

2. دراسة	Dennis Guhl et al.2019
عنوان الدراسة	Service quality and perceived customer value in community pharmacies جودة الخدمة والقيمة المدركة للزبون في صيدليات المجتمع/ المانيا
حجم العينة ومكانها	مقابلة في صيدليات المانيا هامبورغ 289
هدف الدراسة	تحليل وتأثير قيمة الزبون المدركة على رضا وولاء الزبون
اهم النتائج والاستنتاجات	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 والتالي قلة المنافسة.
3. دراسة	Jelčić, Mabić, 2019
عنوان الدراسة	Linking Perceived Service Quality, Perceived Customer Value and Customer Loyalty in Retail ربط الجودة المدركة والقيمة المدركة للزبون وولاء الزبون في البيع بالتجزئة
حجم العينة ومكانها	٧٤٠ فرد البوسنة والهرسك
هدف الدراسة	ربط ابعاد الجودة المدركة و ابعاد القيمة المدركة للزبون وولاء الزبون في البيع بالتجزئة وتسليط الضوء على العلاقة بين الجودة المدركة للزبون والقيمة المدركة والولاء.
اهم النتائج والاستنتاجات	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

2.7.3 مجالات الاستفادة من الجهود المعرفية السابقة

- أثمرت الأدبيات السابقة فيضاً معرفياً تمخضت منه بعض جوانب البحث الحالي ، ويمكن تحديد بعض مجالات الاستفادة بالآتي :
- أ. الاهتمام 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 (ولا سيما 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.

أ. تُعد 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 نستنتج 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 أسمى مثار اهتمام 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 ، و اضاف (Kirgiz,2016:2)) الى انه " يتمثل بتسويق وانتاج وتطوير المنتجات 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 والمترقبين والمحافظة على بيئتهم وتقديم منتجات غير ضارة بالبيئة عند تقديمها او عند التخلص منها".

3.1.2 أهمية 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 أهمية التسويق الأخضر. (Daniel,2019:665)

1. للتسويق الأخضر أهمية 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 داعماً أساسياً 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 تتبنى بعد فكرة التحول إلى فكرة التسويق الأخضر أو البيئي ، أو 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.
- واشار (Fonseca,2015:14) الى ان هناك بعض الفوائد الأخرى التي تبرز من أهمية تطبيق مفهوم التسويق الأخضر هو ان استخدام التكنولوجيا في إعادة 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 والتسويق

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, 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 الأخضر: 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 الأخضر: تتضمن التوزيع الأخضر "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 , ينظر 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 و توفير بيئة جاذبة , كما يتعلق التوزيع الأخضر "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 و يُشار أيضاً إلى الترويج الأخضر على أنه الاتصال الذي يروج للمنتج والخدمات اضافة الى الترويج للحملة الإعلانية الخضراء , يجب أن تتمتع أيضاً بخصائص تعزز صورة الشركة عن المسؤولية الاجتماعية. وله تأثير ايجابي على الشركة وبذات الصدد اشار (Almajali & Tarabieh, 2020: 417) بان " الترويج الاخضر يتعلق بإعطاء معلومات صحيحة وصادقة وغير مضللة".

3.2 القيمة المدركة للزبون

3.2.1 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 اداء 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.

3.2.2 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. و 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 & killere, 2012:374) ان عناصر القيمة المدركة للزبون تتمثل بالاتي:

1. الثقة : وتتمثل 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. الجانب 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 بتشتت 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 بتشتت 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 بتشتت 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 بتشتت 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 بتشتت 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 الأخضر) بإبعاده (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، والترويج الأخضر) 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 الأخضر 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 الأخضر بإبعاده مجتمعة مع القيمة المدركة للزبون بإبعاده).

يتبين من الجدول (5) ان التسويق الأخضر بإبعاده قد حقق اربعة علاقات ارتباط مع ابعاد المتغير التابع القيمة المدركة للزبون بأبعاده اذ بلغت قيمة ارتباط التسويق الأخضر 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 معنوية وذات دلالة احصائية بينهما بمعنى (قبول الفرضية الرئيسية الاولى) اما على مستوى علاقة الارتباط التسويق الأخضر مع المتغير التابع ، بلغت اعلالقيمة ارتباط بين التسويق الأخضر 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 الأخضر	correlation	**0.544	**0.540	**0.549	**0.592	4	%100
	Sig	0.000	0.000	0.000	0.000		
التسعير الأخضر	correlation	**0.611	**0.520	**0.563	**0.628	4	%100
	Sig	0.000	0.000	0.000	0.000		
التوزيع الأخضر	correlation	**0.691	**0.624	**0.660	**0.726	4	%100
	Sig	0.000	0.000	0.000	0.000		
الترويج الأخضر	correlation	**0.759	**0.588	**0.620	**0.747	4	%100
	Sig	0.000	0.000	0.000	0.000		
التسويق الأخضر	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 واحدة 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 أفضلها ومعرفة سلبياتها وإيجابياتها وتشكيل لجان متخصصة بعملية اختيار أفضل الطرق أو عن طريق البحث والتطوير.

4. ينبغي على إدارة 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 أجل الوصول إلى مستوى أفضل 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 الإدارة والاقتصاد. مجلة القادسية للعلوم الإدارية 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. Master Dissertation in Business Administration
6. Fonseca, Joana Cristina Gamboa,(2015), "The Impact Of Green Marketing Practices On Consumer Buying Decision", Degree. 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, South Africa, 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, South Africa, 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 Economics 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