

أثر التسويق الأخضر على حماية مستهلكي الخدمات الطبية في ظل الأوبئة الخفية

محمد كمال محمود الصباغ⁽¹⁾ - السيد عطية عبدالواحد⁽²⁾ - أماني السيد أحمد البري⁽³⁾ - أحمد ممدوح عبدالجواد⁽⁴⁾
1) طالب دراسات عليا، بكلية الدراسات العليا والبحوث البيئية، جامعة عين شمس (2) كلية الحقوق، جامعة عين شمس
3) كلية التجارة، جامعة عين شمس (4) كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية، جامعة عين شمس

المستخلص

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الأخضر على حماية مستهلكي الخدمات الطبية في ظل الأوبئة الخفية، وكذلك التعرف على تأثير أبعاد التسويق الأخضر على تحسين الخدمات الطبية المقدمة لمستهلكي الخدمة (المرضى)، فضلاً عن تأثير المزيج التسويقي الأخضر على تحسين جودة الخدمات الطبية المقدمة في ظل الأوبئة الخفية، ولتحقيق أهداف البحث، تم تصميم استمارة استبيان وزعت على المسؤولين التنفيذيين لعدد ثلاثة مستشفيات تتبنى تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر بمدينة بنها، وكذلك على عينة لبعض مستهلكي الخدمات الطبية (المرضى) المترددين على هذه المستشفيات، ولقد استخدم "الباحثون" المنهج الوصفي التحليلي لإتمام البحث، وكذلك الاختبارات الإحصائية المناسبة لاختبار صحة الفرضيات والإجابة على تساؤلات الدراسة، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر - التسعير الأخضر - الترويج الأخضر - التوزيع الأخضر) وتحسين جودة الخدمات الطبية المقدمة في ظل الأوبئة الخفية، كما تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر، وحماية مستهلكي الخدمات الطبية، وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج خلصت لبعض التوصيات، أهمها: التحول من النظام التقليدي لتسويق الخدمات الطبية إلى نظام التسويق الأخضر، وكذلك تطوير برامج تسويق الخدمات الطبية وفقاً لاستراتيجيات التسويق الأخضر.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، الخدمات الطبية، مستهلكي الخدمات الطبية، الأوبئة الخفية

المقدمة

تُعد المشكلات البيئية من أهم الأسباب التي أدت إلى تغيير اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي واتجاه البعض منهم نحو شراء المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، ولهذا أدركت منظمات الأعمال أن استمرارية نشاطها وتميزها في مجال التسويق يكمن في التنسيق بين خطط وأهداف المنظمة وبين رغبات واتجاهات المستهلكين الجديدة، ولذلك أدرجت البُعد البيئي ضمن خططها وسياساتها الإنتاجية والإدارية واستغلت الموارد المتاحة في إنتاج منتجات صديقة للبيئة، وبالتالي ظهر مفهوم التسويق الأخضر الذي يُلزم منظمات الأعمال بالتعامل مع منتجات صديقة للبيئة والقيام بالأنشطة التسويقية في ضوء الالتزام بالمعايير البيئية وضمن ضوابط وقواعد محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها، ويُعد التسويق الأخضر من الأساليب الإدارية الحديثة، ومقصد مميز للعديد من منظمات الأعمال في مختلف القطاعات وخصوصاً للعاملين في مجال التسويق، ومع ارتفاع معدلات التلوث البيئي وانتشار العديد من الأمراض والأوبئة في الآونة الأخيرة، بدء العديد من المنظمات الطبية تتجه نحو برامج وأنشطة البيئة بغرض تقليل معدلات التلوث البيئي والحد من انتشار الأمراض المعدية وتنمية الوعي لدى المستهلكين بأهمية المنتجات الصديقة للبيئة ودور برامج التسويق الأخضر في تحقيق الهدف المرجو.

ومع توجه الاقتصاد العالمي نحو تحقيق التنمية المستدامة والمحافظة على البيئة، أصبحت المنظمات تتحمل مسؤولية حماية المجتمعات من أجل المحافظة على الموارد الطبيعية المستخدمة وعدم استنزافها، واستخدام أساليب

منهجية سليمة وتقديم منتجات خضراء وخدمات بيئية تحمي المستهلكين والمجتمعات وهو ما يعد من المسؤوليات الاجتماعية للمنظمات.

ومنذ العصور القديمة أودت الأوبئة والأمراض المعدية بحياة العديد من البشر وتسببت في حدوث أزمات كثيرة استغرقت وقتاً طويلاً لتجاوزها بداية من وباء الطاعون مروراً بالأنفلونزا الإسبانية، وأنفلونزا الخنازير، وأخيراً فيروس كورونا المستجد، وعلى الرغم من التطور التكنولوجي الذي نعيشه واستخدام تكنولوجيا المعلومات في مجالات عديدة، إلا أن الأوبئة مازالت تُشكل خطر على حياة البشر.

وبناءً على ما سبق فإن الدراسة الحالية تهدف إلى معرفة أثر التسويق الأخضر على حماية مستهلكي الخدمات الطبية مع إبراز أهمية تبنى وتطبيق سياسات التسويق الأخضر داخل المؤسسات الطبية لما لها من أثر إيجابي في حماية مستهلكي الخدمات الطبية في ظل الأوبئة الخفية.

مشكلة البحث

يهتم التسويق الأخضر في المقام الأول بحماية البيئة والحفاظ على مواردها الطبيعية والذي يعتمد في استراتيجيته على عناصر المزيج التسويقي الأخضر الذي يحافظ على البيئة ومواردها ويعمل على تقليل النفايات والتخلص الآمن منها، مع الاهتمام بإعادة تدويرها للاستفادة الاقتصادية، والاجتماعية والبيئية منها؛ فالتسويق الأخضر يعمل على إلزام منظمات الأعمال بصفة عامة بالتعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة وفقاً للمعايير الإنتاجية والبيئية العالمية التي من شأنها الحفاظ على البيئة وحمايتها، فضلاً عن حماية المستهلكين من التلوث البيئي الناتج عن الصناعة، أو استخدام مواد ضارة قد تضر بالبيئة وبالمستهلك، والسعي الدائم نحو الحفاظ على صحة المستهلكين وحمايتهم من أضرار التلوث البيئي.

وتُعد المؤسسات الطبية من أهم المؤسسات التي تتعامل مع المستهلك النهائي بشكل مباشر عن طريق تقديم الخدمات الطبية له، والتي تتطلب تواجده للحصول على الخدمة، وهو ما يتطلب ضرورة اتخاذ كافة الإجراءات والتدابير الوقائية لحماية المستهلك حفاظاً على سلامته وصحته، وخاصةً بعد انتشار الأمراض والأوبئة التي تحتاج للحماية والحذر للحد من انتشارها بين المستهلكين.

وبناءً على ذلك قام الباحثون بدراسة استطلاعية على (3) مستشفيات بمدينة بنها بمحافظة القليوبية بجمهورية مصر العربية وهي: مستشفى بنها الجامعي، ومستشفى التأمين الصحي بنها، ومستشفى الكويتي التخصصي بنها، من خلال إجراء المقابلات الشخصية المتعمقة مع بعض العاملين فيها بمختلف المستويات الإدارية، بالإضافة إلى إجراء بعض المقابلات بشكلٍ عشوائي مع بعض المرضى والمستهلكين للخدمة الطبية بتلك المستشفيات بمختلف ثقافتهم، وذلك للتعرف على واقع وطبيعة التسويق الأخضر في المنشآت محل الدراسة ومدى التزامهم بالمعايير البيئية ضمن خططها واستراتيجياتها التسويقية، والتعرف فيما إذا كانت هذه المستشفيات تستخدم الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المستشفيات محل الدراسة.

وقد توصل الباحثون إلى بعض مؤشرات مشكلة الدراسة والتي تتمثل في النقاط التالية:

- انخفاض الوعي والاستيعاب لمفهوم التسويق الأخضر بعناصره (المنتج- التسعير- الترويج- التوزيع) كمدخل مهم ومعاصر لتحقيق رضا مستهلكي الخدمة الطبية ويهتم بالمحافظة على البيئة.

- اختلاف الآراء حول مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على حماية مستهلكي الخدمة الطبية في ظل الأوبئة الخفية.

- قلة الأدوات والوسائل المستخدمة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنشآت محل الدراسة. وتكمن مشكلة البحث في عدم اهتمام المستشفيات المشار إليها بدراسة أثر التسويق الأخضر على حماية مستهلكي الخدمات الطبية وخاصةً بعد انتشار الأوبئة التي أصبحت جوائح عالمية، وآخرها جائحة فيروس "كورونا المستجد"، والتي اجتاحت العالم مؤخراً، وأثرت عليه اقتصادياً، وبيئياً، واجتماعياً، وصحياً، الأمر الذي يتطلب ضرورة الاهتمام بتبني وتطبيق استراتيجيات وسياسات التسويق الأخضر، فضلاً عن دراسة آثاره على المنظمات الطبية، وأيضاً على مستهلكي الخدمات الطبية لمعرفة مدى تحقيقه لأهدافه التي أنشأ من أجلها.

أسئلة البحث

تحاول الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيس التالي "ما أثر التسويق الأخضر على حماية مستهلكي الخدمات الطبية في ظل الأوبئة الخفية؟" وينبثق من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية، كالتالي:

- 1- ما أثر أبعاد المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر - التسعير الأخضر - الترويج الأخضر - التوزيع الأخضر) على تحسين جودة الخدمات الطبية المقدمة في ظل الأوبئة الخفية؟
- 2- ما فاعلية تطبيق أبعاد التسويق الأخضر (تقليل النفايات - التوجه البيئي - تطوير الخدمة)، في تحسين الخدمات الطبية المقدمة لمستهلكي الخدمة؟
- 3- ما أثر تطبيق التسويق الأخضر على حماية مستهلكي الخدمات الطبية في ظل الأوبئة الخفية؟

أهداف البحث

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في "دراسة أثر التسويق الأخضر على حماية مستهلكي الخدمات الطبية في ظل الأوبئة الخفية"، ويتفرع من هذا الهدف عدة أهداف فرعية كالتالي:

- 1- تحليل العلاقة بين تطبيق أبعاد المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر - التسعير الأخضر - الترويج الأخضر - التوزيع الأخضر)، وتحسين جودة الخدمات الطبية المقدمة في ظل الأوبئة الخفية.
- 2- قياس أثر تطبيق أبعاد التسويق الأخضر (تقليل النفايات - التوجه البيئي - تطوير الخدمة) على تحسين الخدمات الطبية المقدمة لمستهلكي الخدمة.
- 3- معرفة أثر تطبيق التسويق الأخضر على حماية مستهلكي الخدمات الطبية في ظل الأوبئة الخفية.

فروض البحث

في ضوء مشكلة وأهداف البحث يمكن صياغة فروض البحث على النحو التالي:

- الفرض الأول: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر - التسعير الأخضر - الترويج الأخضر - التوزيع الأخضر) وجوده الخدمات الطبية المقدمة في ظل الأوبئة الخفية".

- **الفرض الثاني:** "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الأخضر (تقليل النفايات- التوجه البيئي- تطوير المنتج)، وتحسين الخدمات الطبية المقدمة في ظل الأوبئة الخفية".
- **الفرض الثالث:** "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر، وحماية مستهلكي الخدمات الطبية في ظل الأوبئة الخفية".

أهمية البحث

أ- **الأهمية النظرية:** تكتسب الدراسة أهميتها النظرية في حداثة الموضوع وندرة الكتابات والدراسات العلمية فيها داخل جمهورية مصر العربية؛ حيث تبحث الدراسة الحالية في أثر التسويق الأخضر، وعلاقته بحماية مستهلكي الخدمات الطبية كأحد الأدوات الإدارية الحديثة في تحسين الأداء البيئي للمنظمات الطبية، وتهتم بالكشف عن أهمية ودور التسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي، من خلال ربطها بمفهوم الخدمة الطبية.

ب- **الأهمية التطبيقية:** تستمد الدراسة أهميتها التطبيقية من خلال تقييم أثر التسويق الأخضر على حماية مستهلكي الخدمات الطبية في ظل الأوبئة الخفية على مستوى القطاع الطبي، كما تستمد الدراسة أهميتها التطبيقية من خلال الوقوف على طبيعة تطبيق استراتيجيات وأبعاد التسويق الأخضر داخل بعض المستشفيات بمدينة بنها والكشف عن مستوى جودة الخدمات الطبية المقدمة للمستهلكين.

مصطلحات البحث

- 1- **التسويق الأخضر:** هو مدخل نظامي متكامل يهدف إلى التأثير على تفضيلات المستهلكين بصورة تدفعهم إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضى هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلك وإرضائه بما يحقق الربحية للمنظمة. (البرى، نزار، 2009: ص47)
- 2- **المزيج التسويقي الأخضر:** هو مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تحد من الآثار السلبية على البيئة وتحافظ على مواردها الطبيعية مع وضع الشروط البيئية في الاعتبار كأحد العوامل الهامة في عملية اتخاذ القرار. (بوشريط، 2022: ص6)
- 3- **الخدمات الطبية:** هي خدمات غير ملموسة، أو علاج يقدم للمرضى سواء كان تشخيصياً، أو تدخلاً طبياً ينتج عنه رضا من قبل المرضى ويكون المريض بحالة صحية أفضل. (على، 2020: ص102)
- 4- **الأوبئة الخفية:** هي عبارة عن مرض أو عدة أمراض تنتشر في المجتمع بسرعة رهيبه وبأعداد متزايدة ويتسبب في إصابة البعض ووفاة البعض الآخر في فترة زمنية معينة. (خشبه، 2020: ص4)

الدراسات السابقة

- 1- **دراسة (حسن: 2018):** هدفت الدراسة إلى قياس أثر تقديم الخدمات الطبية بصورة جيدة على جذب عملاء جدد وإتباع وسائل ترويجية فعالة لتقديم الخدمة الطبية مع إبراز دور توفير البيئة الملائمة لتقديم الخدمات الطبية،

وُطبقت الدراسة على عدد (100) من العاملين بشركة النيل الأزرق، وتوصلت نتائج الدراسة إلى حرص الشركة على وضع خطط استراتيجية لعملية الإعلان مع توفير البيئة الملائمة لتقديم خدماتها الطبية بالشكل المطلوب مما أدى إلى استقطاب عملاء جدد، بالإضافة إلى سعى الشركة لاستخدام التكنولوجيا المناسبة لتقديم خدماتها الطبية مما عزز من قدرتها التنافسية.

2- دراسة (عبد الدائم، بولقرون: 2020): هدفت الدراسة إلى تحليل مدى مساهمة التسويق الأخضر في جذب المستهلك الأخضر من خلال وضع إطار نظري للتسويق الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر، وكذلك التعرف على عدة نماذج لمؤسسات طبقت التسويق الأخضر من أجل فهم سلوك المستهلك وانطباعه، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ومنهج دراسة الحالة، واستمارة الاستبيان، والمقاييس الإحصائية الملائمة، واشتمل مجتمع وعينة الدراسة على عدد (3) شركات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية يُسهم بشكل كبير في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع، كما تبين أن سلوك المستهلك الأخضر يختلف عن سلوك المستهلك العادي لأنه نابع من إيمانه بأن البيئة تعاني من عدة مشاكل مؤثرة على سلامتها واستمراريتها.

3- دراسة (بوحلفاية: 2020): هدفت الدراسة إلى تقييم أبعاد جودة الخدمات الصحية المقدمة في المؤسسات العمومية الاستشفائية لولاية المدية، وتحليل آراء المرضى لمستوى جودة الخدمة الصحية المقدمة، وقياس أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المرضى، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك أثر لُبعد الملموسية على رضا المرضى، كما تبين أن هناك أثر لُبعد الاعتمادية على رضا المرضى في المؤسسات العمومية، كما أظهرت النتائج أن هناك أثر لرضا المرضى في المؤسسات للخدمات المقدمة إليهم.

4- دراسة (Widyastuti, et al.: 2019): هدفت الدراسة إلى دراسة وعي المستهلك تجاه المنتجات الخضراء والذي يبدأ من اهتمامهم المتزايد بالبيئة والنتائج عن رغبتهم في تقليل التلوث البيئي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واشتمل مجتمع وعينة الدراسة على (225) مفردة من العاملين في شركة "يونيليفر" بجاكرتا، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الشركة نجحت في بناء صورة جيدة للشركة الخضراء بين أفراد المجتمع مع تنفيذ برنامج المسؤولية الاجتماعية للشركات في شكل برامج تنمية للمجتمع في مجالات التعليم والصحة والقضايا الاجتماعية الأخرى.

5- دراسة (Daniel: 2019): هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الأخضر على المنشآت الصغيرة والمتوسطة والعوامل التي تؤثر على المنشآت الصغيرة والمتوسطة مع تقييم الدور الذي تلعبه الشركات الصغيرة والمتوسطة في خلق الوعي بالتسويق الأخضر وبتثقيف العملاء بمصطلحات ووظائف التسويق الأخضر حتى يكونوا على دراية بها، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستمارة الاستبيان، والمقاييس الإحصائية اللازمة، واشتمل مجتمع وعينة الدراسة بعض الشركات الصغيرة والمتوسطة بنيجيريا، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تطبيق

التسويق الأخضر بطريقة صحيحة يعزز من أداء المنشآت الصغيرة والمتوسطة النشاط ، كما تبين أن المنتج والترويج عاملين أساسيين في إظهار قيمة ما تقدمه المنشأة وليس جذب العميل للمنتج فقط.

6- دراسة (Saoussen, Chafia: 2020): هدفت الدراسة إلى قياس أثر تطبيق التسويق الأخضر في منظمات الأعمال الجزائرية مع بيان المتطلبات اللازمة لتأهيل وتنمية المؤسسات الجزائرية في ضوء الأزمات الاقتصادية الحالية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ومنهج دراسة الحالة، واستمارة الاستبيان، والمقاييس الإحصائية الملائمة، واشتمل مجتمع وعينة الدراسة على بعض منظمات الأعمال الجزائرية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الشركات التي تستخدم التسويق الأخضر ملتزمة بمبادئه وجودة المنتج حتى يصبح المنتج صديق للبيئة مع تحمل الشركات المنتجة للمنتج الأخضر مسؤولية توعية المستهلكين بأهمية المنتج الأخضر وأثره على البيئة.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

بعد عرض الدراسات السابقة تناول "الباحثون" تحليل وتقييم تلك الدراسات على النحو التالي:

أولاً: أوجه الاتفاق بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة

- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة التي تناولت محور التسويق الأخضر، من حيث الهدف كدراسة (عبد الدائم، بولقرون: 2020)، والتي هدفت إلى دراسة مدى مساهمة التسويق الأخضر في جذب المستهلك الأخضر من خلال وضع إطار نظري للتسويق الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر، وكذلك التعرف على عدة نماذج لمؤسسات طبقت التسويق الأخضر من أجل فهم سلوك المستهلك وانطباعه، ودراسة (Widyastuti, et al.: 2019)، والتي هدفت إلى دراسة وعي المستهلكون بالمنتجات الخضراء والذي يبدأ من اهتمامهم المتزايد بالبيئة والنتائج عن رغبتهم في تقليل التلوث البيئي، ودراسة (Daniel: 2019)، والتي هدفت إلى قياس أثر التسويق الأخضر على المنشآت الصغيرة والمتوسطة والعوامل التي تؤثر على المنشآت الصغيرة والمتوسطة النشاط، ودراسة (Saoussen, Chafia: 2020)، والتي هدفت الدراسة قياس أثر تطبيق التسويق الأخضر في منظمات الأعمال الجزائرية مع بيان المتطلبات اللازمة لتأهيل وتنمية المؤسسات الجزائرية في ضوء الأزمات الاقتصادية الحالية.
- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة التي تناولت محور مستهلكي الخدمات الطبية، من حيث الهدف كدراسة (حسن: 2018)، والتي هدفت إلى قياس أثر تقديم الخدمات الطبية بصورة جيدة على جذب عملاء جدد وإتباع وسائل ترويجية فعالة لتقديم الخدمة الطبية مع إبراز الدور الذي يمكن أن يلعبه توفير البيئة الملائمة لتقديم الخدمات الطبية، ودراسة (بوحلفاية: 2020)، والتي هدفت إلى تقييم أبعاد جودة الخدمات الصحية المقدمة في المؤسسات العمومية الاستشفائية مع تحليل آراء المرضى لمستوى جودة الخدمة الصحية المقدمة، وقياس أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المرضى.

ثانياً: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة

- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث المتغيرات؛ حيث تقوم الدراسة الحالية على الكشف عن العلاقة بين متغيرين مختلفين هما، التسويق الأخضر، ومستهلكي الخدمة الطبية، وذلك لمعرفة أثر التسويق الأخضر على حماية مستهلكي الخدمات الطبية في ظل الأوبئة الخفية.
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الهدف الرئيس؛ حيث تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة وتقييم دور التسويق الأخضر على حماية مستهلكي الخدمات الطبية في ظل الأوبئة الخفية؛ أي أنها تهدف لتحقيق هدفين أساسيين، هما الكشف عن دور التسويق الأخضر في تحسين الخدمة الطبية، ومعرفة مستوى جودة الخدمة الطبية المقدمة لمستهلكي الخدمة الطبية في ظل الأوبئة الخفية، وهو ما لم تبحثه أو تهدف إليه أي من الدراسات السابقة.
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة؛ من حيث مجتمع وعينة الدراسة؛ حيث يمثل مجتمع الدراسة الحالية، مستشفى بنها الجامعي ومستشفى التأمين الصحي بنها، ومستشفى الكويتي التخصصي بنها، أما عينة الدراسة فتتمثل في بعض المسؤولين ومقدمي الخدمات الطبية بتلك المستشفيات، بالإضافة إلى اختيار بعض المترددين عليهم من مستهلكي الخدمات الطبية.
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة؛ من حيث الأهمية؛ حيث تهتم الدراسة الحالية بإبراز دور التسويق الأخضر في الحد من التلوث البيئي، والأضرار البيئية، ومنع الهدر في الموارد، كذلك إبراز دور المزيج التسويقي الأخضر في خلق الوعي الطبي لدى مستهلكي الخدمات الطبية.

الإطار النظري للبحث

أولاً: مفهوم وأهمية أهداف التسويق الأخضر: عرف (Surya, Hajamohideen, 2018: p.26) التسويق الأخضر على أنه "تصميم وترويج وتسعير المنتجات وتوزيعها في أسلوب يعزز حماية البيئة"، كما عرف (Papadas, et al., 2019: p.632) التسويق الأخضر بأنه "عملية الإدارة الشاملة المسؤولة عن تحديد وتوقع وتلبية احتياجات العملاء والأفراد بطريقة مريحة ومستمرة".

أهداف التسويق الأخضر: يسعى التسويق الأخضر لتحقيق الأهداف التالية:

- 1- القيام بالأنشطة التسويقية في ضوء الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية لضمان المحافظة على البيئة وعدم إلحاق الضرر بها.
- 2- الحفاظ على الموارد الطبيعية وعدم الإفراط في استخدامها مراعاة لحقوق الأجيال القادمة.
- 3- تحقيق أهداف التنمية المستدامة وحماية المجتمع من أضرار التلوث البيئي.
- 4- تحقيق التوازن بين متطلبات المجتمع والبيئة ونمو المؤسسات.
- 5- السعي نحو إشباع حاجات المستهلكين و إرضائهم. (محمد، 2019: ص45)

• أبعاد التسويق الأخضر: تتمثل أبعاد التسويق الأخضر في الآتي:

1- **إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:** إن عملية إعادة تدوير النفايات واستغلالها من أهم المقومات في التسويق الأخضر؛ حيث أنها تركز في المقام الأول على تصميم وإنتاج منتجات غير ضارة بالبيئة والاستفادة بكل جزء منها بدلاً من التخلص منها، وتعتمد هذه العملية على (تقليل النفايات- إعادة استخدام المخلفات- إعادة التدوير). (العوادي، حبيب، 2010: ص62)

2- **وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:** لتحديد الأسعار الخاصة بالمنتجات ينبغي أن تكون تكلفة المنتج هي المؤشر الذي من خلاله يتم وضع السعر، والسعر لا بد أن يوازي القيمة المقدمة من ذلك المنتج إلى المستهلك، وعلى هذا الأساس ولخصوصية المنتجات الخضراء فقد ظهرت زيادة إلى حد ما في تلك المنتجات لأنها تمتلك قيمة أعلى من نظيرتها؛ حيث أن هذه المنتجات لا تضر بالبيئة فقط لكنها أيضاً تسعى في البحث عن موارد بديلة لحماية الموارد الطبيعية. (Bhaskar, 2013: p.144)

3- **إعادة تصميم مفهوم المنتج:** حدد (حمودة، 2014: ص28)؛ ثلاثة أنواع لإعادة تصميم المنتج هي:

- النوع الأول: المنتجات القابلة للاستهلاك، والتي تتآكل، أو تُدفن في الأرض وتتحول إلى تراب مع تأثيرات جانبية قليلة.

- النوع الثاني: البضائع أو السلع المعمرة مثل السيارات والتلفزيون والكمبيوتر التي يجب أن تُصنع، ثم تُعاد للمُصنعين ضمن دائرة صناعية مغلقة ويجب تصميمها لتكون سهلة الفك، وإعادة تصنيعها والاستفادة من مواردها.

- النوع الثالث: المنتجات أو الصناعات الغير قابلة للبيع كمنتجات ذات النشاط أو ذات التأثير الإشعاعي والمعادن الثقيلة والمواد السامة، وهذه المواد يجب أن تعود إلى المُصنعين الأصليين المسؤولين عنها طوال فترة دورة حياتها.

4- **التوجه نحو ربحية المنظمة:** تسعى المنظمات ذات التوجه البيئي إلى حماية الموارد الطبيعية وتتعامل بصورة إيجابية مع المتغيرات البيئية، وهو توجه لم يضر بأرباح هذه المنظمات، بل يسعى لإيجاد فرصة تسويقية قد تمنحها ميزة تنافسية تسمح لها بالتوجه المستمر وتحقيق التنمية المستدامة، ويزيد الوعي البيئي بين المستهلكين ويحولهم تدريجياً إلى مستهلكين خُضر وبالتالي تزيد أرباح المنظمة ويُرفع من شأنها على المدى البعيد. (عبد الواحد، 2016: ص445)

5- **التوجه نحو تحقيق رضا المستهلك:** يقوم النشاط التسويقي للمنظمة على أساس تحديد رغبات واحتياجات المستهلكين والسعي نحو تحقيق الرغبات المطلوبة، والتي تُشكل أكثر فاعلية وكفاءة عن المنافسين الآخرين، ويتميز التسويق الأخضر في اختيار شريحة من المستهلكين يمتلكون وعياً بيئياً متقدراً يجعلهم يهتمون أكثر من غيرهم بشراء المنتجات الخضراء التي يُراعى فيها الشروط البيئية، كما أنه من المفترض أن كل شخص مستهلك هو في الواقع مستهلك أخضر، وهذا يفرض على المنظمة أن تستجيب لهذا التوجه عن طريق عرض منتجاتها الخضراء بطرق مختلفة. (المرجع السابق: ص449)

6- **التوجه نحو حماية البيئة:** مع تعالي الأصوات التي تتنادي بتولي منظمات الأعمال لمسئوليتها الاجتماعية تجاه البيئة ظهرت مجموعة من الآراء التي تؤكد دور منظمات الأعمال بتبني بعض المفاهيم الإدارية التي تدعم التوجه

البيئي، ومن هذه المفاهيم (التصميم البيئي - إدارة الجودة الشاملة - الدعم البيئي). (The Center for Green Industries, 2014: p.9)

ثانياً: مفهوم الخدمات الطبية: عرف (الجدى، 2018: ص11) الخدمات الطبية بأنها "هي خدمة، أو مجموعة خدمات تشخيصية، أو استشفائية، أو علاجية يقدمها الفريق الطبي أو احد أعضائه لمريض أو أكثر سواء كان في المستشفيات الحكومية، أو الخاصة أو في عياداتهم الخاصة".

• أنواع الخدمة الطبية: قسم (الدمرداش، 2006: ص25) الخدمة الطبية إلى نوعين وهما:

1- الخدمات الطبية العلاجية: هي الخدمات الطبية المتعلقة مباشرة بصحة المريض نفسه وتشمل خدمات التشخيص وخدمات العلاج سواء كان عن طريق تناول الأدوية داخل المنزل، أو من خلال خدمات طبية يحتاجها المريض داخل المستشفى، بهدف تخفيف معاناة آلام المرض.

2- الخدمات الطبية الوقائية: هي الخدمات الطبية المرتبطة بصحة جميع أفراد المجتمع، أو ما يسمى (بالخدمات الطبية البيئية) فهي تساعد على الحماية من الأمراض المعدية والأوبئة المعروفة والخفية وتحمي المجتمع من التدهور الصحي الناتج عن بعض الممارسات الخاطئة لبعض الأفراد، والمشروعات التي ينتج عنها تلوث بيئي، وترتبط هذه الخدمات بطريقة غير مباشرة بصحة الفرد، فهي تُعد خدمات طبية ووقائية هدفها حماية جميع أفراد المجتمع من الإصابة بالمرض.

• مفهوم مستهلكي الخدمة الطبية: عرف (Kapoor, 2017: p.3) مستهلك الخدمة الطبية بأنه "هو الفرد أو المنظمة التي تُقدم على شراء المنتجات والخدمات الطبية بغرض إشباع حاجاتها ورغباتها السوقية، ومساعدة المستهلكين في تخفيف ما يعانون منه". كما عرفه كلاً من (المجنى، عمار، 2020: ص20) بأنه "هو الشخص الذي يشتري المنتج، أو الخدمة الطبية بهدف معالجة المرض الذي يعاني منه".

• تصنيف مستهلكي الخدمات الطبية: صنف (الربيعاوى، وآخرون، 2015: ص151) مستهلك الخدمة الطبية وفقاً لطبيعة تعامله مع الخدمة ومدى الاستفادة منها سواء كان هذا المستهلك مستفيد منها بشكل مباشر أو له دور وسيط في توصيل هذه الخدمة لأصحابها وهم:

1- المستهلك النهائي: هو الشخص الذي يقوم بشراء المنتج أو الخدمة بغرض استخدامها، وفي هذه الحالة يكون الطلب على المنتج أو الخدمة بكميات محدودة وتكون معلوماته قليلة عن المنتج أو الخدمة التي يرغب في اقتنائها، بالإضافة أنه يتأثر بالعديد من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية مثل (المرضى - الأطباء - طاقم التمريض).

2- المستهلك الصناعي: هو المستهلك الذي يشتري منتجات تامة التصنيع ثم يقوم باستغلالها في إنتاج وتصنيع منتجات أخرى بغرض تحقيق الربح، وفي هذه الحالة يشتري كميات كثيرة معتمداً على معلوماته المتوفرة عن كل منتج مثل (المنظمات الطبية بنوعها العام والخاص).

3- **المستهلك الوسيط:** هو فرد أو منظمة تشتري المنتج أو الخدمة ثم تبيعها مرة أخرى بغرض كسب أكبر ربح ممكن، ويشترى المستهلك المنتج أو الخدمة بكميات كبيرة معتمداً على المعلومات التي لديه والمتعلقة بالخدمة، أو المنتج مثل (شركات الأدوية - الصيدليات).

ثالثاً: مفهوم وأنواع الأوبئة الخفية: عرف (أبطوى، 2020: ص3) الوباء بأنه عبارة عن "حالة مرضية تحدث عندما يصاب عدد كبير من البشر بمرض معين في وقت واحد ويتفشى على مساحة جغرافية واسعة ويحدث ضرر بالغ بالبيئة فيتأذى منه الإنسان والحيوان والنبات وتساعد الجراثيم والطعام والشراب الملوث على انتشاره". أما الجائحة، فقد عرفها (Kelly, 2011: p.540) على أنها "اتساع رقعة انتشار المرض حول العالم وزيادة معدل الإصابة بسرعة رهيبه عبر الحدود الدولية".

• أسباب انتشار الأوبئة:

- 1- الاتصال المباشر بين الشعوب وبعضها بسبب السفر من بلد إلى أخرى والتعامل الخاطئ فيهم بينهم نتيجة انخفاض الوعي الصحي عند البعض.
- 2- التعامل المباشر مع الحيوانات والطيور المصابة بمرض معدى وانتقال العدوى منهم إلى الإنسان ومن ثم انتشارها بين البشر.
- 3- هجرة بعض الحشرات مثل البعوض والذباب والجرذان حيث أنهم بمثابة ناقلات للوباء.
- 4- التغيرات المناخية وتفاقم أزمة المناخ حيث تغير درجات الحرارة تُعد وسيلة مساعدة لانتشار الوباء خاصة في فصل الشتاء.
- 5- نقل الدم الملوث من شخص مصاب إلى شخص سليم دون إجراء الفحوصات الطبية اللازمة التي تؤكد خلو الدم المنقول من أي أمراض معدية.
- 6- التواجد في أماكن مزدحمة وغير جيدة التهوية؛ حيث ينتقل الوباء عن طريق التنفس أو رذاذ المريض. (الركابي، شنيف، 2022: ص49)

رابعاً: أهمية التسويق الأخضر في حماية مستهلكي الخدمات الطبية من الأوبئة الخفية: حدد (إبراهيم، 2022: ص27) بعض الإجراءات التي ينبغي أن تتخذها المؤسسات الطبية والتي تستخدم التسويق الأخضر في الترويج عن منتجاتها ولحماية مستهلكي الخدمات الطبية لديها، وهي:

- 1- يُلزم المنظمات الطبية بالتعامل في المنتجات الصديقة للبيئة وغير الضارة بالمجتمع.
- 2- يُلزم المنظمات الالتزام بالمسؤولية البيئية أثناء القيام بالأنشطة التسويقية في إطار ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة.
- 3- يُحقق الأمان عند تقديم المنتجات لأنه يركز على المنتجات الصديقة للبيئة.
- 4- يُدفع المنظمات الطبية نحو رفع كفاءتها التسويقية من خلال خفض نسب التلوث وتقليل نسبة التالف من المنتجات الطبية.
- 5- يُحقق القبول الاجتماعي بين المستهلك والمنظمات الطبية، والذي يحظى بتأييد قوي من قبل المنظمات الدولية.

الإجراءات المنهجية للدراسة

منهج الدراسة: استخدم "الباحثون" المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الدراسة الميدانية لجمع المعلومات والبيانات اللازمة لإتمام الدراسة.

• أما مصدر البيانات فقد تم الحصول عليها من مصدرين هما:

- 1- المصادر الثانوية: حيث اتجه "الباحثون" في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.
- 2- المصادر الأولية: وتتمثل في جمع البيانات الأولية ميدانياً، وذلك من خلال استخدام استمارة استبيان تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض، ووزعت على أفراد العينة لجمع البيانات المطلوبة.

• **مجتمع وعينة البحث:** من أجل الوصول إلى بيانات ذات معنى، تم تحديد واختيار مجتمع عينة الدراسة، حيث اشتمل مجتمع الدراسة على بعض المسؤولين لعدد (3) مستشفيات هم: مستشفى بنها الجامعي، مستشفى التأمين الصحي بينها، المستشفى الكويتي التخصصي؛ حيث تم اختيار بعض المسؤولين ومقدمي الخدمات الطبية بتلك المستشفيات، وتألفت عينة الدراسة من فئتين هما: فئة المسؤولين التنفيذيين بالمستشفيات الثلاث والتي تكونت من (45) مفردة، وتم اختيارهم بطريقة عمدية، وتم تقسيمهم كالتالي: عدد (3) مدير عام مستشفى، عدد (3) نائب مدير مستشفى، عدد (3) مدير إدارة طبية، عدد (30) رئيس قسم طبي، عدد (3) مدير إداري، عدد (3) مدير تسويق. أما الفئة الثانية فكانت فئة (المرضى) مستهلكي الخدمات الطبية المترددين على المستشفيات سألقة الذكر، فقد تكونت من (300) مفردة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

• أدوات الدراسة: تم تصميم قائمة استقصاء، وتكونت من الآتي:

- القسم الأول: استمارة البيانات الأولية للبيانات الديموغرافية، وتكونت من (3) خصائص بالنسبة لمقدمي الخدمات الطبية، أما بالنسبة لمستهلكي الخدمات الطبية فتكونت من خاصيتين.
- القسم الثاني (المجموعة الأولى): مجموعة الأسئلة التي استخدمت لقياس آراء عينة الدراسة في مدى العلاقة بين أبعاد المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر - التسعير الأخضر - الترويج الأخضر - التوزيع الأخضر) وتحسين جودة الخدمات الطبية المقدمة في ظل الأوبئة الخفية" (من وجهة نظر القائمين على الخدمة)، وتكونت من (15) عبارة.
- القسم الثاني (المجموعة الثانية): مجموعة الأسئلة التي تستخدم لقياس آراء عينة الدراسة في مدى العلاقة بين أبعاد التسويق الأخضر (تقليل النفايات - التوجه البيئي - تطوير المنتج (الخدمة)، وتحسين الخدمات الطبية المقدمة لمستهلكي الخدمة" (من وجهة نظر القائمين على الخدمة)، وتكونت من (15) عبارة.
- القسم الثاني (المجموعة الثالثة): مجموعة الأسئلة التي استخدمت لقياس آراء عينة الدراسة في مدى العلاقة بين التسويق الأخضر وحماية مستهلكي الخدمات الطبية في ظل الأوبئة الخفية (من وجهة نظر مستهلكي الخدمة الطبية)، وتكونت من (10) عبارات.

• أساليب المعالجة الإحصائية المطبقة: قام "الباحثون" باستخدام المقاييس الإحصائية التالية:

1- مقياس الاعتمادية **Reliability**: وذلك من خلال المقياس (ألفا كرونباخ) Cronbach Alpha وهو مقياس الثبات لأسئلة وعبارات قائمة الاستقصاء، كما تم حساب الاتساق الداخلي Internal Consistency، وذلك بحساب معامل ارتباط كل عبارة من عبارات السؤال بالدرجة الكلية للسؤال، وذلك لمعرفة مدى الوثوق في استجابات عينة الدراسة على أسئلة قائمة الاستقصاء، ومدى إمكانية تعميم نتائجها على مجتمع الدراسة.

2- الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة **Descriptive Statistics**: باستخدام المقاييس الآتية:

- مقياس النزعة المركزية **Measures of Central Tendency**: وتتكون من (الوسط الحسابي - الوسط الحسابي النسبي - مقياس التشتت)، كما تم استخدام الانحراف المعياري Standard Deviation كمقياس للدلالة على مقدار تشتت الاستجابات عن وسطها الحسابي، إذا أنه كلما كانت قيم الانحراف المعياري كبيرة نسبياً دل ذلك على تشتت الإجابات عن الوسط الحسابي.

- معامل الاختلاف **Coefficient of Variation**: لقياس مدى الاختلافات بين أفراد العينة.

- التكرارات والنسب المئوية **Frequencies and Percent**: وذلك لتوصيف البيانات الديموجرافية النوعية بحساب التكرارات والنسب المئوية لكل فئة من فئات تلك البيانات.

- معامل الارتباط الخطي لبيرسون **Pearson Correlation Coefficient**: لتحديد درجة واتجاه ودلالة علاقات الارتباط الخطي البسيط بين متغيرات الدراسة.

• المقاييس المستخدمة للتحقق من فروض الدراسة:

- أسلوب الانحدار المتدرج **Stepwise Regression**: باستخدام الاختبارات والمعاملات الآتية: (معامل التحديد R^2 ، اختبار F ، اختبار T)

• مقياس صدق وثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة: تتضمن مقاييس صدق وثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة صدق الاستبيان عن طريق صدق المقياس (الاتساق الداخلي Internal consistency، ومقياس الثبات Reliability، وفيما يلي نتائج تلك الاختبارات:

أ- صدق الاستقصاء: يُقصد بصدق الاستبيان أن تقيس أسئلة الاستبيان ما وضعت لقياسه، أي أن تتسق العبارات مع الأقسام التي تنتمي إليها تلك العبارات، وقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستقصاء عن طريق:

- صدق المقياس "الاتساق الداخلي" **Internal consistency**: يقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستقصاء مع القسم الذي تنتمي إليه تلك العبارة، وقد قام الباحثون بحساب الاتساق الداخلي للاستقصاء وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستقصاء، والمتوسط للقسم للمحور الذي تنتمي إليه تلك العبارة، وفيما يلي نتائج الاتساق الداخلي:

جدول رقم (1): قيمة معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات (التسويق الأخضر، ومستهلكي الخدمات الطبية) والمتوسط العام للبعد

| العبارات | معاملات الارتباط |
|---|------------------|
| المنتج الأخضر | **0.414 |
| التسعير الأخضر | **0.640 |
| الترويج الأخضر | **0.800 |
| التوزيع الأخضر | **0.718 |
| المزيج التسويقي الأخضر | **0.736 |
| تقليل النفايات | **0.528 |
| التوجه البيئي | **0.490 |
| تطوير المنتج | **0.451 |
| التسويق الأخضر | **0.618 |
| حماية مستهلكي الخدمات الطبية في ظل الأوبئة الخفية | **0.724 |

(المصدر : من نتائج التحليل الإحصائي) (**) ارتباط معنوي عند مستوى معنوية (0.01)

- تبين من الجدول السابق أن معاملات الارتباط المبينة قد تراوحت بين 0.414، 0.800 وأن جميعها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha=0.01$ ، وبذلك تعتبر الأبعاد صادقة لما وضعت لقياسه، مما يدل على التناسق الداخلي لتلك الأبعاد.

ب- مقاييس الثبات: Reliability: تم قياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة باستخدام معامل الثبات Cronbach alpha وذلك لقياس مدى اعتمادية Reliability النتائج المتحصل عليها من العينة، واختبار ثبات المقاييس التي استخدمها الباحثون، ومدى إمكانية تعميمها على مجتمع الدراسة، وتتراوح قيمة هذا المقياس بين الصفر، 100%، وإذا زاد هذا المقياس عن 60% أمكن الاعتماد على نتائج الدراسة، وفيما يلي تطبيق هذا المقياس على أبعاد الدراسة.

جدول رقم (2): يوضح مقاييس الثبات Reliability لمتغيرات الدراسة

| الأقسام | عدد العبارات | معامل الثبات Alfa | معامل الصدق (*) |
|------------------------|--------------|-------------------|-----------------|
| المنتج الأخضر | 5 | 0.951 | 0.975 |
| التسعير الأخضر | 5 | 0.907 | 0.952 |
| التوزيع الأخضر | 5 | 0.893 | 0.945 |
| الترويج الأخضر | 5 | 0.933 | 0.965 |
| المزيج التسويقي الأخضر | 15 | 0.929 | 0.964 |
| تقليل النفايات | 5 | 0.935 | 0.966 |
| التوجه البيئي | 5 | 0.957 | 0.978 |

| | | | |
|--------------|--------------|-----------|----------------------------|
| 0.992 | 0.985 | 5 | تطوير المنتج |
| 0.952 | 0.907 | 15 | التسويق الأخضر |
| 0.993 | 0.987 | 10 | مستهلكي الخدمات الطبية |
| 0.976 | 0.952 | 55 | قائمة الاستقصاء ككل |

(المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي) (*) معامل الصدق هو الجذر التربيعي لمعامل الثبات، ويقصد به

الصدق البنائي

- تبين من الجدول أن (معامل الثبات) قيمة ألفا قد تراوحت بين 0.893، 0.987 على أقسام قائمة الاستقصاء، كما بلغ 0.952 على قائمة الاستقصاء ككل، والذي انعكس على مستوى الصدق فقد تراوح بين 0.945، 0.993، مما يُعني أن قيمة ألفا قد تجاوزت 60% مما يدل على ثبات استجابات العينة وإمكانية تعميمها على مجتمع الدراسة.

• خصائص مفردات عينة الدراسة:

1- توزيع عينة الدراسة (المسؤولين بالمستشفيات) بحسب متغير الوظيفة: كانت النسبة الأكبر لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير (الوظيفة) لوظيفة (رئيس قسم طبي) يمثلون نسبة 66.7% من إجمالي العينة، تليها وظائف (نائب، مدير إدارة طبية، مدير إداري، مدير تسويق) بنسبة 6.7، لكل وظيفة منهم، ثم وظيفة (مدير عام مستشفى) بنسبة 6.5%.

2- توزيع عينة الدراسة (المسؤولين بالمستشفيات) بحسب متغير الخبرة: كانت النسبة الأكبر لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة لمن يبلغون (20 سنة فأكثر) بنسبة 48.9% من إجمالي العينة، يليهم من (10-20 سنة) بنسبة 31.1%، وأخيراً أقل (من 10 سنوات) بنسبة 20.0%.

3- توزيع عينة الدراسة (مستهلكي الخدمات الطبية) بحسب متغير العمر: كانت النسبة الأكبر لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر من (20-35 سنة) بنسبة 37.3% من إجمالي العينة، يليهم من (61 سنة فأكثر) بنسبة 29.71%، يليهم من (35-60) بنسبة 22.7%، وأخيراً أقل (من 20 سنة) بنسبة 10.2%.

• الإحصاء لمتغيرات البحث: يهدف الإحصاء الوصفي توصيف تلك المتغيرات من حيث النزعة المركزية (الوسط الحسابي، والوسط الحسابي النسبي)، والتشتت (الانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف) بهدف تحديد الأهمية النسبية لتلك المتغيرات وترتيبها حسب تلك الأهمية من وجهة نظر عينة الدراسة، وفيما يلي نتائج توصيف المتغيرات:

نتائج البحث

1) نتائج الإحصاء الوصفي لبُعد المنتج الأخضر:

جدول رقم (3): نتائج الإحصاء الوصفي لعبارات بُعد المنتج الأخضر

| ترتيب | درجة الموافقة | الوزن النسبي % | معامل الاختلاف % | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات |
|-------|---------------|----------------|------------------|-------------------|-----------------|--|
| 5 | موافق | 81.3 | 6.20 | 0.252 | 4.07 | تحرص أقسام الخدمات الطبية داخل المستشفى على إتباع كافة الإجراءات الاحترازية الوقائية للحد من التلوث وانتشار الأوبئة والفيروسات. |
| 2 | موافق بشدة | 90.7 | 12.08 | 4.53 | 4.53 | يلتزم الأطباء والعاملين بأقسام الخدمات الطبية بارتداء الملابس والأدوات التي تمنع من انتقال ونشر العدوى حرصاً على سلامة وصحة مستخدمي الخدمة والمتريدين. |
| 3 | موافق بشدة | 90.2 | 11.21 | 0.506 | 4.51 | تتبع المستشفى نظام دوري لتعقيم وتبخير أقسام الخدمات الطبية بشكل مستمر لمنع انتشار الأوبئة لكسب ثقة المرضى والمتريدين. |
| 4 | موافق بشدة | 86.7 | 11.00 | 0.477 | 4.33 | تقدم المستشفى خدماتها الطبية وفقاً للنظام الرقمي الإلكتروني حرصاً على الحد من تكديس وازدحام المرضى لمنع انتشار الأمراض والأوبئة. |
| 1 | موافق بشدة | 93.8 | 9.98 | 0.468 | 4.69 | يتوافر داخل كل قسم من أقسام الخدمات الطبية استراحة مهيأة صحياً للانتظار (مقاعد- وسائل تهوية-شاشات عرض-إضاءة جيدة) لكسب رضا مستخدمي الخدمة وسلامتهم الصحية. |
| - | موافق بشدة | 88.5 | 8.32 | 0.368 | 4.43 | المتوسط العام لبُعد المنتج الأخضر |

(المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي)

- تبين من الجدول السابق لاستجابات عينة الدراسة على عبارات بُعد (المنتج الأخضر) أن المتوسط العام للبعد بلغ (4.43) بوزن نسبي مؤوي (88.5%) وهي نسبة تشير لموافقة العينة على توافر العناصر المكونة للبعد بدرجة مرتفعة؛ حيث تراوحت متوسطات العبارات (4.07 – 4.69) بوزن نسبي مؤوي (81.30% – 93.80%)، وتُشير تلك النسب إلى موافقة العينة على جميع عبارات بُعد المنتج الأخضر بدرجة مرتفعة.

2) نتائج الإحصاء الوصفي لبُعد التسعير الأخضر:

جدول رقم (4): نتائج الإحصاء الوصفي لبُعد (التسعير الأخضر)

| ترتيب | درجة الموافقة | الوزن النسبي % | معامل الاختلاف % | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات |
|-------|---------------|----------------|------------------|-------------------|-----------------|--|
| 1 | موافق بشدة | 94.7 | 9.45 | 0.447 | 4.73 | تقدم المستشفى خدماتها الطبية بأسعار تنافسية عن مثيلاتها في السوق لجذب العملاء. |
| 4 | موافق بشدة | 84.9 | 17.51 | 0.743 | 4.24 | تتبع السياسة التسعيرية للخدمات الطبية بالمستشفى منهج الخصم العيني للحالات غير القادرة. |
| 5 | موافق | 66.7 | 41.94 | 1.398 | 3.33 | تحرص إدارة المستشفى على تسعير خدماتها الطبية وفقاً لمؤشرات الأداء البيئي (تقليل النفايات- الحد من التلوث- الطاقة الخضراء المستخدمة) لجذب مستهلكي الخدمة. |
| 3 | موافق بشدة | 86.2 | 13.83 | 0.596 | 4.31 | تحرص إدارة المستشفى على تسعير خدماتها الطبية وفقاً لما توفره للمستهلك من بيئة صحية آمنة خالية من التلوث. |
| 2 | موافق بشدة | 92.0 | 16.97 | 0.780 | 4.60 | تتماشى أسعار الخدمات الطبية بالمستشفى مع أسعار المستشفيات التي تهتم بالصحة البيئية (الخضراء). |
| - | موافق بشدة | 84.9 | 17.08 | 0.725 | 4.24 | المتوسط العام لبُعد التسعير الأخضر |

(المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي)

- تبين من الجدول السابق لاستجابات عينة الدراسة على عبارات بُعد (التسعير الأخضر) أن المتوسط العام للبُعد بلغ (4.24) بوزن نسبي مئوي (84.90%) وهي نسبة تُشير لموافقة العينة على توافر العناصر المكونة للبُعد بدرجة مرتفعة؛ حيث تراوحت متوسطات العبارات (3.33 - 4.73) بوزن نسبي مئوي (66.7% - 94.7%) وتُشير تلك النسب إلى موافقة العينة على جميع عبارات بُعد التسعير الأخضر بدرجة مرتفعة.

3) نتائج الإحصاء الوصفي لبُعد التوزيع الأخضر:

جدول رقم (5): نتائج الإحصاء الوصفي لبُعد (التوزيع الأخضر)

| ترتيب | درجة الموافقة | الوزن النسبي % | معامل الاختلاف % | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات |
|-------|---------------|----------------|------------------|-------------------|-----------------|--|
| 3 | موافق بشدة | 90.7 | 11.13 | 0.505 | 4.53 | تحرص إدارة المستشفى على توفير الرعاية الصحية في عملية علاج مستهلكي الخدمة في بيئة آمنة وصحية ونظيفة . |
| 1 | موافق بشدة | 94.7 | 9.45 | 0.447 | 4.73 | الأقسام الطبية بالمستشفى تخضع لعملية تعقيم مكثف ونظافة مستمرة للحماية من نقل العدوى والأوبئة بين مستهلكي الخدمة. |
| 2 | موافق بشدة | 91.1 | 12.86 | 0.586 | 4.56 | تستخدم الأقسام الطبية أجهزة وأدوات طبية صديقة للبيئة في علاج مستهلكي الخدمة. |
| 4 | موافق | 88.4 | 11.30 | 0.499 | 4.42 | يوجد داخل الأقسام الطبية للمستشفى أدوات ووسائل لمكافحة العدوى لمنع نقلها بين مستهلكي الخدمة. |
| 5 | موافق | 87.6 | 11.20 | 0.490 | 4.38 | الأدوية التي يتم صرفها من صيدلية المستشفى لمستهلكي الخدمة الطبية محكم الغلق، وآمن من التلوث. |
| - | موافق بشدة | 90.5 | 9.72 | 0.440 | 4.52 | المتوسط العام لبُعد التوزيع الأخضر |

(المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي)

- تبين من الجدول السابق لاستجابات عينة الدراسة على عبارات بُعد (التوزيع الأخضر) أن المتوسط العام للبُعد بلغ (4.52) بوزن نسبي مؤوي (90.5%) وهي نسبة تُشير لموافقة العينة على توافر العناصر المكونة للبُعد بدرجة مرتفعة؛ حيث تراوحت متوسطات العبارات (4.38 - 4.73) بوزن نسبي مؤوي (94.7% - 90.5%)، وتُشير تلك النسب إلى موافقة العينة على جميع عبارات بُعد التوزيع الأخضر بدرجة مرتفعة.

4) نتائج الإحصاء الوصفي لبُعد الترويج الأخضر:

جدول رقم (6): نتائج الإحصاء الوصفي لبُعد (الترويج الأخضر)

| ترتيب | درجة الموافقة | الوزن النسبي % | معامل الاختلاف % | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات |
|-------|---------------|----------------|------------------|-------------------|-----------------|--|
| 1 | موافق بشدة | 91.1 | 13.69 | 0.624 | 4.56 | تحرص إدارة المستشفى عن الإعلان عن خدماتها الطبية الخضراء (البيئة الصحية- السلامة والأمان لجذب المستهلكين- التعقيم- المساحات الخضراء- العلاج الصحي- وسائل آمنه للوقاية من الأمراض). |
| 5 | موافق | 70.2 | 35.73 | 1.254 | 3.51 | تروج المستشفى لخدماتها الطبية الخضراء استناداً لخطة استراتيجية للوقاية من الأمراض والأوبئة يتم الإعلان عنها لجذب المستهلكين. |
| 2 | موافق بشدة | 90.7 | 15.31 | 0.694 | 4.53 | تهتم المستشفى بالإعلان عن خدماتها الطبية الخضراء وتميزها في الصحة البيئية عبر وسائل الإعلان المختلفة ولافتات وشاشات العرض الداخلية. |
| 3 | موافق | 79.6 | 25.98 | 1.033 | 3.98 | تهتم المستشفى بتقييم وقياس مدى رضا المستهلكين عن الخدمات الطبية الخضراء التي تقدمها أولاً بأول. |
| 4 | موافق | 71.6 | 36.49 | 1.305 | 3.58 | تهتم المستشفى بنشر سياستها الخضراء الخاصة بإرشادات الوقاية والحد من التلوث البيئي لحماية مستهلكي الخدمة الطبية والمتبردين من الأوبئة عبر وسائل الإعلان المختلفة خارجياً وداخلياً. |
| - | موافق | 80.6 | 23.32 | 0.940 | 4.03 | المتوسط العام لبُعد الترويج الأخضر |

(المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي)

- تبين أن المتوسط العام لبُعد الترويج الأخضر بلغ (4.03) بوزن نسبي مئوي (80.06%) وهي نسبة تُشير لموافقة العينة على توافر العناصر المكونة لبعد الترويج الأخضر بدرجة مرتفعة؛ حيث تراوحت متوسطات العبارات (3.51- 4.56) بوزن نسبي مئوي (70.20% - 91.10%)، وتُشير تلك النسب إلى موافقة العينة على جميع عبارات بُعد الترويج الأخضر بدرجة مرتفعة.

5) نتائج الإحصاء الوصفي لمتغير لُبُعد تقليل النفايات:

جدول رقم (7): نتائج الإحصاء الوصفي لُبُعد (تقليل النفايات)

| العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف % | الوزن النسبي % | درجة الموافقة | ترتيب |
|--|-----------------|-------------------|------------------|----------------|-------------------|-------|
| يوجد بالمستشفى وحدة أو إدارة خاصة لمعالجة النفايات الطبية المستخرجة قبل التخلص منها. | 4.42 | 0.499 | 11.30 | 88.4 | موافق بشدة | 3 |
| يوجد داخل المستشفى محرقة للنفايات الطبية وفقا لمواصفات منظمة الصحة العالمية. | 4.29 | 0.661 | 15.42 | 85.8 | موافق بشدة | 5 |
| تستخدم المستشفى أجهزة الفرغ والتعقيم البخاري للنفايات العادية (الورق- الزجاجات الفارغة- بقايا الأدوية) قبل التخلص منها. | 4.33 | 0.674 | 15.56 | 86.7 | موافق بشدة | 4 |
| تتبع المستشفى نظام الردم في التخلص النهائي من النفايات الطبية الخطرة (نفايات باثولوجيه- نفايات ملوثة- نفايات مشعة) بالأماكن الخارجية المخصصة لذلك. | 4.64 | 0.484 | 10.42 | 92.9 | موافق بشدة | 1 |
| تتبع المستشفى نظام الحرق والمعالجة الحرارية في التخلص النهائي من النفايات الطبية الخطرة. | 4.69 | 0.468 | 9.98 | 93.8 | موافق بشدة | 2 |
| المتوسط العام لُبُعد تقليل النفايات | 4.48 | 0.503 | 11.24 | 89.5 | موافق بشدة | - |

(المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي)

- تبين من الجدول السابق لاستجابات عينة الدراسة على عبارات لُبُعد (تقليل النفايات) أن المتوسط العام للُبُعد بلغ (4.48) بوزن نسبي مئوي (89.5%) وهي نسبة تُشير لموافقة العينة على توافر العناصر المكونة للُبُعد بدرجة مرتفعة؛ حيث تراوحت متوسطات العبارات (4.29 - 4.69) بوزن نسبي مئوي (85.80% - 93.8%) وتُشير تلك النسب إلى موافقة العينة على جميع عبارات تقليل النفايات بدرجة مرتفعة.

6) نتائج الإحصاء الوصفي لُبُعد (التوجه البيئي)

جدول رقم (8): نتائج الإحصاء الوصفي لُبُعد (التوجه البيئي)

| ترتيب | درجة الموافقة | الوزن النسبي % | معامل الاختلاف % | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات |
|-------|----------------|----------------|------------------|-------------------|-----------------|---|
| 5 | غير موافق بشدة | 34.2 | 38.65 | 0.661 | 1.71 | يوجد بالمستشفى نظام للطاقة الشمسية كبديل للطاقة التقليدية لتوفير الطاقة وترشيد وتخفيض الاستهلاك. |
| 4 | موافق | 80.4 | 20.18 | 0.812 | 4.02 | تحرص المستشفى على نشر الوعي البيئي في مجال الصحة للمساهمة في تحقيق أهداف استراتيجية التنمية المستدامة. |
| 1 | موافق بشدة | 88.9 | 13.19 | 0.586 | 4.44 | تحرص المستشفى على تطبيق معايير الجودة العالمية (ISO 9001: 2008) لضمان جودة الخدمات الطبية المقدمة. |
| 3 | موافق بشدة | 82.7 | 12.21 | 0.505 | 4.13 | تهتم المستشفى بتطبيق نظم الإدارة البيئية (ISO 14001: 2004) لضمان الحماية المتكاملة لبيئة المستشفى والحفاظ على العاملين ومقدمي ومستهلكي الخدمة الطبية من كافة صور التلوث البيئي. |
| 2 | موافق بشدة | 84.9 | 13.44 | 0.570 | 4.24 | تمتلك المستشفى نظام للسلامة والصحة المهنية وفقا للمعيار العالمي OHSAS (18001: 2007) لحماية وسلامة الموارد البشرية والمتريدين من مستهلكي الخدمة الطبية والمتعاملين. والزائرين. |
| - | موافق بشدة | 74.2 | 9.23 | 0.343 | 3.71 | المتوسط العام لُبُعد التوجه البيئي |

(المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي)

- تبين من الجدول السابق لاستجابات عينة الدراسة على عبارات بُعد (التوجه البيئي) أن المتوسط العام للُبُعد بلغ (3.71) بوزن نسبي مئوي (74.20%) وهي نسبة تشير لموافقة العينة على توافر العناصر المكونة للُبُعد بدرجة مرتفعة، وتراوحت متوسطات العبارات (1.71 - 4.44) بوزن نسبي مئوي (34.20% - 88.9%) وتُشير تلك النسب إلى موافقة العينة على جميع عبارات التوجه البيئي بدرجة متوسطة.

7) نتائج الإحصاء الوصفي لبُعد (تطوير المنتج/الخدمة):

جدول رقم (9): نتائج الإحصاء الوصفي لبُعد تطوير المنتج (الخدمة)

| ترتيب | درجة الموافقة | الوزن النسبي % | معامل الاختلاف % | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات |
|-------|---------------|----------------|------------------|-------------------|-----------------|---|
| 1 | موافق بشدة | 91.6 | 12.74 | 0.583 | 4.58 | تحرص إدارة المستشفى على تطوير للخدمات الطبية المقدمة باتخاذ التدابير الوقائية الدائمة لحماية مستهلكي الخدمة الطبية من العدوى والأوبئة (التعامل الآمن مع المخلفات- النظافة المتكاملة- التقييم المركز- الحد من الازدحام). |
| 3 | موافق بشدة | 86.7 | 14.76 | 0.640 | 4.33 | تحرص إدارة المستشفى على تطوير الخدمات الطبية المقدمة بالالتزام بالسياسات البيئية الخضراء (الحد من التلوث- بتوفير بيئة صحية آمنة) للحفاظ على صحة مستهلكي الخدمة الطبية والمتريدين عليها. |
| 5 | موافق | 82.7 | 20.37 | 0.842 | 4.13 | تحرص الإدارة التسويقية بالمستشفى على التعاقد مع شركات موردة للمنتجات والأدوات والأجهزة الطبية ذات علامات تجارية موثوق بها لضمان جودة المنتج. |
| 2 | موافق بشدة | 89.3 | 16.94 | 0.757 | 4.47 | تسعى الإدارة التسويقية للمستشفى لتطوير الأقسام الطبية بتوفير أدوات وأجهزة من شركات طبية حاصلة على شهادات الجودة العالمية (الأيزو). |
| 4 | موافق بشدة | 85.3 | 16.87 | 0.720 | 4.27 | تحرص الإدارة التسويقية للمستشفى على تطوير الخدمات الطبية المقدمة باستخدام أدوات وأجهزة طبية وفقاً للمعايير البيئية والاجتماعية (صديقة للبيئة). |
| - | موافق بشدة | 87.1 | 15.23 | 0.663 | 4.36 | المتوسط العام لبُعد تطوير المنتج (الخدمة) |

(المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي)

- تبين من الجدول السابق لاستجابات عينة الدراسة على عبارات بُعد تطوير المنتج (الخدمة) أن المتوسط العام للبُعد بلغ (4.36) بوزن نسبي مؤوي (87.10%) وهي نسبة تُشير لموافقة العينة على توافر العناصر المكونة للبُعد بدرجة مرتفعة؛ حيث تراوحت متوسطات العبارات (4.13 - 4.58) بوزن نسبي مؤوي (82.70% - 91.60%) ، وتُشير تلك النسب إلى موافقة العينة على جميع عبارات بُعد تطوير الخدمة بدرجة مرتفعة.

(9) نتائج الإحصاء الوصفي لمتغير مستهلكي الخدمات الطبية:

جدول رقم (10): مجموعة الأسئلة التي تستخدم لقياس آراء عينة الدراسة في مدى العلاقة بين التسويق الأخضر وحماية مستهلكي الخدمات الطبية في ظل الأوبئة الخفية (من وجهة نظر مستهلكي الخدمة الطبية)

| ترتيب | درجة الموافقة | الوزن النسبي % | معامل الاختلاف % | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات |
|-------|----------------|----------------|------------------|-------------------|-----------------|--|
| 10 | غير موافق | 43.4 | 50.0 | 1.086 | 2.17 | أخشى من الإصابة بالعدوى نتيجة عدم التزام مقدمي الخدمة عند الكشف على بالإجراءات الاحترازية. |
| 8 | موافق بشدة | 83.7 | 19.5 | 0.817 | 4.19 | هناك حرص من الأطباء وقسم التمريض بارتداء الملابس والأدوات الوقائية كامامة- بالطو طبي- (جوارب- قفاز) عند مباشرتي للكشف أو العلاج. |
| 4 | موافق بشدة | 88.7 | 22.2 | 0.984 | 4.43 | أخشى من الإصابة بالأوبئة نتيجة تزام المرضي داخل أقسام المستشفى لتلقى العلاج أو الكشف عليهم. |
| 6 | غير موافق بشدة | 32.7 | 44.0 | 0.721 | 1.64 | الأجهزة المستخدمة في العلاج متوفرة ونظيفة ويتم تعقيمها بشكل مستمر (أدوات الكشف- أجهزة الإشاعات- أدوات التحاليل- أجهزة التنفس الصناعي). |
| 2 | موافق بشدة | 91.7 | 17.8 | 0.815 | 4.59 | العلاج الذي يتم صرفه لي من المستشفى مغلف ومحكم الغلق ولا أحد يستخدمه غيري. |
| 7 | موافق بشدة | 86.5 | 19.6 | 0.850 | 4.33 | تتميز المستشفى بالنظافة والبيئة الصحية التي تساعد على الراحة النفسية. |
| 9 | موافق بشدة | 83.0 | 22.9 | 0.951 | 4.15 | يقوم عمال النظافة داخل المستشفى بنظافة وتعقيم المستشفى بمطهرات صحية طوال اليوم. |
| 1 | موافق بشدة | 93.6 | 11.4 | 0.534 | 4.68 | مصادر ومنافذ التهوية داخل المستشفى كافية لدخول الهواء الطبيعي. |
| 3 | موافق بشدة | 89.9 | 12.4 | 0.558 | 4.49 | مصادر المياه داخل المستشفى نظيفة وصحية وآمنة وغير ملوثة. |
| 5 | موافق بشدة | 86.7 | 13.5 | 0.586 | 4.33 | البيئة المحيطة بالمستشفى خالية من أي صورة من صور التلوث (الضجيج- روائح كريهة). |
| - | موافق | 70.5 | 24.7 | 0.869 | 3.52 | المتوسط العام لمتغير حماية مستهلكي الخدمات الطبية في ظل الأوبئة الخفية |

(المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي)

- تبين من الجدول لاستجابات عينة الدراسة أن المتوسط العام لمتغير حماية مستهلكي الخدمات الطبية بلغ (3.52) بوزن نسبي مئوي (070.50%) وهي نسبة تُشير لموافقة العينة على توافر العناصر المكونة للبعد بدرجة مرتفعة؛ حيث تراوحت متوسطات العبارات (1.32 - 4.68) بوزن نسبي مئوي (93.60% - 32.70%) وتُشير تلك النسب إلى موافقة العينة على جميع عبارات حماية مستهلكي الخدمات الطبية في ظل الأوبئة الخفية بدرجة مرتفعة.

اختبار صحة فروض الدراسة:

تم اختبار صحة الفروض التي تم طرحها، وذلك كما يلي:

1- اختبار صحة الفرض الأول والذي ينص على أنه: "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر - التسعير الأخضر - الترويج الأخضر - التوزيع الأخضر) وتحسين جودة الخدمات الطبية المقدمة في ظل الأوبئة الخفية"
ولاختبار هذا الفرض تم إجراء تحليل الارتباط والانحدار الخطي البسيط Simple Regression بين المزيج التسويقي الأخضر وتحسين الخدمات الطبية المقدمة في ظل الأوبئة الخفية"، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (11): نتائج الانحدار البسيط بين المزيج التسويقي الأخضر وتحسين الخدمات الطبية المقدمة في ظل الأوبئة الخفية

| المتغير المستقل: "X" أبعاد المزيج التسويقي الأخضر المتغير التابع: "Y" تحسين جودة الخدمات الطبية المقدمة | | | | | | | |
|--|-----------------|--------------|-----------|-------|----------|----------------|------------|
| مستوى المعنوية | قيمة T المحسوبة | قيمة المعامل | | R | R square | مستوى المعنوية | F المحسوبة |
| 0.000 | 33.694 | 3.719 | $\alpha=$ | 0.859 | 0.739 | 0.000 | 70.6686 |
| 0.000 | 8.46 | 0.235 | $\beta=$ | | | | |

(المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي)

تبين من الجدول السابق ما يلي:

- أظهرت نتائج الانحدار وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين المتغير "X" أبعاد المزيج التسويقي الأخضر، وبين المتغير "Y" تحسين جودة الخدمات الطبية المقدمة في ظل الأوبئة الخفية؛ حيث بلغت قيمة R معامل الارتباط الخطي 0.859 بمستوى معنوية 0.000، مما يُعني معنوية العلاقة عند مستوى معنوية 0.01، أي أن أبعاد المزيج التسويقي الأخضر تؤدي إلى تحسين جودة الخدمات الطبية المقدمة في ظل الأوبئة الخفية.
- اختبار معنوية النموذج: ثبتت معنوية النموذج ككل وفقاً لاختبار F، وذلك عند مستوى معنوية 1%؛ حيث أن قيمة F قد بلغت 70.6686 بمستوى معنوية أقل من 0.01، مما يؤكد معنويتها عند مستوى معنوية 0.01.
- اختبار معنوية المتغير المستقل: اتضحت معنوية المتغير المستقل وذلك من اختبار T test؛ حيث أن قيمة T قد بلغت 33.694، بمستوى معنوية 0.000، مما يؤكد معنوية العلاقة عند مستوى معنوية 0.01، ويتضح من قيمة β والتي تُشير إلى قوة أو درجة التأثير، أي أنه كلما زادت أبعاد المزيج التسويقي الأخضر بدرجة واحدة يتبعها زيادة في تحسين جودة الخدمات الطبية المقدمة في ظل الأوبئة الخفية بمقدار 0.739 درجة.
- القدرة التفسيرية للنموذج: بلغت القدرة التفسيرية للنموذج 85.9%، وذلك كما يتضح من قيمة R square أي أن

85.9% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع يشرحها المتغير المستقل.

جدول رقم (12): الانحدار الخطى المتعدد التدريجي للتنبؤ بأكثر من بُعد لقياس العلاقة بين أبعاد المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر - التسعير الأخضر - الترويج الأخضر - التوزيع الأخضر) وتحسين جودة الخدمات الطبية المقدمة في ظل الأوبئة الخفية

| R2 | قيمة ف | | قيمة ت | | معامل الانحدار (B) | المتغير المستقل |
|-------|----------------|--------|----------------|--------|--------------------|-----------------|
| | مستوى المعنوية | القيمة | مستوى المعنوية | القيمة | | |
| %91.5 | **0.001 | 59.264 | **0.001 | 11.963 | 2.445 | الجزء الثابت |
| | | | 0.005 | 3.767 | 0.227 | المنتج الأخضر |
| | | | 0.3 | 0.903 | 0.043 | التسعير الأخضر |
| | | | 0.2 | 1.344 | 0.45 | الترويج الأخضر |
| | | | **0.003 | 3.295 | 0.349 | التوزيع الأخضر |

(المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي) **دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

تبيين من الجدول السابق ما يلي:

- باختبار معامل التحديد (R^2) نجد أن المتغيرات المستقلة (أبعاد المزيج التسويقي الأخضر)، تُفسر (91.5%) من التغير الكلي في المتغير التابع المتمثل في تحسين جودة الخدمات الطبية المقدمة في ظل الأوبئة الخفية، وباقى النسبة يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.
- باختبار معنوية المتغير المستقل باستخدام اختبار (T-test) نجد أن المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً، (المنتج الأخضر والتوزيع الأخضر)، لتحسين جودة الخدمات الطبية المقدمة في ظل الأوبئة الخفية؛ حيث بلغت قيم "ت" (3.767)، (3.295)، على التوالي وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.01).
- لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل، تم استخدام اختبار (F-test)، وحيث أن قيمة اختبار (F-test) هي (59.264) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (0.01)، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على تحسين جودة الخدمات الطبية المقدمة في ظل الأوبئة الخفية.
- من خلال النتائج السابقة يتضح رفض فرض العدم الأول لعدم ثبوت صحته، وقبول الفرض البديل؛ حيث تبيين وجود علاقة ارتباط ذات موجبة دلالة إحصائية بين أبعاد المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر - التسعير الأخضر - الترويج الأخضر - التوزيع الأخضر) وتحسين جودة الخدمات الطبية المقدمة في ظل الأوبئة الخفية، ومن ثم يتم قبول الفرض البديل.

2- اختبار صحة الفرض الثاني والذي ينص على أنه: "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الأخضر (تقليل النفايات - التوجه البيئي - تطوير المنتج)، وتحسين الخدمات الطبية المقدمة لمستهلكي الخدمة".

ولاختبار هذا الفرض تم إجراء تحليل الارتباط والانحدار الخطي البسيط Simple Regression بين التسويق الأخضر وتحسين الخدمات الطبية المقدمة في ظل الأوبئة الخفية"، وجاءت النتائج كما يلي:
جدول رقم (13): نتائج الانحدار البسيط بين أبعاد التسويق الأخضر وتحسين الخدمات الطبية المقدمة لمستهلكي الخدمة

| المتغير المستقل: "X" أبعاد التسويق الأخضر | | | | | | | |
|--|-----------------|--------------|-----------|-------|----------|----------------|------------|
| المتغير التابع: "Y" تحسين الخدمات الطبية المقدمة لمستهلكي الخدمة | | | | | | | |
| مستوى المعنوية | قيمة T المحسوبة | قيمة المعامل | | R | R square | مستوى المعنوية | F المحسوبة |
| 0.000 | 20.130 | 3.516 | $\alpha=$ | 0.792 | 0.613 | 0.000 | 42.167 |
| 0.000 | 6.494 | 0.291 | $\beta=$ | | | | |

(المصدر من نتائج التحليل الإحصائي)

تبين من الجدول السابق ما يلي:

- أظهرت نتائج الانحدار وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل "X" أبعاد التسويق الأخضر"، وبين المتغير التابع "Y" تحسين الخدمات الطبية المقدمة لمستهلكي الخدمة؛ حيث بلغت قيمة R معامل الارتباط الخطي 0.792 بمستوى معنوية 0.000، مما يُعني معنوية العلاقة عند مستوى معنوية 0.01، أي أن أبعاد التسويق الأخضر يؤدي إلى تحسين الخدمات الطبية المقدمة لمستهلكي الخدمة.
- اختبار معنوية النموذج: ثبتت معنوية النموذج ككل وفقا لاختبار F، وذلك عند مستوى معنوية 1%؛ حيث أن قيمة F قد بلغت 42.167 بمستوى معنوية أقل من 0.01، مما يؤكد معنويتها عند مستوى معنوية 0.01.
- اختبار معنوية المتغير المستقل: يتضح معنوية المستقل وذلك من اختبار T test؛ حيث أن قيمة T قد بلغت 20.130، بمستوى معنوية 0.000، مما يؤكد معنوية العلاقة عند مستوى معنوية 0.01، ويتضح من قيمة β والتي تُشير إلى قوة أو درجة التأثير، أي أنه كلما زادت أبعاد التسويق الأخضر بدرجة واحدة يتبعها زيادة في تحسين الخدمات الطبية المقدمة لمستهلكي الخدمة بمقدار 0.739 درجة.
- القدرة التفسيرية للنموذج: بلغت القدرة التفسيرية للنموذج 61.3% وذلك كما يتضح من قيمة R square أي أن 61.3% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع يشرحها المتغير المستقل

جدول رقم (14): يوضح الانحدار الخطي المتعدد التدريجي للتنبؤ بأكثر من بُعد لقياس العلاقة بين أبعاد التسويق الأخضر (تقليل النفايات - التوجه البيئي - تطوير المنتج) وتحسين الخدمات الطبية المقدمة لمستهلكي الخدمة

| R2 | قيمة F | | قيمة T | | معامل الانحدار (B) | المتغير المستقل |
|-------|----------------|--------|----------------|--------|--------------------|----------------------------|
| | مستوى المعنوية | القيمة | مستوى المعنوية | القيمة | | |
| %72.0 | **0.001 | 19.668 | **0.001 | 9.898 | 3.445 | الجزء الثابت |
| | | | **0.02 | 2.369 | 0.285 | بُعد تقليل النفايات |
| | | | 0.6 | 0.525 | 0.050 | بُعد التوجه البيئي |
| | | | 0.6 | 0.527 | 0.510 | بُعد تطوير المنتج (الخدمة) |

(المصدر من نتائج التحليل الإحصائي) **دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01)

تبيين من الجدول السابق ما يلي:

- باختبار معامل التحديد (R^2) نجد أن المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الأخضر)، تُفسر (72.0%) من التغير الكلي في المتغير التابع المتمثل تحسين الخدمات الطبية المقدمة لمستهلكي الخدمة، وباقي النسبة يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.
- اختبار معنوية المتغير المستقل باستخدام اختبار (t test). نجد أن المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً، (تقليل النفايات)، لتحسين الخدمات الطبية المقدمة لمستهلكي الخدمة؛ حيث بلغت قيم "ت" (2.369)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.01).
- لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل، تم استخدام اختبار (F-test)، وحيث أن قيمة اختبار (F-test) هي (19.668) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (0.01)، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على جودة الخدمات الطبية المقدمة في ظل الأوبئة الخفية.
- من خلال النتائج السابقة يتضح رفض فرض العدم الثاني وقبول الفرض البديل؛ حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الأخضر (تقليل النفايات- التوجه البيئي- تطوير المنتج)، وتحسين الخدمات الطبية المقدمة لمستهلكي الخدمة، ومن ثم يتم قبول الفرض البديل.
- 3- اختبار صحة الفرض الثالث والذي ينص على أنه: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر، وحماية مستهلكي الخدمات الطبية في ظل الأوبئة الخفية." ولاختبار هذا الفرض تم إجراء تحليل الارتباط والانحدار الخطي البسيط Simple Regression بين التسويق الأخضر وحماية مستهلكي الخدمات الطبية في ظل الأوبئة الخفية"، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (15): يوضح نتائج الانحدار البسيط بين التسويق الأخضر وحماية مستهلكي الخدمات الطبية في ظل الأوبئة الخفية

| المتغير المستقل: "X" التسويق الأخضر | | | | | | | |
|---|-----------------|--------------|-----------------|----------|----------------|------------|--|
| المتغير التابع: "Y" حماية مستهلكي الخدمات الطبية في ظل الأوبئة الخفية | | | | | | | |
| مستوى المعنوية | قيمة T المحسوبة | قيمة المعامل | R | R square | مستوى المعنوية | F المحسوبة | |
| 0.000 | 27.641 | 3.620 | $\alpha=$ 0.843 | 0.711 | 0.000 | 61.415 | |
| 0.000 | 7.837 | 0.262 | $\beta=$ | | | | |

(المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي)

تبيين من الجدول ما يلي:

- أظهرت نتائج الانحدار وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل "X" التسويق الأخضر، وبين المتغير التابع "Y" حماية مستهلكي الخدمات الطبية " حيث بلغت قيمة R معامل الارتباط الخطي 0.843 بمستوى معنوية 0.000، مما يُعني معنوية العلاقة عند مستوى معنوية 0.01، أي أن المزيج التسويقي الأخضر يؤدي إلى حماية مستهلكي الخدمات الطبية في ظل الأوبئة الخفية.

- اختبار معنوية النموذج: ثبتت معنوية النموذج ككل وفقاً لاختبار F، وذلك عند مستوى معنوية 1% حيث أن قيمة F قد بلغت 61.415 بمستوى معنوية أقل من 0.01، مما يؤكد معنويتها عند مستوى معنوية 0.01.
- اختبار معنوية المتغير المستقل: يتضح معنوية المستقل وذلك من اختبار T test؛ حيث أن قيمة T قد بلغت 27.641، بمستوى معنوية 0.000، مما يؤكد معنوية العلاقة عند مستوى معنوية 0.01، ويتضح من قيمة B والتي تُشير إلى قوة أو درجة التأثير، أي أنه كلما زادت فاعلية التسويق الأخضر بدرجة واحدة يتبعها زيادة في حماية مستهلكي الخدمات الطبية في ظل الأوبئة الخفية بمقدار 0.739 درجة.
- القدرة التفسيرية للنموذج: بلغت القدرة التفسيرية للنموذج 71.1% وذلك كما يتضح من قيمة R square أي أن 71.1% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع يشرحها المتغير المستقل.
- من خلال النتائج السابقة يتضح رفض فرض العدم الثالث وقبول الفرض البديل؛ حيث تبين وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر، وحماية مستهلكي الخدمات الطبية في ظل الأوبئة الخفية.

نتائج خاصة باختبار فروض البحث

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها الآتي :-

- رفض الفرض العدم الأول وقبول الفرض البديل؛ حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين ابعاد المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر - التسعير الأخضر - الترويج الأخضر - التوزيع الأخضر)، وجودة الخدمات الطبية المقدمة في ظل الأوبئة الخفية حيث بلغت قيمة R معامل الارتباط الخطى 0.859 بمستوى معنوية 0.000، مما يعنى معنوية العلاقة عند مستوى معنوية 0.01، أي أن ابعاد المزيج التسويقي الأخضر تؤدي إلى تحسين جودة الخدمات الطبية المقدمة في ظل الأوبئة الخفية.
- رفض فرض العدم الثاني وقبول الفرض البديل؛ حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين ابعاد التسويق الأخضر (تقليل النفايات - التوجه البيئي - تطوير المنتج)، وتحسين الخدمات الطبية المقدمة لمستهلكي الخدمة حيث بلغت قيمة R معامل الارتباط الخطى 0.792 بمستوى معنوية 0.000، مما يعنى معنوية العلاقة عند مستوى معنوية 0.01، أي أن ابعاد التسويق الأخضر تؤدي إلى تحسين الخدمات الطبية المقدمة لمستهلكي الخدمة.
- رفض فرض العدم الثالث وقبول الفرض البديل؛ حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر، وحماية مستهلكي الخدمات الطبية في ظل الأوبئة الخفية حيث بلغت قيمة R معامل الارتباط الخطى 0.843 بمستوى معنوية 0.000، مما يعنى معنوية العلاقة عند مستوى معنوية 0.01، أي أن التسويق الأخضر يؤدي إلى حماية مستهلكي الخدمات الطبية في ظل الأوبئة الخفية.

الخلاصة

خلصت الدراسة إلى أن عينة الدراسة من المسؤولين ومقدمي الخدمات الطبية على علم ودراية بمفهوم التحول الأخضر والتسويق الأخضر بالنسبة للخدمات الطبية، وتبين أن المستشفيات محل الدراسة تهتم بالتخلص والتعامل الآمن مع النفايات الطبية المستخرجة حسب درجة خطورتها، ثم يتم نقلها للجهات المعنية بالتخلص النهائي منها، وتتعامل مع موردين معتمدين لتوريد الأدوية والأجهزة الطبية وفقاً للمواصفات العالمية، والمعايير الدولية الخاصة

بالدواء، والأدوات المستخدمة في تقديم الخدمات الطبية المختلفة، وتقوم بإجراء التحاليل اللازمة لأي مريض يحتاج بقاءه وحجزه داخل المستشفى لتلقي الخدمة الطبية، وذلك للتأكد من خلوه من إصابته بأحد الفيروسات المعدية التي تنتقل للإنسان، وتتبنى تطبيق التسويق الأخضر بشكل كبير خاصةً بعد جائحة كورونا؛ حيث توجهت تلك المستشفيات إلى الاهتمام بتحقيق البعد البيئي والتوجه البيئي في تقديم الخدمات الطبية لمستهلكي الخدمة، وذلك للحفاظ على سلامتهم داخل المستشفيات أثناء تلقيهم الخدمات الطبية المختلفة، وتلاحظ عدم وجود مساحات خضراء حول أو داخل حرم المستشفيات محل الدراسة؛ حيث تُعد المساحات الخضراء متفلساً صحياً هاماً يعطى لمستهلكي الخدمة الطبية مدلولاً على اهتمام المستشفى بالبيئة الصحية لجذب المرضى

التوصيات

- بناءً على ما تم استعراضه فإن الباحثين يوصوا بما يلي:
 - تطبيق استراتيجيات وسياسات التسويق الأخضر بشكل كامل مع تحقيق أعلى معدلات الكفاءة والفاعلية في تقديم الخدمات الطبية من خلال التنسيق بين إدارة التسويق والإدارة العليا.
 - تطوير برامج تسويق الخدمات الطبية وفقاً لاستراتيجيات التسويق الأخضر لتحسين جودة الخدمات الطبية بشكل مستدام.
 - وضع الخطط والبرامج اللازمة للتحويل الكامل من نظم التسويق التقليدية إلى نظم التسويق الأخضر من قبل الإدارة العليا داخل المنظمات الطبية خلال فترة زمنية قصيرة.
 - تطبيق الإجراءات الاحترازية للحد من انتشار الأوبئة والعدوى بين العاملين ومستهلكي الخدمات الطبية والمتريدين وفقاً لأعلى مؤشرات الوقاية من الأوبئة والأمراض مما يساعد في الحفاظ على البيئة الصحية الداخلية للمنظمات الطبية.
 - نشر مفهوم المستشفى الطبية الخضراء لتحقيق البعد البيئي، وتحسين الصورة الذهنية للمستشفى لدى المرضى، واكتساب مزايا تنافسية جديدة.

الدراسات المقترحة

- 1- استخدام التسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي للمؤسسات التسويقية (دراسة تطبيقية على صناعة الأغذية).
- 2- نموذج مقترح للتحويل من نظام التسويق التقليدي إلى التسويق الأخضر لتحسين القدرات التنافسية لمؤسسات الأعمال.
- 3- إطار مقترح لتبني فلسفة التسويق الأخضر لتحسين الكفاءة البيئية للمؤسسات التسويقية.

المراجع

إبراهيم، محمد عبد المنعم محمد (2016): "دور التسويق البيئي في تعزيز السياحة العلاجية بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية"، <http://www.researchgate.net>

أبطوى، محمد (2020): "دراسة الوباء وسبل التحرر منه: الأوبئة في الطب العربي وفي التاريخ الثقافي والاجتماعي"، سلسلة محاضرات أطيقتها المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات في الدوحة للتفكير في أزمة كورونا (كوفيد-19) وأبعادها، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر.

البرى، ثامر، نزار، احمد (2009): "التسويق الأخضر"، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن.
الدمرداش، طلعت (2006): "اقتصاديات الخدمات الصحية"، دار النهضة العربية للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

الربيعاوى، سعدون حمود جثير، عباس، حسين وليد حسين، العامرى، سارة على سعيد، الزبيدي، سماء على عبدالحسين (2015): "إدارة التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة"، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن..

الركابى، وجدان نادر عودة، شنيف، مازن ثامر (2022): "التعامل مع الأوبئة في كتب علم الأحياء للمرحلة الإعدادية-دراسة تحليلية"، مجلة العلوم الأساسية، المجلد (6)، العدد (90)، ص: 41-72.
العوادى، أمير غانم، حبيب، عبدالحسين حسن، فرحان، علاء (2010): "فلسفة التسويق الأخضر"، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.

المجنى، رانية، عمار، نريمان (2020): "سلوك المستهلك"، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.
الجدى، بلال جمال محمد (2018): "أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المرضى في المستشفيات الأهلية في محافظات غزة"، رسالة ماجستير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

بوشريط، نهاد (2022): "التسويق الأخضر كمدخل لترشيد سلوك المستهلك نحو حماية البيئة - دراسة حالة منتج سيرغاز لمؤسسة نفعال"، رسالة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسى - تبسة، الجزائر.

بوحلفاية، بشرى (2020): "أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المرضى في المؤسسات العمومية الاستشفائية الجزائرية - دراسة حالة عينة من مرضى المؤسسة العمومية الاستشفائية بتابلاط - المدية"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2020.

حسن، ريهام احمد (2018): "أثر تسويق الخدمة الطبية على جذب العملاء لشركات التأمين - دراسة حالة: شركة النيل الأزرق للتأمين- الرئاسة- الخرطوم في الفترة من (2009م-2014م)"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الإدارية، جامعة أفريقيا العالمية، الخرطوم، السودان.

حمودة، محمد سعدو أحمد (2014) "العلاقة بين مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي - دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة"، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.

- خشبة، محمد ماجد (2020): "مفاهيم وسياقات عن أزمة فيروس كورونا المستجد Covid-19"، سلسلة أوراق الأزمة: مصر وعالم كورونا وما بعد كورونا، معهد التخطيط القومي، الإصدار (صفر)، أبريل، مصر.
- عبد الواحد، نسيبة احمد (2016): "دور أبعاد التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية في شركة Medical Awa للأدوية في محافظة أربيل"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد (16)، جامعة صلاح الدين، أربيل، العراق، ص ص: 436-462.
- على، بحار سعد عباس (2020): "تأثير المزيج الترويجي على الخدمات الصحية"، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر.
- محمد، نرمين ماهر على (2019): "دور التسويق الأخضر في اتجاه المستهلكين لشراء المنتجات الصديقة في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، 2019.
- هاجر، عبد الدائم، بولقرون، راضية (2020): "التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد (5)، العدد (1)، ص ص: 154-167.
- Bhaskar, H. L. (2013): "Green marketing: a tool for sustainable development", International Journal of research in Commerce & Management, Vol.4, Issue 6, June , pp: 142-145.
- Daniel, C. O., (2019): "Assessing the Role of Green Marketing In Small and Medium Enterprises ", International Journal of Scientific and Research Publications, Vol. 9, Issue 1, January, pp: 693-699.
- Kapoor, S. (2017): "Consumer and the Market", CENTRE FOR CONSUMER STUDIES, INDIAN INSTITUTE OF PUBLIC ADMINISTRATION, New Delhi.
- Kelly, H. (2011): "The classical definition of a pandemic is not elusive", Bulletin of the World Health Organization, vol.89, issue 7, July, pp:540-541.
- Papadas, K., Avionitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019): "The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage", Journal of Business Research, vol.104, November, pp: 632-643.
- Saoussen, B., & Chaoui, C. (2020): "Green Marketing: The Approach for A Good Competitive Position And Higher Public Interest", Remhah Research and development Journal, No.40, February, pp: 347- 361
- Surya, R., & Hajamohideen, O. M. (2018): "A Qualitative Study On Consumers' Attitude and Behaviour towards Green Marketing Practices", IOSR Journal of Business and Management, Vol. 20, Issue 3, pp: 26-30.
- The Center for Green Industries and Sustainable Business Growth of Duquesne University, Green Marketing Gaudies, Pittsburgh, USA, 2014.
- Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S., & Firmansyah, D. A. (2019): "Customer Trust through Green Corporate Image, Green Marketing Strategy, and Social Responsibility: A Case Study", European Research Studies Journal ,Vol. XXII, Issue 2, pp: 83-9

THE IMPACT OF GREEN MARKETING ON PROTECTING MEDICAL SERVICE CONSUMERS IN LIGHT OF HIDDEN EPIDEMICS

Mohamed K. M. Elsabagh⁽¹⁾; Elsayed A. Abdel wahed⁽²⁾; Amany E. A. Elbary⁽²⁾;
Ahmed M. Abdel gawad⁽⁴⁾

1) Post Grad student at Faculty of Graduate Studies and Environmental Research, Ain Shams University 2) Faculty of Law, Ain Shams University 3) Faculty of Commerce Ain Shams University 4) Faculty of Graduate Studies and Environmental Research, Ain Shams University

ABSTRACT

The aim of the research is to know the impact of green marketing on protecting consumers of medical services in light of hidden epidemics, as well as to identify the impact of green marketing dimensions on improving medical services provided to service consumers (patients), as well as the effect of green marketing mix on improving the quality of medical services provided in light of epidemics. In order to achieve the objectives of the research, a questionnaire was designed and distributed to the executives of three hospitals that adopt the green marketing strategy in Banha City, as well as to a sample of some consumers of medical services (patients) who frequent these hospitals. The researchers used the analytical descriptive approach to complete The research, as well as appropriate statistical tests to test the validity of the hypotheses and answer the research questions, and the results of the research concluded that there is a statistically significant positive relationship between the dimensions of the green marketing mix (green product - green pricing - green promotion - green distribution) and improving the quality of medical services provided under Hidden epidemics, as it was shown that there is a statistically significant correlation between green marketing and the protection of consumers of medical services. Medical services according to green marketing strategies.

Keywords: Green Marketing, Medical Services, Consumers Of Medical Services, Hidden Epidemics.