

المستخلص

يهدف البحث الى اختبار تأثير التسويق الاخضر بأبعاده (المنتج الاخضر، التسعير الاخضر، التوزيع الاخضر، الترويج الاخضر) في القيمة المدركة للزبون بأبعاده (الوظيفية، العاطفية، الاجتماعية)، في عينة من المستشفيات الحكومية في محافظة ميسان وقد تم استهداف مستشفى الصدر التعليمي ومستشفى الزهراوي، وتمثلت مشكلة البحث بالتساؤل الذي ينص على " ما تأثير الأنشطة التسويقية الخضراء في القيمة المدركة للزبون لكل من مستشفى الصدر التعليمي ومستشفى الزهراوي"، واعتمد البحث على فرضيات رئيسة تمثلت بفرضيتين لاختبار الارتباط و فرضيتين لاختبار الانحدار الخطي البسيط وفرضية للفروق المعنوية بين المستشفيات المستهدفة وانبثقت منها عدد من الفرضيات الفرعية لاستكشاف ومعالجة مشكلة البحث، اما عينة البحث فقد تضمنت مستشفى الصدر التعليمي (298) من موظفي المستشفى، ومستشفى الزهراوي (220) من موظفي المستشفى، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات التي أعدها الباحث بناءً على مقاييس جاهزة، واعتمد الباحث على مجموعة من الاساليب الاحصائية منها (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، الاهمية النسبية، معامل الارتباط، معامل الانحدار، اختبار T، اختبار F، النسب المئوية)، 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 بأبعاده (الوظيفية، العاطفية، الاجتماعية)، اختتمت البحث بمجموعة من التوصيات اهمها ضرورة تفعيل دور اللجان الرقابية الخارجية والداخلية لتقييم اجراءات التوجه الاخضر في الخدمات الصحية المقدمة من قبل المستشفيات بما يتوافق مع المعايير الدولية.

Abstract

The research aims to test the effect 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 a sample of government hospitals in Maysan governorate. Al-Sadr Teaching Hospital and Al-Zahrawi Hospital have been targeted. The research problem was represented by the question that states, "What is the effect of green marketing activities on the perceived value to the customer for both Al-Sadr Teaching Hospital and Al-Zahrawi Hospital?" The research relied on the main hypotheses represented by two hypotheses for the correlation test, two hypotheses for a simple linear regression test, and a hypothesis for the moral differences between the targeted hospitals, and a number emerged from them. Among the sub-hypotheses for exploring and treating the research problem, as for the research sample, it included (298) hospital employees, and Zahrawi Hospital (220) hospital employees, and the questionnaire was used as a main tool to collect data prepared by the researcher based on ready-made measures, and the researcher relied on A set of statistical methods, including (the arithmetic mean, standard deviation, coefficient of variation, relative importance, correlation coefficient, coefficient Regression, T-test, F-test, percentages), and the data were analyzed through the use of statistical programs (SPSS V.24), and the research

adopted the descriptive analytical approach. Among the most prominent results that were 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.