



دور التسويق الأخضر في تحقيق كفاءة الأداء
بالتطبيق على المستشفيات
بالمملكة العربية السعودية

إعداد

سلطان مجري حسن الروقي
باحث ماجستير إدارة مستشفيات
كلية التجارة - جامعة حلوان
sult-1405@hotmail.com

أ.د. مصطفى شلابي محمد
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة - جامعة حلوان
shalpy-1984@hotmail.com

مجلة البحوث التجارية - كلية التجارة جامعة الزقازيق
المجلد السادس والأربعون - العدد الأول يناير 2024
رابط المجلة: <https://zcom.journals.ekb.eg/>

المستخلص

استهدفت الدراسة تحديد دور التسويق الأخضر في تحقيق كفاءة الأداء بالقطاع الصحي في المملكة العربية السعودية، استخدم الباحث المنهج الوصفي وشمل مجتمع الدراسة العملاء وبعض المختصين بتسويق المنتجات والخدمات في القطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية بالمنطقة الغربية – بمدينة جدة وشملت عينة الدراسة (356) والمختصين بتسويق المنتجات والخدمات في القطاع الصحي من خلال توزيع الاستبانة الخاصة بالدراسة استخدم الباحث برنامج (SPSS) لتحليل البيانات.

وكانت أهم النتائج: وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين التسويق الأخضر وكفاءة الأداء بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية، مما يشير إلى تحقق الفرضية الرئيسية لهذه الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين المنتج الأخضر وكفاءة الأداء بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية بمعامل ارتباط بلغ (0.637)، وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين تسعير المنتج الأخضر وكفاءة الأداء بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية بمعامل ارتباط بيرسون (0.689)، وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين الترويج الأخضر وكفاءة الأداء بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية بمعامل ارتباط بلغ (0.747)، وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين التوزيع الأخضر وكفاءة الأداء بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية بمعامل ارتباط بلغ (0.715).

وقد أوصت الدراسة: العمل على تطبيق التسويق على الأخضر بكافة أبعاده وتحقيق أهدافه لرفع كفاءة الأداء وخاصة في القطاعات الحكومية، العمل على إبراز البعد الاقتصادي للتسويق الأخضر ودوره الفعال في الترشيد والتقليل من التكاليف، العمل على تطبيق التسويق الأخضر من خلال توفير كافة الإمكانيات المادية والبشرية والتقنية والتي تسهم في تفعيل عمليات التسويق الأخضر في المستشفيات وبالتالي يحقق أهدافه الأساسية ومن أهمها كفاءة الأداء، عقد الندوات والدورات التدريبية المتقدمة بآليات التسويق الأخضر وكيف يمكن الاستفادة منه لأقصى حد ممكن.

1- المقدمة:

تشهد المستشفيات في المملكة العربية السعودية تطوراً هائلاً في الأعوام القليلة الماضية مما حقق لها قفزة نوعية وأصبحت من الدول المتقدمة في المجال الصحي ، والمستشفيات حازت على قدر كبير من اهتمام الحكومة وتوج هذا الاهتمام التحول الصحي وفق رؤية المملكة 2030 والذي جعل المملكة العربية السعودية من الدول المتميزة في تقديم الخدمات في المجال الصحي وتعد من أفضل دول الشرق الأوسط في مجال الاهتمام بالمستشفيات من خلال العديد من في المستشفيات المختصة في علاج شتى الأمراض وخاصة المستشفيات التخصصية المنتشرة في كافة أرجائها والتابعة لوزارة الصحة والتي بلغ عددها (282) مستشفى وما يقارب (44) مركزاً متخصصاً بالإضافة لمختبرات التحليل ومراكز الأبحاث الطبية الخاصة والتي بلغت (185) مركزاً بحثياً والمدن الطبية العملاقة ومراكز الخدمات الطبية المنتشرة في كافة المدن والتي بلغ عددها 240 مركزاً.(عوض المالكي، 2009).

تعتبر المستشفيات عاملاً حيوياً ومؤثراً في كافة المجتمع ولكافة الفئات التي تتعامل مع المنظمات الصحية من أجل الحصول على الخدمات الصحية في العيادات الداخلية أو الخارجية ونظراً لاتساع رقعة المملكة العربية السعودية وترامي أطرافها سعت حكومة المملكة العربية السعودية لتوفير الخدمات الصحية الخدمات الصحية من خلال قطاعاتها المختلفة وذلك من خلال السعي إلى تحقيق التحول الرقمي للقطاع الصحي الذي يضمن شمولية العلاج والعدالة في الحصول عليه بالإضافة لتسويق خدماته من خلال العديد من الخدمات الطبية (دليل رؤية المملكة، 2021)

ونظراً لاتساع الرقعة العمرانية والزيادة السكانية بالإضافة لخصوصية المملكة العربية السعودية بوجود الحرمين واستقبال الملايين من الزائرين طوال العام من حجاج ومعتمرين وزيادة الطلب على الخدمات الطبية بالإضافة للفحوصات والإجراءات الوقائية بجودة عالية وفقاً للمعايير الصحية العالمية التي تضمن تحقيق نجاحات الأداء لكافة الأنشطة والخدمات التي تقدمها المستشفيات وخاصة النظم والاستراتيجيات التسويقية لتحسين الأداء وتطوير الخدمات في القطاعات الصحية، حيث لاتزال الخدمات المقدمة من في المستشفيات دون الطموح المنشود وفق رؤية المملكة حيث ينقصها البرامج التسويقية للقطاعات الصحية والتي لاشك أنها تمتلك الإمكانيات والخدمات الراقية والمتطورة في المجال الطبي ويعتبر التسويق الأخضر من أحدث الأساليب حيث يعد من المصطلحات الحديثة في الوقت الراهن. (فهيم، 2020)

يعد التسويق الأخضر مدخلاً مهماً من مداخل حماية المستهلك وحماية البيئة التي يعيش فيها، وتكمن أهمية التسويق الأخضر في جانبين الأول يتعلق بمردوده علي سمعة وتنافسية المؤسسة، والجانب الآخر ما يحققه التسويق الأخضر من نتائج تتعلق بحماية الإنسان وصحته وبيئة أن ظهور مفهوم التسويق الأخضر نتيجة لاهتمام كافة القطاعات بالبيئة من خلال أدراك حقيقة هامة وهي أن بقائها واستمرارها يكمن في تحقيق الموازنة بين مصلحة المستهلك ومصلحة المجتمع وإن تحقيق هذا التوازن بين المصالح يدل على وعي المنشآت بأهمية تطبيق مفهوم التسويق الأخضر مما يساعدها على الاستمرار والنمو على المدى البعيد. (غمرأوي، 2017م)

وهو ما يسهم في تحقيق كفاءة الأداء في القطاعات الحكومية وخاصة الطبية أن الكفاءة تدل على إحداث تغيير مفيد في مجال تقديم الخدمات الطبية والعلاجية أو من خلال توفير الادوية والمعدات الطبية بهدف تحقيق كفاءة الأداء، فإن تحقيق الكفاءة في الأداء يكون على الأرجح لرفع مستوى جودة الخدمات المتاحة. (حمودة، 2021م)

لذا تسعى الدراسة الحالية لتوضيح دور التسويق الأخضر في تحقيق كفاءة الأداء بالتطبيق على المستشفيات بالمملكة العربية السعودية، واستخدام التسويق الأخضر كأحد الفروع الحديثة بعلم التسويق وأحد مصطلحات التنمية المستدامة في المستشفيات السعودية.

2. مشكلة الدراسة:

يشهد القطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية إهتماماً كبيراً من خلال رؤية المملكة العربية السعودية 2030 لتطوير خدمات القطاع الصحي وخاصة فيما يتعلق بجودة الأداء وتقديم الخدمات لكافة الفئات وللارتقاء بمستوى الخدمات لأعلى درجة ممكنة مقارنة بالمستويات والمقاييس العالمية ولكن تكمن المشكلة في عدم وجود أسلوب تسويقي متكامل للترويج لفكرة جودة الخدمات الصحية المتكاملة ، حيث يعد التسويق الأخضر من المفاهيم الحديثة بالنسبة للقطاعات الصحية والذي يعمل على رفع كفاءة الأداء التسويقي للقطاعات الصحية والتي تسعى إلى تحقيق رضا المستفيدين من الخدمات من خلال تقديم خدمات صحية تلبي إحتياجاتهم و رغباتهم وتحقق الربحية والاستدامة لتلك في المستشفيات بالإضافة للعمل على عدم الاضرار بالبيئة المحيطة وتقليل هدر الموارد الطبيعية ويسعى البحث الحالي لإلقاء الضوء على دور التسويق الأخضر في تحقيق كفاءة الأداء في المستشفيات في المملكة العربية السعودية وخاصة أن رؤية المملكة العربية السعودية تهدف وبصورة رئيسية للعمل على تقديم الخدمات الصحية على أكمل وجه بجانب مراعاة الجوانب البيئية وتحقيق الاستدامة لخدماتها وتحقيق الميزات التنافسية لقطاعاتها الصحية ، ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة في التساؤل

الرئيسي التالي : ما دور التسويق الأخضر في تحقيق كفاءة الأداء بالتطبيق على المستشفيات بالمملكة العربية السعودية؟

وتتفرع من التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية وهي:

- ما دور المنتج الأخضر في تحقيق كفاءة الأداء في المستشفيات في المملكة العربية السعودية؟
- ما دور التسعير الأخضر في تحقيق كفاءة الأداء في المستشفيات في المملكة العربية السعودية؟
- ما دور الترويج الأخضر في تحقيق كفاءة الأداء في المستشفيات في المملكة العربية السعودية؟
- ما دور التوزيع الأخضر في تحقيق كفاءة الأداء في المستشفيات في المملكة العربية السعودية؟

3. أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية لتحديد دور التسويق الأخضر في تحقيق كفاءة الأداء في المستشفيات بالمملكة العربية السعودية وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- معرفة دور المنتج الأخضر في تحقيق كفاءة الأداء في المستشفيات في المملكة العربية السعودية.
- معرفة دور التسعير الأخضر في تحقيق كفاءة الأداء في المستشفيات في المملكة العربية السعودية.
- معرفة دور الترويج الأخضر في تحقيق كفاءة الأداء في المستشفيات في المملكة العربية السعودية.
- معرفة دور التوزيع الأخضر في تحقيق كفاءة الأداء في المستشفيات في المملكة العربية السعودية.

4. أهمية الدراسة:

للبحث أهمية كبرى حيث هناك عدد قليل جداً من الدراسات العربية التي تناولت دور التسويق الأخضر في تحقيق كفاءة الأداء بالقطاع الصحي في المملكة العربية السعودية ويمكن تناول أهمية الدراسة من ناحيتين:

أ- الناحية العلمية:

- على الرغم من كثرة الأبحاث التي تناولت دور التسويق الأخضر في تحسين الأداء إلا أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت جانب تطبيقه في القطاعات الصحية.
- من المتوقع أن يكون البحث إضافة للمكتبة العربية كونه من البحوث القليلة التي تناولت دور التسويق الأخضر وربطه بكفاءة الأداء في القطاعات الصحية.

- التعرف على واقع تطبيق التسويق الأخضر في البيئة السعودية مقارنة بالدراسات السابقة التي تم تطبيقها في بيئات مختلفة.

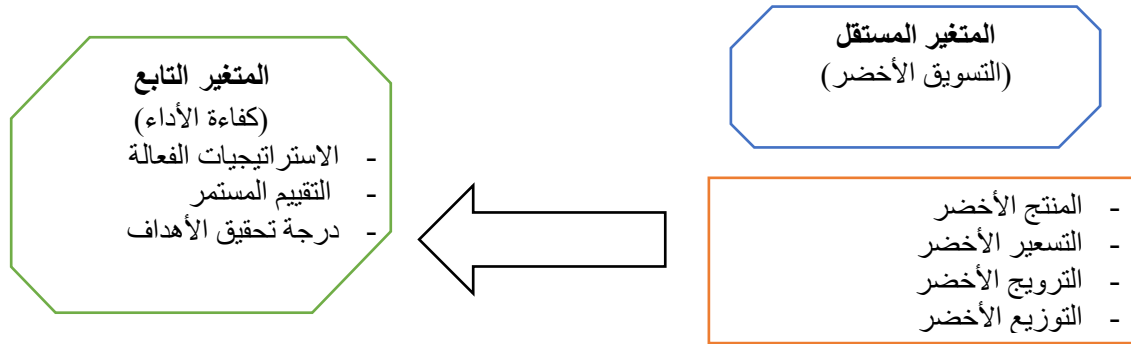
ب- الناحية التطبيقية:

- تسليط الضوء على مفاهيم التسويق الأخضر ودورها في تحقيق كفاءة الأداء في المستشفيات السعودية.

- دراسة المعوقات التي تحد من دور التسويق الأخضر في تحسين وتطوير الخدمات المقدمة من القطاعات الصحية.

- تحديد المقومات الأساسية لأبعاد التسويق الأخضر لزيادة المميزات التنافسية والتسويقية.

5. متغيرات الدراسة:



شكل رقم (1): نموذج الدراسة

6. فروض الدراسة:

الفرض الأساسي: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وكفاءة الأداء.

الفروض الفرعية:

1. توجد علاقة إيجابية بين المنتج الأخضر وكفاءة الأداء.
2. توجد علاقة إيجابية بين تسعير الأخضر وكفاءة الأداء.
3. توجد علاقة إيجابية بين الترويج الأخضر وكفاءة الأداء.
4. توجد علاقة إيجابية بين التوزيع الأخضر وكفاءة الأداء.

7. حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: ركزت الدراسة على موضوع دور التسويق الأخضر في تحقيق كفاءة الأداء بالتطبيق على المستشفيات بالمملكة العربية السعودية.
الحدود البشرية: العملاء وبعض المختصين بتسويق المنتجات والخدمات في القطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية.
الحدود المكانية: في المستشفيات بمدينة جدة بالمنطقة الغربية في المملكة العربية السعودية.
الحدود الزمانية: العام الدراسي: 2022 – 2023.

8. مصطلحات الدراسة:

المتغير المستقل (التسويق الأخضر):

وعرف (البكري) التسويق الأخضر على أنه عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية . (البكري : 2006 : ص252) .
بين كل من (Pride and Ferrell) أن التسويق الأخضر هو عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لأتحقق أي ضرر بالبيئة الطبيعية (البكري والنوري : 2007 : ص103) .
وأكثر التعاريف شمولاً يعرف التسويق الأخضر على أنه عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفاعلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك العمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للمنظمة. (الربيعاوي وعباس، 2015، ص54)

ونلاحظ من خلال التعاريف السابقة تشترك بخصائص مشتركة منها: -

- 1- أن التسويق الأخضر هو نشاط موجه خاص بمنتجات خالية من أي ضرر بيئي.
 - 2- أنها عملية تطوير وتسعير وترويج لمنتجات مستمرة وعلى اتصال دائم بالبيئة المحيطة بها.
 - 3- خلق بيئة ايجابية خالية من أي ضرر وتلوث للمجتمع والبيئة الطبيعية.
- ويعرف الباحث التسويق الأخضر اجرائياً بأنه: عملية نظامية شاملة تهدف إلى التزام في المستشفيات بتقديم منتجات، أنشطة، مفاهيم، معلومات، وخبرات غير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية.

المتغير التابع (الكفاءة):

يعود أصل كلمة "الكفاءة" في اللغة العربية إلى المفهوم والمعنى "الاقتصادي"، إذ يرتبط معنى هذه الكلمة بتحقيق الفائدة أو الربح أو الثروة أو المصلحة أو المنفعة، ويكون ذلك من خلال تحقيق أقصى مراحل القدرات الإنتاجية، وقد عرّفها خبراء الاقتصاد بأنها العمل على إمكانية تحقيق الأداء وتحقيق مكسب بشكل غير مسبوق وليس له مثيل، ويتم ذلك عن طريق زيادة القدرة على الإنتاج". (الجصاني، 2021م، ص11)

كفاءة: هي "طريقة في أسلوب العمل تشمل وجهة منظمة لضمان الوصول الى هدف نفعي وتعمل كأسلوب يرتب وينظم طريقة العمل حتى تضمن المنفعة وذلك على أساس الأداء، فالكفاءة تعني بمفهومها المختصر، إنجاز الأمور المنشودة وتحقيق أفضل الإنجازات، وتستخدم في الغالب في المجال العلمي، فالسؤال عن الكفاءة، هو السؤال عما إذا كان بالإمكان تحقيق النتيجة المرجوة وأكثر منها، حتى لو كان ذلك في ظل ظروف محددة للغاية وخاضعة للرقابة، فالكفاءة هي القدرة على خلق التأثير المتوقع" (ناصر، 2021م، ص17)

الأداء: هو "درجة تحقيق وإتمام المهام المكونة لوظيفة الفرد، وهو يعكس الكيفية التي يحقق أو يشبع بها الفرد متطلبات الوظيفة وغالبا ما يحدث لبس أو تداخل بين الأداء والجهد، فالجهد يشير إلى الطاقة المبذولة، أما الأداء فيقاس على أساس النتائج التي حققها الفرد" (حسن، 2001م، ص12) وعرف أيضاً بأنه: "القدرة على تحويل المدخلات الخاصة بالمنطقة مثل المواد الأولية والمواد نصف المصنعة والآلات إلى مخرجات أي عدد محدود من المنتجات بمواصفات محددة وبأقل تكلفة". (سلطان، 2003م)

ويعرفه الباحث إجرائياً: هو تنفيذ العاملين في المستشفيات لمهامهم بهدف الوصل لأعلى درجة من الإنتاجية مما يحقق اهداف تلك القطاعات.

القطاعات الصحية: "هو قطاع في النظام الاقتصادي يعمل على توفير السلع والخدمات لمعالجة المرضى من خلال تقديم الرعاية العلاجية أو الوقائية أو التأهيلية أو التلطيفية أو حتى في بعض الأحيان الرعاية غير الضرورية. وينقسم قطاع الرعاية الصحية الحديثة إلى العديد من القطاعات الفرعية، كما يعتمد على فرق متعددة التخصصات من الأخصائيين المدربين والمهنيين المساعدين لتلبية الاحتياجات الصحية للأفراد والمجتمعات السكانية". (منظمة الصحة العالمية، 2017م) ويعرفها الباحث إجرائياً: بأنها تلك القطاعات التي تهتم بتقديم وتحسين وتطوير الخدمات الصحية وإيصالها لأكبر عدد ممكن من المستفيدين.

9. الدراسات السابقة:

يتناول الباحث من خلال الجدول أدناه ملخصاً للدراسات السابقة العربية والأجنبية من خلال جدول

(1):

جدول رقم: (1) : ملخص للدراسات السابقة العربية والأجنبية

الدراسة	الهدف	أبرز النتائج
أ- الدراسات العربية		
دراسة (بوشلا غم، 2015م)	تهدف الدراسة إلى تحليل عملية تطبيق عقود الكفاءة بين الوزارة المسؤولة والمؤسسات الصحية واقتراح مجموعة من الإجراءات التي من شأنها أن تساعد في تحسين الأداء.	أن هناك ضرورة مكافأة المؤسسات الصحية الأكثر كفاءة، لابد من ضرورة وضع كل الوسائل الضرورية لقيادة المشروع، يتعين إشراك المستفيدين من عملية تطبيق عقود الكفاءة، تحقيق ضمان المتابعة والتقييم لعقود الكفاءة العمل بتوصيات التقييم لعقود الكفاءة.
دراسة (عبد الواحد 2016م)	هدفت الدراسة إلى التعرف على دور أبعاد التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية في احدى شركات الأدوية في محافظة أربيل. إذ تمثلت المتغيرات المستقلة بأربع أبعاد رئيسية وهي (إلغاء مفهوم النفايات أو تقليدها، إعادة تصميم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والكلفة.	هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد التسويق الأخضر والميزة التنافسية، هناك تأثير للأبعاد التسويق الأخضر في الميزة التنافسية،
دراسة (مزيان 2019م)	إن الهدف الأساسي من الدراسة هو تحديد دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة.	- التوزيع الأخضر عامل مؤثر في سلوك المستهلك الأخضر، وبهذا فإن المستهلك يهمله قرب محطات توزيع سير غاز وكذلك طريقة نقله التي تحافظ على البيئة، غير أن 4,0.3 هي قيمة ضعيفة مما يعني أن مجهودات مؤسسة نفضال غير كافية في مجال توزيع منتج سير غاز ، حيث نجد أن المحطات التي يتواجد بها سير غاز تمثل نسبة 03% في مقابل 3% من المحطات التي لا يتواجد بها هذا المنتج وتتواجد بها مختلف أنواع الوقود الأخرى وهو ما قد يكون عائقاً أمام تحول المستهلك للمنتج الأخضر، بالإضافة إلى نقص الشاحنات التي تنقل سير غاز، وكذلك فإن هذه الشاحنات ال تستعمل وقوداً نظيفاً (C-GPL أو GNC) بالرغم من أنها تنقله.
دراسة (بن منصور 2019م)	تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في دعم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، باعتبار أن لهما أهداف مشتركة تخدم مصالح المجتمعات.	المؤسسات التي تمارس التسويق الأخضر تتمكن من تدعيم مسؤوليتها الاجتماعية بشكل كفو
دراسة فهميم (2020)	تعالج الدراسة الحالية مفهوم التسويق الأخضر كمدخل استراتيجي يتيح لمنظمات الأعمال الحصول على ميزة تنافسية مستدامة، وذلك من خلال تجسيد عناصر المزيج التسويقي الأخضر Ps7 المتمثلة في: (المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر، العمليات الخضراء، الأفراد ذوي التوجه	تساهم استراتيجية التسويق الأخضر اليت تتبناها "تويوتا" في تعزيز التحالفات الخضراء لديها، تساهم استراتيجية التسويق الأخضر اليت تتبناها "تويوتا" في تحسين سمعة وصورة المنظمة ، تساهم استراتيجية التسويق الأخضر اليت تتبناها "تويوتا" في تعزيزها للربحية، تساهم استراتيجية التسويق الأخضر اليت تتبناها "تويوتا" في زيادة حصتها السوقية، تساهم استراتيجية التسويق الأخضر اليت تتبناها "تويوتا" في

<p>تعزيزها للتطوير المستمر، تساهم استراتيجية التسويق الأخضر اليت تتبناها "تويوتا" في تعزيزها رضا الزبون.</p>	<p>الأخضر، الأداء الأخضر(، وبيان مدى مساهمة هذه العناصر في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة بأبعادها المتمثلة في: (الجودة، رضا المستهلك، تقليل التكاليف، التحسين المستمر، الحصة السوقية، تعزيز الربحية، صورة المنظمة، التحالفات الخضراء).</p>	
<p>أن التسويق الأخضر من المؤشرات الحديثة للتنمية المستدامة كون أنشطته تنعكس بالإيجاب على البيئة والاقتصاد والمجتمع معا.</p>	<p>هدفت الدراسة للتعرف على مفهوم التسويق الأخضر كمدخل استراتيجي يتيح لدول الحصول على التنمية المستدامة، وذلك من خلال تجسيد عناصر المزيج التسويقي الأخضر المتمثلة في: (المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر)، وبيان مدى مساهمة هذه العناصر في تحقيق التنمية المستدامة بأبعادها المتمثلة في (البعد البيئي، البعد الاقتصادي، والبعد الاجتماعي).</p>	<p>دراسة (قدايقة، 2021 م)</p>
<p>أفصحت نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى وفرعاتها عن وجود علاقات ارتباط بين متغير أبعاد التسويق الأخضر ومتغير استراتيجيات التصنيع الأخضر وهذا يدل على مدى الأهمية التي يتمتع بها متغيري الدراسة بالنسبة للمنظمة المبحوثة. أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية وفروعها عن وجود علاقات تأثير بين المتغيرات والأبعاد التي تبنتها الدراسة سواء كان تأثير متغير وأبعاد التسويق الأخضر على متغير استراتيجيات التصنيع الأخضر أو تأثير أبعاد استراتيجيات التصنيع الأخضر على متغير التسويق الأخضر وهذا ما يعزز ما تم التوصل إليه في ضوء نتائج الفرضية الرئيسة الأولى.</p>	<p>هدفت الدراسة إلى بيان دور أبعاد التسويق الأخضر في تعزيز استراتيجيات التصنيع الأخضر في مصنع الألبسة الجاهزة/الموصل معمل ولدي من خلال توضيح علاقات الارتباط والأثر بين المتغيرين والأبعاد أيضاً.</p>	<p>دراسة (الملا حسن وآخرون، 2021م)</p>
ب- الدراسات الأجنبية :		
<p>أن مفهوم التسويق الأخضر لم تتبناه صناعة الأدوية بشكل كامل بسبب نقص المعلومات. ومع ذلك، تحاول الشركات وضع العديد من الإجراءات بشأن المنتجات الخضراء، والتسعير الأخضر، والترويج الأخضر، والتوزيع الأخضر. وهي تشمل الحفاظ على الطاقة والمياه والموارد المادية في الإنتاج لتجنب الهدر وتحسين الكفاءة، وإنتاج المنتجات التي تلبى المواصفات القانونية، وإنتاج المنتجات التي لا تضر بالحيوانات والبشر. ومع ذلك، هناك العديد من التحديات مثل نقص الحوافز الحكومية والتكاليف المالية لتغيير العمليات والمنتجات وإدارة النفايات، ونقص المعلومات الواقعية حول مفهوم التسويق الأخضر لكل من الصناعة والمستهلك.</p>	<p>هدفت هذه الدراسة لتحقيق ممارسة التسويق الأخضر بين شركات تصنيع الأدوية في كينيا.</p>	<p>دراسة (Mungai, 2013)</p>
<p>وفرت الدراسة نظرة ثاقبة جديدة لإدارة التسويق من خلال تسليط الضوء على عوامل مثل التسويق الاجتماعي والتسويق عبر العلاقات والتوجيه التسويقي كعناصر أساسية تسهل</p>	<p>تهدف الدراسة إلى اقتراح أربعة معاني جديدة للرضا الأخضر، والولاء الأخضر، والثقة الخضراء، وحقوق الملكية الخضراء. ويحدد دور</p>	<p>دراسة (Chahal, & hers, 2014)</p>

<p>تطوير SGMO في المنظمة. علاوة على ذلك، ركزت الدراسة على علاقة SGMO بالأداء التي يتوسطها الثقة الخضراء والرضا الأخضر والولاء الأخضر. أخيراً، يعزز التفاهم في تعزيز ملكية العلامة التجارية الخضراء للمؤسسة. كذلك ابرزت الدراسة دور التسويق الأخضر في رفع الكفاءة التسويقية .</p>	<p>التسويق الاجتماعي وتسويق العلاقات والتوجيه التسويقي والاستراتيجيات العامة والتسويق الأخضر وعناصر المزيج التسويقي في تعزيز الأداء المالي وغير المالي وفي نهاية المطاف حقوق ملكية العلامة التجارية الخضراء.</p>	
<p>أكدت استجابات عينة الدراسة ان المفهوم المدرك للتسويق الأخضر يؤثر وبشكل فعال على قرار الشراء لدى الأطباء بمستشفى محمد بوضياف ، كذلك أكد أفراد العينة على أهمية رفع درجة الوعي بالتسويق الأخضر مما يسهم في رفع مستوى المبيعات وفق سياسات التسويق الأخضر .</p>	<p>إيجاد العلاقة بين مفاهيم التسويق الأخضر والسلوك الشرائي للمنتجات الخضراء من خلال استخدام عينة ممثلة تتكون من 60 طبيب بمستشفى محمد بوضياف ورقلة</p>	<p>دراسة) Khouildat,20 (16</p>
<p>يسهم التسويق الأخضر في تقليل النفقات والهدر الشرائي ، هناك علاقة بين التسويق الأخضر ورفع جودة الخدمات المقدمة للعملاء.</p>	<p>هدفت الدراسة إلى محاولة لإعادة النظر في الأدبيات التي تهدف إلى تسليط الضوء على أهمية ممارسات الإدارة الخضراء في الرعاية الصحية وإبلاغ المتخصصين في المشتريات الصحية والمديرين التنفيذيين والإداريين ومقدمي الخدمات حول أهمية المنتجات المستدامة والأكثر اخضراراً في صناعة الرعاية الصحية.</p>	<p>دراسة) Srikanth& Others,201 (7</p>
<p>أكدت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر والسلوك الشرائي للمنتجات الطبية ، كما اثبتت الدراسة ان هناك تأثير كبير للتسويق الأخضر على سلوك العملاء من ناحية الرغبة في الشراء</p>	<p>تحاول هذه الدراسة إيجاد العلاقة بين التسويق الأخضر والسلوك الشرائي للمنتجات.</p>	<p>دراسة) Khouildat, (2019</p>
<p>تظهر نتائج تحليل البيانات، تهيئة الأسس اللازمة لاستغلال الأعشاب الطبية العضوية، والمساهمة في تنوع البيئات الطبيعية والمناظر الطبيعية الجغرافية، وتعزيز نسبة العناصر النباتية في المناطق، وإنشاء منتجعات سياحية طبيعية ونباتية، وتجاوز النقص الضروري. يتم ترتيب البنية التحتية وضعف الإعلان من الأول إلى الخامس.</p>	<p>تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وتحديد استراتيجيات التسويق الخضراء القائمة على ريادة الأعمال في مجال الأعشاب الطبية في سيستان ومقاطعة بلوشستان في إيران.</p>	<p>دراسة) Tabavar,2 (020</p>
<p>نظراً لأن صناعة الرعاية الصحية الذكية ستستهلك الكثير من الطاقة والنفايات في استهلاك المستهلكين أو عملية الرعاية الصحية، يجب مراعاة حماية البيئة في إدارة العمليات في صناعة الرعاية الصحية الذكية. يمكن أن يتطابق تعزيز الفلسفة البيئية لصناعة الرعاية الصحية الذكية مع التسويق الأخضر مع المفهوم البيئي للمستهلكين لتعزيز صورة العلامة التجارية لصناعة الرعاية الصحية الذكية. تضيف الخدمة الخضراء في صناعة الرعاية الصحية الذكية جاذبية خضراء في المنتجات والخدمات الأصلية، ولن يتم تقليل جودة المنتج والخدمة لتوفير الموارد.</p>	<p>تستهدف مستهلكي صناعة الرعاية الصحية الذكية في مقاطعة فوجيانودور التسويق الأخضر في زيادة القوة الشرائية.</p>	<p>دراسة) Jianqing) (LI,2021</p>

10. الدراسة الاستطلاعية:

ركزت الدراسة الاستطلاعية على أبعاد المشكلة ومعرفة مختلف جوانبها وقد تم اجرائها من خلال استطلاع رأي الكتروني لعدد من العاملين والموظفين في المستشفيات السعودية بالمنطقة الغربية بمدينة جدة للتعرف على وجهات نظرهم حول موضوع الدراسة ومدى وعيهم وإداراتهم بمفهوم وأبعاد التسويق الأخضر وأهدافه ودوره في تطوير وتحسين الأداء في قطاعاتهم المختلفة (المجال الصحي) لتحقيق كفاءة الأداء اشتملت الدراسة على عدد من التساؤلات:

الدرجة				التساؤلات
لا يوجد	درجة ضعيفة	درجة متوسطة	درجة عالية	
				ما هي درجة المامك بمفهوم ودور التسويق الأخضر في تحسين وتطوير الأداء في القطاعات الصحية؟
				ماهي درجة تطبيق التسويق الأخضر في القطاع الذي تعمل به؟
				ماهي درجة وجود معوقات تحد من تطبيق التسويق الأخضر في القطاع الذي تعمل به؟
				ماهي درجة إمكانية تطبيق التسويق الأخضر لرفع كفاءة الأداء (فاعليته) في القطاع الصحي الذي تعمل به؟

ومن خلال تحليل استجابات العينة كانت أبرز النتائج وفقاً للدراسة الاستطلاعية أن درجة الالمام بمفهوم التسويق الأخضر متوسطة بنسبة 54% من أفراد العينة، كما جاءت نسبة تطبيق التسويق الأخضر في المستشفيات بدرجة ضعيفة بنسبة 34% من أفراد العينة الاستطلاعية، وجود معوقات لتطبيق التسويق الأخضر في المستشفيات بدرجة عالية بنسبة 79% من أفراد العينة، كذلك إمكانية تطبيق التسويق الأخضر في المستشفيات بدرجة متوسطة بنسبة 64%.

11. أدبيات الدراسة

1-11: مفهوم التسويق الأخضر:

يعتبر التسويق الأخضر فلسفة وفكر تسويقي متكامل، يهدف الى خلق تأثير ايجابي في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وقد وضع الباحثون والكتاب في علم الإدارة عموماً والتسويق خاصة مفاهيم عدة للتسويق الأخضر وكما يأتي:

فقد عرف (Kotler and Armstrong) التسويق الأخضر : الحركة التي تتجه نحو قيام الشركات بتطوير منتجات مسؤولة بيئياً (Kotler and Armstrong:,1996,p93) .

جدول رقم (2): نقاط الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر

وجه الاختلاف	التسويق التقليدي	التسويق الأخضر
أطراف العملية التبادلية	منظمة الاعمال والمستهلك	منظمة الاعمال والمستهلك والبيئة
الأهداف	إرضاء منظمة الاعمال والمستهلك	إرضاء منظمة الاعمال والمستهلك والتقليل من الأثر البيئي
مسؤولية منظمة الاعمال	المسؤولية الاقتصادية	المسؤولية الاجتماعية
مدى القرارات التسويقية	من المنظمة المصنعة إلى المستهلك	سلسلة القيمة المنتجة بأكملها من الحصول على المواد الخام إلى الاستهلاك
المتطلبات البيئية	متطلبات قانونية	ما وراء القانون التصميم من أجل البيئة
مجموعة الضغط الخضراء	المواجهة أو المواقف السلبية	علاقات وتعاون مفتوح

2-11. كفاءة الأداء :

الكفاءة هي "طريقة في أسلوب العمل تشمل وجهة منظمة لضمان الوصول إلى هدف نفعي وتعمل كأسلوب يرتب وينظم طريقة العمل حتى تضمن المنفعة وذلك على أساس الأداء، وتعني الكفاءة في المفهوم الاقتصادي أيضاً توفير مجموعة من الأساسيات والمستلزمات كتنظيم وترتيب مراحل العمل على كافة الوسائل بالإضافة إلى التخطيط المنظم، والسيطرة على المجهود المبذول من ناحية ضبط السرعة وتحقيق الدقة والالتزام بالمرونة والسهولة". (سمار ودروازي، 2019م، ص33)

أي وبمعنى آخر فإن الكفاءة تعني "فعالية الشيء أي أفضل النتائج الممكنة لتدخل معين، في ظل الظروف المثالية أو الواقعية، أما الفعالية تعني النتائج المرجحة لتدخل معين في ظل ظروف واقعية". باختصار الفعالية هي نتيجة تحقيق الأثر العلمي بمشروع ما على أرض الواقع، أما الكفاءة والتي تعني فعالية الشيء هي النجاح في تحقيق الأهداف والحصول على نتائج مرضية وبشدة، فإذا كنت طالب في الجامعة وكان هدفك الأساسي هو النجاح فقط، ثم تخرجت بتقدير مقبول تكون إذا قد حققت هدفك بالفاعلية المرجوة، أما إذا تخرجت بتقدير امتياز على سبيل المثال وأصبحت من أوائل دفعتك فهنا تكون قد حققت هدفك بفاعلية أي بكفاءة. (Chahal, 2014, p56)

12. منهجية وإجراءات الدراسة:

1-12. منهج الدراسة:

وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لأنه الأنسب لطبيعة المشكلة ويمكن من خلاله أن يقوم بوصف وتحليل دور التسويق الأخضر في تحقيق كفاءة الأداء بالقطاع الصحي في المملكة العربية السعودية بالتطبيق على في المستشفيات بالمنطقة الغربية بالمملكة العربية السعودية – مدينة جدة، أملاً في التوصل إلى نتائج ذات قيمة تزيد من رصيد المعرفة حول هذا الموضوع وتمكن الباحث من أن يبدي توصياته ومقترحاته.

12-2. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين بالتسويق واقسام المشتريات في المستشفيات بالمملكة العربية السعودية بالمنطقة الغربية – بمدينة جدة و عددهم ما يقارب (1800) ذكوراً وإناثاً. وشملت عينة الدراسة (356)، تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة، حيث استفاد الباحث من تطبيق نماذج قوغل (Google Forms) في توزيع رابطة الاستبانة على مجتمع الدراسة. والجدول التالي يوضح الخصائص الديموغرافية والوظيفية لعينة الدراسة

جدول (3) توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	277	77.8%
	أنثى	79	22.2%
المجموع			
العمر	20 إلى أقل من عام 25	24	6.7%
	من 25 عام – إلى أقل من 30 عام	14	3.9%
	من 30 عام – إلى أقل من 35 عام	69	19.4%
	من 35 عام – إلى أقل من 40 عام	97	27.2%
	40 عام فأكثر.	152	42.7%
المجموع			
قطاع العمل	قطاع صحي حكومي	215	60.4%
	قطاع صحي خاص	34	9.6%
	قطاع صحي عسكري	23	6.5%
	أعمال حرة	12	3.4%
	أخرى	72	20.2%
المجموع			
المستوى الأكاديمي	ثانوي فأقل	31	8.7%
	دبلوم	51	14.3%
	بكالوريوس	134	37.6%
	ماجستير	76	21.3%
	دكتوراه	64	18.0%
المجموع			
عدد سنوات الخبرة	أقل من عام	15	4.2%
	من عام – أقل من 3 أعوام	29	8.1%
	من 3 أعوام – أقل من 6 أعوام	34	9.6%
	من 6 أعوام – أقل من 10 أعوام	73	20.5%
	10 أعوام فأكثر	205	57.6%
المجموع			
%100.00 356			

يوضح الجدول (3) توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية نجد أن غالبية عينة الدراسة يعملون في القطاع الصحي الحكومي وذلك بنسبة (60.4%) وفي المرتبة الثانية القطاع الصحي الخاص بنسبة (9.6%) ثم القطاع الصحي العسكري بنسبة (6.5%) والعاملون بالأعمال الحرة بنسبة (3.4%) وبلغت نسبة العاملين في القطاعات الأخرى نسبة (20.2%). كما نجد أن المستوى الأكاديمي لغالبية عينة الدراسة كان بكالوريوس بنسبة (37.6%)، يليه الماجستير بنسبة (21.3%). وفي المرتبة الثالثة الذين كان مستواهم الأكاديمي دكتوراه بنسبة (18%). ثم الدبلوم بنسبة (14.3%) وأخيراً الثانوية فأقل بنسبة (8.7%). ونجد أن غالبية عينة الدراسة كان عدد سنوات خبرتهم (من 10 أعوام فأكثر) بنسبة (57.6%) يليهم الذين عدد سنوات خبرتهم (من 6 إلى أقل من 10 أعوام) بنسبة (20.5%) وفي المرتبة الثالثة الذين عدد سنوات خبرتهم (من 3 أعوام – أقل من 6 أعوام) بنسبة (9.6%) يليهم الذين عدد سنوات خبرتهم (من عام – أقل من 3 أعوام) بنسبة (8.1%) وأخيراً الذين عدد سنوات خبرتهم أقل من عام بنسبة (4.2%).

12-3. أدوات جمع البيانات:

تم اعتماد الاستبيان كأداة لجمع المعلومات لهذه الدراسة. حيث قام بتصميم الاستبيان بعد الاطلاع على العديد من الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة والأدوات فيها (دراسة الملا حسن، 2021، ودراسة قذايفة، 2021، ودراسة (Jianqing LI, 2021)، وهو يشتمل على عدد من الأسئلة المغلقة، تتم الإجابة عليها وفق تدرج خماسي، مكون من خمس إجابات تعادل خمسة أوزان حسب الجدول التالي:

جدول رقم (4) أوزان العبارات حسب مقياس ليكرت (Likert scale)		
الإجابات	الوزن	مدى المتوسط
موافق بشدة	5	من 4.20 إلى 5
موافق	4	من 3.40 إلى أقل من 4.20
محايد	3	من 2.60 إلى أقل من 3.40
غير موافق	2	من 1.80 إلى أقل من 2.60
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى أقل من 1.80

12-4. أداة الدراسة:

يتكون الاستبيان من جزئيين: الجزء الأول: اشتمل على البيانات الأولية لعينة الدراسة وتشمل الخصائص الديموغرافية للعينة (الجنس – العمر - قطاع العمل - المستوى الأكاديمي - سنوات الخبرة). أما الجزء الثاني: فاشتمل على محورين على النحو التالي:

المحور الاول: التسويق الأخضر: ويشتمل هذا المحور على (20) فقرة موزعة على أربعة أبعاد على النحو التالي:(المنتج الأخضر - تسعير المنتج الأخضر - الترويج الأخضر - التوزيع الأخضر)
المحور الثاني: كفاءة الأداء: ويشتمل هذا المحور على (15) فقرة موزعة على ثلاثة أبعاد على النحو التالي: (الاستراتيجيات الفعالة - درجة تحقيق الأهداف - التقييم المستمر)
12-5. صدق وثبات أداة الدراسة:

12-5-1. الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على عدد (3) محكمين من أعضاء هيئة التدريس بعدد من جامعات المملكة العربية السعودية وطلب منهم إبداء آرائهم وملاحظاتهم على عبارات الاستبيان، وقد أبدى المحكمون بعض الملاحظات والمرئيات التي تمحورت بشكل كامل حول تعديل صياغة بعض العبارات أو اختصارها، وقد قام الباحث بعد ذلك بالتعديل على فقرات الاستبيان. وتمت مراجعتها مع مقرررة الدراسة والخروج بصيغة نهائية واخذ الموافقة النهائية على تنفيذها.

12-5-2. الصدق الداخلي (الاتساق):

للتأكد من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة قام الباحث بحساب درجة ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان باستخدام معامل ارتباط بيرسون الخطي والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول رقم (4) : معاملات ارتباط بيرسون لحساب الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة

الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط
1	.686(**)	8	.577(**)	15	.402(**)	22	.529(**)	29	.615(**)
2	.679(**)	9	.783(**)	16	.684(**)	23	.789(**)	30	.460(**)
3	.802(**)	10	.413(**)	17	.587(**)	24	.500(**)	31	.718(**)
4	.686(**)	11	.715(**)	18	.766(**)	25	.634(**)	32	.499(**)
5	.686(**)	12	.429(**)	19	.435(**)	26	.400(**)	33	.386(**)
6	.537(**)	13	.750(**)	20	.397(**)	27	.421(**)	34	.514(**)
7	.423(**)	14	.850(**)	21	.848(**)	28	.543(**)	35	.668(**)

(**) دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.01)

يتضح من الجدول (4) أن معاملات الارتباط بين جميع فقرات الاستبيان مع الدرجة الكلية جاءت جيدة ودالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وهي قيم ارتباط موجبة وجيدة ويدل ذلك على قوة التماسك الداخلي للاستبيان. كما تم حساب الاتساق الداخلي للاستبيان عن طريق حساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول (5) معاملات ارتباط فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.

رقم العبارة	درجة الارتباط	رقم العبارة	درجة الارتباط	رقم العبارة	درجة الارتباط	رقم العبارة	درجة الارتباط	رقم العبارة	درجة الارتباط	
المحور الأول:	1	.694(**)	5	.520(**)	9	.457(**)	13	.754(**)	17	.625(**)
التسويق الأخضر	2	.693(**)	6	.683(**)	10	.460(**)	14	.400(**)	18	.794(**)
	3	.807(**)	7	.790(**)	11	.401(**)	15	.654(**)	19	.524(**)
	4	.790(**)	8	.525(**)	12	.590(**)	16	.726(**)	20	.640(**)
المحور الثاني:	1	.559(**)	4	.489(**)	7	.784(**)	10	.416(**)	13	.875(**)
كفاءة الأداء	2	.858(**)	5	.785(**)	8	.605(**)	11	.548(**)	14	.753(**)
	3	.662(**)	6	.687(**)	9	.565(**)	12	.460(**)	15	.557(**)

**معامل الارتباط دال عند (0.01)

يتضح من الجدول (5) نجد أن جميع قيم معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور التسويق الأخضر مع الدرجة الكلية للمحور كانت جميعها دالة إحصائياً عند (0.01) وتراوحت بين (0.400 – 0.860) كما جاءت معاملات ارتباط كل فقرة من فقرات محور كفاءة الأداء مع الدرجة الكلية للمحور جميعها دالة إحصائياً عند (0.01) وتراوحت بين (0.416 – 0.875). وهي درجات موجبة ومرتفعة وتشير إلى أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

3-5-12. ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات الاستبانة في الدراسة الحالية باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach

Alpha) والجدول التالي يبين النتائج:

جدول رقم (6) معامل ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة

المحور الأول	البعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
	المنتج الأخضر	5	0.800
المحور الأول التسويق الأخضر	تسعير المنتج الأخضر	5	0.805
	الترويج الأخضر	5	0.803
	التوزيع الأخضر	5	0.832
	الدرجة الكلية للمحور	20	0.932
المحور الثاني كفاءة الأداء	الاستراتيجيات الفعالة	5	0.819
	درجة تحقيق الأهداف	5	0.838
	التقييم المستمر	5	0.826
	الدرجة الكلية للمحور	15	0.918
	الدرجة الكلية للاستبيان	35	0.957

يتضح من الجدول (6) نجد أن معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد محور التسويق الأخضر تراوحت بين (0.800 – 0.832) وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للمحور ككل (0.932) كما نجد أن

معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد محور كفاءة الأداء تراوحت بين (0.819 – 0.838) وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للمحور ككل (0.932)، وبلغ معامل الثبات للاستبيان ككل حسب ألفا كرونباخ (0.957) وهي قيم عالية جداً تدل على أن الاستبيان يتسم بدرجة جيدة من الثبات.

12-6. الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم ترميز الاستبانات وإدخالها في الحاسب الآلي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك بغرض تحليل بيانات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، وقد استخدم الباحث الاختبارات التالية:

- التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك من أجل وصف خصائص عينة الدراسة واستجاباتها حول فقرات أداة الدراسة.
- معامل ألفا كرونباخ وذلك لقياس ثبات أداة الدراسة.
- معامل الارتباط (PEARSON) لقياس الاتساق الداخلي لأداة الدراسة والتحقق من العلاقة بين متغيرات الدراسة.

13. نتائج الدراسة وتفسيرها

13-1. النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة:

13-1-1. التسويق الأخضر:

للتعرف على مستوى ممارسة أبعاد التسويق الأخضر في القطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لاستجابات أفراد العينة على فقرات أبعاد محور التسويق الأخضر الذي اشتمل على أربعة أبعاد على النحو التالي:

جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لاستجابات عينة الدراسة حول مستويات أبعاد التسويق الأخضر بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية

الرقم	(البعد) المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الممارسة
1	المنتج الأخضر	4.46	0.60	89.22%	1	عالية جداً
2	تسعير المنتج الأخضر	4.34	0.55	69.87%	3	عالية جداً
3	الترويج الأخضر	4.41	0.61	88.12%	2	عالية جداً
4	التوزيع الأخضر	3.63	0.94	72.55%	4	عالية
	الدرجة الكلية لممارسة التسويق الأخضر	4.00	0.68	79.95%	---	مرتفعة

يثبتين من جدول (7) أن المتوسط العام لمستوى ممارسة التسويق الأخضر بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية بلغ (4.00) بانحراف معياري (0.68) وبلغت نسبة الموافقة العامة (79.95%)، وهذا المتوسط يقع ضمن الفترة (من 3.40 لأقل من 4.20) من التدرج الخماسي ويشير

إلى أن مستوى ممارسة التسويق الأخضر بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة الدراسة عالية.

كما نجد أن أكثر أبعاد التسويق الأخضر ممارسة بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية، كان المنتج الأخضر حيث جاء في الترتيب الأول، بمتوسط (4.46) وبمستوى ممارسة عالية جداً، يليه في الترتيب الثاني الترويج الأخضر بمتوسط (4.41) وبمستوى ممارسة عالية جداً، وفي المرتبة الثالثة نجد تسعير المنتج الأخضر بمتوسط (4.34) وبمستوى ممارسة عالية جداً، بينما في المرتبة الأخيرة نجد بعد التوزيع الأخضر بمتوسط بلغ (3.63) وبمستوى ممارسة عالية.

وفيما يلي تفصيل لاستجابات عينة الدراسة حول مستوى ممارسة أبعاد التسويق الأخضر بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية على النحو الآتي:

1. المنتج الأخضر:

جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول بعد المنتج الأخضر بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	الترتيب	الدرجة
1	يسهم المنتج الأخضر في تقديم خدمات أكثر فعالية	4.60	0.57	92.02%	1	عالية جداً
2	يسهم المنتج الأخضر في تقديم خدمات متميزة	4.37	0.60	87.36%	4	عالية جداً
3	يسهم المنتج الأخضر في زيادة رضا العملاء	4.55	0.60	91.01%	2	عالية جداً
4	يتم تصميم الخدمات لتلائم كافة الفئات المستهدفة	4.29	0.62	85.84%	5	عالية جداً
5	يتم تقييم الخدمات المقدمة للتعرف على مدى فاعليتها	4.49	0.60	89.89%	3	عالية جداً
	المتوسط العام	4.46	0.60	89.22%	--	عالية جداً

يتضح من الجدول (8) أن المتوسط العام لمستوى لاستجابات عينة الدراسة حول بعد المنتج الأخضر بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية بلغ (4.46) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (0.60) وبلغت نسبة الموافقة العامة على البعد (89.22%) والمتوسط يقع ضمن الفترة (من 4.20 إلى 5) والمتوسط ضمن هذه الفترة من التدرج الخماسي يشير إلى أن مستوى ممارسة بعد المنتج الأخضر بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة الدراسة عالية جداً.

بترتيب متوسطات استجابات عينة الدراسة حول فقرات بعد المنتج الأخضر نجد أن الفقرة (يسهم المنتج الأخضر في تقديم خدمات أكثر فعالية) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (4.60) وفي المرتبة الثانية حلت الفقرة (يسهم المنتج الأخضر في زيادة رضا العملاء) وذلك بمتوسط (4.55). وفي المرتبة الثالثة نجد الفقرة (يتم تقييم الخدمات المقدمة للتعرف على مدى فاعليتها) بمتوسط (4.49) تليها الفقرة (يسهم المنتج الأخضر في تقديم خدمات متميزة) وذلك بمتوسط بلغ (4.37) وجاءت الفقرة

(يتم تصميم الخدمات لتلائم كافة الفئات المستهدفة) في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط (4.29). وقد جاءت درجة موافقة عينة الدراسة على جميع فقرات هذا البعد بدرجة عالية جداً حيث كانت جميع متوسطات الاستجابة على هذه الفقرات ضمن المدى (من 4.20 إلى 5).

2. تسعير المنتج الأخضر:

جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول بعد تسعير المنتج الأخضر بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	الترتيب	الدرجة
1	يتم تخفيض تكلفة الخدمات لتناسب كافة الفئات المستهدفة	4.26	0.66	85.22%	5	عالية جداً
2	يتم خفض التكاليف مما يتيح تقليل الأسعار	4.42	0.76	88.48%	2	عالية جداً
3	تحديد تسعير المنتج الأخضر بناء على دراسة سوقية متكاملة	4.27	0.67	85.39%	4	عالية جداً
4	يتم تحديد الأسعار مع إمكانية التقسيط بما يحقق الراحة للعملاء	4.49	0.69	89.83%	1	عالية جداً
5	اعلان سياسة التسعير للخدمات الصحية بشفافية	4.28	0.65	85.62%	3	عالية جداً
	المتوسط العام	4.34	0.55	69.87%	--	عالية جداً

يتضح من الجدول (9) أن المتوسط العام لمستوى لاستجابات عينة الدراسة حول بعد تسعير المنتج الأخضر بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية بلغ (4.34) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (0.55) وبلغت نسبة الموافقة العامة على البعد (69.87%) والمتوسط يقع ضمن الفترة (من 3.20 إلى 3.80) والمتوسط ضمن هذه الفترة من التدرج الخماسي يشير إلى أن مستوى ممارسة بعد تسعير المنتج الأخضر بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة الدراسة عالية جداً.

بترتيب متوسطات استجابات عينة الدراسة حول فقرات بعد تسعير المنتج الأخضر نجد أن الفقرة (يتم تحديد الأسعار مع إمكانية التقسيط بما يحقق الراحة للعملاء) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (4.49) وفي المرتبة الثانية حلت الفقرة (يتم خفض التكاليف مما يتيح تقليل الأسعار) وذلك بمتوسط (4.42). وفي المرتبة الثالثة نجد الفقرة (إعلان سياسة التسعير للخدمات الصحية بشفافية) بمتوسط (4.28) تليها الفقرة (تحديد تسعير المنتج الأخضر بناء على دراسة سوقية متكاملة) وذلك بمتوسط بلغ (4.27) وجاءت الفقرة (يتم تخفيض تكلفة الخدمات لتناسب كافة الفئات المستهدفة) في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط (4.26). وقد جاءت درجة موافقة عينة الدراسة على جميع فقرات هذا البعد بدرجة عالية جداً حيث كانت جميع متوسطات الاستجابة على هذه الفقرات ضمن المدى (من 4.20 إلى 5).

3. الترويج الأخضر:

جدول رقم (10) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول مستوى ممارسة الترويج الأخضر بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	الترتيب ب	الدرجة
1	يختص الترويج الأخضر باعتبارات تتعلق بإدارة التوقعات لدي المستهلكين .	4.45	0.62	88.96%	2	عالية جداً
2	يتم تصحيح الأخطاء السابقة والتعامل معها بحسم	4.26	0.63	85.30%	5	عالية جداً
3	يجب ان لا يسهم الإعلان الأخضر في إثارة دوافع لا شعورية تزيد الاستهلاك غير الضروري للمنتجات .	4.44	0.64	88.71%	3	عالية جداً
4	لا بد من إدراك حاجات المستهلك العادي والمستهلك الأخضر .	4.31	0.60	86.25%	4	عالية جداً
5	يجب أن تقدم الوسيلة الإعلامية معلومات كافية عن المنتجات للعملاء.	4.57	0.56	91.40%	1	عالية جداً
	المتوسط العام	4.41	0.61	88.12%	--	عالية جداً

يتضح من الجدول (10) أن المتوسط العام لمستوى لاستجابات عينة الدراسة حول مستوى ممارسة الترويج الأخضر بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية بلغ (4.41) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (0.61) وبلغت نسبة الموافقة العامة على البعد (88.12%) والمتوسط يقع ضمن الفترة (من 4.20 إلى 5) والمتوسط ضمن هذه الفترة من التدرج الخماسي يشير إلى أن مستوى ممارسة الترويج الأخضر بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة الدراسة عالية جداً.

بترتيب متوسطات استجابات عينة الدراسة حول فقرات بعد الترويج الأخضر نجد أن الفقرة (يجب أن تقدم الوسيلة الإعلامية معلومات كافية عن المنتجات للعملاء) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (4.57) وفي المرتبة الثانية حلت الفقرة (يختص الترويج الأخضر باعتبارات تتعلق بإدارة التوقعات لدي المستهلكين) وذلك بمتوسط (4.45). وفي المرتبة الثالثة نجد الفقرة (يجب أن لا يسهم الإعلان الأخضر في إثارة دوافع لا شعورية تزيد الاستهلاك غير الضروري للمنتجات) بمتوسط (4.44) تليها الفقرة (لا بد من إدراك حاجات المستهلك العادي والمستهلك الأخضر) وذلك بمتوسط بلغ (4.31) وجاءت الفقرة (يتم تصحيح الأخطاء السابقة والتعامل معها بحسم) في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط (4.26). وقد جاءت درجة موافقة عينة الدراسة على جميع فقرات هذا البعد بدرجة عالية جداً حيث كانت جميع متوسطات الاستجابة على هذه الفقرات ضمن المدى (من 4.20 إلى 5).

4. التوزيع الأخضر:

جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول مستوى ممارسة التوزيع الأخضر بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	الترتيب	الدرجة
1	يحقق التوزيع الأخضر إرضاء حاجات المستفيدين	4.31	0.62	86.12	4	عالية جداً
2	يحقق التوزيع الأخضر الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات	4.49	0.68	89.78	1	عالية جداً
3	يحقق التوزيع الأخضر القبول الاجتماعي	4.26	0.65	85.17	5	عالية جداً
4	يساهم التوزيع الأخضر في زيادة الربحية	4.39	0.73	87.87	2	عالية جداً
5	يسهم التوزيع الأخضر في إعادة تقييم الأنشطة السوقية	4.31	0.61	86.12	3	عالية جداً
	المتوسط العام	4.35	0.66	87.04%	--	عالية جداً

يتضح من الجدول (11) أن المتوسط العام لمستوى لاستجابات عينة الدراسة حول مستوى ممارسة الترويج الأخضر بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية بلغ (4.35) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (0.66) وبلغت نسبة الموافقة العامة على البعد (87.04%) والمتوسط يقع ضمن الفترة (من 4.20 إلى 5) والمتوسط ضمن هذه الفترة من التدرج الخماسي يشير إلى أن مستوى ممارسة الترويج الأخضر بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة الدراسة عالية جداً.

بترتيب متوسطات استجابات عينة الدراسة حول فقرات بعد الترويج الأخضر نجد أن الفقرة (يحقق التوزيع الأخضر الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (4.49) وفي المرتبة الثانية حلت الفقرة (يساهم التوزيع الأخضر في زيادة الربحية) وذلك بمتوسط (4.39). وفي المرتبة الثالثة نجد الفقرة (يسهم التوزيع الأخضر في إعادة تقييم الأنشطة السوقية) بمتوسط (4.31) تليها الفقرة (يحقق التوزيع الأخضر إرضاء حاجات المستفيدين) وذلك بمتوسط بلغ (4.31) وجاءت الفقرة (يحقق التوزيع الأخضر القبول الاجتماعي) في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط (4.26). وقد جاءت درجة موافقة عينة الدراسة على جميع فقرات هذا البعد بدرجة عالية جداً حيث كانت جميع متوسطات الاستجابة على هذه الفقرات ضمن المدى (من 4.20 إلى 5).

13-1-2: كفاءة الأداء:

للتعرف على مستوى كفاءة الأداء في القطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لاستجابات أفراد العينة على فقرات أبعاد محور كفاءة الأداء الذي اشتمل على ثلاث أبعاد على النحو التالي:

جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لاستجابات عينة الدراسة حول مستوى كفاءة الأداء بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية

الرقم	(البعد) المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الأداء
1	الاستراتيجيات الفعالة	4.47	0.61	89.39%	1	عالية جداً
2	التقييم المستمر	4.42	0.61	88.40%	2	عالية جداً
3	درجة تحقيق الأهداف	4.41	0.65	88.11%	3	عالية جداً
	الدرجة الكلية لكفاءة الأداء	4.43	0.62	88.67%	---	عالية جداً

يتبين من جدول (12) أن المتوسط العام لمستوى كفاءة الأداء بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية بلغ (4.43) بانحراف معياري (0.62) وبلغت نسبة الموافقة العامة (88.67%)، وهذا المتوسط يقع ضمن الفترة (من 4.20 إلى 5) من التدرج الخماسي ويشير إلى أن مستوى كفاءة الأداء بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة الدراسة عالي جداً. كما نجد أن بعد (الاستراتيجيات الفعالة) حل بالمرتبة الأولى كأثر أبعاد كفاءة الأداء تحققاً بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية، وذلك بمتوسط (4.47)، يليه في الترتيب الثاني بعد (التقييم المستمر) بمتوسط (4.42)، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة نجد بعد (درجة تحقيق الأهداف) بمتوسط (4.21). وفيما يلي تفصيل لاستجابات عينة الدراسة حول مستوى ممارسة أبعاد التسويق الأخضر بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية على النحو الآتي:

1. الاستراتيجيات الفعالة:

جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول بعد الاستراتيجيات الفعالة لكفاءة الأداء بالقطاع الصحي

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	الترتيب	الدرجة
1	لا بد من تدريب الموارد البشرية لتتوافق مع متطلبات التسويق الأخضر	4.60	0.58	92.08%	1	عالية جداً
2	يتم سن النظم والقوانين التي تدعم التسويق الأخضر	4.34	0.60	86.74%	5	عالية جداً
3	اعداد الميزانية المالية المناسبة لدعم أنشطة التسويق الأخضر	4.49	0.65	89.78%	3	عالية جداً
4	لا بد من نشر ثقافة التسويق الأخضر وتوضيح أهدافها وخصائصها	4.38	0.60	87.58%	4	عالية جداً
5	اعداد القنوات والبنى الأساسية الداعمة للتسويق الأخضر	4.54	0.61	90.79%	2	عالية جداً
	المتوسط	4.47	0.61	89.39%	--	عالية جداً

يتضح من الجدول (12) أن المتوسط العام لاستجابات عينة الدراسة حول بعد الاستراتيجيات الفعالة لكفاءة الأداء بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية بلغ (4.47) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (0.61) وبلغت نسبة الموافقة العامة على المحور (89.39%) والمتوسط يقع ضمن الفترة (من 4.20 إلى 5) والمتوسط ضمن هذه الفترة من التدرج الخماسي يشير إلى أن مستوى فعالية استراتيجيات كفاءة الأداء بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة الدراسة عالية جداً.

بترتيب متوسطات استجابات عينة الدراسة حول فقرات بعد الاستراتيجيات الفعالة نجد أن الفقرة (لا بد من تدريب الموارد البشرية لتتوافق مع متطلبات التسويق الأخضر) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (4.60). وفي المرتبة الثانية حلت الفقرة (اعداد القنوات والبنى الأساسية الداعمة للتسويق الأخضر) بمتوسط (4.54). وفي المرتبة الثالثة نجد الفقرة (اعداد الميزانية المالية المناسبة لدعم أنشطة التسويق الأخضر) بمتوسط (4.49) تليها الفقرة (لا بد من نشر ثقافة التسويق الأخضر وتوضيح أهدافها وخصائصها) وذلك بمتوسط بلغ (4.38). وجاءت الفقرة (يتم سن النظم والقوانين التي تدعم التسويق الأخضر) في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط (4.34). وقد جاءت درجة موافقة عينة الدراسة على جميع فقرات هذا البعد بدرجة عالية جداً حيث كانت جميع متوسطات الاستجابة على هذه الفقرات ضمن المدى (من 4.20 إلى 5).

2. التقييم المستمر:

جدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول بعد التقييم المستمر لكفاءة الأداء بالقطاع الصحي

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	الترتيب	درجة الأداء
1	تقييم السوق المراد تطبيق التسويق الأخضر عليها	4.37	0.57	87.47%	4	عالية جداً
2	التقييم المستمر لأداء الافراد القائمين على العمليات التسويقية	4.53	0.62	90.67%	1	عالية جداً
3	التقييم المستمر للعمليات التسويقية ودرجة نجاحها	4.34	0.62	86.80%	5	عالية جداً
4	تقييم تقبل القطاعات لعمليات التسويق الأخضر	4.48	0.66	89.66%	2	عالية جداً
5	تقييم رضا العملاء عن جودة وأداء التسويق الأخضر	4.37	0.56	87.42%	3	عالية جداً
	المتوسط العام	4.42	0.61	88.40%	-	عالية جداً

يتضح من الجدول (13) أن المتوسط العام لاستجابات عينة الدراسة حول بعد التقييم المستمر لكفاءة الأداء بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية بلغ (4.42) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (0.61) وبلغت نسبة الموافقة العامة على المحور (88.40%) والمتوسط يقع ضمن الفترة (من 4.20 إلى 5).

إلى 5) والمتوسط ضمن هذه الفترة من التدرج الخماسي يشير إلى أن مستوى التقييم المستمر لكفاءة الأداء بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة الدراسة عالية جداً. بترتيب متوسطات استجابات عينة الدراسة حول فقرات بعد التقييم المستمر نجد أن الفقرة (التقييم المستمر لأداء الافراد القائمين على العمليات التسويقية) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (4.53). وفي المرتبة الثانية حلت الفقرة (تقييم تقبل القطاعات لعمليات التسويق الأخضر) بمتوسط (4.48). وفي المرتبة الثالثة نجد الفقرة (تقييم رضا العملاء عن جودة وأداء التسويق الأخضر) بمتوسط (4.37) تليها الفقرة (تقييم السوق المراد تطبيق التسويق الأخضر عليها) وذلك بمتوسط بلغ (4.37). وجاءت الفقرة (التقييم المستمر للعمليات التسويقية ودرجة نجاحها) في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط (4.34). وقد جاءت درجة موافقة عينة الدراسة على جميع فقرات هذا البعد بدرجة عالية جداً حيث كانت جميع متوسطات الاستجابة على هذه الفقرات ضمن المدى (من 4.20 إلى 5).

3. درجة تحقيق الأهداف:

جدول (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول بعد درجة تحقيق الأهداف بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	الترتيب	درجة الأداء
1	يخفف التسويق الأخضر الأضرار البيئية	4.49	0.66	89.83%	2	عالية جداً
2	يخفف التسويق الأخضر من نسبة هدر الموارد	4.31	0.62	86.29%	5	عالية جداً
3	يسهم التسويق الأخضر في التقليل من النفقات	4.40	0.73	88.03%	3	عالية جداً
4	يسهم التسويق الأخضر في تحقيق أهداف المنظمة	4.32	0.62	86.35%	4	عالية جداً
5	يسهم التسويق الأخضر في تحقيق رضا العملاء	4.50	0.63	90.06%	1	عالية جداً
المتوسط		4.41	0.65	88.11%	--	عالية جداً

يتضح من الجدول (14) أن المتوسط العام لاستجابات عينة الدراسة حول بعد درجة تحقيق الأهداف بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية بلغ (4.41) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (0.65) وبلغت نسبة الموافقة العامة على المحور (88.11%) والمتوسط يقع ضمن الفترة (من 4.20 إلى 5) والمتوسط ضمن هذه الفترة من التدرج الخماسي يشير إلى أن درجة تحقيق أهداف كفاءة الأداء بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة الدراسة عالية جداً.

بترتيب متوسطات استجابات عينة الدراسة حول فقرات بعد درجة تحقيق الأهداف نجد أن الفقرة (يسهم التسويق الأخضر في تحقيق رضا العملاء) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (4.50). وفي المرتبة الثانية حلت الفقرة (يخفف التسويق الأخضر الأضرار البيئية) بمتوسط (4.49). وفي

المرتبة الثالثة نجد الفقرة (يسهم التسويق الأخضر في التقليل من النفقات) بمتوسط (4.40) تليها الفقرة (يسهم التسويق الأخضر في تحقيق اهداف المنظمة) وذلك بمتوسط بلغ (4.32). وجاءت الفقرة (يخفف التسويق الأخضر من نسبة هدر الموارد) في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط (4.31). وقد جاءت درجة موافقة عينة الدراسة على جميع فقرات هذا البعد بدرجة عالية جداً حيث كانت جميع متوسطات الاستجابة على هذه الفقرات ضمن المدى (من 4.20 إلى 5).

2-13. النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

نص الفرض الرئيس لهذه الدراسة على أنه "توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين بين التسويق الأخضر وكفاءة الأداء". وتفرعت من هذا الفرض اربعة فرضيات فرعية. وللتحقق منها تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين التسويق الأخضر بأبعاده وكفاءة الأداء بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية، وكانت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (15) معاملات ارتباط بيرسون بين التسويق الأخضر بأبعاده وكفاءة الأداء بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية

أبعاد التسويق الأخضر	معاملات الارتباط بالدرجة الكلية لكفاءة الأداء
المنتج الأخضر	.637(**)
تسعير المنتج الأخضر	.689(**)
الترويج الأخضر	.747(**)
التوزيع الأخضر	.715(**)
الدرجة الكلية للتسويق الأخضر	.797(**)

يتضح من الجدول (15) نستخلص نتائج اختبار فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية: بينت النتائج في الجدول (4-11) أن معامل الارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لاستجابات عينة الدراسة حول التسويق الأخضر والدرجة الكلية لكفاءة الأداء بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية بلغ (0.797) وهو معامل ارتباط موجب ودال احصائياً عند مستوى (0.01) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين التسويق الأخضر وكفاءة الأداء بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية، مما يشير إلى تحقق الفرضية الرئيسية لهذه الدراسة.

- الفرضية الفرعية الأولى: بينت النتائج في الجدول (4-11) أن معامل الارتباط بيرسون بين المنتج الأخضر والدرجة الكلية لكفاءة الأداء بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية بلغ (0.637) وهو معامل ارتباط موجب ودال احصائياً عند مستوى (0.01) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية ايجابية

ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين المنتج الأخضر وكفاءة الأداء بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية، وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الأولى لهذه الدراسة.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** بينت النتائج في الجدول (4-11) أن معامل الارتباط بيرسون بين تسعير المنتج الأخضر والدرجة الكلية لكفاءة الأداء بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية بلغ (0.689) وهو معامل ارتباط موجب ودال إحصائياً عند مستوى (0.01) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين تسعير المنتج الأخضر وكفاءة الأداء بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية، وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الثانية لهذه الدراسة.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** بينت النتائج في الجدول (4-11) أن معامل الارتباط بيرسون بين الترويج الأخضر والدرجة الكلية لكفاءة الأداء بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية بلغ (0.747) وهو معامل ارتباط موجب ودال إحصائياً عند مستوى (0.01) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين الترويج الأخضر وكفاءة الأداء بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية، وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الثالثة لهذه الدراسة.

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** بينت النتائج في الجدول (4-11) أن معامل الارتباط بيرسون بين التوزيع الأخضر والدرجة الكلية لكفاءة الأداء بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية بلغ (0.715) وهو معامل ارتباط موجب ودال إحصائياً عند مستوى (0.01) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين التوزيع الأخضر وكفاءة الأداء بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية، وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الرابعة لهذه الدراسة.

14. نتائج الدراسة وتوصياتها:

1-14. ملخص النتائج:

الفرضية	النتيجة	التوصية
"توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وكفاءة الأداء".	وجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين التسويق الأخضر وكفاءة الأداء بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية، مما يشير إلى تحقق الفرضية الرئيسية لهذه الدراسة.	توفير قاعدة بيانات على مستوى وزارة الصحة السعودية للتعرف على مدى تطبيق ابعاد التسويق الأخضر ودوره في كفاءة الأداء التسويقي لها خاصة أن السياحة العلاجية والتسويق للخدمات الصحية هي أحدى أهم الاتجاهات الصحية في المملكة العربية السعودية.
توجد علاقة ايجابية بين المنتج الأخضر وكفاءة الأداء في	يشير إلى وجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين المنتج الأخضر وكفاءة الأداء بالقطاع الصحي	العمل على نشر ثقافة التسويق الأخضر في المؤسسات والمنشآت والقطاعات الطبية وتوضيح دورها الفعال في كفاءة الأداء للموظفين والعاملين.

المستشفيات السعودية .	بالمملكة العربية السعودية، وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الأولى لهذه الدراسة.	تطبيق التسويق الأخضر بكافة أبعاده وتحقيق أهدافه لرفع كفاءة الأداء وخاصة في القطاعات الحكومية.
توجد علاقة إيجابية بين التسعير الأخضر وكفاءة الأداء في المستشفيات السعودية.	مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين تسعير المنتج الأخضر وكفاءة الأداء بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية، وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الثانية لهذه الدراسة	إبراز البعد الاقتصادي للتسويق الأخضر ودوره الفعال في الترشيد والتقليل من التكاليف. توفير كافة الإمكانيات المادية والبشرية والتقنية والتي تسهم في تفعيل عمليات التسويق الأخضر في المستشفيات وبالتالي يحقق أهدافه الأساسية ومن أهمها كفاءة الأداء.
توجد علاقة إيجابية بين الترويج الأخضر وكفاءة الأداء في المستشفيات السعودية.	يشير إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين الترويج الأخضر وكفاءة الأداء بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية، وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الثالثة لهذه الدراسة.	الاستفادة من خبرات وتجارب الدول المتقدمة والتي سبقت المملكة العربية السعودية في تبني سياسات التسويق الأخضر وطبقتها على قطاعاتها الصحية .
توجد علاقة إيجابية بين التوزيع الأخضر وكفاءة الأداء في المستشفيات السعودية .	إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين التوزيع الأخضر وكفاءة الأداء بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية، وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الرابعة لهذه الدراسة.	العمل على تعميم سياسات التسويق الأخضر في المستشفيات السعودية ووضع الأسس والبنى التحتية الخاصة بها. وضع خطة زمنية مدروسة لتطبيق سياسات التسويق الأخضر مستقبلاً .

2-14. التوصيات:

التوصية	المسؤول عن التنفيذ	إجراءات التنفيذ	الموارد المطلوبة	الزمن
توفير قاعدة بيانات على مستوى وزارة الصحة السعودية للتعرف على مدى تطبيق أبعاد التسويق الأخضر ودوره في كفاءة الأداء التسويقي لها خاصة أن السياحة العلاجية والتسويق للخدمات الصحية هي إحدى أهم الاتجاهات الصحية في المملكة العربية السعودية.	وزارة الصحة بالتعاون مع وزارة السياحة وهيئة الاستثمار	- أعداد نظام متكامل للمستشفيات التي سوف تعتمد سياسات وابعاد التسويق الأخضر. - تشجيع كافة المستشفيات للانضمام للنظام وتقديم كافة التسهيلات اللازمة	مركز موحد لإدارة البيانات وتحليلها. برنامج خاص لتطبيق سياسات التسويق الأخضر	من ثلاثة لستة أشهر
العمل على نشر ثقافة التسويق الأخضر في المؤسسات والمنشآت والقطاعات الطبية وتوضيح دورها الفعال في كفاءة الأداء للموظفين والعاملين.	إشراك الجامعات والكليات ومن خلال التعاون مع وزارة الصحة	الندوات وورش العمل والدورات التثقيفية - الكتيبات ونشر المزيد من الدراسات التي تناولت دور التسويق الأخضر	برنامج منظم تشرف عليه العديد من الجهات المختصة	من ثلاثة شهور لعام كامل
تطبيق التسويق الأخضر بكافة أبعاده وتحقيق أهدافه لرفع كفاءة الأداء وخاصة في القطاعات الحكومية.	الجهات الحكومية ذات الاختصاص	دراسة واقع التسويق الأخضر وإمكانية التطبيق على أرض الواقع، مراجعة البنى التحتية وتطوير النظم الحالية لتتوافق مع سياسات التسويق الأخضر	قرارات وزارية، وبنى تحتية، وتدريب كوادر بصورة فعالة	من عام إلى خمسة أعوام
إبراز البعد الاقتصادي للتسويق	وزارة المالية	اجراء الدراسات السوقية المقارنة	تجارب للدول	من عام

إلى خمسة أعوام	الأخرى مدروسة مقارنة للمنظمات التي تستخدم التسويق الأخضر في المملكة .	بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر من النواحي الاقتصادية	واقسام المحاسبة في المستشفيات	الأخضر ودوره الفعال في الترشيد والتقليل من التكاليف.
من عام إلى ثلاثة أعوام	التنسيق مع الجهات المختصة والجامعات والهيئات التعليمية	إجراء الدورات المتقدمة وتوفير أحدث التقنيات التي تسهم في إنجاح عمليات التسويق الأخضر	التنسيق المشترك بين وزارة الموارد البشرية ووزارة المالية ووزارة الصحة	توفير كافة الإمكانيات المادية والبشرية والتقنية والتي تسهم في تفعيل عمليات التسويق الأخضر في المستشفيات وبالتالي يحقق أهدافه الأساسية ومن أهمها كفاءة الأداء.
من عام لخمسة أعوام	التنسيق مع الجامعات والجهات ذات العلاقة	عقد المؤتمرات الدولية تبادل الخبرات الكوادر والتقنيات البعثات العلمية	من خلال وزارة التعليم والهيئات الاقتصادية والطبية	الاستفادة من خبرات وتجارب الدول المتقدمة والتي سبقت المملكة العربية السعودية في تبني سياسات التسويق الأخضر وطبقتها على قطاعاتها الصحية .
من عام لثلاثة أعوام	ربط المستشفيات بقواعد بيانات اصدار قانون تنظيمي	فرض النظم والقوانين الملزمة ووضع العقوبات والمميزات للجهات الملزمة	من خلال وزارة الصحة والجهات الرقابية التابعة لها	العمل على تعميم سياسات التسويق الأخضر في المستشفيات السعودية ووضع الأسس والبنى التحتية الخاصة بها.
من عام لثلاثة أعوام	طرح مشروع متكامل وموافقة من الجهات المختصة وإصدار الاوامر والقرارات بذلك	اصدار القوانين والقرارات الوزارية والبنى التحتية والنظم الالكترونية	التنسيق المشترك بين وزارة الصحة ووزارة الموارد البشرية	وضع خطة زمنية مدروسة لتطبيق سياسات التسويق الأخضر مستقبلا .

المراجع

المراجع العربية :

بوشارب، أحمد (2016م) مدى كفاءة التيسير الإداري في الجزائر باعتماد نظام الحكومة الالكترونية ، الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، المجلة الاقتصادية الجزائرية ، المجلد الخامس العدد 1 .

إيمان بن جيلاني ، منير البلومي (2021م) التدقيق المالي ورهان الكفاءة والفعالية ، جامعة ، الأردن عمان ، جامعة اربد ، المجلة الأردنية لإدارة الاعمال ، العدد 23.

الملا حسن، محمد محمود حامد، و عبدالمجيد، عمر سالم. (2021). دور أبعاد التسويق الأخضر في تعزيز استراتيجيات التصنيع الأخضر: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأفراد العاملين في مصنع الألبسة الجاهزة / الموصل معمل ولدي. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج17، ع55 .

البكري ، ثامر والنوري ، احمد نزار ، (2007)، التسويق الأخضر ، دار اليازوري العلمية ، للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .

البكري، ثامر ، (2006) ، التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية ، للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .

البكري، ثامر ياسر، (٢٠١٢)، استراتيجيات التسويق الأخضر، إثراء للنشر والتوزيع ، ط1 عمان الأردن.

حسن، راوية محمد (2001م) ، إدارة الموارد البشرية ”رؤية مستقبلية“، مصر، الإسكندرية، الدار الجامعية.

سمار، نبيلة، و دروازي، ياسمين. (2019). أهمية تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة بعض المؤسسات. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مج12، ع2 ، 161

الجبصاني، ميادة (2022م) مفهوم الكفاءة الاقتصادية، <https://mawdoo>

طالب، علاء فرحان وحبيب عبد الحسين حسن، والعوادي، أمير غانم، (٢٠١٨)، فلسفة التسويق الأخضر، ط ٢، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

فهيم، إنجي كاظم مصطفى. (2020). دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الأعمال للميزة التنافسية المستدامة: دراسة حالة منظمة " Toyota اليابانية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج19، ع 1 ،

453 - 590. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1108381>

قدايفة، أمينة، و رزاز، رتيبة. (2021). دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة: عرض مجموعة من التجارب الدولية. دراسات اقتصادية، مج21، ع 2 ، 148 - 171. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1221156>

سلطان ، محمد سعيد أنور (2003م) ، إدارة الموارد البشرية، مصر، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع.

مزيان، عبدالقادر، بوقطاية، سفيان، و ميموني، ياسين. (2019). دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة: دراسة حالة منتج السيرغاز. GPL-C. مجلة الاستراتيجية والتنمية، مج9، عدد خاص ، 269 - 289. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1007583>

173 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1057109> عبدالواحد، نسيبة أحمد. (2016). دور أبعاد التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية في شركة Awa medica للأدوية في محافظة أربيل. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، مج8، ع16 ، 436 - 462. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/796932>

ناصر، نورهان (2021م) الفرق بين الكفاءة والفعالية، <https://www.almrsal.com/post/> هبرسيس، منير (2019م) كفاءة الأداء بُعد وظيفي ظل حبيس

316 - 335. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1205411> فلسفة، <https://www.hespress.com>

المراجع الأجنبية :

-Alwis P.D.S.M. and Manel D.P.K(2022) GREEN MARKETING INCLINATION: A STUDY OF GREEN MARKETING MIX STRATEGIES FOR THE SERVICE SECTOR IN SRI LANKA, Sri Lankan Journal of Business Economics, 2021 10 (II)

-Ariffin, S. K., Salamzadeh, Y., Goh, Y. N., & Goh, W. H. (2019), How green marketing mix strategies affects the firm's performance: a Malaysian perspective. International Journal of Sustainable Strategic Management, 7(1/2), 113.

-Baker, M., (2012), the marketing book, Sixth Edition Routledge, 562-568. 4. Chamorro, A., & Bañegil, T. M., (2006), Green marketing philosophy: A study of Spanish firms with ecolabels. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 13(1), 11-24.

- Chahal, H., Dangwal, R. and Raina, S. (2014), "Antecedents and consequences of strategic green marketing orientation", *Journal of Global Responsibility*, Vol. 5 No. 2, pp. 338-362. <https://doi.org/10.1108/JGR-09-2013-0012>
- Chuwa, L., & Ibokette, U., (2020), the Role of Organizational Culture on Green Marketing.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D., (2017), Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.
- Fraj, E., Martínez, E., & Matute, J., (2013), Green marketing in B2B organisations: An empirical analysis from the natural-resource-based view of the firm. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 28(5), 396-410.
8. Ghoshal, M., (2008), Green marketing A changing concept in changing time. *Journal of IMR-Mgt*, 2(1), 1-24.
- Jianqing LI(2021) An Empirical Study of Green Marketing on Perceived Value based on Brand Image in Smart Health Care Industry, An Empirical Study of Green Marketing on Perceived Value based on Brand Image in Smart Health Care Industry, *Asian Journal of Empirical Research* 3(2):87-100
- Junsheng, H., Masud, M. M., Akhtar, R., & Rana, M. S.,(2020), The mediating role of employees' green motivation between exploratory factors and green behavior in the Malaysian food industry. *Sustainability (Switzerland)*, 12(2).
- K. Srikanth, M. Shiva, Amulya(2017) A STUDY ON GREEN MARKETING PRACTICES IN HOSPITALS TOWARDS A USTAINABLE HEALTHCARE, Research Scholar, School of Management Studies, University of Hyderabad,. E-Mail: kotla.sri@gmail.com, *International Journal of Innovative Research & Studies*, ISSN NO : 2319-9725
- Kardos, M., Gabor, M. R., & Cristache, N., (2019), Green marketing's roles in sustainability and ecopreneurship. Case study: Green packaging's impact on Romanian young consumers 'environmental responsibility. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3), 1-12.

- Khan, E. A., Royhan, P., Rahman, M. A., Rahman, M. M., & Mostafa, A., (2020), The impact of enviropreneurial orientation on small firms 'business performance: The mediation of green marketing mix and eco-labeling strategies. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1), 0-15.
- Khouildat, S., & Zaid, M. (2016). Understanding of Green Marketing: A Study to Determine The Tendencies of Hospital Doctors Towards Using Green Products. *Journal of Economic and Financial Studies*, Volume 9, Volume 1, 275-289. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/984994>
- Leonidou, L. C., Fotiadis, T. A., Christodoulides, P., Spyropoulou, S., & Katsikeas, C. S., (2015), environmentally friendly export business strategy: Its determinants and effects on competitive advantage and performance. *International Business Review*, 24(5), 798-811.
- Madeira, A. B., (2019), Green marketing mix: A case study of Brazilian retail enterprises. *Environmental Quality Management*, 28(3), 111–116.
- Mishra, P., (2014), Green marketing challenges and opportunities. *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78–86.
- Pride, William & Ferrell, C, (2000), *Marketing Concept and Strategies*". 1st, ed., Houghton Mifflin Company.
- Singh, A. and Vashish, A., (2020), *Green Marketing*, Student, Symbiosis Law School, Nagpur, India.
- Tabavar ,Ali Asghar(2020) Effects of green marketing strategies on entrepreneurship in medicinal herbs in Sistan and Baluchestan Province, *Asia Pacific Journal of Tourism Research* ,Volume 26, 2021 - Issue 2: *Tourism in Small Cities: Development, Marketing and Sustainability*
- Yazdanifard, R., & Mercy, I. E., (2011), the impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety.
- Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: implications for cleaner production in China. *Journal of cleaner production*, 247.

**The role of green marketing in achieving performance efficiency by
applying it to hospitals in the Kingdom of Saudi Arabia**

Sultan Majri Hassan Al-Roqi

Dr. Mustafa Shalaby Muhammad

Abstract

The study aimed to determine the role of green marketing in achieving the efficiency of performance in the health sector in the Kingdom of Saudi Arabia. The researcher used the descriptive approach. The study population included clients and some specialists in marketing products and services in the health sector in the Kingdom of Saudi Arabia in the western region - in the city of Jeddah. The study sample included (356) and specialists in product marketing. And services in the health sector through the distribution of the questionnaire for the study, the researcher used SPSS program to analyze the data.

The most results :There is a positive correlation with statistical significance at level (0.01) between green marketing and performance efficiency in the health sector in the Kingdom of Saudi Arabia, which indicates the realization of the main hypothesis of this study. There is a positive correlation with statistical significance at level (0.01) between green product and performance efficiency in the health sector. In the Kingdom of Saudi Arabia, with a correlation coefficient of (0.637), the presence of a positive correlation with a statistical significance at the level (0.01) between green product pricing and the efficiency of performance in the health sector in the Kingdom of Saudi Arabia with a Pearson correlation coefficient (0.689), and the existence of a positive correlation with a statistical significance at the level (0.01) between green promotion and performance efficiency in the health sector in the Kingdom of Saudi Arabia with a correlation coefficient of.(0.747)

Keywords: green marketing, application to hospitals, in the Kingdom of Saudi Arabia.