

جامعة بغداد-كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة الاعمال

abbas999000@yahoo.com

a.sarah_ali@yahoo.com

تأثير التسويق الاخضر في القيمة المدركة للزبون

دراسة تطبيقية في مستشفى الصدر التعليمي

The effect of green marketing on perceived customer value

سارة علي العامري

SARAH ALI SAEED ALAMERI

عباس العيبي حسون

ABBAS ELAIBI HASSOON

الخلاصة :

يهدف البحث الى اختبار تأثير التسويق الاخضر بأبعاده (المنتج الاخضر، التسعير الاخضر، التوزيع الاخضر، الترويج الاخضر) في القيمة المدركة للزبون بأبعادها (الوظيفية، العاطفية، الاجتماعية)، في مستشفى الصدر التعليمي في محافظة ميسان وتمثلت مشكلة البحث بالتساؤل الذي ينص على " ما تأثير الأنشطة التسويقية الخضراء في القيمة المدركة للزبون في مستشفى الصدر التعليمي" واعتمد البحث على فرضيات رئيسة تمثلت بفرضيتين لاختبار الارتباط و فرضية لاختبار الانحدار الخطي البسيط لاستكشاف ومعالجة مشكلة البحث، اما عينة البحث فقد تمثلت ب (298) فرداً من اطباء وممرضين واداريين من موظفي المستشفى المبحوث، وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات التي أعدها الباحث بناءً على مقاييس جاهزة، واعتمد الباحث على مجموعة من الاساليب الاحصائية منها (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف)، وتم تحليل البيانات من خلال استخدام البرامج الاحصائية (SPSS V.24)، واعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي. ومن أبرز النتائج التي تم التوصل اليها وهي وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين متغير التسويق الاخضر بأبعاده (المنتج الاخضر، التسعير الاخضر، التوزيع الاخضر، الترويج الاخضر) في القيمة المدركة للزبون بأبعادها (الوظيفية، العاطفية، الاجتماعية)، اختتمت البحث بمجموعة من التوصيات أهمها ضرورة تفعيل دور اللجان الرقابية الخارجية والداخلية لتقييم اجراءات التوجه الاخضر في الخدمات الصحية المقدمة من قبل المستشفيات والاسعار بما يتوافق مع المعايير الدولية.

كلمات مفتاحية : التسويق الاخضر، القيمة المدركة للزبون.

Abstract

The research aims to test the impact of green marketing in its dimensions (green product, green pricing, green distribution, green promotion) on the perceived value of the customer in its dimensions (functional, emotional, and social), in Al-Sadr Teaching Hospital in Maysan Governorate. The effect of green marketing activities on the perceived value of the customer in Al-Sadr Teaching Hospital "The research was based on the main hypotheses represented by two hypotheses for the correlation test and one for a simple linear regression test to explore and treat the research problem. As for the research sample, it was represented by (298) physicians, nurses, and administrators from hospital staff The researcher, and the questionnaire was used as a main tool for collecting data prepared by the researcher based on ready-made measures, and the

researcher relied on a set of statistical methods, including (arithmetic mean, standard deviation, coefficient of variation), and the data were analyzed through the use of statistical programs (SPSS V.24) The research adopted the descriptive analytical method. Among the most prominent results that have been reached is the existence of a statistically significant correlation and impact relationship between the green marketing variable with its dimensions (green product, green pricing, green distribution, green promotion) in the perceived value of the customer in its dimensions (functional, emotional, and social). The research concluded with a set of recommendations. The most important of which is the necessity to activate the role of external and internal oversight committees to assess green orientation measures in health services provided by hospitals and prices in line with international standards

Key words: green marketing, perceived customer value

المقدمة

يعد التسويق الأخضر من اهم الركائز التي تعتمد عليها المنظمات ولمختلف القطاعات لرفع مستويات انتاجية وفاعلية عملية التقديم والتسعير والترويج والتوزيع لمنتجاتها ضمن توجه التسويق الاخضر , ومحاولة لإرضاء زبائنها وكسب ولاءهم لمنتجات المنظمة ، اذا يعد التسويق الاخضر منهجاً تطبيقياً يسعى لتقديم المنتجات الصديقة للبيئة, اذ ينطوي على مفهوم تسويقي شامل يستهدف تقديم المنتجات والترويج لها وتوزيعها واستهلاكها واعادة تدوير مخلفاتها والطمر بما يضمن ان تكون أقل ضرراً بالبيئة. على هذا النحو ، يعتمد التسويق الأخضر على مجموعة واسعة من الأنشطة ، بدءاً من تقديم المنتج ، والتغييرات في عملية الإنتاج ، فضلاً عن الترويج التوعوي والتثقيفي ، كما ان شكل أنشطة التسويق الاخضر وتركيبه المتمثلة بالمزج التسويقي الاخضر يساعد وبشكل كبير على تحديد مدى رغبة المنظمات بتحقيق رضا الزبون ومدى الجهد الذي ستبذله المنظمات من اجل ايصال منتجاتها لزبائنها وتحقيق رغباتهم بشكل غير مضر بالبيئة ، اذا ينبغي على المستشفيات عند القيام بتقديم خدماتها الاخذ بنظر الاعتبار التوجه البيئي والعوامل المتعلقة بحماية المجتمع والبيئة وجذب المستفيدين ذو الاهتمام بالاعتبارات المتعلقة بالتوجه الاخضر والعوامل الاخرى المؤثرة على القيمة التي يدركها لزبون والذي من خلالها تتمكن المنظمات الصحية من تحقيق مستويات افضل خدمة المستفيدين وهذا فضلاً عن تحقيق اعلى مستويات القيمة المدركة لدى زبائنها ، لذا يعد تحقيق القيمة المدركة للزبون واحداً من الاهداف الرئيسة للمستشفيات.

ويهدف البحث الى تشخيص مستوى تبني التسويق الاخضر ومدى الاهتمام بقيمة الزبون المدركة في العينة المبحوحة من المستشفى، وتمثلت الصعوبات المتعلقة بالبحث بإجراءات النقل والدخول الى المستشفىين عينة البحث بسبب اجراءات الحضر المفروض ، وصعوبات ومعوقات توزيع واستلام الاستبيان الخاص بالبحث على العاملين في المستشفى بسبب تفشي وباء كورونا، وصعوبة التعامل مع العاملين في ردهات العزل الصحي. وبالتالي أصبح التسويق الأخضر ذا أهمية متزايدة في السوق الحديثة ، لذا يتعين على المنظمات إعادة التفكير في جميع الأنشطة التي تنطوي على تقديم منتجاتها ، سواء كانت من خلال عملية الانتاج أو عبر الترويج عن منتجاتها من أجل الوصول إلى قاعدة زبونه من المهتمين بالبيئة ، وتحليل العديد من الشروط والتي تأتي في مقدمتها وعي الزبون ومدى ادراكه لقيمة المنتجات الخضراء ، وكذلك قضايا التكاليف والأرباح والوعي العام بالموضوع فضلاً عن تشجيع العديد من المنظمات ومنها المستشفيات والمراكز الطبية على تقبل المفاهيم التي تتعلق بهذا الجانب سعياً منها لإعادة تنظيم ادارتها وخططها وسياساتها وبالتالي تبني التوجه الاخضر. لذا تبرز أهمية البحث في تناول تأثير التسويق الاخضر في القيمة المدركة للزبون في القطاع الصحي في محافظة ميسان.

Introduction. .

Green marketing is one of the most important pillars that organizations and various sectors rely on to raise productivity levels and the effectiveness of the presentation, pricing, promotion and distribution process for their products within the green marketing approach, and an attempt to satisfy their customers and gain their loyalty to the organization's products. On a comprehensive marketing concept aimed at providing products, promoting them, distributing them, consuming them, recycling their waste and landfills, to

ensure that they are less harmful to the environment. As such, green marketing depends on a wide range of activities, starting from product introduction, changes in the production process, as well as awareness and educational promotion, and the form and composition of green marketing activities represented by the green marketing mix greatly helps determine the extent to which organizations desire to achieve satisfaction. The customer and the extent of effort that organizations will make in order to deliver their products to their customers and achieve their desires in a manner that is not harmful to the environment. Therefore, hospitals should, when providing their services, take into account the environmental orientation and the factors related to protecting society and the environment and attracting interested beneficiaries regarding considerations related to the green trend and other factors affecting the value that It is perceived by a customer, through which health organizations can achieve better levels of service to beneficiaries, in addition to achieving the highest levels of perceived value for their customers, so achieving the perceived value of .the customer is one of the main goals of hospitals

The research aims to diagnose the level of adoption of green marketing and the extent of interest in the perceived value of the customer in the swallowed sample from the hospital, and the difficulties related to research were the procedures for transportation and admission to the two hospitals. And the difficulty of dealing with workers in the isolation wards. Consequently, green marketing has become increasingly important in the modern market, so organizations must rethink all activities that involve presenting their products, whether through the production process or through the promotion of their products in order to reach a customer base of those interested in the environment, and analyze many Conditions that come in the forefront of the customer's awareness and the extent of his awareness of the value of green products, as well as the issues of costs, profits and public awareness of the subject as well as encouraging many organizations, including hospitals and medical centers, to accept concepts related to this aspect in an effort to reorganize their management, plans and policies and thus adopt the green approach. The importance of the research is highlighted in dealing with the impact of green marketing on the perceived value of the customer in the .health sector in Maysan Governorate

المنهجية

2.1. مشكلة البحث

تعد المستشفيات من اهم المنظمات الخدمية بالنسبة للمواطنين في عموم البلد ويخص الذكر دولة العراق المستهدفة من خلال البحث وذلك للدور الحيوي الذي تؤديه تلك المستشفيات فيما يتعلق بخدماتها الصحية وتأثيرها على الصحة العامة لعموم المواطنين وبالتالي لا بد ان تكونها منتجاتها تنسم باستخدام عناصر و ابعاد التسويق الاخضر ، الا ان الواقع يدل على انها لازالت تعاني من قصور واضح في التوجه الاخضر للمحافظة على البيئة عند تقديمها للمنتج الصحي للمستفيدين ،فضلاً عن مستويات القيمة التي يدركها المستفيدين هل تتأثر في ظل وجود توجه اخضراي كان مستويات الاخير ، اذ ان تداعيات ذلك ينتج عن امتلاك الوعي والادراك لعموم المجتمع لأهمية التسويق الاخضر بما يتضمنه من منتج اخضر وتسعير اخضر والاستجابة للترويج الاخضر والتوزيع الاخضر لذا تنطلق مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الاتي :- ما تأثير الأنشطة التسويقية الخضراء في القيمة المدركة للزبون للمنظمات الصحية في محافظة ميسان .

وينبثق عنها عدد من التساؤلات الآتية :-

- (1) ما مدى الاهتمام بالتسويق الاخضر والقيمة المدركة للزبون في مستشفى الصدر التعليمي؟
- (2) هل توجد علاقة ارتباط بين التسويق الأخضر بإبعاده والقيمة المدركة بإبعاده للزبون في مستشفى الصدر التعليمي؟
- (3) هل هناك تأثير معنوي للتسويق الاخضر بإبعاده في القيمة المدركة للزبون بإبعاده في مستشفى الصدر التعليمي؟

2.2. اهمية البحث

تتجسد اهمية البحث في تشخيص مستوى التوجه الاخضر تحديداً التسويق الاخضر بما يتضمنه من تقديم منتج اخضر والمتمثل

بالخدمات الصحية الخضراء التي ينبغي ان تقدم من المستشفيات والتسويق الاخضر والترويج والتوعوي والتثقيفي باتجاه التبي للمفاهيم الخضراء والتوزيع الاخضر وتحديد مستوى القيمة المدركة للزبون لهذه المفاهيم لتقديم بحث للمؤسسات الصحية تحديداً المستشفيات يسهم في تسليط الضوء عليها لغرض التشجيع والتوعية والتثقيف باتجاه التبي للتوجهات الخضراء فضلاً توضيح للمنظمة الصحية مدى ارتباط التسويق الاخضر والقيمة المدركة للزبون لاسيما في ظل الوضع الراهن الذي تمثل بتصاعد وتيرة الوبئة , كما لا يخفى ان التسويق الأخضر لا يقتصر دوره على بيع المنتجات لغرض الربحية وإنما تقديم الحلول ومنظمات قد تكون الاحوج للتوجه الاخضر وهي المستشفيات لارتباطها بالصحة والسلامة للمواطنين ، فضلاً عن توضيح دور التسويق الاخضر في رفع كفاءة الخدمات الصحية وتقديمها الى المستشفى المبحوث لتحفيزه وتشجيعه على تطبيق معايير البيئة والعمل على تبني سياسات صديقة للبيئة فيما يتعلق بالمنتجات الصحية .

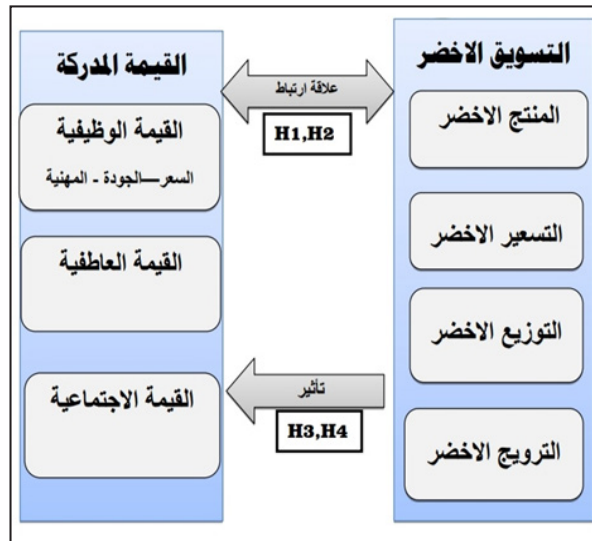
2.3 اهداف البحث

يهدف البحث الى تحقيق مجموعة من الاهداف ومن اهمها :

1. تشخيص مستوى تبني اجراءات التسويق الاخضر في مستشفى الصدر التعليمي.
2. تشخيص مستوى الاهتمام بالقيمة المدركة للزبون في مستشفى الصدر التعليمي.
3. تشخيص مدى وجود ارتباط بين التسويق الاخضر بابعاده والقيمة المدركة للزبون بابعاده في مستشفى الصدر التعليمي.
4. تحديد مدى وجود تأثير للتسويق الاخضر بابعاده في القيمة المدركة للزبون بابعاده في مستشفى الصدر.

2.4 النموذج

يعرض الشكل رقم (1) النموذج الفرضي للبحث عبر تناول العلاقات بين متغيرات البحث الفرعية والرئيسية، اذ يمثل السهم ذو الاتجاه الواحد علاقات تأثير، فيما يمثل السهم باتجاهين علاقة الارتباط.



شكل رقم (1) المخطط الفرضي للبحث

2.5 فرضيات البحث

اعتمد البحث بفرضيتين رئيسيتين تمثلت :

الفرضية الرئيسية الاولى :- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية احصائية بين التسويق الاخضر بأبعاده والقيمة المدركة للزبون بابعاده .

الفرضية الرئيسية الثانية :- يوجد تأثير ذا دلالة معنوية احصائية بين التسويق الاخضر بأبعاده والقيمة المدركة للزبون بابعاده .

2.6 ادوات جمع البيانات

اعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي في تنفيذ هذا البحث. اعتمدوا الاستبانة في جمع البيانات التي أعدت باستخدام أفكار عدد من الباحثين في المجال كما هو مبين في الجدول (1):

جدول رقم (1) مقاييس البحث

| مصدر القياس | الابعاد |
|--------------------------------|--|
| Denial & Magariños, David,2017 | ابعاد التسويق الاخضر (المنتج الاخضر, التسعير الاخضر, التوزيع الاخضر, التوزيع الاخضر) |
| Madlala, Andile B.,(2013) | القيمة المدركة للزبون (الوظيفية-العاطفية-الاجتماعية) |

ملاحظة: تم إعداد الاستبيان وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي الأبعاد (1) أرفض تماماً (2) أرفض (3) محايد (4) أو افق (5) أو افق تماماً.

2.7. الدراسات السابقة:

2.7.1 دراسات سابقة متعلقة بالتسويق الاخضر:

يتناول هذا الجانب استعراض بعض الجهود المعرفية السابقة للمتغير المستقل (التسويق الاخضر) والمتغير التابع (القيمة المدركة للزبون) ومجالات الافادة منها:-

| 1. دراسة | Jaju, 2016 |
|--------------------------|---|
| عنوان الدراسة | A study of the Impact of Green Marketing on Consumer Purchasing Patterns and Decision Making in Telangana, India |
| حجم العينة ومكانها | ثمانون زبون في تيانجانا - الهند |
| هدف الدراسة | تم إجراء هذه الدراسة لسد الفجوة في الأدبيات حول كيفية تأثير أنماط شراء الزبون استراتيجيات التسويق الأخضر المختلفة في سياق البلدان النامية. بينما أصبح التسويق الأخضر مجالاً يتم بحثه على نطاق واسع ، إلا أنه لم يكتسب صدى إلا في حالة الهند في الماضي القريب و مدى تأثير ممارسات التسويق الأخضر و ابعاده على أنماط الشراء الاستهلاكية و اتخاذ القرارات و معرفة دوافع الزبون الاخضر تأثير ايجابي او سلبي . |
| اهم النتائج والاستنتاجات | اظهرت الدراسة وجود تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الاخضر على أنماط الشراء الزبون و اتخاذ القرارات، أن إدراك الزبون لكثافة التعبئة الخضراء والعلامات التجارية الخضراء كان له تأثير كبير و إيجابي على السلوك البيئي للمستهلكين ، وبالتالي بدء ارتباط مباشر بين العلامة التجارية وسلوك الزبون و الإضافة إلى أنماط الشراء الخضراء. من الأدبيات ، يمكن الاستدلال على وجود تأثير إيجابي للعلامة التجارية الخضراء على سلوك الزبون ، وبالتالي التأثير على قرارات الشراء |
| 2. دراسة | MOLETE, 2018 |
| عنوان الدراسة | CONTEMPORARY GREEN MARKETING STRATEGIES استراتيجيات التسويق الأخضر المعاصر / دراسة استطلاعية |
| حجم العينة ومكانها | يتكون المشاركون في هذه الدراسة من عشرة طلاب من جامعة جوهانسبرج في جنوب أفريقيا. مقابلات فردية وجماعية ، جنوب أفريقيا |
| هدف الدراسة | استكشاف تصور الطلاب الجنوب أفريقيين على استراتيجيات التسويق الخضراء لماكدونالدز وتأثيرها على اتخاذ قرار الشراء |

| | |
|---|--------------------------|
| أشارت النتائج الإجمالية إلى نقص الوعي تجاه استراتيجيات التسويق الخضراء لماكدونالدز، الحواجز التي تعيق قرار شراء المنتجات الخضراء مثل السعر والمعرفة البيئية. ومع ذلك يدرك الطلاب في جنوب إفريقيا أهمية الاستدامة البيئية ، لذلك إذا كانت ماكدونالدز ستعزز وعيهم بالاستراتيجيات الخضراء ووعي الطلاب ، المواقف والتصورات ستتحسن | اهم النتائج والاستنتاجات |
| Mayakkannan, 2019 | 3. دراسة |
| A Study on Green Marketing Practices in India دراسة حول ممارسات التسويق الأخضر في الهند/ دراسة استطلاعية تحليلية | عنوان الدراسة |
| شخص في الهند 168 | حجم العينة ومكانها |
| استهدفت هذه الدراسة بعض الانتقادات للتسويق والإعلان الأخضر والأفكار والمشاريع الخضراء الجديدة في الهند والمزيج الإعلاني الفريد. علاوة على ذلك ، سلطت هذه الدراسة الضوء على آفاق مصير التسويق الأخضر في الهند. التعرف على مفهوم الإعلان الأخضر وتحليل المهام الجيدة عن طريق السلطات الهندية و فحص الاعلان التسويقي المتطور والاعلان التسويقي غير المتطور والحركة المستقبلية لهما | هدف الدراسة |
| أصبح الزبائن أكثر وعياً في واجباتهم في اتجاه محيط مريح عن طريق شراء سلع جديدة. يمكن أن يبدأ التسويق بالبضائع ، ويمكن لرجال الأعمال البدء من خلال تقديم إجابة الجودة لكل عميل للبضائع اليومية. مفهوم الإعلان والتسويق عديهي الخبرة الذي يخضع أولاً إلى الحد الأقصى. المستقبل سيجلب المزيد من القضايا البيئية بسبب تسارع وتيرة التصنيع. التسويق الأخضر في الوقت الحاضر ليس مجرد نهج للتسويق. مع البعد الاجتماعي والبيئي المتأصل فيه. اكتسب التسويق الأخضر الآن قوة أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي. يجب أن ندرك أن التسويق الأخضر يحمل معه الكثير من استراتيجيات التسويق البسيطة. تقع مسؤولية حماية البيئة على عاتق كلا المجموعتين. | اهم النتائج والاستنتاجات |

2.7.2. الدراسات السابقة المتعلقة بالقيمة المدركة للزبون

| | |
|---|--------------------------|
| Tapar et al ., 2015 | 1. دراسة |
| EXAMINING ROLE OF PERCEIVED CUSTOMER VALUE IN ONLINE SHOPPING. فحص دور قيمة الزبون المدركة في التسوق عبر الانترنت | عنوان الدراسة |
| عينة في الهند 126 | حجم العينة ومكانها |
| تقدم هذه الدراسة تحليلاً عن الدور الذي تلعبه قيمة الزبون المدركة لتجنب مخاطر التسوق عبر الانترنت ونية الزبائن للتسوق عبر الانترنت | هدف الدراسة |
| -توجد علاقة ارتباط قوية للقيمة المدركة للزبون بنية الزبون للشراء من الانترنت والمخاطر توجد علاقة ارتباط قوية للقيمة المدركة للزبون بنية الزبون للشراء من الانترنت والمخاطر | اهم النتائج والاستنتاجات |

| | |
|---|--------------------------|
| Dennis Guhl et al.2019 | 2. دراسة |
| Service quality and perceived customer value in community pharmacies جودة الخدمة والقيمة المدركة للزبون في صيدليات المجتمع/ المانيا | عنوان الدراسة |
| مقابلة في صيدليات المانيا هامبورغ 289 | حجم العينة ومكانها |
| تحليل وتأثير قيمة الزبون المدركة على رضا وولاء الزبون | هدف الدراسة |
| وجود علاقة ارتباط قوية ايجابية بين قيمة الزبون ورضا الزبون وبالتالي ، قد تعزز الصيدليات رضا الزبائن وولائهم إذا كانت كذلك لنظر في منظور العميل والتركيز على عناصر الخدمة ذات الصلة. لتعزيز الفائدة والتفاعل الشخصي وان رضا الزبون المدرك والولاء يكون اقل في الاماكن الريفية مقارنة مع الصيدليات في المناطق الحضرية بسبب انخفاض الخيارات بين الصيدليات وبالتالي قلة المنافسة. | اهم النتائج والاستنتاجات |
| Jelčić, Mabić, 2019 | 3. دراسة |
| Linking Perceived Service Quality, Perceived Customer Value and Customer Loyalty in Retail ربط الجودة المدركة والقيمة المدركة للزبون وولاء الزبون في البيع بالتجزئة | عنوان الدراسة |
| ٧٤٠ فرد البوسنة والهرسك | حجم العينة ومكانها |
| ربط ابعاد الجودة المدركة وابعاد القيمة المدركة للزبون وولاء الزبون في البيع بالتجزئة وتسليط الضوء على العلاقة بين الجودة المدركة للزبون والقيمة المدركة والولاء. | هدف الدراسة |
| تؤدي الجودة العالية الى تقديم قيمة عالية للزبون وخلق الولاء في سوق التجزئة وتوجد علاقة ذات تأثير وارتباط بين ابعاد الجودة المدركة والقيمة المدركة وولاء الزبون | اهم النتائج والاستنتاجات |

2.7.3 مجالات الاستفادة من الجهود المعرفية السابقة

أثمرت الأدبيات السابقة أيضاً معرفياً تمخضت منه بعض جوانب البحث الحالي، ويمكن تحديد بعض مجالات الاستفادة بالآتي :

أ. الاهتداء الى بعض المراجع والمصادر والبحوث التي بلورة البحث فكراً ومنهجاً ومعالجة .

ب. الاسهام في بناء بعض اركان الاطار النظري للدراسة ولاسيما دراسة (mayakkannan,2019))كون الجانب الاساسي من متغيرات التسويق الاخضر ، وكذلك كل من بحوث (Jelčić, Mabić, 2019) الذي شكل الجانب الاساسي من متغيرات القيمة المدركة للزبون.

ج. تمثل هذه الجهود المعرفية تراكمياً معرفياً ساعدت الدراسة الحالية على الانطلاق منها لتأطير المتغيرات ذات العلاقة بالدراسة ، والإفادة منها في وضع بعض فقرات الاستبانة .

د. أسهمت نتائج الأدبيات السابقة (ولاسيما الدراسات الاجنبية) في إفادة الدراسة الحالية وبتوجيه مسار الباحث في دعم اختياره لأبعاد المتغيرات الرئيسية والفرعية للدراسة الحالية .

الاهتداء بالاستنتاجات والتوصيات والمقترحات التي انتهى اليها الباحثون السابقون .

2.7.4. موقع واختلاف الدراسة الحالية بين الدراسات والجهود المعرفية السابقة.

أُعدت الدراسة الحالية امتداداً للدراسات السابقة التي اعتمدت بعدها مرتكز معلوماتي في منهجها وتوجهاتها النظرية ، من خلال تناولها لموضوع تأثير ممارسات التسويق الاخضر في القيمة المدركة للزبون ويمكن ان نستنج ذلك من خلال ملاحظة متغير التسويق الاخضر الذي يعتبر متغير مستقل في الدراسة الحالية والذي يتركز في قطاع المؤسسات الصحية (مستشفيات في محافظة ميسان) والمتغير المستجيب هو القيمة المدركة للزبون الذي يتمثل بالزبون الداخلي والخارجي.

ب. قدمت الدراسة الحالية إسهاماً فكرياً ومعرفياً متواضعاً في مجال المتغيرات التي تناولتها الدراسة من خلال المصادر التي تم استخدامها ، فضلاً عن الجهد المتواضع الذي قدمته الدراسة بجانبها النظري والعملي
ج. جميع الدراسات السابقة ليست تطبيقية جميعها في قطاعات اقتصادية صناعية وخدمية مختلفة ومتنوعة ، الامر الذي ساعد الباحث على التوجه للقطاع الصحي والخدمي واستنباط بعض العلاقات لتضمينها في البحث الحالي .

3. الخلفية النظرية

3.1 التسويق الأخضر

3.1.1 مفهوم التسويق الأخضر

بدأ مفهوم التسويق الأخضر يحظى باهتمام خاص منذ ستينيات القرن الماضي حيث أمسى مئاراتها المنظمات وبدأ مفهومه يفسر بدلالات تتباين بتباين توجه المنظمة وطبيعة نشاطها ومجالات استخدامها للممارسات التسويقية الخضراء ويختلف الباحثون في مجال التسويق الأخضر حول تقديم تعريف محدد للتسويق الأخضر بسبب اختلافات المدارس المداخل التي يتبناها الباحثون بسبب اختلاف الفترات الزمنية التي قدمت فيها تلك التعاريف ، اذ اشار (Grant,2007:100) الى ان التسويق الأخضر هو انتاج وتسويق المنتجات الخضراء وليس جعل المنتجات التقليدية تبدو منتجات خضراء , واذاف (Kirgiz,2016:2)) الى انه " يتمثل بتسويق و انتاج وتطويرالمنتجات التي يكون إنتاجها أو استخدامها أو التخلص منها أقل ضرراً بالبيئة من المنتجات التقليدية. و اشار (Grewal&Levy,2017:88)) الى ان التسويق الأخضر هو العملية الاجتماعية التي من خلالها يحصل الزبائن والجماعات على حاجاتهم عن طريق عملية التبادل واستخدام مصطلحات البيئة والتنمية المستدامة والمنتجات صديقة للبيئة. ويرى الباحث من خلال ما استنتجه من الكتاب والباحثين للتعريفات السابقة ان مفهوم التسويق الأخضر" هو النشاط يهتم بدراسة جميع ممارسات المنظمة ذات البعد البيئي اثناء القيام بالتخطيط والتطوير لعناصر المزيج التسويقي وتحقيق اهداف المنظمة واشباع رغبات الزبائن الحاليين والمرقبين والمحافظة على بيئتهم وتقديم منتجات غير ضارة بالبيئة عند تقديمها او عند التخلص منها".

3.1.2 اهمية التسويق الأخضر

أظهرت الدراسات الاستقصائية الأخيرة أن المنظمات التي تقدم منتجاتها الحالية وتعززها بفكرة السلامة البيئية الخاصة بها تحقق أداءً أفضل من أولئك الذين لا يهتمون كثيراً ببيئتهم. ويتجلى ذلك أيضاً من خلال إمكانية الوصول والدخول إلى أسواق جديدة ، والميزة التنافسية الشاملة التي تتمتع بها المنظمات عن المنظمات الأخرى والأهم من ذلك استدامة أرباحها. وتبرز اهمية التسويق الأخضر.(Daniel,2019:665)

1. للتسويق الأخضر اهمية بارزة في تقديمه منتجات أكثر أماناً وصديقة للبيئة.
2. يساعد التسويق الأخضر في تقليل النفقات الضارة وهذا يعني تقليل التكاليف الباهظة المخصصة لها.
3. تعد إجراءات تبني فلسفة التسويق الأخضر داعمًا أساسيًا عند الدخول في سوق جديد من خلال طرحها لمنتجات صديقة للبيئة .
4. يوفر التسويق بعقلية خضراء دائماً الميزة التنافسية الضرورية التي تحتاجها المنظمات عن المنظمات الأخرى أقل خضرة أو لم تبني بعد فكرة التحول إلى فكرة التسويق الأخضر او البيئي ، او أن تلك المنظمات التي بدأت أولاً باستخدام التسويق الأخضر وإنتاج منتجاتها وتقديم خدماتها بطريقة صديقة للبيئة لها ميزة عن المنظمات الأخرى التي أصبحت صديقة للبيئة فيما بعد. و اشار (Fonseca,2015:14) الى ان هناك بعض الفوائد الأخرى التي تبرز من اهمية تطبيق مفهوم التسويق الأخضر هو ان استخدام التكنولوجيا في اعادة تدوير السلع واستخدام أشكال جديدة من السلع غير الضارة بالبيئة لما للتكنولوجيا من دور في ذلك في تقليل التكاليف والاضرار البيئية . من ناحية أخرى ، فإن التلوث المتزايد والاضرار الناجمة عن ظاهرة الاحتباس الحراري هي بعض الأمثلة على الدمار البشري الذي يدمر البيئة. لذلك ، كنا نلاحظ كيف كانت المسؤولية الاجتماعية تأخذ دوراً مهماً في مجتمع اليوم.

3.1.3 ابعاد التسويق الأخضر

بالنظر إلى أن التسويق الأخضر يتطلب مجموعة متكاملة من الأنشطة ، فمن الأهمية أن تعرف المنظمات ما تريد القيام به ولماذا تفعل ذلك اذ تحتاج جميع إجراءات المنظمات إلى دعم هذا النهج المتسق عبر مزيج التسويق الأخضر (المنتج الأخضر والتسعير

الاخضر التوزيع الاخضر والترويج الاخضر) نظراً لأن مكونات المزيج هي التي توضح عرض قيمة المنظمات للسوق وسيتم مراجعة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وإعادة هيكلته ليتوافق مع نهج التسويق الأخضر. سيؤدي ذلك إلى تطوير عناصر مزيج تسويقي "أخضر" متسقة وقابلة للتحقق وذات مغزى.

1. المنتجات الخضراء: يعد تطوير المنتجات الخضراء للسوق قراراً فعالاً يسهل من عملية التوجه البيئي أو الأخضر وإنها وسيلة تحدد من خلالها الشركة وتسلم مواقعها البيئية جنباً إلى جنب مع التوزيع والتسعير والترويج المنسق والمتكامل. ستؤسس خصائصها التنافسية مقارنة باللاعبين الرئيسيين الآخرين. (Taghian & Polonsky, 2019:237). إذ اشار (Mayakkan-nan, 2019:2) الى انه يحتاج المنتج الأخضر إلى التطوير وفقاً لرغبات الزبائن إذ يمكن تصنيع المنتجات من مواد معاد تدويرها تقلل من النتائج الخطيرة على البيئة المحيطة.

2. التسعير الاخضر : اشار (Taghian, & Polonsky, 2019:238) بان تسعير المنتجات الخضراء يتشابه مع تسعير المنتجات التقليدية من حيث أن الأسعار يجب أن يتم تحديدها فيما يتعلق بأهداف تسويقية محددة ومع مراعاة العوامل الداخلية والخارجية الرئيسية مثل توقعات الزبائن. و اضاف . (Mayakkannan, 2019:3)) يأخذ التسعير الأخضر بنظر الاعتبار الزبائن ودخولهم واصحاب المصلحة والمجتمعات والبيئة ويضمن الإنتاجية الخضراء إذ يمكن إضافة القيمة إليها عن طريق تحويل مظاهرها وظيفياً ومن خلال التخصيص.

3. التوزيع الاخضر: تتضمن التوزيع الاخضر "أنشطة وممارسات تهدف إلى تحسين الأداء البيئي في سلسلة الطلب الخاصة بالشركة". (Mukonza & Swarts, 2019:6) , و اشار (Almajali & Tarabieh, 2020, 417) الى هناك نهج داخلي وخارجي للتوزيع الأخضر في النهج الداخلي ، بنظر الباحثون إلى البيئة الداخلية للمؤسسة ، والتي يجب أن تكون مكاناً يستطيع فيه الموظفون والمديرون تحديد القضايا البيئية في الإجراءات الداخلية للمؤسسة وفعالية المساحة الداخلية في التعامل مع المنتج. يجذب الزبائن بسبب حسن سلوك الموظف وتوفير بيئة جاذبة ، كما يتعلق التوزيع الاخضر "بتسليم المنتجات الخضراء في الوقت المناسب للزبائن والمكان المناسبين".

4. الترويج الأخضر: فقد اشار (Setyawati et al., 2020:2619) بان الترويج الاخضر هو عبارة عن اتصال مصمم لإعلام أصحاب المصلحة بالجهود والالتزام بالمحافظة على البيئة مثل هذه الجهود مثل توصيل المنتجات الصديقة للبيئة والتنشئة الاجتماعية المتعلقة بحماية البيئة ويُشار أيضاً إلى الترويج الأخضر على أنه الاتصال الذي يروج للمنتج والخدمات إضافة إلى الترويج للحملة الإعلانية الخضراء ، يجب أن تتمتع أيضاً بخصائص تعزز صورة الشركة عن المسؤولية الاجتماعية. وله تأثير إيجابي على الشركة وبذات الصدد اشار (Almajali & Tarabieh, 2020, 417) بان " الترويج الاخضر يتعلق بإعطاء معلومات صحيحة وصادقة وغير مضللة".

3.2 القيمة المدركة للزبون

1.3.2 مفهوم القيمة المدركة للزبون

اعتمدت معظم المنظمات على تفوق منتجاتها ولتمييزها عن ما يقدمه المنافسين، إذ تعد القيمة المدركة للزبون محدد مهم لسوك الزبون الشرائية وهي متغير يحدد بواسطة (الجودة والكلفة) ويمثل الزبون نقطة البداية في أداء أنشطة المنظمة ومنه يتم تعزيز قيمتها وان المنظمات التي تريد النجاح والاستمرار لا تنجح فقط في الحدود التي تفرضها في حدود المنافسة ولكن في الحدود التي تفرضها ورغبات واذواق الزبائن.

اذ اشار (Kotler et al., 2009:381) الى ان القيمة المدركة للزبون تمثل في الفرق بين تقييم الزبون لجميع الفوائد وجميع تكاليف العرض والبدائل المدركة. , و اضاف (Komulainen, 2010:44) هي قيام الزبون تفضيل وتقييم أداء السمات والعواقب التي تنشأ عن استخدامها والتي تسهل أو تمنع تحقيق أهدافها وغاياتها في حالات الاستخدام " إذ تم إنشاء هذا المفهوم على أساس تقييم الزبائن لقيمة المنتجات. وقد عرفها (Kotler & Keller , 2012:125) هي الفرق بين تقييم الزبون المحتمل لجميع الفوائد التي يحصل عليها وجميع تكاليف العرض والبدائل المدركة، وإجمالي فائدة الزبون تكمن فيما يتوقعه من عرض سوق معين لمنتج او لخدمة اما التكاليف التي يتكبدها الزبون في التقييم والاستخدام ، بما في ذلك التكاليف النقدية والوقت والطاقة والنفسية.

2.3.2 خصائص القيمة المدركة للزبون

ان للقيمة المدركة للزبون مجموعة من الخصائص تتمثل في ان تحديدها من قبل الزبون ويمكن للشركة قياسها، كما إنها شخصية وفريدة من نوعها لكل زبون كما تتسم بأنها ظرفية ، وتعتمد على الوقت والتوزيع وتكمن في القيمة التي يستلمها الزبون سواء كان عند الشراء او الاستهلاك او ما بعد الشراء ايضاً. (Coetzee, 2016:20), وبذات الصدد فقد اضاف (Roig et al., 2006:272)

مجموعة خصائص للقيمة المدركة للزبون تمثلت بكونها نهج متكون من جزئين الاول الفوائد الاجتماعية والوظيفية والعاطفية والاخر بالتكاليف المتمثلة بالمال والوقت والجهد.

3.2.3. أهمية القيمة المدركة للزبون

القيمة المدركة للزبون تعد بمثابة عاملاً مهماً في المحافظة على القدرة التنافسية للمنظمات وسمعتها ومكانتها في الاسواق ، وقد وجدت العديد من الدراسات والابحاث أن تصورات الزبائن للقيمة تؤثر بشكل مباشر وبشكل ملحوظ على قرارات الشراء الخاصة . اذ اشار (Zanon et al.,2020:3) الى ان من اهميات التي توفرها القيمة المدركة للزبون انها تعد أحد أهم المقاييس المهمة والمؤثرة لاكتساب الميزة التنافسية وتحسين نوايا الشراء، اذ ان تسليط الضوء على أن إدراك الزبون للقيمة يؤثر بشكل كبير على رضا الزبائن وتم الاعتراف بها كواحد من أبرز العوامل المحددة لولاء الزبائن. واذ اضاف كل من (شبر، 2014:68) و(Graf& Maas,2008:2) الى ان المنظمات التي تركز على ان قيمة منتجاتها تكون أكثر مرونة وأكثر استمرارية وأكثر نجاحاً من كل المنظمات الأخرى لما للقيمة المدركة للزبون أحد العناصر الأساسية في تطبيقات التسويق اذ تبرز أهمية القيمة المدركة بزيادة تفضيل الزبون وتحديد الاختلافات، ويساعد في تبرير تسعير القيمة، والالتزام بالمسؤولية البيئية .

4.3.2. عناصر القيمة المدركة للزبون

تتمحور هذه الفقرة في معرفة العناصر الرئيسية والفرعية التي تتكون منها القيمة المدركة للزبون ومحاولة تفسيرها وتوضيحها نظراً للمكانة والأهمية التي تتمتع فيها القيمة المدركة للزبون تجعلها في مكانة وتنفيذ الى ديمومة من اجل معرفة كيفية الوصول الى بالشكل الذي يطلبه الزبون الداخلي والخارجي وسوف نوضح في اناه اهم العناصر التي تتكون منها وتشملها القيمة المدركة للزبون. اذ اضاف (kotler et al .,2009:592) تعتمد اغلب المنظمات الآن تسعير منتجاتها وخدماتها على اساس القيمة المدركة للزبون، اذ تتكون القيمة المدركة من عدة عناصر تتمثل ب(صورة المشتري لأداء المنتج ، القدرة على التسليم في الوقت المحدد، وجودة الضمان ، ودعم الزبائن، والسمات الأكثر ليونة مثل سمعة المورد وموثوقيته واحترامه). اذ يجب على المنظمات تقديم افضل قيمة للزبون ويجب على الزبائن إدراك هذه القيمة، وفي بعض الاحيان تستخدم المنظمات عناصر المزيج التسويقي مثل الإعلان وقوة المبيعات للتواصل وتعزيز القيمة المدركة في أذهان الزبائن.

ووصف (kotler & kllere,2012:374) ان عناصر القيمة المدركة للزبون تتمثل بالاتي:

1. الثقة : وتمثل القدرة على اداء المنتج بدقة عالية وموثوقية .
2. الاستجابة: هي الرغبة في مساعدة الزبون وتزويده بالمنتج.
3. الامان : تتمثل في اعطاء الزبون الامان فيما يتعلق بمنتج معين وللعاملين المعرفة والثقة بالنفس.
4. التعاطف: إعطاء الزبون اهتمام خاص.
5. الملموسية : تتمثل بمظهر التسهيلات المادية والاجهزة والافراد.

4. الجانبي التطبيقي للبحث

4.1. عرض نتائج اجابه العينة وتحليلها وتفسيرها

يتضمن هذا المبحث نتائج البحث وتحليلها وتفسيرها، وذلك باستخدام والأوساط الحسابية لتشخيص اجابات افراد العينة، والانحرافات المعيارية لتقدير مدى التشتت في الاجابات، معامل الاختلاف لتحديد التشتت النسبي في الاجابات، فضلاً عن تقييم مستوى الاهتمام لدى الافراد عينة البحث، على المستوى العام لمتغيرات البحث ومستوى الابعاد، إذ تم الاعتماد على مقياس (Likert) الخماسي الذي يتحدد بين (-5 1)، وقد قسمت الى فئات عبر (طرح اقل قيمة من اكبر قيمة) اي (1-5=4) ويتم قسمة الناتج على اكبر قيمة اي (4/5=0.8) ومن ثم يجمع مع الحد الادنى للمقياس اي (1+0.8=1.8) ليمثل الفئة الاولى وكما موضح في الجدول (2)

جدول (2): فئات التقييم

| الفئة | 8-1.60. | 1.7-2.5 | 2.6-3.4 | 3.5-4.3 | 4.4-5 |
|---------|-----------|---------|---------|---------|----------|
| التقييم | ضعيف جداً | ضعيف | متوسط | جيد | جيد جداً |

4.1.1. عرض وتحليل تفسير نتائج التسويق الاخضر

يتم في هذه الفقرة عرض وتحليل وتفسير نتائج استجابة العينة المبحوثة للمتغير المستقل (التسويق الاخضر)، عبر تناول اربعة ابعاد (المنتج الاخضر، التسعير الاخضر، التوزيع الاخضر، والترويج الاخضر)، والاتي عرض لنتائج هذه الابعاد:-

جدول (3) نتائج ابعاد متغير التسويق الاخضر (الوسط الحسابي - الانحراف المعياري - معامل الاختلاف)

| الفقرات | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف | التقييم |
|----------------|---------------|-------------------|----------------|---------|
| المنتج الاخضر | 3.393 | 1.182 | 34.8 | متوسط |
| التسعير الاخضر | 3.408 | 1.190 | 34.9 | جيد |
| التوزيع الاخضر | 3.498 | 1.167 | 33.3 | جيد |
| الترويج الاخضر | 3.667 | 1.126 | 30.9 | جيد |
| التسويق الاخضر | 3.491 | 1.166 | 33.4 | متوسط |

المصدر: اعداد الباحث بالاستناد الى نتائج (SPSSv24)

يتضح من الجدول (3) الى ان نتائج تحليل بُعد المنتج الاخضر بثشتت نسبي بلغ (34.8%) ، وبانحراف معياري (1.182) ليشير الى اتفاق وتجانس في اراء العينة المبحوثة ، وقد بلغ الوسط الحسابي (3.393) اي بمستوى متوسط ، وفي ضوء ما تقدم يتضح ان هناك اهتمام من قبل ادارة مستشفى الصدر بمواكبة التكنولوجيا التي تسعى الى تقديم خدمات صحية غير مضرّة بالبيئة اضافة الى انها تكون تحت اشراف وزارة الصحة والبيئة وملزمة بتعليمات السلامة البيئية وتكون تحت اشراف اللجان الدورية الخاصة بالبيئة التابعة للوزارة لتقديم خدمة صحية صديقة للبيئة. وتشير نتائج تحليل بُعد التسعير الاخضر بثشتت نسبي بلغ (34.9%) ، وبانحراف معياري (1.190) ليشير الى اتفاق وتجانس في اراء العينة المبحوثة ، وقد بلغ الوسط الحسابي (3.408) اي بمستوى متوسط ، وفي ضوء ما تقدم يتضح ان هناك اهتمام من قبل ادارة مستشفى الصدر بتقديم خدمة صحية خضراء ان تراعي التشريعات القانونية التي تفرضها وزارة الصحة والبيئة واستنادا الى القيمة المفاضلة التي تضيفها الخدمة الممنوحة وانها خاضعة للرقابة واللجان الدورية لمتابعة الاسعار. وتشير نتائج تحليل بُعد التوزيع الاخضر بثشتت نسبي بلغ (33.3%) ، وبانحراف معياري (1.167) ليشير الى اتفاق وتجانس في اراء العينة المبحوثة ، وقد بلغ الوسط الحسابي (3.498) اي بمستوى متوسط ، وفي ضوء ما تقدم يتضح ان هناك اهتمام من قبل ادارة مستشفى الصدر بمواكبة التكنولوجيا والوسائل الحديثة والمكيفة الخاصة بتوزيع وايصال الخدمة الصحية التي تقدمها للزبون في الوقت والمكان المناسبين وحسب تعليمات وضوابط وزارة الصحة و البيئة التي تسعى الى تقديم وتوزيع خدمات صحية غير مضرّة بالبيئة اضافة الى انها تكون تحت اشراف وزارة الصحة والبيئة وملزمة بتعليمات السلامة البيئية وتكون تحت اشراف اللجان الدورية الخاصة بالبيئة التابعة للوزارة لتقديم خدمة صحية صديقة للبيئة. وتشير نتائج تحليل بُعد الترويج الاخضر بثشتت نسبي بلغ (30.9%) ، وبانحراف معياري (1.126) ليشير الى اتفاق وتجانس في اراء العينة المبحوثة ، وقد بلغ الوسط الحسابي (3.667) اي بمستوى جيد ، وفي ضوء ما تقدم يتضح ان هناك سعي من قبل ادارة مستشفى الصدر بمواكبة التكنولوجيا والوسائل الترويجية الخضراء للخدمات الصحية الغير مضرّة بالبيئة اضافة الى انها تكون تحت اشراف وزارة الصحة والبيئة وملزمة بتعليمات السلامة البيئية وتكون تحت اشراف اللجان الدورية الخاصة بالبيئة التابعة للوزارة للترويج عن خدمة صحية صديقة للبيئة.

4.1.2: عرض وتحليل تفسير نتائج القيمة المدركة للزبون

جدول (4) نتائج ابعاد متغير القيمة المدركة للزبون (الوسط الحسابي - الانحراف المعياري - معامل الاختلاف)

| الفقرات | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف | التقييم |
|-----------------------|---------------|-------------------|----------------|---------|
| القيمة الوظيفية | 3.503 | 1.159 | 32.260 | جيد |
| القيمة العاطفية | 3.376 | 1.1532 | 34.150 | متوسط |
| القيمة الاجتماعية | 3.306 | 1.140 | 31.065 | متوسط |
| القيمة المدركة للزبون | 3.395 | 1.150 | 32.491 | متوسط |

المصدر: اعداد الباحث بالاستناد الى نتائج (SPSSv24)

يتضح من الجدول (4) نتائج تحليل بُعد القيمة الوظيفية بثشتت نسبي بلغ (32.2%) ، وبانحراف معياري (1.159) ليشير الى اتفاق وتجانس في اراء العينة المبحوثة واستجابة العينة المبحوثة لبعدها الوظيفية. وقد بلغ الوسط الحسابي (3.503) اي بمستوى جيد ، وفي ضوء ما تقدم يتضح ان هناك سعي من قبل ادارة مستشفى الصدر بمواكبة التكنولوجيا والوسائل والاساليب

الحديثة في تقديم خدماتها الصحية لتحقيق المنفعة الوظيفية منها على مستوى السعر والجودة والمهنية. وتشير نتائج تحليل الى ان بُعد القيمة العاطفية بتشتت نسبي بلغ (34.1%) ، وبانحراف معياري (1.153) ليشير الى اتفاق وتجانس في اراء العينة المبحوثة ، وقد بلغ الوسط الحسابي (3.376) اي بمستوى متوسط ، وفي ضوء ما تقدم يتضح ان هناك اهتمام من قبل ادارة مستشفى الصدر بمواكبة التكنولوجيا والوسائل والاساليب الحديثة في تقديم خدماتها الصحية لتحقيق المنفعة العاطفية . وتشير ايضاً نتائج تحليل بُعد القيمة الاجتماعية بتشتت نسبي بلغ (31%) ، وبانحراف معياري (1.140) ليشير الى اتفاق وتجانس في اراء العينة المبحوثة ، وقد بلغ الوسط الحسابي (3.306) اي بمستوى متوسط يشير الى استجابة العينة المبحوثة الى القيمة الاجتماعية، وفي ضوء ما تقدم يتضح ان هناك اهتمام من قبل ادارة مستشفى الصدر بمواكبة التكنولوجيا والوسائل والاساليب الحديثة في تقديم خدماتها الصحية لتحقيق المنفعة الاجتماعية .

4.2. اختبار فرضيات البحث

يوضح هذا الجزء اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل (التسويق الاخضر) بإبعاده (المنتج الاخضر، التسعير الاخضر، التوزيع الاخضر، والترويج الاخضر) مع المتغير التابع (القيمة المدركة للزبون بإبعاده) في مستشفى الصدر التعليمي ، من خلال اختبار (Pearson Correlation Coefficient) الاحصائي الخاص بتحليل علاقات الارتباط ، فضلاً عن فرضيات التأثير باستخدام الانحدار الخطي البسيط من اجل معرفة قوة التجاذب والتقارب بين متغيري البحث فضلاً عن ابعاد المتغير المستقل التسويق الاخضر مع المتغير التابع القيمة المدركة للزبون، لذا يتضمن هذا الجزء محورين وهما :

4.2.1.فرضية الارتباط

تتضمن هذه الفقرة على اختبار فرضيات الارتباط، بغية اختبار فرضية البحث الرئيسية الاولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية واحصائية بين التسويق الاخضر بإبعاده مجتمعة مع القيمة المدركة للزبون بإبعاده).

يتبين من الجدول (5) ان التسويق الاخضر بإبعاده قد حقق اربعة علاقات ارتباط مع ابعاد المتغير التابع القيمة المدركة للزبون بأبعاده اذ بلغت قيمة ارتباط التسويق الاخضر مع اجمالي القيمة المدركة للزبون بمعامل ارتباط طردي (**0.701) اي بمستوى ارتباط حول الوسط ، وان قيمة (sig) بلغت (0.000) عند مستوى معنوية (0.05) و (0.01)، وهذا يشير الى وجود علاقة ارتباط معنويه وذات دلالة احصائية بينهما بمعنى (قبول الفرضية الرئيسية الاولى) اما على مستوى علاقة الارتباط التسويق الاخضر مع المتغير التابع ، بلغت اعلا قيمة ارتباط بين التسويق الاخضر وبعد القيمة الوظيفية بمعامل ارتباط طردي (**0.835) وان قيمة (sig) بلغت (0.000) عند مستوى معنوية (0.05) و (0.01)، في حين كانت ادنى قيمة ارتباط هي مع بعد القيمة الاجتماعية اذ كانت معامل ارتباط طردي (**0.667) متوسط القوة عند مستوى المعنوية (0.000) .

جدول رقم (5) مصفوفة نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

| الابعاد | | القيمة الوظيفية | القيمة العاطفية | القيمة الاجتماعية | القيمة المدركة للزبون | العلاقات | |
|----------------|-------------|-----------------|-----------------|-------------------|-----------------------|----------|------|
| المنتج الاخضر | correlation | **0.544 | **0.540 | **0.549 | **0.592 | 4 | %100 |
| | Sig | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | | |
| التسعير الاخضر | correlation | **0.611 | **0.520 | **0.563 | **0.628 | 4 | %100 |
| | Sig | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | | |
| التوزيع الاخضر | correlation | **0.691 | **0.624 | **0.660 | **0.726 | 4 | %100 |
| | Sig | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | | |
| الترويج الاخضر | correlation | **0.759 | **0.588 | **0.620 | **0.747 | 4 | %100 |
| | Sig | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | | |
| التسويق الاخضر | correlation | **0.835 | **0.761 | **0.667 | **0.701 | 4 | %100 |
| | Sig | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | | |
| العلاقات | عدد | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | %100 |
| | % | %10 | %10 | %10 | %10 | | |

المصدر: اعداد الباحث بالاستناد الى نتائج (SPSSv24)

4.2.2. فرضية التأثير

تشتمل هذه الفقرة على اختبار فرضية التأثير، بغية اختبار فرضية البحث الرئيسية الثانية (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية واحصائية بين التسويق الاخضر بإبعاده مع القيمة المدركة للزبون بإبعاده).

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية واحصائية بين التسويق الاخضر بإبعاده والقيمة المدركة للزبون بإبعاده. يتضح من الجدول (6) المتعلق باختبار الانحدار الخطي البسيط للتسويق الاخضر في القيمة المدركة للزبون بأن قيمة (f) المحسوبة البالغة (438.917) اكبر من قيمة (f) الجدولية البالغة (2.555), كما ان قيمة (sig) بلغت (0.000) عند مستوى معنوية (0.01), و(0.05) وهذا يدل على معنوية الانحدار. وان قيمة التأثير التسويق الاخضر في القيمة المدركة للزبون بلغت (0.832) اي ان تغيير وحدة واحده من التسويق الاخضر يؤدي الى تغير القيمة المدركة للزبون بنسبة (83%), اما قيمة معامل التفسير فقد بلغت (0.620) اي ان (62%) من القيمة المدركة للزبون جاء من التسويق الاخضر والباقي من متغيرات اخرى او اخطاء عشوائية, وهذه النتائج تدل على قبول الفرضية الرئيسية الثانية ومفادها (هناك تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية احصائية للتسويق الاخضر في القيمة المدركة للزبون بأبعاده)

الجدول (6) مصفوفة تأثير التسويق الاخضر وابعاده في القيمة المدركة للزبون بأبعاده

| الابعاد | القيمة الوظيفية | القيمة العاطفية | القيمة الاجتماعية | اجمالي القيمة المدركة للزبون |
|----------------|-----------------|-----------------|-------------------|------------------------------|
| A | 0.655 | 0.456 | 0.233 | 0.233 |
| B | 0.817 | 0.837 | 0.881 | 0.881 |
| R ² | 0.579 | 0.445 | 0.491 | 0.491 |
| F | 406.853 | 236.973 | 285.981 | 285.981 |
| .Sig | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| الدلالة | معنوية | معنوية | معنوية | معنوية |

المصدر: اعداد الباحث بالاستناد الى نتائج (SPSSv24)

5. الاستنتاجات والتوصيات

5.1. الاستنتاجات

1. تبين من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية واحصائية قوية بين التسويق الاخضر بإبعاده وبين القيمة المدركة للزبون بإبعاده وذلك يعكس سعي المستشفى بمعالجة المشكلات والمعوقات والعمل على تحسين النشاطات التي يقدمها بتوجه ووعي تسويقي اخضر.

2. ظهرت النتائج وجود تأثير ذات دلالة معنوية واحصائية قوي بين التسويق الاخضر بإبعاده وبين القيمة المدركة للزبون بإبعاده، وذلك يعكس مدى تأثير القيم التي تضيفها المنتجات التي يقدمها المستشفيات للمريض بالأنشطة التسويقية الخضراء.

3. اتضح حرص المستشفى على تصميم وتقديم منتجات تتلائم مع المتطلبات البيئية وغير مضرّة بالبيئة وهذا يدل على اهتمام ادارة المستشفى والعاملين فيه بالتوجه الاخضر.

4. اتضح من خلال تحليل النتائج بان ادارة مستشفى الصدر تسعى الى الاهتمام لإيجاد الطرق الملائمة لتقليل الضرر الذي تسببه منتجاته على البيئة.

5.2. التوصيات

1. تعزيز دور اللجان الرقابية الخاصة بتقييم جودة المنتجات وتصميمها فيما يتعلق بالمحافظة على البيئة والسلامة البيئية التي تقدمها المستشفى حرصاً منها للمحافظة على سلامة البيئة ونظافتها.

2. ينبغي على ادارة مستشفى الصدر الاهتمام بوسائل النقل الخاصة بنقل النفايات الى اماكن الطمر الصحي وتخصيص الامكانيات اللازمة لذلك للارتقاء بالمستوى المطلوب.

3. العمل على ايجاد افضل الاساليب والطرق التي لا تتسبب بالضرر البيئي عند تقديم منتج صحي من المستشفى وهذا يتم عن

طريق دراسة واختيار وتحليل افضلها ومعرفة سلبياتها و ايجابياتها وتشكيل لجان متخصصة بعملية اختيار افضل الطرق او عن طريق البحث والتطوير.

4. ينبغي على ادارة مستشفى الصدر الاهتمام بعملية تسعير منتجاتها على ضوء ما تضيفه هذه المنتجات من قيمة للمريض وتفعيل دور لجان التسعير ولجان تقييم الجودة والتغذية العكسية من اجل الوصول الى مستوى افضل في هذا المجال.

المصادر

1. شُبر، م. رونق كاظم حسين،(2014)، " دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية"، جامعة القادسية كلية الادارة والاقتصاد. مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 16 العدد 2.

2.(Crant,John, " Green marketing Manifesto", 1st ed, John Wiley & Sons Ltd ,England ,(2007.

3.(Grewal, Dhruv & Levy, Michael, " Marketing ", 5th ed, Hill Education Limited, USA, (2017.

4.Daniel , Cross Ogohi,(2019)," Assessing the Role of Green Marketing In Small and Medium Enterprises" Journal of Scientific and .Research Publications, Volume 9, No. 1, pp. 2250-3153

5.Fonseca, Joana Cristina Gamboa,(2015), "The Impact Of Green Marketing Practices On Consumer Buying Decision", Degree.5 .Master Dissertation in Business Administration

6.Fonseca, Joana Cristina Gamboa,(2015), "The Impact Of Green Marketing Practices On Consumer Buying Decision", Degree.6 .Master Dissertation in Business Administration

7.Taghian, Mehdi & Polonsky, Michael, (2019)" Green marketing strategies",Journal of Marketing, No.4,p.231-251.

8.Mayakkannan, R., (2019)" A Study on Green Marketing Practices in India ",Journal of Finance and Management, No.4,p.1-5.

9.Taghian, Mehdi & Polonsky, Michael, (2019)" Green marketing strategies", Journal of Marketing, No.4,p.231-251.

10.Mayakkannan, R., (2019)" A Study on Green Marketing Practices in India ",Journal of Finance and Management, No.4,p.1-5.

11.Mukonza, Chipo & Swarts, Tarabieh, (2019)," The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector University of Technology ,Polokwane,SouthAfrica, Email: chiponyam@gmail.com

12.Mukonza, Chipo & Swarts, Tarabieh, (2019)," The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector" University of Technology (Polokwane Campus),Polokwane,SouthAfrica,Email: chiponyam@gmail.com

13.Kotler, Philip, Brady, Mairead, Goodman, Malcolm And Hansen, Torben," Marketing Management" Pearson Education Limited.,13 .(England,(2009

14.Komulainen, Hanna,(2010)," Customer Perceived Value Of Emerging Technology-Intensive Business Service",Master Thesis, .14 .Economics and Business Administration, University of Oulu, Linnanmaa

15.Kotler, P. and Keller, K. L. (2012)." Marketing Management". 14th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

16.Coetzee, Pierre, (2016), " The relationship between value co-creation and customer perceived value", Master of Science Eco-.16 .nomics and Business, University of Pretoria

17.Roig, Juan Carlos Fandos , García, Javier Sánchez, Moliner, Miguel Angel & Monzonís Jaume Llorens,(2006), "Customer perceived value in banking services", Universitat Jaume, q Emerald Group Publishing Limited, Vol. 24 No.5,2006pp.266 - 283

18.Zanon, Lucas Gabriel, Arantes, Rafael Ferro Munhoz, Calache, Lucas Daniel Del Rosso And Carpinetti, Luiz Cesar Ribeiro,(2020)," A decision making model based on fuzzy inference to predict the impact of SCOR® indicators on customer perceived value",International Journal of Production Economics, Brazil

19.Graf, A. and Maas,P.(2008)."Customer Value from A Customer Perspective: A Comprehensive Review", Insurance Economics,.19 .University of St. Gallen. Switzerland,PP:1-37

20.Komulainen, Hanna,(2010)," Customer Perceived Value Of Emerging Technology-Intensive Business Service",Master Thesis,.20 .Economics and Business Administration, University of Oulu

21.Kirgiz,Acacan, " Green marketing : a case study of the sub-industry in Turkey", 1st ed,Play Grave Macmillan Library , England.,21 .((2016