

تعبير عن امتلاك المنظمة لمفاتيح التعامل مع Know-How في مجال العمل الوظيفي التخصصي للمنظمة , وبالتالي فإن نجاح المشاريع يرتبط الى حد كبير مع نجاحها في توليد المعرفة والجديده منها تحديداً لتوزيعها على عموم مكونات المشروع باتجاه تقديم سلع وخدمات مميزة عن المنافسين لتكسيها الميزة التنافسية المستندة على الابداع المعرفي. والمعرفة يمكن ان تولد او تستكشف بشكل انفرادي او كجزء من مكونات نظام المعرفة في المشروع , والذي يمثل في جوهره تدفق مستمر للمعرفة وبما يحقق الاهداف الموضوعه. وهذا ما ذهب اليه (earterly & prieto, 2008) في القول بأن "زيادة اهمية ادارة المعرفة في المشروع ناجم عن زياده الوعي بدورها الحقيقي في احداث الازدهار للمنظمة وبقائها". ولعل من العوامل التي اسهمت في هذا الامر هو التقدم التكنولوجي الحاصل في مجال العمليات والتي اتاحت الفرصة لادارة المعرفة في توليد وخزن واسترجاع وتوزيع المعرفة في كل المجالات ذات العلاقة بالاهداف الموضوعه. ويقدر تعلق الامر بالبحث وبالرجوع الى الادبيات الفكرية في هذا الجانب (Ker & Yang, 2013: 64) فقد تم تحديد المجالات الرئيسية التالية لادارة المعرفة بالمشروع وهي :

- نطاق عمل المشروع Scope: يتمثل بالمجال او المسار الذي اعتمدته المشروع في عمله وبما يتوافق مع قياس السوق والفرص المتاحة وبما يقود الى تحقيق الاهداف. (Johari , 2010: 41)
- ادارة الوقت Time: هي تعبير عن الترتيبات الزمنية لضمان اكتمال المشروع وتنفيذ مهامه وبالشكل المخطط له بأقصر فترة ممكنه. (Silva et al , 2016: 703-704).
- التكاليف Cost: هي مجمل الاعباء التي يتحملها المشروع لانجاز الانشطة المقدره لبلوغ الاهداف وبادنى حد ممكن دون الاخلال بالشروط التي تحددها معايير الميزة التنافسية فضلاً عن احتساب تكاليف الفرص الضائعة. (Anastasios, 2007:32)
- الجودة Quality: في ظل بيئة التنافس وارتفاع نوعية الحياة اصبحت الجودة معيار لقياس التمايز في المنتج او الخدمة المقدمة في المشروع فضلاً عن خضوع المشروع للمعايير العالمية في الاداء والانتاج والتي يستوجب الالتزام بها. (Silva et al , 2016: 704)
- الموارد البشرية Human Resource: هي تعبير عن المهارات Skill التي يمتلكها المشروع بالعنصر البشري الذي يعمل في المشروع والتي قد تولد قيمة في الكثير من الاحيان اضعاف مضاعفة لقيمة موجودات وممتلكات المشروع بشتى اشكالها. (Burger, 2013: 50)
- الخطر Risk: تعبير عن التهديد الذي يقابل الفرص التي تسعى لتحقيقها ادارة المشروع وكلما زادت المخاطر كلما ضعفت الاحتمالات المخططه لبلوغ الاهداف , وهذا يعني القصور في النظام المعرفي المعتمد في المشروع. (Johari , 2010: 45-46)

ثالثاً: العوامل التنظيمية Organizational Factors

- بقدر تعلق الامر في ابعاد البحث المعتمدة فإن العوامل التنظيمية يقصد بها الاساليب والوسائل التي تستخدمها ادارة المشروع في تسيير انشطتها لتحقيق الاهداف المرسومة وتتمثل هذه العوامل بالاتي :-
- الهيكل التنظيمي Organizational Structure: ويعبر عنه مجازاً بوصفه العمود الفقري للمشروع , لكون جميع الانشطة والفعاليات الحاصلة تستند في مجراها على هذا العنصر وتحقق ادارة المشروع الكفاءة والفاعلية بما يرسمه النظام المعرفي من تداول في الادوار والانجاز عبر مسار الهيكل التنظيمي. (Ubani, 2012:1284)
 - القيادة الادارية Administrative Leadership: يقصد بها عملية التأثير في الاخرين لتحقيق الاهداف الموضوعه عبر اتخاذ القرارات الصائبة والتحديد الدقيق لمهام العاملين في الاداء المطلوب. (Aninkan & Oyewole, 2014:1384)
 - الثقافة التنظيمية Organizational Culture: هي الصورة المشرفة التي ترسمها ادارة المشروع في البيئة التي تعمل بها عبر السلوك والممارسه والفعل المتحقق للعاملين لديها وبالتالي فهي ترسيخ للقيم والالتزام التنظيمي للعاملين تجاه المشروع. (Nguyen & Watanabe, 2017: 4)
 - الاتصالات Communication: نجاح المشروع في سرعة اقتناص الفرصة وتحقيق الهدف , تكمن في كفاءة الاتصالات الداخلية والخارجية في المشروع وعلى وفق المعايير المعرفية المحدده لها , لذلك فإن الجميع يكونون على درايه ومعرفة بما هو مطلوب ماهو متحقق بالوقت والحاله المناسبة. (Burger, 2013: 51)

رابعاً: نجاح المشروع The Success of Project

يتمثل ذلك بتحقيق الاهداف الموضوعه للمشروع اساساً والتي ستنعكس ايجاباً على نجاح المشروع برتمته. ويشير الباحثون الى

ان نجاح المشروع ينبع من حقول معرفية متعددة وليست حكرا للعمليات الادارية في المشروع وبخاصة في ظل الظروف التنافسية السائدة في الاسواق والثورة التكنولوجية المنعكسة على الارتقاء بمستوى الاداء من حيث الجودة والكلفة والسرعة في التسليم. (Anantatmula & Rad, 2018: 3) فقد تنوعت واختلفت معايير تحديد نجاح المشروع (Williams et al, 2015:1838) على وفق اختلاف الباحثين في هذا المجال، ولكنها تنحصر في الغالب بجانب جوهري يتمثل في تحقيق الاهداف التي انشأ من أجلها المشروع والتي يمكن ان تتمثل في زيادة القيمة السوقية للمشروع او المنتجات التي يتم التعامل بها. (Baccarini & Collins, 2004: 1) و (Howsawi Eager, 2014:5)، وتحقيق الارباح المستهدفة التي تمثل العنصر الاساس في استمرارية وديمومة عمل المشروع. وان يتحقق ذلك عبر التحسين المستمر لمستوى الاداء لمختلف العاملين في المشروع لتقديم منتجات متوافقة مع رغبات وحاجات الزبون والاستجابة لما يراه مناسب في ذلك. فضلاً عن التركيز على اهمية زيادة حصة المساهمين في المشروع واصحاب المصالح ذات العلاقة. (Nagesh & Thomas, 2015: 358) و (Mirza et al, 2013: 724). والجدول (1) يوضح خلاصه لمصفوفة العلاقة المتبادلة ما بين مجالات المعرفة والعوامل التنظيمية في المشروع باتجاه تحقيق نجاح المشروع .

جدول (1) خلاصة العلاقة بين متغيرات البحث المعرفية

عوامل نجاح المشروع	العوامل التنظيمية				مجالات المعرفة
	الاتصالات	الثقافة التنظيمية	القيادة الادارية	الهيكل التنظيمي	
زيادة القيمة	مركزية التوجيه	تتباين حسب موقع المشروع	مركزية ولا مركزية القرار	تعدد المستوى	نطاق المشروع
تحقيق الارباح	متسارع جداً	راسخة منذ زمن	قريبة للميدان	مخطط	الوقت
الاستجابة للزبون	بذات الوقت	مر اقية ذاتيا	مر اقية من الاعلى	مخططة	الكلفة
تقديم المنتجات	قياس رد فعل	عمل ذاتي	معياري للتمايز	جزء من الادارة	الجودة
زيادة حصة المساهمين	بخطوط اتصال غير متقاطعة	التدريب الذاتي	تعزيز للمهارة	جزء من الهيكل	الموارد البشرية
	التحسب قبل التوعية	مواجهة جماعية	تهديد لوجود المشروع	يستشعر من قبل الجميع	الخطر

المصدر: من اعداد الباحثين

يتضح بأن المجالات المعرفية تحدد ماهية العلاقة التأثيرية على العوامل التنظيمية كل حسب علاقته والتي تقود بمجملها نحو تحقيق عوامل النجاح المستهدفة من قبل ادارة المشروع. ومن الجدير بالذكر انه في دراسة مسحية طبقا لما أورده تقرير مجموعة Standard Group لعام 2009 على مجموعة من المشاريع المبحوثة قد وجدت بأن 32% منها فقط اخذت بنظر الاعتبار عوامل الوقت ، والكلفة والموارد البشرية ضمن المجال المعرفي باتجاه تحقيق النجاح المستهدف (Mehmood, 2017: 35) ، وهذا يعطي مؤشرا على ان ادارات المشاريع لم تستثمر المجالات المعرفية والتي تمتلكها لمناقشتها الى الوقت الحاضر او المستقبلي لاحداث النجاح المطلوب. باعتبار ان ادارة المعرفة هي تعبير عن الممارسة الواعدة لافكار مميزة ، وهذا ما تتطلبه من عملية دمج ما بين ادارة المعرفة وادارة المشروع وبشكل موضوعي لتحقيق الاهداف الموضوعية والموجهة نحو النجاح. (Tsiga et al, 2016: 2).

خامساً: الدراسات السابقة

- تهدف دراسة Sohail & Odhiambo, 2009 الى تأشير مدى اسهام العمليات التنظيمية في المشروع على انجاز الاهداف المتوقعة ، ودور ادارة المعرفة في تحقيق تلك الاهداف ، وقد تم اختيار خمسة اهداف للاختبار تمثلت في الانجاز باسرع وقت ، والفاعلية والعمليات والابداع وتوليد معرفة جديدة والرقابة على الاهداف . ولانجاز هدف الدراسة فقد تم صياغة نموذج بحثي لاختبار العلاقة ما بين ادارة المعرفة وادارة المشروع ، ولتحقيق ذلك تم اعتماد عينة حجمها 109 مفردة من المستجيبين ، وتوصلت الدراسة الى وجود تأثير لادارة المعرفة على تحقيق الاهداف الخمسة المشمولة بالدراسة .
- اما دراسة Sunidijo, 2015 فانها تشير الى ان نجاح المشروع مرتبط بمهارات المدراء التقنية والانسانية و السياسة المعتمدة من قبلهم في ادارة المشروع ، وهدفت الدراسة الى قياس تأثير مكونات مهارة المدراء على عناصر نجاح المشروع والمتمثلة بالكلفة ، والوقت والاداء ، وانجزت الدراسة على عينة حجمها 107 مفردة ، وخلصت الى وجود علاقة ايجابية بين مهارات المدراء وعوامل النجاح التي تم اختبارها .
- وهدف دراسة Burger, 2013 الى تأشير قاعدة معرفية في ادارة المشروع الصناعي ومدى الحاجة الى وجود ادارة المعرفة في عمل ادارة المشروع ، واعتمد اسلوب المقابلة الشخصية واستمارة الاستبيان لاستحصا البيانات. وخلصت الدراسة وبقدرتعلق الامر في الجانب التطبيقي الى حاجة المدير لتبني اربعة مجالات معرفية في عمله الصناعي المتمثلة في المعرفة الفعلية في ادارة المقاولات، ادارة العمليات و المعرفة بالتصميم والمعرفة بالتكاليف، وقدم البحث نموذج لادارة المعرفة يسهم في تحسين بيئة ادارة المشروع وتحقيق الوعي في مجالات المعرفة.

المحور الثالث: الجانب العملي

لاغراض التطبيق الميداني للبحث فقد تم اعتماد مجتمع البحث من المشاريع العاملة في مدينة بغداد، ومن مختلف التخصصات ، وقد تم اختيار العينة بأسلوب العينة المتاحة والتي بلغ حجمها (51) مدير مشروع ، وكانت اغلب المشاريع قد مضى على تأسيسها بين 4-6 سنوات وبلغت نسبتها (43%) ، واكثرها تراوح عدد العمال لديها بين 11-15 وبنسبة (56%) ، وكانت خبرات اغلب المدراء في تلك المشروعات قد تراوحت بين 5-8 سنة وكانت نسبتها (54%) وكان اغلبهم حاصلون على شهادة الاعدادية اي بنسبة (62%) وكان اغلب تلك المشروعات تنتج سلع استهلاكية وبلغت نسبتها (67%) .

وسيتم تناول الاطار العملي بفقرتين اذ تتناول الفقرة الاولى عرض وتحليل نتائج الاستبانة ، بينما تتناول الفقرة الثانية تحليل المساروكالاتي :

اولاً: عرض وتحليل نتائج الاستبانة

- عرض وتحليل نتائج الاستبانة لمتغير ادارة المعرفة : يعرض الجدول (2) وسطا حسابيا لمتغير ادارة المعرفة ومقداره (3.753) وهي قيمة جيدة، وهو اعلى من الوسط المعياري، وبتشتت قليل، اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.708) و(18.8%) على التوالي، اما على صعيد الفقرات فقد حققت الفقرة رقم (6) اعلى وسطا حسابيا اذ بلغ (4.098) (تضع ادارة المشروع الخطط لادارة الخطر للتحليله دون وقوعه) وبانسجام مقبول بالاجابات اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (1.044) و(25.4%) على التوالي، وحققت الفقرة (3) (يتم تحديد الموازنة بالاستناد الى كلف انشطة المشروع). ادنى وسطا حسابيا اذ بلغ (3.568) بانسجام مقبول بالاجابات اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (1.005) و(28.1%) على التوالي.

الجدول (2) نتائج الاحصاء الوصفي لاجابات العينة لمتغير ادارة المعرفة

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	تتكامل خطط المشروع مع اساليب الرقابة المعتمدة في الاداء	3.725	0.873	%23.4
2	تعتمد ادارة المشروع التوقيتات الزمنية لانجاز انشطتها المخططة	3.647	0.955	%26.1
3	يتم تحديد الموازنة بالاستناد الى كلف أنشطة المشروع	3.568	1.005	%28.1
4	تعد الموارد البشرية في المشروع اهم من الموجودات المادية	3.705	0.985	%26.6
5	تحرص ادارة المشروع على تحسين جودة منتجاتها	3.745	1.092	%29.1
6	تضع ادارة المشروع الخطط لادارة الخطر للحيلولة دون وقوعه	4.098	1.044	%25.4
7	تهتم ادارة المشروع بتفعيل شبكات الاتصالات لانشطة المشروع المختلفة	3.784	1.045	%27.6
	ادارة المعرفة	3.753	0.708	%18.8

-عرض وتحليل نتائج الاستبانة لمتغير العوامل التنظيمية: يعرض الجدول (3) وسطا حسابيا لمتغير العوامل التنظيمية ومقداره (3.535) وهي قيمة جيدة، وهو اعلى من الوسط المعياري، وبتشتت قليل، اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.765) و (%21.6) على التوالي، اما على صعيد الفقرات فقد حققت الفقرة رقم (14) اعلى وسطا حسابيا اذ بلغ (3.882) (تحرص ادارة المشروع على التواصل مع العاملين لتذليل مشكلات العمل) وبانسجام جيد بالاجابات اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.791) و (%20.3) على التوالي، وحققت الفقرة (9) (يمتاز الهيكل التنظيمي للمشروع بقرب الادارة العليا مع المستوى التشغيلي) ادنى وسطا حسابيا اذ بلغ (3.333) بانسجام مقبول بالاجابات اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.952) و (%28.5) على التوالي.

الجدول (3) نتائج الاحصاء الوصفي لاجابات العينة لمتغير العوامل التنظيمية

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
8	توفر ادارة المشروع المستلزمات اللازمة لتنفيذ أنشطة الاقسام في المشروع	3.392	1.040	%30.6
9	يمتاز الهيكل التنظيمي للمشروع بقرب الادارة العليا مع المستوى التشغيلي	3.333	0.952	%28.5
10	تتقف ادارة المشروع العاملين على ابداء اي مقترح جديد يخدم مسار العمل	3.470	1.046	%30.1
11	هناك رقابة دورية على الخطط التي يتم اعدادها وتنفيذها	3.431	1.005	%29.2
12	تتقف ادارة المشروع العاملين على العمل ضمن فريق العمل الواحد	3.666	0.930	%25.3
13	الثقة المتبادلة اساس التعامل بين الادارة والعاملين	3.568	1.005	%28.1
14	تحرص ادارة المشروع على التواصل مع العاملين لتذليل مشكلات العمل	3.882	0.791	%20.3
	العوامل التنظيمية	3.535	0.765	%21.6

-عرض وتحليل نتائج الاستبانة لمتغير نجاح المشروع: يعرض الجدول (4) وسطا حسابيا لمتغير نجاح المشروع ومقداره (3.545) وهي قيمة جيدة، وهو اعلى من الوسط المعياري، وبتشتت قليل، اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.493) و (%13.9)

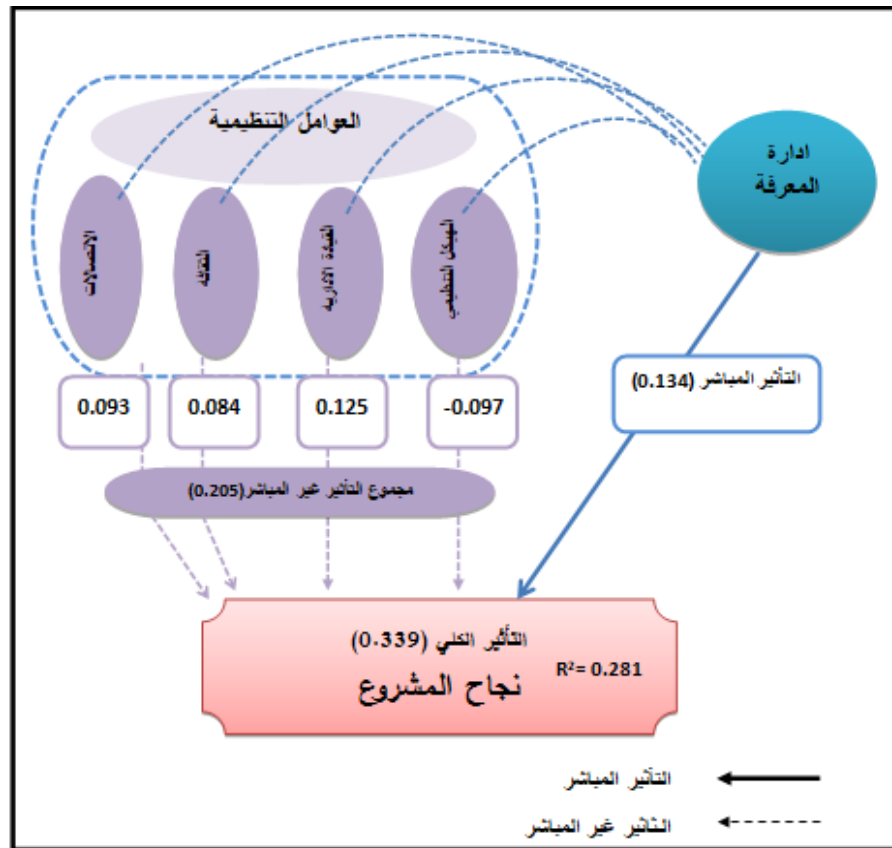
على التوالي، اما على صعيد الفقرات فقد حققت الفقرة رقم (15) اعلى وسطا حسابيا اذ بلغ (3.862) (تهتم ادارة المشروع بسياسة تدريب العاملين لتحسين مستوى الاداء) وبانسجام جيد بالاجابات اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.848) و(21.9%) على التوالي، وحققت الفقرة (20) (تسعى ادارة المشروع لزيادة حصة المساهمين (المالكين) لاستمرار استقرار المشروع) ادنى وسطا حسابيا اذ بلغ (3.137) بانسجام مقبول بالاجابات اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (1.149) و(36.6%) على التوالي.

الجدول (4) نتائج الاحصاء الوصفي لاجابات العينة لمتغير نجاح المشروع

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
15	تهتم ادارة المشروع بسياسة تدريب العاملين لتحسين مستوى الاداء	3.862	0.848	21.9%
16	تتحمل ادارة المشروع مسؤولية زيادة قيمة المشروع قياسا بالمنافسين في السوق	3.647	0.890	24.4%
17	يحصده المشروع ارباحا مناسبة طوال فترة عمله	3.490	0.833	23.8%
18	يقدم المشروع منتجاته بما يتوافق مع حاجات الزبون المتغيرة	3.588	0.898	25.0%
19	رضا الزبون اساس عملنا لتحقيق النجاح المستهدف	3.549	0.986	27.7%
20	تسعى ادارة المشروع لزيادة حصة المساهمين (المالكين) لاستمرار استقرار المشروع	3.137	1.149	36.6%
	نجاح المشروع	3.545	0.493	13.9%

ثانياً: اختبار تحليل المسار

يوصف تحليل المسار بأنه أسلوب إحصائي مناسب للكشف عن اتجاهات التأثير المباشر وغير المباشر لمتغير توضيحي في متغير مستجيب عبر متغير وسيط. وعليه سوف نعرض التأثير المباشر وغير المباشر لادارة المعرفة في نجاح المشروع عبر العوامل التنظيمية. حققت ادارة المعرفة تأثيراً مباشراً في نجاح المشروع بلغت نسبته (0.134) وتأثيرات غير مباشرة عبر العوامل التنظيمية المتمثلة في (الهيكل التنظيمي، القيادة الادارية، الثقافة، الاتصالات) التي بلغت (-0.097، 0.125، 0.084، 0.093) على التوالي، أي ما مجموعه (0.205)، وعليه يكون التأثير الكلي لادارة المعرفة (0.339) يؤكد معامل التحديد الذي بلغ (0.281) مما يدل على ان ادارة المعرفة تسهم في تحقيق نجاح المشروع من خلال ما توفره العوامل التنظيمية من امكانات تساعد على تحقيقها بما نسبته (28%)، مقارنة بمعامل التحديد السابق وكما يوضحه الشكل (2)، وبالتالي فإن ادارة المعرفة يتزايد تأثيرها في نجاح المشروع من خلال ما توفره العوامل التنظيمية من امكانات تعمل على زيادة توزيع المعرفة واستغلالها بالشكل الامثل وللتأكد من ان نموذج تحليل المسار معنوي تم الاعتماد على اختبار (Sobel) الذي تم تصميم برنامجه الاحصائي من قبل (Preacher & Leonardelli, 2001) وتدل حساب قيمة (P-Value) على معنوية اختبار الدور الوسيط، وكانت قيمة P تساوي (0.00093734)، ما يعطي مبرراً لرفض الفرضية الرئيسية التي تنص على ((لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى $0 \leq 0.05$) لادارة المعرفة على تحقيق نجاح المشروع بوجود العوامل التنظيمية لادارة المشروع كمتغير وسيط)) وتدل هذه النتيجة على ان ادارة المعرفة تؤثر تأثيراً معنوياً في نجاح المشروع عبر العوامل التنظيمية.



شكل (2) نتائج اختبار تحليل المسار لتحديد التأثير المباشر وغير المباشر لإجمالي ادارة المعرفة في نجاح المشروع عبر العوامل التنظيمية

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولا: الاستنتاجات

1. هناك توافق بين نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة من حيث التأثير لادارة المعرفة على تحقيق النجاح المشروع وبخاصة دراسة Sunidijo, 2015 والتي حددت عناصر الكلفة، والوقت، ومهارة المدراء كأساس في تحقيق النجاح.
2. أتضح من خلال النتائج الميدانية لعينة البحث من المشاريع الصغيرة بانها قصيرة الامد في التأسيس وبحيث لا تتجاوز حدود الستة سنوات، وبالتالي فإن عامل التحسب لمتغير الخطر كان الأكثر تأثيرا في مجال المعرفة الذي تم قياسه وهذا ما يتوافق مع المتغيرات البيئية المحيطة بها، وما يكتنف العمل من مخاطر وبخاصة ان اغلب هذه المشاريع تعمل في مجال السلع الاستهلاكية التي تتسم بسرعة التغيير والاختلاف في اذواق المستهلكين.
3. وجدت الدراسات بان هناك ترابط موضوعي بين ادارة المعرفة والعوامل التنظيمية المعتمدة في المشروع، وتبين ذلك في مجال الاتصالات والتواصل مع العاملين في المشروع والتثقيف على العمل ضمن الفريق الواحد وهو ما يعزز توجه المخطط نحو النجاح للمشاريع الصغيرة.

ثانيا: التوصيات

1. من الضرورة بمكان ان تعمل الجهات الحكومية ذات العلاقة، في الاشراف والرقابة على المشاريع الصغيرة والتفاعل مع ادارات هذه المشاريع للتوعية باهميتها ضمن الاقتصاد العراقي، وان تعتمد الاسلوب العلمي في التخطيط والادارة بما يعزز فرص النجاح

لهذه المشاريع في ظل بيئة سريعة التغير.

2. بقاء المشاريع الصغيرة ضمن دائرة الادارية الذاتية والقدرات المحدودة للقائمين عليها ، لا يصب في مصلحة تطوير القطاع الخاص واسهامه في البناء الاقتصادي. وهذا ما يستوجب ان يكون هناك تفاعل ما بين الجامعات والدوائر الحكومية ذات العلاقة في الاخذ بيد هذه المشاريع نحو تحقيق النجاح المستهدف عبر اقامة الدورات التدريبية والتعليمية والمعرفية في مجال تخصصها الميداني .

3. على ادارات المشاريع الصغيرة الاستفادة من الامكانيات المتاحة لديها في مجال الاتصالات والمواقع الالكترونية للاقتداء بتجارب ومشاريع ناجحة سواء كانت محلية او خارجية ، وذلك كانت لتقليل احتمالات الخطأ في العمل واعتماد اسلوب ومنهج علمي سليم.

4. ادارة المشاريع الصغيرة لا زالت تعمل ضمن سياق المدير الواحد ودون اشراك الاخرين في صناعة وصياغة اتخاذ القرار الهادف الى تحقيق النجاح الاقتصادي والاجتماعي، مما يستوجب نشر ثقافة المعرفة من قبل الباحثين والمعتنين من الادارات الحكومية ذات العلاقة بالمشاريع الصغيرة للارتقاء بمستوى الاداء والتخطيط للمستقبل .

المصادر:

1. البكري، ثامر ياسر، (2014)، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
2. Anantatmula, Vittal S & Rad, Parviz F., (2018), Role of Organizational Project Management Maturity Factors on Project Success, .Engineering Management Journal, Vol. 00 No. 00, pp.1-14
3. Anastasios, Boukanos K, (2007), The Criteria of Project Success, Thesis in Master of Science of Project Management, School of .Business and Management of City University
4. Aninkan, David Olusegun & Oyewole, Adeola Abosede, (2014), The Influence of Individual and Organizational Factors on Em- ployee Engagement, International Journal of Development And Sustainability, Vol.3, No 6,pp.1381-139
5. Antonio Lorenzon , van Baalen, Peter J & Pilotti, Luciano ,(2005), Marketing Knowledge Management In Strategic Adoption of A .CRM Solutions: Global Supports And Applications In Europe ,Working Paper No. 3, <http://www.economia.unim.it>
6. Baccarini, D.; Collins, A. (2004). The Concept of Project Success - What 150 Australian Project Managers Think, Australian Insti- tute of Project Management (AIPM) Conference: Perth 2004, 10-12th October
7. Burger, Michelle, (2013), Project Management In The Built Environment: The Need For Industry Specific Knowledge, Dissertation .of Philosophy Doctor, Faculty Of Natural Sciences Department of Quantity Surveying and Construction Management
8. Fakhar Abass, et al (2011), Analysis of Knowledge Management in the Public Sector of Pakistan, European Journal of Social .Sciences — Vol.19, No 4
9. Howsawi, Eskander & Eager, David, (2014), The Four-Level Project Success Framework: Application And Assessment, Organisa- tional Project Management Vol.1 No 1,pp. 1-15
10. Johari, Mohamad Farazi, (2010), Identifying Success Factors in A Public Sector Project: An Empirical Study of The Malaysian School Computer Laboratory Project, Thesis Submitted To Stirling Management School In Fulfilment of The Requirement For The .Degree of Doctor of Philosophy, University of Stirling
11. Ker, H.W & Yang, J.Y, (2013), Application of Project Management Framework Into The Simulation Of International Commodity .Exhibition on Campus, Universal Journal Of Management ,Vol.1,No.2,pp. 63-68
12. Mehmood, Imran, (2017), Critical Success Factors For Procurement Process of Telecommunication Network Equipment In Paki- stan: Identification and Validation, Critical Success Factors For Procurement Process of Telecommunication Network Equipment In .Pakistan, Vol.1, Issue 1 pp. 34-47
13. Mirza, Muhammad Nabeel., Pourzolfaghar, Zohreh & Shahnazari, Mojde, (2013), Significance of Scope In Project Success, Pro-

- cedia Technology 9 ,pp. 722 – 729 .
- Nagesh, D. S & Thomas, Samm (2015), Success Factors of Public Funded R&D Projects, Current Science, Vol. 108, No. 3,, pp.357- .14
363
- Nguyen, Luong Hai & Watanabe, Tsunemi, (2017), The Impact of Project Organizational Culture on the Performance of Con- .15
struction Projects, Sustainability No., 9,pp.1-21
- Rifat O. Shannak . et al. , (2012). Theoretical Perspective on the Relationship between Knowledge Management Systems, Cus- .16
tomer Knowledge Management, and Firm Competitive Advantage, European Journal of Social Sciences. Vol.32 No.4 pp. 520-532
- Silva, G. A. S. K., Warnakulasuriya, B. N. F & Arachchige, B. J. H., (2016), Criteria For Construction Project Success: A Literature .17
Review, 13th International Conference On Business Management
- Sohail , Oluikpe, P, M. And Odhiambo, F., Sohail, (2009), Towards A Framework For Knowledge Management In Project Manage- .18
ment. International Journal of Knowledge Management Studies, Vol.4, No.1, pp.18-46
- Sunindijo, R. Y. (2015). Project Manager Skills for Improving Project Performance. International Journal of Business Perfor- .19
mance Management, Vol,16, No1,pp. 67-83
- Tomomitsu, Henrique Takashi Adati., De Carvalho, Marly Monteiro & Moraes, Renato De Oliveira, (2018), The Evolution of The .20
Relationship Between Project Management And Knowledge Management: A Bibliometric Study, Gest. Prod., São Carlos, Vol. 25,
.No. 2, pp. 354-369
- Tsiga, Zakari., Emes, Michael & Smith, Alan, (2016), Critical Success Factors For The Construction Industry, PM World Journal, .21
.Vol.5, No.8, pp. 1-12
- Ubani. E.C, (2012), Evaluating The Effects Of Organizational Structure On The Effective Delivery of Civil Engineering Projects, .22
.Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business, Vol 4, No 6,pp.1284-1296
- Williams, Paul., Ashill, Nicholas J., Naumann, Earl & Jackson, Eric, (2015), Relationship Quality And Satisfaction: Customer-Per- .23
ceived Success Factors For On-Time Project, International Journal of Project Management, No.33,pp.1836–1850

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 اهمها 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 أهم الركائز التي تعتمد عليها المنظمات ومختلف القطاعات لرفع مستويات إنتاجية وفاعلية عملية التقديم والتسعير والترويج والتوزيع لمنتجاتها ضمن توجه التسويق الأخضر، ومحاولة لإرضاء زبائنها وكسب ولاءهم لمنتجات المنظمة، إذا يعد التسويق الأخضر منهجاً تطبيقياً يسعى لتقديم المنتجات الصديقة للبيئة، إذ ينطوي على مفهوم تسويقي شامل يستهدف تقديم المنتجات والترويج لها وتوزيعها واستهلاكها وإعادة تدوير مخلفاتها والطمر بما يضمن أن 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 والثقافي، كما أن شكل أنشطة التسويق الأخضر وتركيبه المتمثلة بالمزيج التسويقي الأخضر يساعد وبشكل كبير على تحديد مدى رغبة المنظمات بتحقيق رضا الزبون ومدى الجهد الذي ستبذله المنظمات من أجل إيصال منتجاتها لزبائنها وتحقيق رغباتهم بشكل غير مضر بالبيئة، إذا ينبغي على المستشفيات عند القيام بتقديم خدماتها الأخذ بنظر الاعتبار التوجه البيئي والعوامل المتعلقة بحماية المجتمع والبيئة وجذب المستفيدين ذو الاهتمام بالاعتبارات المتعلقة بالتوجه الأخضر والعوامل الأخرى المؤثرة على القيمة التي يدركها لزبون والذي من خلالها تتمكن المنظمات الصحية من تحقيق مستويات أفضل خدمة المستفيدين وهذا فضلاً عن تحقيق أعلى مستويات القيمة المدركة لدى زبائنها، لذا يعد تحقيق القيمة المدركة للزبون واحداً من الأهداف الرئيسة للمستشفيات.

ويهدف البحث إلى تشخيص مستوى تبني التسويق الأخضر ومدى الاهتمام بقيمة الزبون المدركة في العينة المبحوحة من المستشفى، وتمثلت الصعوبات المتعلقة بالبحث بإجراءات النقل والدخول إلى المستشفىين عينة البحث بسبب إجراءات الحظر 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 الإنتاج 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 إدراكه 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 إدارتها وخططها وسياساتها وبالتالي تبني التوجه الأخضر، لذا تبرز أهمية البحث في تناول تأثير التسويق الأخضر 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 أهم 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 أن تكونها منتجاتها تتسم باستخدام عناصر وابعاد التسويق الأخضر، إلا أن الواقع يدل على أنها لازالت تعاني من قصور واضح في التوجه الأخضر للمحافظة على البيئة عند تقديمها للمنتج الصحي للمستفيدين، فضلاً عن مستويات القيمة التي يدركها المستفيدين هل تتأثر في ظل وجود توجه أخضري كان مستويات الأخير، إذ أن تداعيات ذلك ينتج عن امتلاك الوعي والادراك لعموم المجتمع لأهمية التسويق الأخضر بما يتضمنه من منتج أخضر وتسعير أخضر والاستجابة للترويج الأخضر والتوزيع الأخضر لذا تنطلق مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي :- 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 الأخضر 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 الأخضر بإبعاده في القيمة المدركة للزبون بإبعاده في مستشفى الصدر التعليمي؟

2.2. أهمية البحث

تتجسد أهمية البحث في تشخيص مستوى التوجه الأخضر تحديداً التسويق الأخضر بما يتضمنه من تقديم منتج أخضر والامتثال

بالخدمات الصحية الخضراء التي ينبغي ان تقدم من المستشفيات والتسويق الاخضر والترويج والتثقيف والتثقيف باتجاه التثني 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 التثني للتوجهات الخضراء فضلاً توضيح للمنظمة الصحية مدى ارتباط التسويق الاخضر والقيمة المدركة للزبون لاسيما في ظل الوضع الراهن الذي تمثل بتصاعد وتيرة الوباء , كما لا يخفى ان التسويق الاخضر لا يقتصر دوره على بيع المنتجات لغرض الربحية وإنما تقديم الحلول ولنظمات 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 .

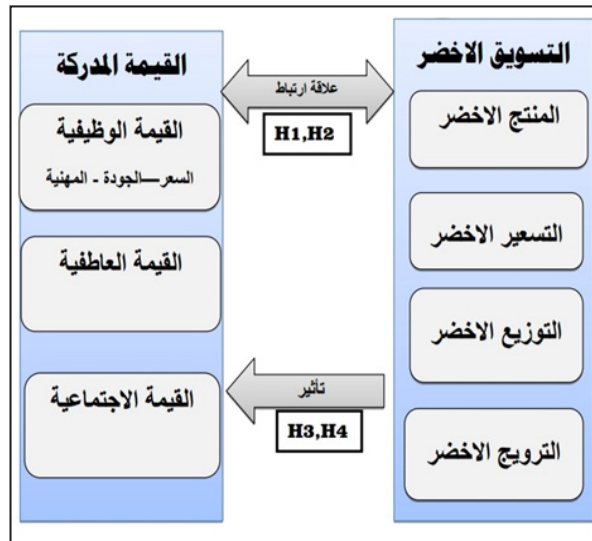
2.3 اهداف البحث

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 بابعادها في مستشفى الصدر التعليمي.
4. تحديد مدى وجود تأثير للتسويق الاخضر بابعاده في القيمة المدركة للزبون بابعادها 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 الرئيسة الاولى :- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية احصائية بين التسويق الاخضر بابعاده والقيمة المدركة للزبون بابعادها .

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

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

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

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

2.7. الدراسات السابقة:

2.7.1 دراسات سابقة متعلقة بالتسويق الأخضر:

يتناول هذا الجانب استعراض بعض الجهود المعرفية السابقة للمتغير المستقل (التسويق الأخضر) 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 باستراتيجيات 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 واتخاذ القرارات ومعرفة دوافع الزبون الأخضر تأثير ايجابي او سلبي .
اهم النتائج والاستنتاجات	اظهرت الدراسة وجود تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الأخضر على أنماط الشراء الزبون واتخاذ القرارات، أن إدراك الزبون لكثافة التعبئة الخضراء والعلامات التجارية الخضراء كان له تأثير كبير وإيجابي على السلوك البيئي للمستهلكين ، وبالتالي بدء ارتباط مباشر بين العلامة التجارية وسلوك الزبون والإضافة 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
حجم العينة ومكانها	استراتيجية التسويق الأخضر المعاصر / دراسة استطلاعية
هدف الدراسة	يتكون المشاركون في هذه الدراسة من عشرة طلاب من جامعة جوهانسبرج في جنوب أفريقيا. مقابلات فردية وجماعية ، جنوب افريقيا
	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 عديدي 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