

توظيف المزيج التسويقي الاخضر في تحسين المسؤولية

الاجتماعية للمستهلك

دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة الاتحاد للصناعات

الغذائية المحدودة في محافظة بابل

الباحث: سعد كريم حسين عباس^١ أ.د. حامد كاظم متعب الشيباوي^٢

Hamid.Mutaab@qu.edu.iq Saadkareem186@gmail.com

^٢ ^١ قسم ادارة اعمال - كلية الادارة والاقتصاد - جامعة القادسية - العراق

الملخص:

هدفت الدراسة الحالية الى تحديد اثر عناصر المزيج التسويقي الاخضر المتمثلة بـ (المنتج الاخضر، والتسعير الاخضر، والترويج الاخضر، والتوزيع الاخضر) في المسؤولية الاجتماعية للمستهلك لدى عينة من العاملين في شركة الاتحاد للصناعات الغذائية المحدودة في محافظة بابل، اذ تمثلت عينة الدراسة بـ (١١٩) فرد عامل من اجل قياس مستوى توافر متغيرات الدراسة، وعليه فقد صيغت مشكلة الدراسة حول مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الاخضر في المسؤولية الاجتماعية للمستهلك في الشركة ميدان الدراسة حيث تعاني العديد من الشركات الانتاجية منها والخدمية من مشكلة عدم وضوح الرؤية. لتحقيق اهداف الدراسة وبيان مشكلتها تم بناء مخطط فرضي بالاعتماد على متغيرات الدراسة لتوضيح علاقات الارتباط والاثر بينهما ويكون تمهيداً لصياغة فرضيات الدراسة، وتبلور عنه صياغة الفرضيات الخاصة التي تم قياسها في الحزمة الاحصائية لنمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى (AMOS.V.25) ولتحليل ما وفرته ادارة الدراسة فقد تم استخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية المتمثلة في التحليل العاملي التوكيدي، ومعامل كرونباخ الفا، ومعامل التحديد (R^2)، والتوزيع الطبيعي للبيانات، والاحصاء الوصفي المتمثل بالوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط، واطهرت نتائج الدراسة الى وجود تصور واضح ومهم تجاه العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الاخضر والمسؤولية الاجتماعية للمستهلك، ولعل أهم

النتائج التي توصلت اليها الدراسة تتعكس في وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة احصائية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي الاخضر والمسؤولية الاجتماعية للمستهلك، فضلا عن ضرورة ان تحرص الشركة عينة الدراسة على تحسين امكانياتها في انتاج منتجات خضراء والترويج لها بشكل متميز من اجل تحسين اهتمام المسؤولية الاجتماعية للمستهلك والمحافظة عليها من خلال تبني مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية الهادفة الى تخفيض الهدر والاضرار في البيئة.

الكلمات المفتاحية: (التوظيف، المزيج، التسويقي الاخضر، المسؤولية الاجتماعية).

Employing the green marketing mix to improve consumer social responsibility

An analytical study of the opinions of a sample of workers in the Union Food Industries Company Ltd. in the province of Babylon

Saad Karim Hussein Abbas

Dr. Hamed Kazem Miteb Al-Shibawi

Department of Business Administration - College of Administration and Economics - University of Al-Qadisiyah - Iraq

Abstract:

The current study aimed to determine the effect of the elements of the green marketing mix represented by (green product, green pricing, green promotion, and green distribution) on the social responsibility of the consumer among a sample of workers in the Union Food Industries Company Ltd. in the province of Babil, as the study sample represented (119).) Individual worker in order to measure the level of availability of the study variables, and accordingly, the study problem was formulated about the extent of the influence of the elements of the green marketing mix on the social responsibility of the consumer in the company in the field of study, where many production and service companies suffer from the problem of lack of clarity of vision. To achieve the objectives of the study and to clarify its problem, a hypothetical scheme was built based on the study variables to clarify the correlation and effect between them and to be a prelude to formulating the study hypotheses. Provided by the administration of the study, a set of statistical methods were used, represented in the confirmatory

factor analysis, Cronbach's alpha coefficient, the coefficient of determination (R²), the normal distribution of data, and the descriptive statistics represented by the arithmetic mean, standard deviation, and correlation coefficient, and the results of the study showed that there is a clear and important perception towards The relationship between the elements of the green marketing mix and the social responsibility of the consumer. Green and distinctively promoted in order to improve the concern of social responsibility to the consumer and the province It is to adopt a set of marketing strategies aimed at reducing waste and damage to the environment.

Keywords: (employment, mix, green marketing, social responsibility).

المقدمة:

على الرغم من أن المزيج التسويقي التقليدي لا زال يعتبر الأساس في التسويق الأخضر ، إلا أنه وقع تحت هجوم النقاد في إطار التوجه الجديد نحو التسويق الأخضر، إذ أنه يؤدي إلى بعض الآثار البيئية السلبية التي لا تتسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر، كما انه يؤدي الى إشباع حاجات المستهلك بغض النظر عن الاعتبارات البيئية ، مثل تقديم بعض السلع الضارة بالبيئة مع هدر للموارد الطبيعية واستخدام مواد غير صديقة للبيئة. أما التسويق الأخضر فإنه يركز على البعد البيئي والمسؤولية الاجتماعية في كل القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي الأخضر. يمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه تحويل لمتطلبات المسؤولية 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 ببيئة نظيفة وآمنة . و يتمحور مفهوم المزيج التسويقي الاخضر 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

يعتبر المزيج التسويقي الأخضر امتدادا منطقيا لمفهوم التسويق التقليدي ، ولهذا فإن
عناصر المزيجين لا تختلف في تسميتها ، ولكن الاختلاف يكمن في مضمون كل
عنصر. وبالتالي تتكون عناصر المزيج التسويقي الأخضر من المنتج الأخضر،
التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، والترويج الأخضر، وعلى وجه الخصوص يبدو
ان تأثير عناصر المزيج التسويقي الاخضر واضحا لدى المستهلك الواعي المدرك
لطريقة الشراء واهمية المنتج الاخضر بالنسبة لصحته وصحة الاجيال القادمة . المزيج
التسويقي الاخضر يطلق على مجموعة من مجموعة من الأنشطة المخططة لتحقيق
اكبر اثر على المستهلك وتحقيق الربح فهو مجموعة من الادوات التسويقية التي
تستخدمها المنظمة لتحقيق اهدافها التسويقية في الاستمرارية والنمو في عالم يتسم
بالتقلبات والتغيرات المتسارعة في ظل بيئة غير مستقرة .

ومن هنا جاءت الدراسة الحالية لتسليط الضوء على اهمية عناصر المزيج التسويقي
الاخضر المتمثلة بـ (المنتج الاخضر، والتسعير الاخضر، والترويج الاخضر، والتوزيع
الاخضر) لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمستهلك، ومن أجل تحقيق هذا الغرض فقد تم
تقسيم الدراسة الى أربعة مباحث، ضمن المبحث الأول منهجية الدراسة، بينما ضم
المبحث الثاني الاطار النظري للدراسة، وبين المبحث الثالث الاطار العملي للدراسة.
وظم المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الاول: منهجية الدراسة

اولاً: مشكلة الدراسة

افرزت التطورات والطفرات في البيئة في نتاج متغيرات واحداث من شأنها التأثير على اذواق الزبائن ومتطلباتهم, الامر الذي يخلق تحدي اما شركة الاتحاد للصناعات الغذائية تجاه تطوير المسؤولية الاجتماعية للمستهلك وتوجيه اهتمامات الزبائن في المحافظة على البيئة من خلال عناصر المزيج التسويقي الاخضر المتمثلة في (المنتج الاخضر, والتسعير الاخضر, والترويج الاخضر, والتوزيع الاخضر) من اجل انتاج منتجات تلبي هذه الاذواق المتباينة وتعزيز الاهتمامات والمعرفة البيئية, والمسؤولية الاجتماعية للمستهلك, وبالتالي فان تحقيق متطلبات الزبائن هي المحرك الاساس الذي يمكن من خلاله ان تركز الشركة على تلبيةه وجعلها الهدف الرئيس وبعيد الامد يمكن من خلاله النهوض بمستوى الشركة بشكل عام, وبالتالي فان معالجة هذه المشكلة تكمن في تحديد الاجابة الدقيقة للتساؤل الاتي (ما مستوى اهتمام الشركة المدروسة بعناصر المزيج التسويقي الاخضر التي يمكن من خلالها دعم المسؤولية الاجتماعية للمستهلك؟).وعليه فمن أجل الاجابة على هذا التساؤل يتعين التمهيد له من خلال بيان طبيعة مجموعة من التساؤلات المهمة وهي:

١. ما مستوى اهتمام الشركة بعناصر المزيج التسويقي الاخضر والمتمثلة بـ (المنتج الاخضر, والتسعير الاخضر, والترويج الاخضر, والتوزيع الاخضر)؟.
٢. ما مستوى المسؤولية الاجتماعية للمستهلك الذي يمكن ان تقدمه الشركة تجاه المستهلكين؟.

٣. ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الاخضر على المسؤولية الاجتماعية للمستهلكة؟.

٤. ما هو واقع عناصر المزيج التسويقي الاخضر كما يراها المستهلك في الشركة ميدان الدراسة؟.

٥. ما هو مستوى الثقافة الخضراء لدى المستهلك؟.

٦. ما هي التوجهات البيئية لدى المستهلك؟.

ثانياً: أهمية الدراسة

تتبع اهمية البحث من طبيعة ونوع العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الاخضر والمسؤولية الاجتماعية للمستهلك, كما يمكن بيان مستوى اهمية الدراسة الحالية في النقاط الآتية:

١. تقدم الدراسة جهداً متواضعاً في تقديم اطاراً نظرياً وميدانياً يضاف الى جهود من سبقته من الباحثين في اثناء موضوعات الدراسة.

٢. تعتبر الدراسة مهمة كونها تتعلق بالمزيج التسويقي الاخضر ووعي المستهلك واتجاهاته نحو المنتجات الصديقة للبيئة وهي السبيل الاسلم للحفاظ على صحة الانسان والبيئة من حولة.

٣. التعرف على مفهوم عناصر المزيج التسويقي الاخضر منتجات صديقة للبيئة تزيد من ثقة المستهلك بالمنظمة وارتباطه بها .

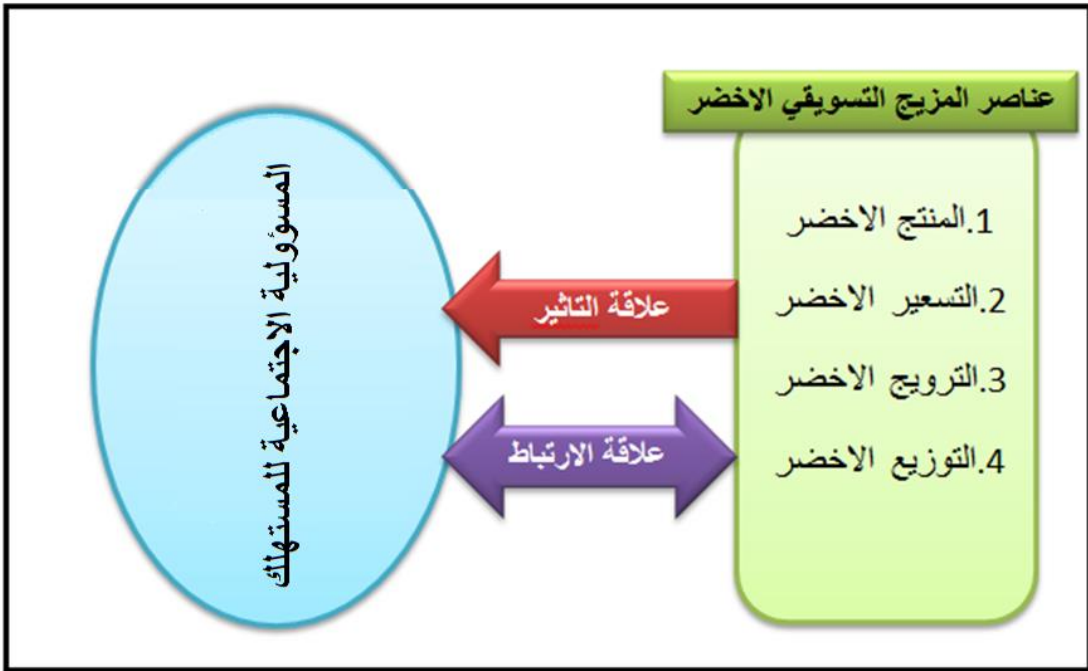
ثالثاً: أهداف الدراسة

تكمن الغاية والهدف من الدراسة الحالية في بيان مشكلة واهمية متغيرات الدراسة وما يمكن ان تخلفه من اثار ايجابية تجاه العينة المدروسة فضلا عن الوقوف على مجموعة من النقاط الجوهرية التي يمكن بيانها في الاتي:

١. التعرف على واقع عناصر المزيج التسويقي الاخضر كما يتصورها المستهلك في الشركة ميدان الدراسة.
٢. تبيان علاقة الارتباط والاثر بين عناصر المزيج التسويقي الاخضر على وعي وثقافة واتجاهات والمسؤولية الاجتماعية للمستهلك.
٣. توضيح عناصر المزيج التسويقي الاخضر ومتطلبات تنفيذها وتحديد اهم المقومات والمشكلات التي تواجه تحقيقها.

رابعاً: المخطط الفرضي للدراسة

بعد عرض مشكلة واهمية واهداف الدراسة, فان الخطوة اللاحقة تتمثل في تطوير فرضيات الدراسة والتي تتطلب بناء مخطط فرضية للدراسة يعبر عن طبيعة ونوع العلاقة بين المتغيرات, وبالتالي صمم انموذج الدراسة بواقع متغير مستقل (المزيج التسويقي الاخضر) والمتمثل في (المنتج الاخضر, والتسعير الاخضر, والترويج الاخضر, والتوزيع الاخضر) والذي بدوره تم اعتماده مقياس (Hashem & Al-Rifai, 2011), بينما تمثل المتغير التابع بـ (المسؤولية الاجتماعية للمستهلك) والذي بدوره تم اعتماده مقياس (عمرأوي, ٢٠١٦), ويوضح الشكل (١) المخطط الفرضي للدراسة.



الشكل (١) المخطط الفرضي للدراسة

المصدر: من اعداد الباحث

خامساً: فرضيات الدراسة

تهتم هذه الفقرة في بيان فرضيتين هما فرضية الارتباط وفرضية التأثير والتي يمكن بيانها كما يلي:

اولاً:- فرضية الارتباط

الفرضية الرئيسية الأولى: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين المزيج التسويقي الاخضر والمسؤولية الاجتماعية للمستهلك.

ثانيا: فرضية التأثير

الفرضية الرئيسية الثانية: وجود تأثير معنوي للمزيج التسويقي الاخضر في المسؤولية الاجتماعية للمستهلك.

سادسا: مجتمع وعينة الدراسة :-

تمثل مجتمع الدراسة في شركة الاتحاد للصناعات الغذائية في محافظة بابل, بينما تتمحور عينة الدراسة في العاملين في هذه الشركة, اذ تم توزيع (١٥٠) استمارة استبيان على مجموعة من العاملين في شركة الاتحاد للصناعات الغذائية في محافظة بابل, وتم استرجاع (١٣٤) استمارة استبيان, بعد تبويب البيانات في الحزمة الاحصائية لبرنامج (SPSS) تبين وجود عدد من الاستثمارات التالفة والبالغة (١٥) استمارة, مما يدل على ان نسبة استجابة العينة المدروسة بلغ (٧٩.٣٣%) ليظهر اهتمام عينة الدراسة تجاه عناصر المزيج التسويقي الاخضر والمسؤولية الاجتماعية للمستهلك.

المبحث الثاني: الاطار النظري للدراسة

اولا:- عناصر المزيج التسويقي الاخضر

١. مفهوم المزيج التسويقي الاخضر

ان تحسين المزيج التسويقي يمثل مسؤولية المسوقين في تقديم المنتج من خلال توجيه المزيج بشكل صحيح, وبالتالي يمكن للمسوقين تحسين نتائجهم وفعاليتهم التسويقية فعندما 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 (Mahmoud,2016:48). و اشار

(Yazdanifard& Mercy,2011:637) الى ان التسويق الاخضر يُعرف بانه

انشطة ترويجية تهدف الى الاستفادة من تغيير موقف الزبون تجاه العلامة التجارية.

تهدف المنظمات الحالية الى المحافظة على البيئة من الضرر الامر الذي حفزها على

تبنى منتجات خضراء صديقة للبيئة (Joshi& Patel,2020:267); (Nadaf&

91:Nadaf,2014); (Khan& Khan,2012:1), فضلا عن ضرورة انتاج

منتجات قابلة للتدوير واستخدامها مرة اخرى في العملية الانتاجية الامر الذي يعمل

على تخفيض الهدر لدى المنظمات (Fayyazi et al., 2015:101), وبالتالي

يتعين على ادارة المنظمات الخضراء استثمار جميع سياساتها ومبادراتها من اجل

ضمان تنفيذ استراتيجيات تصب في حماية البيئة وخلق بيئة مستدامة تسهم في

المحافظة على المجتمع بشكل العام والمتعاملين معها بشكل خاص (Bhalla &

1:Mehta,2016). اذ تُعد الاستدامة البيئية والمحافظة عليها موردا حاسماً في وجود

المنظمات (Norton et al.,2015 :103). , حيث ان تحسين المزيج التسويقي يمثل

مسؤولية المسوقين في تقديم المنتج من خلال توجيه المزيج بشكل صحيح, وبالتالي

يمكن للمسوقين تحسين نتائجهم وفعاليتهم التسويقية فعندما 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 (Mahmoud,2016:48). وأشار (Yazdanifard&

637:Mercy,2011) الى ان التسويق الاخضر يُعرف بانه انشطة ترويجية تهدف

الى الاستفادة من تغيير موقف الزبون تجاه العلامة التجارية. ومن هذه المنطلق لا

يمكن الوقوف على تعريف شامل للمزيج التسويقي الاخضر وذلك نتيجة تعدد الاراء

ووجهات نظر الباحثين والاكاديميين في هذا المجال, وعليه يوضح الجدول (١) وجهات النظر تجاه مفهوم المزيج التسويقي الاخضر.

الجدول (١) مفهوم المزيج التسويقي الاخضر

ت	الباحث	المفهوم
١	Dennis et al.,2005:357	اداة تكتيكية للتعرف على متطلبات الزبائن والمجتمع وتوقعها ومعالجتها من منظور تنافسي ومستدام
٢	العوادي,٢٠٠٩: ٤٨	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.
٣	Hawkins & Mothersbaugh,2010:94	عملية تسويق منتج امن وصادق للبيئة.
٤	Rahbar& Wahid,2011:73	فلسفة تتضمن توسيع الانشطة الترويجية التي توجه ادراك الزبائن تجاه المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة
٥	Akter,2012:1	جميع الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي تبادلات تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات الزبائن
٦	فاجة,٢٠١٣: ٥	قدرة المنظمة على عملياتها التسويقية بحيث تقلل من التأثير السلبي لها على البيئة.

الجهود التي تبذلها المنظمات لإنتاج المنتجات وترويجها وتعبئتها واستعادتها بطريقة حساسة أو مستجيبة للمخاوف البيئية	Wahab,2018:71	٧
جميع الانشطة التي يتم تصميمها من اجل توجيه وتحقيق رغبات الزبائن الاستهلاكية.	Kartawinata et al.,2020:3025	٨
عملية تستعملها المنظمة من اجل اقناع الزبائن بشراء المنتجات باستخدام حساسيتهم تجاه المحافظة على البيئة.	Karunarathna et al.,2020:128	٩
المدى الذي تستطيع من خلاله المنظمة من دمج استراتيجياتها ووضع علاماتها البيئية من اجل تعزيز قابليتها في الاستدامة البيئية	Khan et al.,2020:2	١٠

ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان المزيج التسويقي الاخضر يمثل مجموعة من العناصر والاستراتيجيات (المنتج الاخضر، والتسعير الاخضر، والترويج الاخضر، والتوزيع الاخضر) التي تستثمرها المنظمة في عملياتها من اجل انتاج منتجات صديقة للبيئة تحقق التكامل للمنظمة وتحقق اهدافها وعدم الاضرار في البيئة.

٢. ابعاد المزيج التسويقي الاخضر

ان المزيج التسويقي الأخضر جزء لا يتجزأ من جميع إستراتيجيات المنظمة (Sharma et al.,2015:2), كونه يشاركها في اربعة عناصر (Hashem& Al-Rifai,2011:2-3), يمكن ايجازها في الاتي:

أ. المنتج الاخضر: يتم التعبير عن سياسة المنتجات الخضراء للمنظمة من خلال تصميم واعادة استخدام والتعبئة والتغليف ووضع العلامة التجارية, حيث ان اهم خطوة هي عملية تصميم المنتج, اذ تحدد عملية التصميم حوالي ٧٥٪ من تأثيرات صحة المنتج وبيئته, اما اعادة الاستخدام او التدوير فتشير الى انه يجب ان يتم اعادة استخدام المواد بشكل متكرر وحث الزبائن على استخدامها مره واحدة فقط, وبالتالي تحتاج المنظمة إلى التأكد من استخدام التقنيات الصديقة للبيئة في الإنتاج ليس فقط لضمان صحة الزبون ولكن أيضاً لمنع التلوث البيئي, بينما تشير التعبئة والتغليف الى انه يمكن للمنظمات استخدام عبوات مصنوعة من مواد أقل تلويثاً وغير سامة وآمنة بيئياً مثل العبوات القابلة للتحلل الحيوي أو يمكنها استخدام أنواع أخرى من إعادة التدوير والتعبئة المعاد استخدامها (Líšková et al.,2016:61) ; (Mien,2019:743) .

ب. التسعير الاخضر: السعر الاخضر يحفز الزبائن على دفع سعر جيد لأي منتج حتى وما لم يدركوا قيمة إضافية في المنتج (Eric,2007:1), حيث يتم تسعير المنتجات الخضراء أعلى من المنتجات العادية لأنها تنتج عن طريق التكنولوجيا الصديقة للبيئة, كما يطلب الزبائن الذين يدفعون هذا السعر المرتفع أن تكون المنتجات متميزة على المنتجات التي يستخدمونها وليس فقط صديقة للبيئة (Mien,2019:744). ويرى (Supeková& Sz wajca,2018:44) ان مبادئ التسويق الأخضر تزيد من تكاليف المنظمة وهذا يؤثر على تطبيق التقنيات الجديدة واستخدام المواد المتجددة والمتغيرات الأخرى على تكاليف المنظمة.

ت. الترويج الاخضر: يمارس الترويج بشكل عام دور مهم في زيادة اقبال الزبائن على المنتجات, وخلق فرص جديدة للبيع, وزيادة الارياح, فالترويج يتكون من الاعلان,

والبيع الشخصي, وترويج المبيعات, والعلاقات العاملة لرجال الاعمال, والتسويق المباشر (Mangold&Faulds,2009:357) (Sunday&Bayode,2011:67) (Boone & Kurtz, 2007:488). ويرى (Septiyawan&Amboingtyas, 2017:4) يرى الترويج هو تدفق المعلومات أو الإقناع في اتجاه واحد والموجه باتجاه شخص أو منظمة معينة بواسطة الإجراءات التي تخلق التبادلات في مجال التسويق.

ث. التوزيع الأخضر: يُعد التوزيع من اهم الانشطة الاساس في العملية التسويقية ويمثل احد اركان المزيج التسويقي الأخضر, حيث ان بائعي التجزئة والموزعين يستطيعون من استخدام فلسفة المزيج التسويقي الأخضر 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, ٢٠٠٩: ٥٥). ويرى (البكري واسماعيل, ٢٠١٦: ٦٦) انه لا يكتمل المزيج التسويقي الا بوجود المكان المناسب لوجود المنتج, حيث ان العملية التسويقية تختتم بمرحلة التوزيع, فوصول المنتج للمستهلك امرا في غاية الاهمية, وكلما كان ذلك الامر سهلا كلما ساعد ذلك المنظمة على الانتشار والوصول لأكبر عدد من الزبائن, وبالتالي فان التوزيع يشير الى المنظمات الوسيطة الهادفة الى جعل السلعة او الخدمة متاحة للاستخدام او الاستهلاك.

ثانياً:- المسؤولية الاجتماعية للمستهلك

تمثل المسؤولية الاجتماعية احدى الركائز المهمة التي يمكن من خلالها تعزيز وتحفيز المنظمات من اجل الاهتمام بالبيئة, اذ تمارس

المسؤولية الاجتماعية دور مهم في الاستجابة للكوارث الطبيعية ومعالجتها قدر الامكان (Teck et al.,2019:136). ويرى (Činčalová&Prokop,2019:1) ان المسؤولية الاجتماعية تمثل احدى الطرائق التي يمكن من خلالها تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة, فالمنافسون والمجتمع اكثر اهتماما في سلوكيات الزبائن, من خلال تحديد اهتمام الزبائن بالبيئة.

فالمسؤولية الاجتماعية تمثل التصرف على نحو يتسم بالمسؤولية الاجتماعية و المسائلة. ليس فقط أما أصحاب الملكية و لكن أمام أصحاب المصلحة الأخرى بمن فيهم الموظفين و العملاء و الحكومة و الشركات و المجتمعات المحلية و الأجيال القادمة (بن جيمة و بن جيمة، ٢٠١٥: ٣)، وبين (طالب و ظاهر، ٢٠١٧: ١٧٣) ان المسؤولية الاجتماعية تشير الى مجموعة التصرفات الاخلاقية الواجب على الشركة القيام بها تجاه المجتمع الذي تنشط فيه لتحسين جودة الحياة للعمال وعائلاتهم والمجتمع ككل.

ان الدور الرئيس للمسؤولية الاجتماعية يتمثل في تحقيق وتنفيذ اهداف التنمية المستدامة, وبالتالي فان المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تمثل امر حيوي لتحقيق الاستدامة والميزة التنافسية وتقديم المنظمات وتحقيق التنمية الاقتصادية العالمية (Lu et al.,2019:82). ويعتقد (Birjani et al.,2019:691) الى ان المسؤولية الاجتماعية تمثل القدرة على فهم المسؤولية تجاه المجتمع

من جهة, والكفاءة التي يمكن من خلالها الاهتمام بجهود العاملين وخدمة مصالح الآخرين والمجموعات الخارجية على مستوى المتطلبات الفردية والاهداف التنظيمية. ويعتقد (Bénabou&Tirole,2019:1) ان المسؤولية الاجتماعية تشير إلى إجراءات المنظمات التي تتجاوز الالتزامات القانونية في السعي لتحقيق المصلحة الاجتماعية. وتوصل (ادهام,٢٠١٩: ٣٦٢) الى ان المسؤولية الاجتماعية هي احساس الفرد والتزامه بالواجبات الملقاة على عاتقه سواء كانت تجاه نفسه او أسرته او زملاءه او عمله والتزامه بقوانين وانظمة المجتمع الذي يعيش فيه.

ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان المسؤولية الاجتماعية للمستهلك تشير الى القدرات والمهارات والمعرفة التي تستثمرها المنظمة في الاستجابة للظروف الطبيعية ومعالجتها بشكل يحقق ميزة تنافسية على اقرانها تجاه المحافظة على البيئة

المبحث الثالث:- الجانب العملي للدراسة

اولا:- ترميز متغيرات الدراسة

تمثلت متغيرات الدراسة بمتغيرين (المزيج التسويقي الاخضر) بوصفه المتغير المستقل والذي تم قياسه من خلال اربعة ابعاد (المنتج الاخضر, التسعير الاخضر, والترويج الاخضر, والتوزيع الاخضر), و(المسؤولية الاجتماعية للمستهلك) بوصفها المتغير التابع, ومن اجل بناء تصور واضح لدى القارئ تجاه متغيرات الدراسة والتحليل

التطبيقي للدراسة يتعين تعويض متغيرات الدراسة بمجموعة من الرموز المعبرة عنها بشكل اوضح, والتي يمكن بيانها في الجدول (٣)

الجدول (٣) ترميز متغيرات وابعاد الدراسة

الرمز		عدد الفقرات	البعد	المتغير
G-MIX	GMA	٥	المنتج الاخضر	المزيج التسويقي الاخضر
	GMB	٣	التسعير الاخضر	
	GMC	٤	الترويج الاخضر	
	GMD	٣	التوزيع الاخضر	
ECC		٩	المسؤولية الاجتماعية للمستهلك	

ثانياً: - اختبار التوزيع الطبيعي للدراسة

يلاحظ من نتائج الجدول (٤) ان البيانات الخاصة بالمزيج التسويقي الاخضر, المسؤولية الاجتماعية للمستهلك تتبع التوزيع الطبيعي كونها حققت قيمة معنوية اعلى من (٠.٠٥), ليظهر هذا الامر قبول الفرضية الصفرية ومفادها (البيانات الداخلة في التحليل تتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية اكبر من ٠.٠٥) ورفض الفرضية البديلة ومفادها (البيانات الداخلة في التحليل لا تتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية اقل من ٠.٠٥), ليتسنى للدراسة الحالية تعميم النتائج على المجتمع المدروسة, فضلا عن امكانية الدراسة الحالية استعمال الاختبارات المعلمية كون ان البيانات كما اسلفنا تتوزع توزيعا طبيعيا.

الجدول (٤) التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المسؤولية الاجتماعية للمستهلك	المزيج التسويقي الاخضر	المتغيرات
٠.٢٤٦	٠.١٥٢	احصائية اختبار (Kol-Smi)
٠.٢٠٠	٠.٢٠٠	القيمة المعنوية (P.value)
تتبع التوزيع الطبيعي		القرار

رابعاً:- وصف عينة الدراسة

المتغير المستقل: المزيج التسويقي الاخضر

يتضح من نتائج الجدول (٥) ان متغير المزيج التسويقي الاخضر حصل على اهتمام نسبي عالٍ قيمته (٨٥%) ليشير الى اهتمام عينة الدراسة في المحافظة على البيئة من مصادر التلوث والاهتمام بنظافة مناخ وبيئة العمل, كما اظهرت النتائج اتفاق وتقارب وانسجام اراء عينة الدراسة تجاه تبني مزيج تسويقي اخضر في عملياتها وبمتوسط حسابي بلغ (٤.٢٥) وانحراف معياري مساوٍ لـ (٠.٦٩٨), ليشير الى اتفاق اراء عينة الدراسة حول حرص الشركة على تحديد اسعار تتلائم مع دخل المستهلكين المتعاملين معها.

الجدول (٥) وصف اراء عينة الدراسة تجاه المزيج التسويقي الاخضر

ترتيب الاهمية	مستوى الاهمية	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	
١	عالٍ	88%	0.923	4.4	جعل المنتجات خالية من المواد الضارة	GMA1
٣	عالٍ	87%	0.943	4.34	جعل عبوات المنتجات لا تسبب ضررا على البيئة	GMA2
٢	عالٍ	87%	0.940	4.34	هناك رقابة فعالة على المنتج الذي تنتجه الشركة.	GMA3
٤	عالٍ	85%	1.073	4.24	تركز الشركة على إنتاج منتجات تحمل أقل نسبة من الانعكاسات السلبية على المستهلك	GMA4
٥	جيد	82%	1.186	4.09	تساهم الشركة في إنتاج منتجات ذات ضرر قليل	GMA5
معدل بُعد المنتج الاخضر						
	عالٍ	86%	0.87	4.28		الثاني
١	عالٍ	90%	0.872	4.5	تحرص الشركة على تحديد أسعار منخفضة لمنتجاتها.	GMB1
٢	عالٍ	90%	0.880	4.5	سعر المنتجات متناسب مع جودتها.	GMB2
٣	عالٍ	87%	0.862	4.37	يشار إلى أن الشركة ترفع أسعار منتجاتها التي لها استخدام سلبي ضار نتيجة	GMB3

					ل سوء الاستخدام.					
					معدل بُعد التسعير الاخضر	4.45	0.786	89%	عالٍ	الاول
٢	عالٍ	86%	0.894	4.29	تساهم بعض الشركات في دعم المراكز البيئية.	GMC1				
٣	جيد	83%	0.945	4.15	تخصص شركات المنتجات يوماً خاصاً بالبيئة.	GMC2				
١	عالٍ	86%	0.988	4.3	تدعم الشركة اقامة الندوات والمؤتمرات المتعلقة بالبيئة والمنتجات الضارة.	GMC3				
٤	جيد	82%	1.035	4.12	يوجه عاملي الشركة المستهلكين تجاه استخدام المنتجات بطريقة لا تضر بالبيئة	GMC4				
					معدل بُعد الترويج الاخضر	4.21	0.818	84%	جيد	الثالث
٢	جيد	82%	0.974	4.09	يتم بيع المنتجات الصديقة للبيئة لوكلاء متميزين.	GMD1				
٣	جيد	79%	0.923	3.94	تحرص الشركة على التعامل مع وكلاء صديقين للبيئة.	GMD2				
١	جيد	82%	0.958	4.12	تتحكم الشركة في موزعيها للحد من المنتجات التي تضر بالبيئة	GMD3				
					معدل بُعد التوزيع الاخضر	4.05	0.888	81%	جيد	الرابع
////	عالٍ	85%	0.698	4.25	معدل متغير المزيج التسويقي الاخضر					

المتغير التابع: المسؤولية الاجتماعية للمستهلك

تمثل متغير المسؤولية الاجتماعية للمستهلك بمستوى اهتمام قدره (٨٥%) وبمتوسط حسابي مقداره (٤.٢٧) وانحراف معياري مساوٍ لـ (٠.٧٨٨) ليظهر اهتمام العينة المدروسة بتوجيه الزبائن على شراء منتجات اقل ضررا في البيئة والمجتمع، فضلا عن تشجيعهم على اعادة تدوير المخلفات قدر الامكان، كما اظهرت النتائج اهتمام العينة المدروسة بمستوى اتفاق عالٍ تجاه الفقرات التي تمثل المسؤولية الاجتماعية للمستهلك بمتوسط حسابي تراوح بين (٤.٠٦-٤.٤٥) وانحراف معياري قيمته (٠.٨٩٩) - (١.١٨٨) ومستوى اهتمام نسبي عالٍ بلغ (٠.٨١-٠.٨٩) ليشير الى اهتمام العينة المدروسة تقاطع الزبائن على القاء المخلفات في الاماكن غير الصحيحه لها وتشجيعهم على توسيع افكارهم تجاه ابداع طرق لمعالجة المخلفات التي تضر في البيئة.

الجدول (٦) وصف اراء عينة الدراسة تجاه سلوك المستهلك الاخضر

الترتيب	مستوى	الاهمية	الانحراف	مستوى	اتجاه	الوسط	الفقرة
الاهمية	الاهمية	النسبية	المعياري	الاجابة	الاجابة	الحسابي	
٥	عالٍ	85%	0.943	مرتفع جدا	اتفق تماما	4.26	أحرص على نصح وارشاد الآخرين بالمحافظة على البيئة.
٧	جيد	83%	1.041	مرتفع	اتفق	4.16	أشارك مؤسسات الدولة والمجتمع المدني في التنظيم لحملات الحفاظ على البيئة.
٨	جيد	83%	1.089	مرتفع	اتفق	4.16	أشارك في حملات التوعية بنظافة

							البيئة المحلية وتجميع النفايات.	
٩	جيد	81%	1.188	مرتفع	اتفق	4.06	أشارك في حملات التشجير بالحي.	ECC4
٢	عالٍ	88%	0.943	مرتفع جدا	اتفق تماما	4.41	أشجع عملية تدوير المخلفات للحفاظ على البيئة.	ECC5
٦	عالٍ	85%	0.989	مرتفع جدا	اتفق تماما	4.24	أعلم الآخرين طرق التخلص من المخلفات المنزلية وغير المنزلية.	ECC6
٤	عالٍ	87%	0.915	مرتفع جدا	اتفق تماما	4.34	أمنع أي شخص يلقي بالمخلفات في مصارف الصرف الصحي أو مجرى المياه.	ECC7
١	عالٍ	89%	0.899	مرتفع جدا	اتفق تماما	4.45	أقوم بشراء منتجات أقل ضررا بالبيئة والمجتمع.	ECC8
٣	عالٍ	87%	0.919	مرتفع جدا	اتفق تماما	4.37	أشجع المواطنين في مجال التوعية البيئية حول صيانة مصادر المياه	ECC9
***	عالٍ	85%	0.788	مرتفع جدا	اتفق تماما	4.27	معدل بُعد المسؤولية الاجتماعية للمستهلك	

خامساً: - اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية الأولى: تنص هذه الفرضية على (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين المزيج التسويقي الاخضر والمسؤولية الاجتماعية للمستهلك) تشير نتائج الجدول (٧) لوجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين المزيج التسويقي الاخضر والمسؤولية الاجتماعية للمستهلك ومقدارها (٠.٦٥٢)، وهي علاقة طردية قوية ليشير انسجام وتقارب اراء عينة الدراسة تجاه الاهتمام بتحسين المزيج التسويقي الاخضر لها من اجل ضمان ردود فعل ايجابية للمستهلك تجاه البيئية،

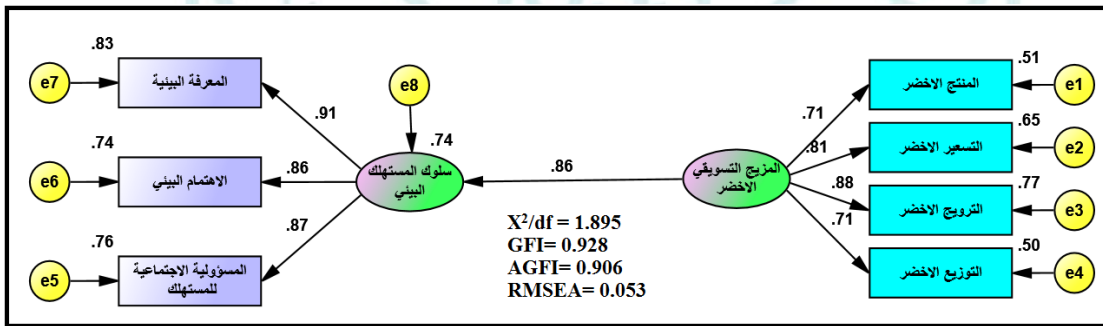
الجدول (٧) مصفوفة العلاقة بين المتغيرات

المنتج الاخضر	التسعير الاخضر	الترويج الاخضر	التوزيع الاخضر	المزيج التسويقي الاخضر	المسؤولية الاجتماعية للمستهلك
المنتج الاخضر	1				
التسعير الاخضر	.648**	1			
الترويج الاخضر	.639**	.748**	1		
التوزيع الاخضر	.460**	.425**	.630**	1	
المزيج التسويقي الاخضر	.827**	.837**	.902**	.765**	1
المعرفة	.647**	.661**	.664**	.714**	.809**

البيئية						
الاهتمام البيئي	.524**	.581**	.545**	.589**	.673**	
المسؤولية الاجتماعية للمستهلك	.394**	.493**	.607**	.669**	.652**	1

الفرضية الرئيسية الثانية: مفادها (وجود تأثير معنوي للمزيج التسويقي الاخضر في المسؤولية الاجتماعية للمستهلك

تستعرض نتائج الجدول (٨) ان زيادة اهتمام العينة المدروسة في المزيج التسويقي الاخضر يؤدي الى تحسين اهتمامات المستهلك بسلوكياتهم البيئية بمقدار وزن معياري (٠.٨٥٩) والمحافظة على البيئية من خلال تطوير وعي واهتمام المستهلكين بالمحافظة على البيئة واستعمال منتجات صديقة للبيئة من اجل تخفيض نسبة الخطأ المعياري الى (٠.٠٦٢) وبقيمة حرجة مساوية لـ (١٣.٨٥٥).



الشكل (٢) الانموذج القياسي لتأثير المزيج التسويقي الاخضر في المسؤولية الاجتماعية للمستهلك

تبين النتائج المستعرضة في الجدول (٨) ان زيادة اهتمام العينة المدروسة بالمزيج التسويقي الاخضر يؤدي الى تطوير قدرتها بمرور الوقت من اجل تفسير (٠.٧٣٨) من المسؤولية الاجتماعية للمستهلك اما القيمة المتبقية فانها تقع خارج حدود الدراسة.

الجدول (٨) معاملات الانحدارية المعيارية لتأثير المزيج التسويقي الاخضر في

المسؤولية الاجتماعية للمستهلك

نوع التأثير	الاحتمالية (P)	قيمة R ²	النسبة الحرجة	الخطأ المعياري	الاوزان المعيارية	مسار الانحدار		
معنوي	***	٠.٧٣٨	١٣.٨٥٥	٠.٠٦٢	٠.٨٥٩	المسؤولية الاجتماعية للمستهلك	<---	المزيج التسويقي الاخضر

المبحث الرابع:- الاستنتاجات والتوصيات

اولاً:- الاستنتاجات

١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الاخضر بابعادها (المنتج الاخضر، والتسعير الاخضر، والترويج الاخضر، والتوزيع الاخضر) والمسؤولية الاجتماعية للمستهلك، ليشير الى اهتمام العاملين في الشركة بتوفير المتطلبات الضرورية من اجل المحافظة على البيئة من التلوث من خلال توعية المستهلكين في اعادة تطوير المنتجات الضارة بواسطة اعادة استخدامها.

٢. وجود تأثير معنوية لابعاد عناصر المزيج التسويقي الاخضر (التسعير الاخضر, والتوزيع الاخضر) في المسؤولية الاجتماعية للمستهلك, ليشير لاهتمام الشركة المدروسة بتقديم سياسة سعرية تنافسية مقارنة باسعار المنتجات الاجنبية.
٣. تركز الشركة المدروسة على تطوير امكانيات العاملين لديها من خلال تشجيعهم على المشاركة في المؤتمرات والندوات المتعلقة بالبيئة والحد من المنتجات الضارة, ليتسنى لها دعم مراكزها البيئية.
٤. تركز الشركة على تطوير العاملين تجاه المعرفة بالبيئة ومعالجة المشاكل البيئية, فضلا عن تشجيع المستهلكين على عدم استخدام المنتجات التي يصعب تحليلها.
٥. تحرص العينة المدروسة على اتباع ارشادات بيئية لتوجيه الزبائن للاهتمام في البيئة والتحكم في الاجهزة والادوات التي تحافظ على البيئة, فضلا عن تشجيع الزبائن على تحمل مسؤولية افعالهم, فضلا عن تعزيز دافعيتهم تجاه شراء منتجات اقل ضررا في البيئة والمجتمع.

ثانيا: - التوصيات

١. يتعين على الشركة قيد الدراسة معالجة حالات ارتفاع الاسعار في منتجاتها كون ان هذا الامر قد يحقق ردود فعل سلبية تؤثر على البيئة وعلى نية المستهلكين تجاه شراء المنتجات.
٢. يتعين على العينة المدروسة مواجهة العقبات والتهديدات والتحديات التي تقف دون تحسين قدرتها على انتاج منتجات اقل ضررا في البيئة.

٣. ضرورة ان تحرص الشركة على تخصيص دورات تدريبية هادفة الى دعم وتحسين الاقبال على منتجاتها من خلال ابتكار وابداع طرق ترويجية جديدة تولد وعي ايجابي لدى المستهلكين.
٤. يتعين على العاملين في الشركة تطوير امكانياتهم تجاه انتاج منتجات خضراء واتباع سياسات ترويجية هادفة الى غرس الوعي لدى المستهلكين للاهتمام في البيئة والمحافظة عليها.
٥. الاهتمام بتحسين دافعية المستهلكين على الاهتمام في البيئة من خلال القاء المواد الضارة في الاماكن المخصصة لها من اجل ضمان اعادة تدويرها من قبل الشركات الكفيلة بذلك.
٦. ضرورة ان تحرص الشركة على حث المستهلكين تجاه مقاطعة المنتجات الاجنبية التي تسبب ضررا على البيئة وتوجيههم تجاه استعمال المنتج المحلي, فضلا عن تحفيزهم على المشاركة في حملات التشجير والاهتمام في البيئة

المصادر والمراجع

١. ادهام, ايمان محمود, ٢٠١٩ " المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالسلوك الايثاري لدى طلبة المرحلة الاعدادية في مركز محافظة نينوى" مجلة ابحاث كلية التربية الأساسية, المجلد ١٥, العدد ٤.
٢. البكري, ثامر, واسماعيل, هديل, ٢٠١٦ " 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 ٤٧.

٣. بن جيمة, مريم/ و بن جيمة, نصيرة, ٢٠١٥ " منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية " بحث منشور, كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير, الملتقى الدولي الثالث.

٤. طالب, نظام جبار/ و ظاهر, طيبة حبيب, ٢٠١٧ " المسؤولية الاجتماعية للشركات الاجنبية تحت مظلة الاتفاقات الاطارية الدولية: دراسة تحليلية" مجلة جامعة المستنصرية للدراسات العربية والدولية, العدد ٥٩.

٥. عمراوي, سمية, ٢٠١٦, دور التسويق الاخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة: دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرعي المحمدية والشراقة, اطروحة دكتوراه منشورة, جامعة محمد خضير - بسكرة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, قسم العلوم الاقتصادية.

٦. العوادي, امير غانم, ٢٠٠٩ " اثر تبني فلسفة التسويق الاخضر في تحسين الاداء التسويقي: دراسة استطلاعية على شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية" رسالة ماجستير منشورة, جامعة كربلاء, كلية الادارة والاقتصاد, تخصص ادارة اعمال.

٧. قاجة, صفية, ٢٠١٣ " اثر تبني فلسفة التسويق الاخضر في تحسين الاداء البيئي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بكل من ولايتي ورقة وغرداية" رسالة ماجستير منشورة, جامعة قاصدي مرباح - ورقة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

8. Akter, J. (2012). Consumer Attitude towards Green Marketing in Bangladesh. ASA University Review, 6(1).

9. Bénabou, R., & Tirole, J. (2010). Individual and corporate social responsibility. Economica, 77(305), 1-19.

10. Bhalla, R., & Mehta, P. O. O. J. A. (2016). Green Hr: The Essence for Sustainability in the 21st Century. *International Journal of Human Resource Management and Research (IJHRMR)*, 6(1), 1-6.
11. Birjani, m. A., pour, s. B., & mehr, s. S. (2019). Investigating the relationship between job-stress and emotional intelligence with social responsibility in doctors by work ethics, *journal of economic and social research* vol. 18, special issue.4, 2019, 690-696.
12. Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2007). *Contemporary marketing (13th ed.)*. Mason, OH: Thomson/South-Western.
13. Činčalová, S., & Prokop, M. (2019). How is Corporate Social Responsibility Meant: Analysis of 100 Definitions,1-8.
14. Dennis, C., Harris, L., Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative market research: an international journal*, Vol. 8 No. 4, 357-370.
15. Eric, K. (2007). *Green marketing practises by kenya petroleum refineries: A study of the perception of the management of oil marketing companies in kenya* (Doctoral dissertation, Ph. D. Dissertation, University Of Nairobi, Kenya.
16. Fayyazi, M., Shahbazmoradi, S., Afshar, Z., & Shahbazmoradi, M. (2015). Investigating the barriers of the green human resource management implementation in oil industry. *Management science letters*, 5(1), 101-108.
17. Hashem, T. N., & Al-Rifai, N. A. (2011). The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer's mental image. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3).
18. Hashem, T. N., & Al-Rifai, N. A. (2011). The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies

- in three Arab States in West Asia on consumer's mental image. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3).
19. Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin,.
20. 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.
21. Kartawinata, B. R., Maharani, D., Pradana, M., & Amani, H. M.2020, The Role of Customer Attitude in Mediating the Effect of Green Marketing Mix on Green Product Purchase Intention in Love Beauty and Planet Products in Indonesia, Proceedings of the 5th NA International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Detroit, Michigan, USA, August 10 - 14,
22. Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., & Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic Journal*, 14(31), 50-69.
23. Khan, A., & Khan, M. N. (2012). Analysis of barriers and strategies for promoting green marketing. *International Journal of Business and Management Tomorrow*, 2(8), 1-8.
24. 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*, 12(1), 221.
25. Líšková, Z. D., Cudlínová, E., Pártlová, P., & Petr, D. (2016). Importance of green marketing and its potential. *Visegrad*

- Journal on Bioeconomy and Sustainable Development, 5(2), 61-64.
26. Lu, J., Ren, L., Lin, W., He, Y., & Streimikis, J. (2019). Policies to promote Corporate social responsibility (CSR) and assessment of CSR impacts, 2019, XXII, 1,82-98.
27. Mahmoud, T. O. (2016). Impact of Green Marketing Mix on the Purchase Intention: Total Image as Mediator and Psychological Variables as Moderator (Doctoral dissertation, Sudan University of Science and Technology).
28. Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. International Journal of Advanced and Applied Sciences, 5(2), 127-135.
29. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business horizons, 52(4), 357-365.
30. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business horizons, 52(4), 357-365.
31. Mien, P. T. 2019. The Effects of Green Marketing Mix on Consumer Behavior in Danang City, International Journal of Innovative Science and Research Technology, Volume 4, Issue 10, 743-748.
32. Mien, P. T. 2019. The Effects of Green Marketing Mix on Consumer Behavior in Danang City, International Journal of Innovative Science and Research Technology, Volume 4, Issue 10, 743-748.
33. Nadaf, Y. B. R., & Nadaf, S. M. (2014). Green marketing: challenges and strategies for Indian companies in 21st century. International Journal of Research in Business Management, 2(5), 91-104.

34. Norton, T. A., Parker, S. L., Zacher, H., & Ashkanasy, N. M. (2015). Employee green behavior: A theoretical framework, multilevel review, and future research agenda. *Organization & Environment*, 28(1), 103-125.
35. Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series*, Vol. 12. No. 2, 73-83.
36. Septiyawan, E., & Amboningtyas, D. (2017). Analysis Of Brand Impact Effect, Product Quality, And Promotion Of Interest Of Honda Mobilio Automobile Buying On Decision Purchase (Case Study at Honda Semarang Center). *Journal of Management*, 3(3). ١٥-١٠ .
37. Sharma, D., Pathak, P., Chowhan, D., & Srivastava, M. (2015). Green marketing: Recent marketing strategy in global entrepreneur. Sudhinder and Srivastava, Mr. Vishal, *Green Marketing: Recent Marketing Strategy in Global Entrepreneur* (January 15, 2015).
38. Supeková, S. C., & Sz wajca, D. (2018). Green Marketing as Part of Corporate Social Responsibility: IT Companies in the Slovak Republic. *Zarządzanie i finanse w „płaskim świecie”*, 41.
39. Teck, T. S., Ayadurai, S., & Chua, W. (2019). A Contextual Review on the Evolution of Corporate Social Responsibility. *J. Mgmt. & Sustainability*, 9, 136.
40. Wahab, S. (2018). Sustaining the Environment Through Green Marketing. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 71-77.
41. Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011, May). The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. In *2011 International Conference on Computer Communication and Management* (Vol. 5, No. 1, pp. 637-641).