغيرات	القيمة المقدرة	الخطأ المعياري	قيمة اختبار (ت)	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
الجزء الثابت (الثقة)	٠,٢٩٧	٠,٥١٢	١,١٦٦	٠,٠٠٠	٠,٠٥
١ - الحفاظ على الموارد	٠,٩٤٢	٠,١٢٤	٧,٣٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٥
٢- التأثير على الآخرين	٠,٩٠٥	٠,٢٦٤	٧,٢٥٠	٠,٠٠٠	٠,٠٥
٣- العمل بشكل مستدام	٠,٠٥٥	٠,٤٩١	٦,٥٨٤	٠,٠٠٠	٠,٠٥
٤- اخذ المبادرة	٠,٠١٩	٠,١٠٢	٤,٦٥٣	٠,٠٠٠	٠,٠٥
٥ - تجنب الضرر	٠,٠١٢	٠,٠٠٨	٤,٨٦٢	٠,٠٠٠	٠,٠٥
قيمة الارتباط بين المتغيرات	R				
معامل التحديد	R ²				
معامل التحديد المعدل	Adj.R ²				
قيمة اختبار (ف)	F				
قيمة الدلالة لاختبار (ف)	P-Value				

يتضح من تحليل نتائج الانحدار الخطي المتعدد وجود علاقة طردية بين السلوك الاخضر للعاملين وثقة جودة الخدمات السياحية، حيث بلغ معامل الارتباط (R) (٠,٧٨٧)؛ كما بلغت قيمة القابلية التفسيرية في معامل التحديد (R²) (٠,٦٢٤)؛ مما يشير إلى أن ٦٢,٤٪ من التغيرات الحاصلة في ثقة جودة الخدمات السياحية يفسرها السلوك الاخضر للعاملين وبمستوى دلالة إحصائية (sig= 0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد (٠,٠٥)، وهذا يدل على قبول الفرضية الرابعة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسلوك الأخضر للعاملين على ثقة جودة الخدمات السياحية في شركات السياحة بمحافظة نينوى.

٥- اختبار صحة الفرضية الخامسة:

جدول (١٢): تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتحديد تأثير السلوك الأخضر للعاملين على تعاطف جودة الخدمات السياحية في شركات السياحة بمحافظة نينوى

المتغيرات	القيمة المقدرة	الخطأ المعياري	قيمة اختبار (ت)	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
الجزء الثابت (تعاطف)	١,١٨٥	٠,٤٨٢	٢,٦٦٦	٠,٠٠٠	٠,٠٥
١ - الحفاظ على الموارد	٢,٠٦٠	٠,١٩٦	٦,٢٩٣	٠,٠٠٠	٠,٠٥
٢- التأثير على الآخرين	٠,٩٠٩	٠,١٣٢	٦,٨٥٢	٠,٠٠٠	٠,٠٥
٣- العمل بشكل مستدام	٠,٠٦١	٠,١٠٨	٥,٤٠٤	٠,٠٠٠	٠,٠٥

٠,٠٥	٠,٠٠٠	٤,٩٦١	٠,١٠٨	٠,١٢٢	٤ - اخذ المبادرة
٠,٠٥	٠,٠٠٠	٣,٦٠٤	٠,٠٥٤	٠,٠٠٤	٥ - تجنب الضرر
٠,٥٤٤	R				قيمة الارتباط بين المتغيرات
٠,٥٠٢	R ²				معامل التحديد
٠,٤٩٨	Adj.R ²				معامل التحديد المعدل
٥٦,٤٦٦	F				قيمة اختبار (ف)
٠,٠٠٠	P-Value				قيمة الدلالة لاختبار (ف)

يتضح من تحليل نتائج الانحدار الخطي المتعدد وجود علاقة طردية بين السلوك الاخضر للعاملين وتعاطف جودة الخدمات السياحية، حيث بلغ معامل الارتباط (R) (٠,٥٤٤)؛ كما بلغت قيمة القابلية التفسيرية في معامل التحديد (R²) (٠,٥٠٢)؛ مما يشير إلى أن ٥٠,٢٪ من التغيرات الحاصلة في تعاطف جودة الخدمات السياحية يفسرها السلوك الاخضر للعاملين وبمستوى دلالة إحصائية (sig= 0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد (٠,٠٥)، وهذا يدل على قبول الفرضية الخامسة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسلوك الأخضر للعاملين على تعاطف جودة الخدمات السياحية في شركات السياحة بمحافظة نينوى.

الخاتمة

النتائج

١. تتألف أبعاد السلوك الاخضر للعاملين من الحفاظ على الموارد، والتأثير على الآخرين، والعمل بشكل مستدام، واخذ المبادرة، وتجنب الضرر.
٢. تتمثل ابعاد جودة الخدمات السياحية في الملموسية والموثوقية والاستجابة والثقة والتعاطف.
٣. تبين وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين السلوك الاخضر للعاملين والملموسية في جودة الخدمات السياحية.
٤. اتضح وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين السلوك الاخضر للعاملين والموثوقية في جودة الخدمات السياحية.
٥. لوحظ وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين السلوك الاخضر للعاملين والاستجابة في جودة الخدمات السياحية.
٦. ثبت وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين السلوك الاخضر للعاملين والثقة في جودة الخدمات السياحية.
٧. تبين وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين السلوك الاخضر للعاملين والتعاطف في جودة الخدمات السياحية.

التوصيات:

١. وضع اللوائح والمعايير التي تحدد ممارسات السلوك الاخضر للعاملين في شركات السياحة.
٢. توفير التدريب الداخلي والخارجي للعاملين بشركات السياحة على ممارسات السلوك الاخضر.
٣. ربط مدى التزام العاملين بإجراءات السلوك الاخضر بالترقيات والحوافز.
٤. تحديد مقاييس تنظيمية لقياس الاداء البيئي للشركات في ضوء مبادئ السلوك الاخضر للعاملين.
٥. تعزيز جودة الخدمات التي تقدمها شركات السياحة في ضوء تطلعات وتوقعات العملاء.
٦. تشجيع الابداع والابتكار في تحسين جودة الخدمات السياحية.
٧. عمل دراسات استطلاعية لقياس مدى رضا العملاء عن الخدمات السياحية التي تقدمها شركات السياحة في العراق.

References

- 1- Ahmed, B.M., and Nagwan, A.J. (2018): Graphing skills of Chemistry students at Ibn Al-Haytham Education college of pure sciences in Baghdad, Route Educational and Social Science Journal, Vol.5, No.7.
- 2- Arulrajah, M., and Senthilnathan, S. (2020): Mediating role of employee green behavior towards sustainability performance of banks. Journal of Governance and Regulation, Vol.9, No.2.
- 3- Atmaja, A. K. (2011): Analysis of the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction Study on Garuda Tickets at PT Fatah Fantastic Tour Travel Bogor.
- 4- Bashirun, S.N., and Noranee, S. (2020): Influence of environmental knowledge and attitude on employee green behavior, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol.10, No.6.
- 5- Chaudhary, R. (2020): Green human resource management and employee green behavior: an empirical analysis, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol.27, No.2.
- 6- Duan, Ji; Yuyu, L; Lin, Z; Jingjing, A. and Wenyan, S. (2020): Green social responsibility and company financing cost-based on empirical studies of listed companies in china. Sustainability journal. Vol.12, No.15.
- 7- Duchon, D., and Plowman, D. A. (2020): Nurturing the spirit at work: Impact on work unit performance. The leadership quarterly, Vol.16, No.5.
- 8- Fawehinmi, O., Yusliza, M. Y., Wan Kasim, W. Z., Mohamad, Z., & Sofian Abdul Halim, M. A. (2020): Exploring the interplay of green human resource management, employee green behavior, and personal moral norms, Sage Open, Vol.10, No.4.

- 9- Gabarda-Mallorquí, A., Fraguell, R., and Ribas, A. (2018): Exploring environmental awareness and behavior among guests at hotels that apply water-saving measures. *Sustainability*, Vol.10, No.5.
- 10-Kopnina, H. (2014): Future Scenarios and Environmental Education *The Journal of Environmental education*, Vol.45, No.4.
- 11-Kotler, P., Keller, K.L. (2008): *Marketing Management (12th Edition)* 12th edition, Mate, Zagreb.
- 12-Mahlagha, D., and Levent, A. (2022): Green HRM, environmental awareness and green behaviors: The moderating role of servant leadership. *Tourism Management*, Vol.88.
- 13-Merdekawati, I. (2023): The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Pos Kupi Langsa, *Journal of Social Science Utilizing Technology* Vol.1, No.1.
- 14-Moon, Y.J. (2013): The Tangibility and Intangibility of e-Service Quality, *International Journal of Smart Home*, Vol.7, No.5.
- 15-Omoogun, A.C; Egbonyi, E.E; and Onnoghen, U.N. (2016): From Environmental Awareness to Environmental Responsibility: Towards a Stewardship Curriculum, *Journal of Educational Issues*, Vol.2, No.2.
- 16-Ones, D., Wiernik, B., Dilchert, S., and Klein, R. (2017): Multiple Domains and Categories of Employee Green Behaviors: More than Conservation. In *Research handbook on employee pro-environmental behaviour*. Cheltenham.
- 17-Opatha, H.H.P. and Arulrajah, A.A. (2014): Green Human Resource Management: Simplified General Reflections, *International Business Research*, Vol.7, No.8.
- 18-Pandey, S., Viswanathan, V., and Kamboj, P. (2016): Sustainable green HRM—importance and factors affecting successful implementation in organizations. *International Journal of Research in Management and Business*, Vol.2, No.3.
- 19-Parasuraman, A, Zeithaml, V and Berry, L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4.
- 20-Paulišić, M, Tanković, A and Hrvatin, M. (2016): Managing the Service Concept in Creating an Innovative Tourism Product. *Tourism and Hospitality Industry, Conference: 23rd Biennial International Congress*.
- 21-Peng, X., and Lee, S. (2019): Self-discipline or self-interest? The antecedents of hotel employees' pro-environmental behaviours, *J. Sustain. Tour.* Vol.27.
- 22-Pham, N.T.; Tucková, Z. and Phan, Q.P. (2019): Greening Human Resource Management and Employee Commitment Toward the Environment: An Interaction Model, *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 20, No.3.
- 23-Pujiastuti, E., Utomo, H., Zaki, A., Widowati, D., Satya, D. (2025): The Impact of Service Quality, Tourist Satisfaction, and Memorable Tourism Experience on Intention to Recommend: A Case Study of Kevindra Tour & Travel in Yogyakarta, *Studies Management and Finance Economics, of Journal*, vol.8, No.7.
- 24-Qasim, A.N., Shahbaz, H.B., Faizan, A., Jamshed, S., Kisang, R., Gill, S.S. (2021): Green human resource management practices and environmental performance in Malaysian green hotels: The role of green intellectual capital and pro-environmental behavior. *Journal of Cleaner Production*, Vol.311.
- 25-Riwu, L., Nasar, A., Malelak, M. (2023): The Influence Of Tourism Facilities And Service Quality On Tourist Satisfaction At Air China Beach, Kupang District, in A. Azizah et al. (eds.), *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science*.
- 26-Setiono, B.A. and Hidayat, S. (2022): Influence of Service Quality with the Dimensions of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles on Customer Satisfaction, *International Journal of Economics Business and Management Research*, Vol.6, No.9.
- 27-Shoeb, A,S. (2015): Green Human Resource Management: Policies and Practices, *Cogent Business & Management*, Vol.2.
- 28-Tahir, R., Athar, M. R., and Afzal, A. (2020): The impact of greenwashing practices on green employee behavior: Mediating role of employee value orientation and green psychological climate. *Cogent Business & Management*, Vol.7, No.1.
- 29-Tang, G.; Chen, Y.; Jiang, Y.; Paille, P. and Jia, J. (2018): Green Human Resource Management Practices: Scale Development and Validity, *Asia Pacific Journal of Human Resources*, Vol.56, No.1.
- 30-Tian, Q., and Robertson, J. L. (2019): How and when does perceived CSR affect employees' engagement in voluntary pro-environmental behavior? , *J. Bus. Ethics*, Vol.155.
- 31-UNWTO (2020): Tourism services concept. available online: <https://www.unwto.org> (Accessed on 8 oct 2025).
- 32-Weerakoon, W. M., sellar, T., and Arulrajah, A. (2021): Employee Green Behaviour of Selected Hotels in Polonnaruwa Area of Sri Lanka. *Sri Lankan Journal of Human Resource Management*, Vol.11, No.1.
- 33-Yusliza, M. Y.; Yong, J. Y.; Tanveer, M. I.; Ramayah, T.; Faezah, J. N. & Muhammad, Z. (2020): A Structural Model of the Impact of Green Intellectual Capital on Sustainable Performance, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 249.
- 34-Zhu, J.; Tang, W.; Wang, H. and Chen, Y. (2021): The Influence of Green Human Resource Management on Employee Green Behavior: A Study on the Mediating Effect of Environmental Belief and Green Organizational Identity, *Sustainability*, Vol.13, No.8.