

## المزيج التسويقي الأخضر ودوره في سلوك المستهلك

د. عصام محمد عبد الرضا<sup>1</sup>، علياء سلمان عويد<sup>2</sup>، نور عويس عيد<sup>3</sup>، نور محمد كبيش<sup>4</sup>  
قسم إدارة الأعمال – كلية العلوم الادارية – جامعة المستقبل، بابل، الحلة، العراق<sup>1&2&3&4</sup>

### ARTICLE INFO

### المخلص

Received: 07 Jan  
Accepted: 17 Feb  
Volume:4  
Issue: 1

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور المزيج التسويقي الأخضر في التأثير على سلوك المستهلك، من خلال تسليط الضوء على أهمية تبني المنظمات لممارسات تسويقية تراعي البعد البيئي والمسؤولية الاجتماعية. ينطلق البحث من فكرة أن المزيج التسويقي التقليدي، رغم أهميته، قد يؤدي إلى آثار بيئية سلبية نتيجة تجاهله للاعتبارات البيئية، مما يستدعي التحول نحو التسويق الأخضر الذي يركز على تقديم منتجات صديقة للبيئة وتقليل الهدر في الموارد الطبيعية. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع (20) استبانة على عينة من العاملين في مديرية زراعة بابل، بهدف تحليل آرائهم حول أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر في دعم سلوك المستهلك البيئي. وركز البحث على عناصر المزيج التسويقي الأخضر ومدى إسهامها في تعزيز وعي المستهلك البيئي، وزيادة اهتمامه بالقضايا البيئية، وتعزيز مسؤوليته الاجتماعية. وتوصلت الدراسة إلى أن تبني المزيج التسويقي الأخضر يسهم بشكل إيجابي في توجيه سلوك المستهلك نحو الاهتمام بالبيئة، ويعزز ثقته بالمنظمة وارتباطه بها، كما يساعد في تحقيق التوازن بين الأهداف الربحية والحفاظ على البيئة. كما أظهرت النتائج وجود بعض التحديات التي تواجه تطبيق هذا المفهوم، تتعلق بضعف الوعي البيئي وغياب السياسات الداعمة.

وفي ضوء ذلك، أوصى البحث بضرورة تعزيز ثقافة التسويق الأخضر داخل المنظمات، وتطوير استراتيجيات تسويقية صديقة للبيئة، إلى جانب رفع مستوى الوعي البيئي لدى المستهلكين، بما يسهم في تحقيق التنمية المستدامة.

**الكلمات المفتاحية:** المزيج التسويقي الأخضر، سلوك المستهلك، التسويق الأخضر، المسؤولية البيئية، الوعي البيئي

### Abstract:

This study aims to examine the role of the green marketing mix in influencing consumer behavior by highlighting the importance of organizations adopting marketing practices that consider environmental dimensions and social responsibility. The study is based on the premise that the traditional marketing mix, despite its importance, may lead to negative environmental impacts due to neglecting environmental considerations, which necessitates a shift toward green marketing that focuses on providing eco-friendly products and reducing the waste of natural resources.

The study adopts a descriptive-analytical approach, where (20) questionnaires were distributed to a sample of employees in the Babil Agriculture Directorate to analyze their views on the impact of green marketing mix elements in supporting environmentally responsible consumer behavior. The research focuses on the components of the green marketing mix and their contribution to enhancing environmental awareness, increasing consumer interest in environmental issues, and strengthening social responsibility.

The findings indicate that adopting the green marketing mix has a positive effect on directing consumer behavior toward environmental concern, enhancing trust in organizations, and strengthening consumer loyalty. It also helps achieve a balance between profitability and environmental preservation. The results further reveal several challenges facing the implementation of this concept, including low environmental awareness and the absence of supportive policies.

Based on these findings, the study recommends promoting a culture of green marketing within organizations, developing environmentally friendly marketing strategies, and raising environmental awareness among consumers, in order to contribute to achieving sustainable development.

**Keywords :** Green Marketing Mix, Consumer Behavior, Green Marketing, Environmental Responsibility, Environmental Awareness

## الفصل الاول

### اولا- المقدمة

أن المزيج التسويقي التقليدي يعتبر الأساس في التسويق الأخضر، إلا أنه يؤدي إلى بعض الآثار البيئية السلبية التي لا تتسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر كما انه يؤدي إلى إشباع حاجات المستهلك بغض النظر عن الاعتبارات البيئية، مثل تقديم بعض السلع الضارة بالبيئة مع هدر للموارد الطبيعية واستخدام مواد غير صديقة للبيئة. (سعد كريم حسين عباس، 2021)

التسويق الأخضر يركز على البعد البيئي والمسؤولية الاجتماعية في كل القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي الأخضر. يمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه تحويل المتطلبات الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في الزمن المعاصر. ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامنا مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك، وظهور حركات تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في منظمة ذات توجه بيئي نظيفة وأمنة. (هاجر، عبد الدائم، وراضية، بولقرون، 2020)

يتمحور مفهوم المزيج التسويقي الأخضر حول مدى التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة وهي السلع الغير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها(عثمان عمر محمد عبدالله 2016)

المزيج التسويقي الأخضر يطلق على مجموعة من الأنشطة المخططة لتحقيق أكبر أثر على المستهلك وتحقيق الربح فهو مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها التسويقية في الاستمرارية والنمو في عالم يتسم بالتقلبات والتغيرات المتسارعة في ظل بيئة غير مستقرة (جابر، شروق صباح البلداوي علاء عبد الكريم، 2015م).

### ثانيا: أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من طبيعة ونوع العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وسلوك المستهلك البيئي، والتعرف على مفهوم عناصر المزيج التسويقي الأخضر منتجات صديقة للبيئة تزيد من ثقة المستهلك بالمنظمة وارتباطه بها .

### ثالثاً: أهداف البحث

تكمن الغاية والهدف من البحث الحالية في بيان مشكلة واهمية متغيرات البحث وما يمكن ان تخلفه من آثار ايجابية وتوضيح عناصر المزيج التسويقي الأخضر ومتطلبات تنفيذها وتحديد اهم المقومات والمشكلات التي تواجه تحقيقها.

### رابعاً: مجتمع وعينة البحث:

مثل مجتمع البحث عدد من الموظفين في محافظة بابل/ مديرية زراعة بابل، بينما التمحور عينة البحث في العاملين في هذه المديرية، اذ تم توزيع (20) استمارة استبيانية على مجتمع البحث



## خامسا: مشكلة البحث

مشكلة تكمن في تحديد الاجابة الدقيقة للتساؤل الآتي (ما هو اثر عناصر المزيج التسويقي الاخضر التي يمكن من خلالها دعم سلوك المستهلك تجاه المعرفة البيئية والاهتمام البيئي والمسؤولية الاجتماعية للمستهلك؟).

سادسا: حدود البحث:

الحدود المكانية تمثلت الحدود المكانية في محافظة بابل / مديرية زراعة بابل / قسم التخطيط

الحدود الزمانية امتدت البحث من أواخر شهر ايلول وحتى اواخر شهر نيسان

## الفصل الثاني/ الإطار النظري

المبحث الاول - مفهوم المزيج التسويقي الاخضر

اولا - تعريف المزيج التسويقي الاخضر

مجموعة من العناصر والاستراتيجيات التي تستثمرها المنظمة في عملياتها من اجل انتاج منتجات صديقة للبيئة تحقق التكامل للمنظمة وتحقق اهدافها وعدم الاضرار في البيئة. (سعد كريم حسين عباس، 2021)

تعرف بانها مجموعة من الادوات والعناصر التسويقية التي تعمل المنظمة على تحقيق التكامل والاندماج بينها وذلك من اجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق اهداف المنظمة مع عدم الاضرار بالبيئة الطبيعية. (البكري، ثامر واسماعيل هديل 2016)

أن المزيج التسويقي الأخضر يمثل مجموعة من العناصر والاستراتيجيات المنتج الأخضر، والتسعير الأخضر، والترويج الأخضر، والتوزيع الأخضر) التي تستثمرها المنظمة في عملياتها من اجل انتاج منتجات صديقة للبيئة تحقق التكامل للمنظمة وتحقق اهدافها وعدم الاضرار في البيئة. (سعد كريم حسين عباس، 2021)

يمثل التقنيات والآليات التي تستعملها المنظمة من أجل تقديم عروض وإعلانات ترويجية هادفة إلى دفع الزبائن من أجل شراء المنتجات دون الأضرار في البيئة جراء التوزيع الأخضر يمثل العناصر والأنشطة التي استعملها المنظمة من أجل توصيل الفتحاح إلى المستهلك النهائي دون الاضرار في البيئة والمحافظة عليها. (البكري، ثامر واسماعيل هديل 2016)

ولا يكتمل المزيج التسويقي الا بوجود المكان المناسب لوجود المنتج، حيث ان العملية التسويقية تختم بمرحلة التوزيع، فوصول المنتج للمستهلك امرا في غاية الاهمية، وكلما كان ذلك الأمر سهلا كلما ساعد ذلك المنظمة على الانتشار والوصول لأكثر



عدد الخدمة متاحة للاستخدام او الاستهلاك. من الزبائن، وبالتالي فان التوزيع يشير الى المنظمات الوسيطة الهادفة الى جعل السلعة (سعد كريم حسين عباس، 2021)

فالتوزيع لا يمثل عاملا من عوامل التكلفة بل ايضا يمثل طريقة لتحسين ايرادات وارباح المنظمة

اذ يعد التوزيع من اهم الانشطة الاساس في العملية التسويقية ويمثل احد اركان المزيج التسويقي الاخضر، حيث ان بائعي التجزئة والموزعين يستطيعون من استخدام فلسفة المزيج التسويقي الاخضر من اجل خدمة مصالحهم وبشكل كبير، وذلك عبر تقوية علاقاتهم مع مجهزيهم وزبائنهم بسبب استمرار الصلة والديمومة بين العلاقة مع الطرفين عبر نظام توزيع ذو اتجاهين

(العوادي، 2009: 55).

أن تحسين المزيج التسويقي يمثل مسؤولية المسوقين في تقديم المنتج من خلال توجيه المزيج بشكل صحيح، وبالتالي يمكن للمسوقين تحسين نتائجهم وفعاليتهم التسويقية عندما تتوصل الشركات إلى ابتكارات جديدة مثل المنتجات الصديقة للبيئة يمكنها الوصول إلى أسواق جديدة وتعزيز حصصها في السوق وزيادة الأرباح والترويج والتوزيع و أو تسعير المنتجات والخدمات ان التسويق الاخضر يعرف بانه أنشطة ترويجية تهدف الى الاستفادة من تغيير موقف الزبون اتجاه العلامة التجارية. (Yazdanifard & Mercy, 2011:637)

### ثانيا - عناصر المزيج التسويقي الأخضر

1-المنتج الاخضر: هو الأنشطة والسياسات التي تتبعها المنظمة من اجل انتاج منتجات ذات تصميم وتقنية ومواد لا تضر في البيئة ويسهل اعادة استخدامها وتدويرها. (هاجر، عبد الدائم، وراضية، بولقرون، 2020) يمثل المنتج الاخضر العنصر الأول للمزيج التسويقي الاخضر فغالبا ما يتم التعبير عن هذا العنصر بعدة تسميات تتمثل في المنتجات الخضراء والمنتجات المستدامة والمنتجات الصديقة (هاجر، عبد الدائم، وراضية، بولقرون، 2020)

2-التسعير الاخضر يمثل التكاليف التي تفرضها المنظمة على المنتج الذي يتم تقديمه في السوق مع مراعاة الاسعار في السوق بشكل يسهم في دفع الزبائن على اقتناء المنتج لسد حاجاتهم ورغباتهم. (Yazdanifard & Mercy, 2011:637)

### 3-الترويج الأخضر

يمثل الترويج الاخضر العنصر الثالث للمزيج التسويقي، الذي يهتم بتقديم معلومات حقيقية عن المنتجات بطريقة لا تضر المصالح المادية والمعنوية للزبائن فضلا عن توجيه الادوات الترويجية للاعلان الاخضر لتوجيه رغبات ومتطلبات الزبائن نحو المنتجات (عثمان عمر محمد عبدالله 2016)

### 4-التوزيع الاخضر



يمثل العنصر الأخير من عناصر المزيج التسويقي الأخضر، حيث يتعلق هذا العنصر بإدارة الخدمات اللوجستية لتعزيز قابلية المنظمة على نقل المنتجات التي تقوم بتصنيعها، كما يرتبط هذا العنصر بقنوات التوزيع التي تتعامل معها المنظمة من أجل توصيل المنتجات إلى الزبائن (عثمان عمر محمد عبدالله 2016)

### ثالثاً: أهمية المزيج التسويقي الأخضر

يمكن إيجاز أهمية المزيج التسويقي الأخضر في النقاط التالية.

- (1) يعمل على التنسيق بين وظائف التسويق والعمليات وجميع الأقسام التنظيمية
- (2) التركيز على متطلبات الزبائن، وحماية البيئة وتحقيق الأرباح من خلال خلق رضا الزبون
- (3) يمثل مدخل مهم لبقاء المنظمات في السوق واستمرارها وتعزيز علامتها التجارية وإدائها لتنظيمي (البكري، ثامر واسماعيل هديل 2016)
- (4) يركز على تحقيق الأهداف طويلة الأمد إلى جانب تحقيق الأداء المتميز مقارنة بالمنافسين
- (5) تحسين سمعة المؤسسة تعبر سمعة المؤسسة عن التطورات التي تتبناها مجموعة من الأطراف التي تتعامل مع المؤسسة مثل العملاء الموردون الموظفين، المنظمات الغير حكومية
- (6) تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة التي تمارسه من المتوقع أن يفتح التسويق الأخضر للمؤسسات التي تتبناه أفق جديدة وفرص تسويقية مغرية، مما يتيح أمامها فرصة لتجنب المنافسة التقليدي وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق.
- (7) اكتساب حصة سوقية حيث أنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فإن ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات (سعد كريم حسين عباس، 2021)

### المبحث الثاني: مفهوم سلوك المستهلك

#### أولاً- تعريف سلوك المستهلك

يعرّف المستهلك بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن، وشراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. أو هو مجموعة التصرفات التي يبديها الأفراد، والموجهة نحو تأمين الحصول على السلع والخدمات، والمتضمنة لعملية اتخاذ القرار المحددة لتلك التصرفات. (عبيدات، 1997، 13)

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

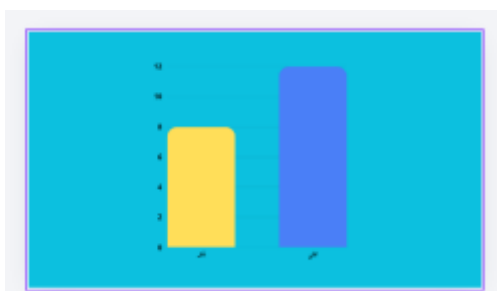
1- إنّ الطرق التي يتصرف بها المستهلك تجاه سياسات المصنع له أثر كبير في نجاحه.

2- من أجل إشباع حاجات المستهلك، (الجنابي، 2000، 5)

3- حتى يتحقق الفهم الجيد للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، فإن إدارة المصنع تكون في موقف سليم للتوقع، كيف يتصرف المستهلك تجاه سياسات المصنع المستقبلية (الديوه جي، 1987، 56)

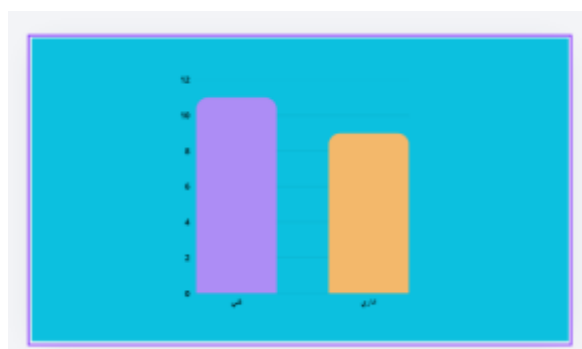
### الفصل الثالث /الاطار العملي

اولا - تم الاعتماد على مجموعة من الموظفين ضمن عينة مجتمع البحث، واتسمت بتقارب بين عدد الذكور التي بلغت (8) والاناث التي بلغت (12) حسب الشكل رقم (1)



يبين الشكل رقم (1) اعداد عينة البحث حسب الجنس

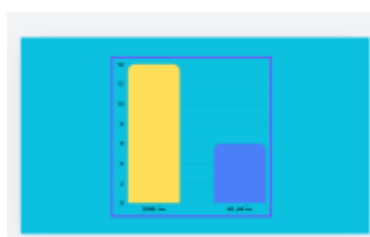
ثانيا - تم اختيار فئات متنوعة من عينة البحث حسب الوظيفة حيث جاء عدد الموظفين الفنيين (11) بينما الاداري



(9) حسب الشكل رقم (2)

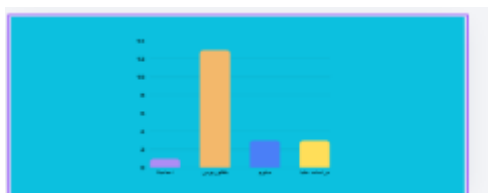
يبين الشكل رقم (2) اعداد عينة البحث حسب الوظيفة

ثالثا- تم اختيار اعمار متباينة من فئات العمرية لعينة البحث حيث جاءت الفئة العمرية من (20 سنة - 40) بعدد (14) ومن (40-فاكثر) بالعدد (6) حسب الشكل رقم (3)



يبين الشكل رقم (3) اعداد عينية البحث حسب السن

رابعا- جاءت فئات مهمة لعينية البحث حسب المستوى التعليمي اذ جاءت بفئة الاعدادية (1) وبكالوريوس (13) ودبلوم (3) ودراسات عليا (3) حسب الشكل رقم (4)



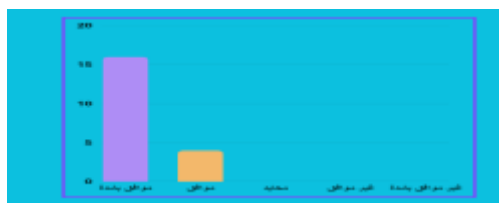
يبين الشكل رقم (4) اعداد عينية البحث حسب المستوى التعليمي

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الاخضر

المزيج التسويقي الاخضر: مجموعة من العناصر والاستراتيجيات التي تستثمرها المنظمة في عملياتها من اجل انتاج منتجات صديقة للبيئة تحقق التكامل للمنظمة:

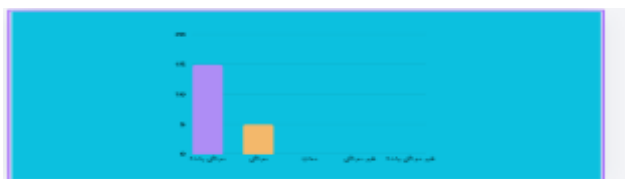
العنصر الاول: المنتج الاخضر هي تلك المنتجات التي تحافظ على الموارد الطبيعية وتحافظ على الطاقة ولا تستخدم المواد الضارة وتقلل من النفايات:

1- جعل المنتجات خالية من المواد الضارة: اكدت عدد(16) من عينة البحث انه يوافق بشدة على جعل المنتجات خالية من المواد الضارة وجاء عدد (4) يوافق على هذه الاجابة حسب



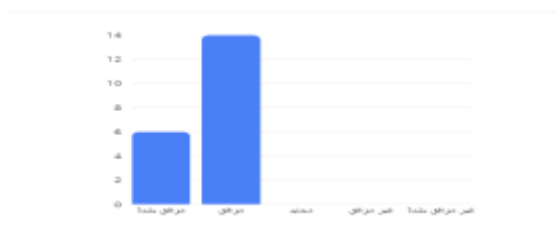
الشكل رقم (5)

2- هناك رقابة فعالة على المنتج الذي تنتجه الشركة: اكدت عدد(15) من عينة البحث انه يوافق بشدة وجاء عدد (5) يوافق على هذه الاجابة حسب الشكل رقم (6)



الشكل رقم (6)

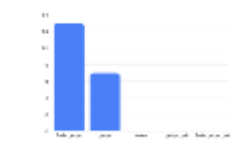
3-تركز الشركة على إنتاج منتجات تحمل أقل نسبة من الانعكاسات السلبية على المستهلك: اكدت عدد(20) من عينة البحث انه يوافق حسب الشكل رقم (7)



الشكل رقم ( 7 )

العنصر الثاني: التسعير الاخضر: يمثل السعر التكلفة المدفوعة للمنظمة لقاء الحصول على المنتج

1-تحرص الشركة على تحديد أسعار منخفضة لمنتجاتها: اكدت عدد(13) من عينة البحث انه يوافق بشدة وجاء عدد (7) يوافق على هذه الاجابة فيما ابدى عدد(3) انه غير موافق



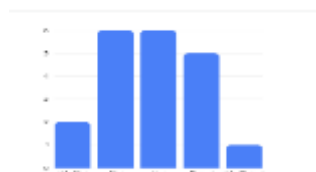
الشكل رقم ( 10 )

2-سعر المنتجات متناسب مع جودتها: اكدت عدد(18) من عينة البحث انه يوافق وجاء عدد (1) بانه محايد، فيما ابدى عدد( 1) انه غير موافق بشدة حسب الشكل رقم ( 11 )



الشكل رقم (11)

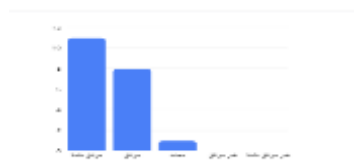
3 أن الشركة ترفع أسعار منتجاتها التي لها استخدام سلبي ضار نتيجة لسوء الاستخدام: اكدت عدد (2) من عينة البحث انه يوافق بشدة وجاء عدد (6) يوافق على هذه الاجابة فيما ابدى عدد (6) انه محايد وعدد (6) انه غير موافق



### الشكل رقم ( 12 )

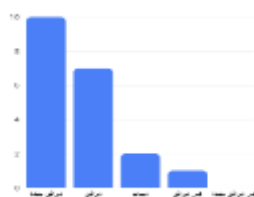
العنصر الثالث : الترويج الأخضر: مدى قدرة المنظمة على تقديم معلومات حقيقية عن المنتجات بطريقة لا تضر المصالح المادية والمعنوية للزبائن

1-تساهم بعض الشركات في دعم المراكز البيئية: اكدت عدد (19) من عينة البحث انه يوافق فيما ابدى عدد ( 1 ) انه محايد حسب الشكل رقم (13)



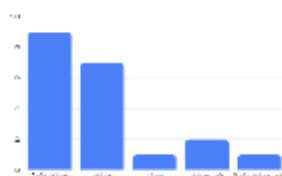
الشكل رقم (13)

2-تدعم الشركة اقامة الندوات والمؤتمرات المتعلقة بالبيئة والمنتجات الضارة: اكدت عدد (10) من عينة البحث انه يوافق بشدة وجاء عدد (7) يوافق على هذه الاجابة فيما ابدى عدد (1) انه غير موافق واكتفى عدد (2) بانه محايد



الشكل رقم (14)

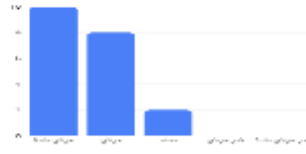
3-يوجه عاملي الشركة المستهلكين تجاه استخدام المنتجات بطريقة لا تضر بالبيئة: اكدت عدد (9) من عينة البحث انه يوافق بشدة على انه وجاء عدد (7) يوافق على هذه الاجابة فيما ابدى عدد (3) انه غير موافق وجاء عدد (1) انه محايد حسب الشكل رقم (15)



الشكل رقم ( 15 )

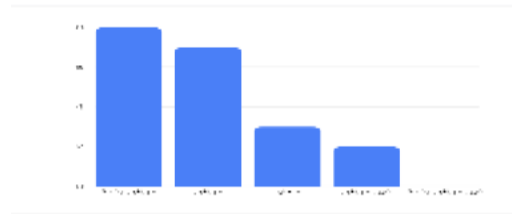
العنصر الرابع: التوزيع الاخضر هي قنوات التوزيع التي تتعامل معها المنظمة من اجل توصيل المنتجات الى الزبائن

1-تحكم الشركة في موزعيها للحد المنتجات التي تضر بالبيئة:اكدت عدد(10) من عينة البحث انه يوافق بشدة وجاء عدد (8) يوافق على هذه الاجابة فيما ابدى عدد (2) انه محايد



الشكل رقم ( 16 )

2-يتم بيع المنتجات الصديقة للبيئة لوكلاء متميزين:اكدت عدد(15) من عينة البحث انه يوافق فيما ابدى عدد(2) انه غير موافق و ( 4 ) انه محايد حسب الشكل رقم (17)



الشكل رقم ( 17 )

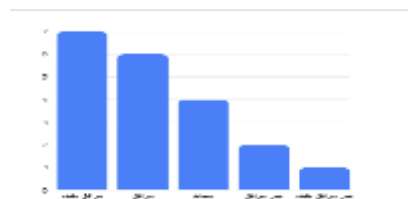
3-تحرص الشركة على التعامل مع وكلاء صديقين للبيئة:اكدت عدد(13) من عينة البحث انه يوافق فيما ابدى عدد (1) انه غير موافق و(2) انه غير موافق بشدة و(4) محايد



الشكل رقم ( 18 )

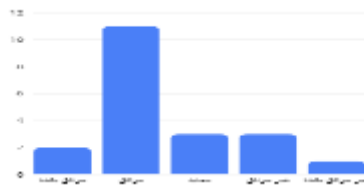
ثانيا - سلوك المستهلك: هو جميع القرارات التي يتخذها المستهلك بشأن شراء تجات المستدامة والصديقة للبيئة

1-المستهلك سبب رئيسي في اعتلال التوازن البيئي: اكدت عدد(7) من عينة البحث انه يوافق بشدة وجاء عدد ( 6 ) يوافق على هذه الاجابة فيما ابدى عدد (3) انه غير موافق بشدة وجاء عدد (4) انه محايد حسب الشكل رقم (19)



الشكل رقم (19)

2-نادرا ما ألبأ إلى الأكلات الغذائية السريعة: اكدت عدد(2) من عينة البحث انه يوافق بشدة على انه وجاء عدد ( 11 ) يوافق على هذه الاجابة فيما ابدى عدد( 3) انه غير موافق و( 1 ) انه غير موافق بشدة وجاء عدد (3) انه محايد حسب الشكل رقم (20) وحسب هذه النسبة



الشكل رقم ( 20 )

3-أفضل استخدام السلع المعاد تدويرها في الاستعمالات اليومية: اكدت عدد( 4) من عينة البحث انه يوافق بشدة على انه وجاء عدد ( 4 ) يوافق على هذه الاجابة فيما ابدى عدد(3) انه غير موافق و( 9) انه محايد



الشكل رقم ( 21 )

#### الفصل الرابع / النتائج والتوصيات

##### اولا- النتائج

1. المزيج التسويقي الاخضر هو مجموعة من العناصر والاستراتيجيات التي تستثمرها المنظمة في عملياتها من اجل انتاج منتجات صديقة للبيئة تحقق التكامل للمنظمة وتحقق اهدافها وعدم الاضرار بالبيئة
2. ان اغلب الشركات تجعل المنتجات خالية من المواد الضارة ولا تسبب ضررا على البيئة
3. هناك رقابة فعالة على المنتج الذي تنتجه الشركة وتركز الشركة على إنتاج منتجات تحمل أقل نسبة من الانعكاسات السلبية على المستهلك وتساهم الشركة في إنتاج منتجات ذات ضرر قليل
4. ان اغلب الشركات تحرص الشركة على تحديد أسعار منخفضة لمنتجاتها وان يكون سعر المنتجات متناسب مع جودتها وذلك لملائمة سلوك المستهلك

##### ثانيا - التوصيات

1. يجب مراقبة الشركة في حال رفع أسعار منتجاتها التي لها استخدام سلبي ضار نتيجة لسوء الاستخدام.
2. يجب مراقبة ان تساهم الشركات في دعم المراكز البيئية

3. اقامة الندوات والمؤتمرات المتعلقة بالبيئة والمنتجات الضارة
4. يجب ان يوجه عاملي الشركات والمستهلكين تجاه استخدام المنتجات بطريقة لا تضر بالبيئة
5. يتم بيع المنتجات الصديقة للبيئة لوكلاء متميزين ومن الافضل مراعاة التعامل مع وكلاء صديقين للبيئة وذلك لعد الثقة في بعض الشركات
6. ان المستهلك سبب رئيسي في اعتلال التوازن البيئي وعليه يجب مراعاة سلوك المستهلك تجاه البيئة ومراعاة تجنب الاكالات الضارة بالبيئة والانسان
7. يفضل عدم استخدام السلع المعاد تدويرها في الاستعمالات اليومية
8. مراعاة التخلص من مخلفات المنتجات بطرق صحية لضمان البيئة

## المصادر

### اولا- المصادر باللغة العربية

1. البرزنجي، امال كمال، اثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية. دراسة ميدانية في فندق بغداد مجلة الادارة والاقتصاد، العدد الخامس والثمانون، 2010
2. البكري، ثامر واسماعيل هديل، اثر المزيج التسويقي الاخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان) مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 47، 2016
3. جابر، شروق صباح البلداوي علاء عبد الكريم، عناصر المزيج الترويجي واثرها في تسويق الخدمة المقدمة باستخدام اسلوب التحليل العاملي بحث استطلاعي الاراء عينة من العاملين في شركة التامين الوطنية مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد العاشر العدد 30، 2015
4. الجنابي، ثامر هادي عبود" أثر المشتري والمنافسة في تحديد الحصة السوقية في شركات الأعمال" رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2000.
5. الديوه جي، أبي سعيد، "إدارة التسويق" دار الكتب للطباعة والنشر في جامعة الموصل، 1987.
6. سعد كريم حسين عباس، اثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر في توجيه سلوك المستهلك البيئي -دراسة تحليلية لاراء عينة من العاملين في شركة الاتحاد للصناعات الغذائية المحدودة في محافظة بابل، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة القادسية وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، 2021
7. عبيدات، محمد إبراهيم،، "استراتيجية التسويق - مدخل سلوكي" ط3، (عمان، دار وائل للنشر)، 1997.

8. عثمان عمر محمد عبدالله، اثر عناصر المزيج التسويقي الاخضر في حماية المستهلك دراسة حالة شركة المراعي السعودية (2009) - 2015 رسالة ماجستير منشورة جامعة العلوم والتقانة، كلية الدراسات العليا، تخصص ادارة اعمال، 2015

9. العطاب، ياسين عبد الله علي أحمد، "اثر استراتيجيات استهداف في المزيج التسويقي ورضا الزبون، دراسة ميدانية في مصارف بغداد التجارية"، الجامعة المستنصرية/بغداد، 2002.

10. محمود علي، أثر وسائل الترويج في تنمية نشاط الأسواق المالية دراسة حالة سوق العراق للإوراق المالية مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 9، العدد 2/ ج 4، 2014

11. هاجر، عبد الدائم، وراضية، بولقرون، التسويق الأخضر كالية لجذب المستهلك الأخضر) مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 5، العدد 1، 2020

ثانيا - المصادر باللغة الانكليزية

1. Joshi, S., & Patel, B.2020. Impact of Green Marketing Mix on Consumer's Purchase Intention in Consumer Durable Industry: A Study of Gujarat State, UGC Care Group I Listed Journal, Vol-10 Issue-7 No. 2,265-274.
2. Kotler, Philip," Marketing Management Anlysis, Planing, Implementation and Control" , 8th ed., N. Y., prentice Hall, Int, linc.,1993.
3. Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011, May). The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. In 2011