



مجلة التجارة والتمويل

[/https://caf.journals.ekb.eg](https://caf.journals.ekb.eg)

كلية التجارة – جامعة طنطا

العدد : الرابع

ديسمبر 2023

(الجزء الاول)

أثر المزيج التسويقي Ps7 على ولاء العميل للمنتجات صديقة
البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة

**The impact of the 7Ps marketing mix on customer
loyalty for environmentally friendly products
produced by startups**

إعداد/

فادية خالد الحمد

مدرب متخصص (ب)

بكلية الدراسات التجارية- قسم التدريب المكتبي

دولة الكويت

الايمل: Fadiaalhamed@yahoo.com

مستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى المزيج التسويقي Ps7 للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة، وكذلك التعرف على مستوى ولاء العميل، والكشف عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمزيج التسويقي Ps7 على ولاء العميل للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة، وتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء الشركات الناشئة بدولة الكويت، واشتملت عينة الدراسة على (91) عميلاً، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي كمنهج للدراسة، واستخدمت الاستبانة كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن مستوى المزيج التسويقي Ps7 للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة بدرجة (عالية)، وأن مستوى ولاء العميل للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة جاء بدرجة (عالية)، كما أظهرت النتائج أيضاً وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي Ps7 على ولاء العميل للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة، وقد أوصت الدراسة بالاستمرار في تحسين نوعية وجودة المنتجات التي يتم تقديمها للعملاء لكسب رضا وولاء العملاء وجذب عملاء جدد.

كلمات مفتاحية: المزيج التسويقي Ps7- ولاء العميل- منتجات صديقة البيئة- الشركات الناشئة.

Abstract

The study aimed to identify the level of marketing mix 7Ps for environmentally friendly products produced by startups, as well as to identify the level of customer loyalty, and to reveal the presence of a statistically significant effect at the level of significance (0.05) of the marketing mix 7Ps on customer loyalty to environmentally friendly products produced by startups. The study population consisted of all clients of emerging companies in the State of Kuwait, and the study sample included (91) clients, and the study adopted the descriptive approach as a method for the study, and the questionnaire was used as a tool for the study. The study concluded several results, the most important of which is that the level of the marketing mix (7 Ps) for environmentally friendly products produced by startups is (high), and that the level of customer loyalty for environmentally friendly products produced by startups is (high). The results also showed of a statistically significant effect of the 7Ps marketing mix on customer loyalty for environmentally friendly products produced by startups. The study recommended continuing to improve the quality and quality of products offered to customers to gain customer satisfaction and loyalty and attract new customers.

Keywords: 7Ps marketing mix - customer loyalty - environmentally friendly products - startups.

مقدمة

يعتبر التسويق من المفاهيم الحيوية في العصر الحالي الذي يتسم بالتطور السريع والمستمر، وله دور كبير ومهم في الحياة اليومية باعتباره من الأنشطة ذات التأثير المتزايد؛ لذا أولت المنظمات اهتمامها بالمزيج التسويقي لضمان استمرارها، وتحقيق أهدافها الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي تضعها الإدارة العليا للمنظمات.

ويشير المزيج التسويقي إلى مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة، والموجهة للعميل لإشباع احتياجاته والحصول على رضاه، فهو يعد من أهم العناصر الاستراتيجية التسويقية لأي منظمة، والتي تتم من خلال خلط الأدوات التسويقية الخاصة في المنظمة، والتي تقوم باستخدامها لتحقيق أهدافها التسويقية (لهوازي وأوكيل، ٢٠٢١، ص. ٣٠٥).

ولكي تكون المؤسسات أكثر نجاحًا في أعمالها تم تبني سبعة أبعاد للمعرفة بالمزيج التسويقي، فالتسويق اليوم أصبح أكثر توجهًا للعملاء من الوقت الماضي، وهو ما أشار له بوحلاسة وكورتل (٢٠٢٢، ص. ١٧٠) أن المزيج التسويقي PS7 يتكون من سبع عناصر متكاملة لا بد من دمجها معًا؛ لتكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف والغايات التي تسعى المؤسسات إليها بشكل أفضل من المنافسين.

وفي هذا السياق أوضح الغامدي (٢٠١٧، ص. ١٠٨-١١٠) العناصر السبعة: وهم المنتج ويعني منفعة أو خدمة معينة تُقدم للعميل، والتسعير وهو النشاط التسويقي الذي تقوم به إدارة المنظمة لوضع أسعار مناسبة لمنتجاتها، والتوزيع أي جميع الأنشطة الخاصة بتوفير الخدمات أو المنتجات في الأماكن التي تلائم العملاء، والترويج وهو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بتزويد العملاء الحاليين بالمعلومات عن السلع والمزايا التي تتمتع بها، والمشاركين من أشخاص يتفاعلون مع الخدمات والسلع، والتسهيلات المادية أي البيئة التي تقدم فيها المنتج، والعملية الإدارية التي تشمل الإجراءات التي تتم في المنشأة، وتسهم في خلق المنتج أو الخدمة ووصولها للعميل.

ويؤثر المزيج التسويقي على رضا العميل الذي بدوره يزيد من ولاءه من خلال سلوك إعادة الشراء، ويتم كسب ولاء العملاء عن طريق اهتمام مزودي الخدمات بتقديم خدمات ومنتجات ممتازة للعملاء من خلال السعر والجودة، وغيرها من عناصر المزيج التسويقي (Abd Wahab et al., 2016, p. 367)؛ حيث تعتبر المحافظة على ولاء العملاء من العناصر الأساسية التي تحدد نجاح أو فشل المنظمة، وبالتالي تسعى المؤسسات لكسب ولاء عملائها،

ويتأتى ذلك من خلال استخدام مجموعة من الاستراتيجيات التي يعد المزيج التسويقي Ps7 من ضمنها (حساني، ٢٠١٩، ص. ٨٥).

ولواء العميل يعني الإيمان الإيجابي بالقيمة التي تقدمها الشركة، وتنشأ على مدار تفاعلات متعددة من خلال الرضا عن القيمة التي توفرها الشركة ومنتجاتها أو خدماتها؛ مما يؤدي إلى استمرار التفاعلات وعمليات الشراء بمرور الوقت (Khan, 2013, p. 169)، وللحفاظ على ولاء العميل أهمية لصالح المنظمة؛ حيث تعتبر المحافظة على زبون حالي يستهلك بصفة منتظمة أقل تكلفة من جذب زبون جديد، وهذا يؤدي بدوره إلى تخفيض تكاليف المؤسسة عبر الزمن، ورفع رقم أعمالها (هوارى وآخرون، ٢٠١٣، ص. ٣٠).

ولولاء العميل ثلاث أبعاد رئيسية تشمل الولاء السلوكي الذي يتمثل في حرص العميل على شراء العلامة التجارية نفسها رغم توافر بدائل أخرى مقبولة، والولاء الموقفي الذي يفسر ولاء العميل على أساس قوة اتجاهه؛ من حيث التفضيل أو عدم التفضيل لخدمة أو علامة تجارية معينة، والولاء الإدراكي الذي يفسر الولاء على أساس المعلومات المتوفرة لدى العميل عن العلامة التجارية للمنتج، مثل السعر، والضمان، وخدمات ما بعد البيع (بن نيلي، ٢٠١٦، ص. ٢٣٨).

وتتمثل الشركات الناشئة في المؤسسات المبدعة المبتكرة التي تتمتع بإمكانيات نمو وتطور قوية وتسعى لطرح وتسويق خدمات مبتكرة (العطوى، ٢٠٢١، ص. ٧٢٩)؛ فقد أخذ الاهتمام بالبيئة الطابع الشمولي، وزاد اهتمام الشركات الناشئة في السنوات الأخيرة بتبني المنتجات الخضراء، وهو ما أشار له سباش (٢٠٢٢، ص. ١١٦٨) أن الشركات الناشئة خيار يقوم على تدعيم أسس الاقتصاد الأخضر القائم على التنمية المستدامة، والاستغلال الأمثل للموارد الأولية؛ كسبيل لتحقيق معادلة التنمية دون الإضرار بالبيئة؛ وهو ما أكده "جويال وبهوا" (Goyal & Pahwa, 2018, p. 23) بأن الشركات الناشئة حرصت على تطوير منتجات أو خدمات خضراء، واستراتيجيات تسويق مشروعة وفعالة لزيادة ولاء المستهلكين، وذلك من خلال تحفيز المستهلكين على تقدير الاستدامة، وجعلها أولوية، وتشجيع العملاء على استهلاك المنتجات صديقة البيئة، وجذبهم من خلال عناصر المزيج التسويقي الحديثة.

ومن ثم دمجت مفاهيم المنتجات صديقة البيئة من خلال المزيج التسويقي الأخضر في جميع أبعاد الشركات الناشئة، من خلال الزيادة التدريجية للوعي بالبيئة، وحماية البيئة، والعمل على إنشاء شركات حديثة تدعم البيئة، والقواعد البيئية لمنع التدمير الدائم للبيئة، من خلال عقوبات

التجارة الدولية، والإجراءات المقترحة لضمان التنمية المستدامة والمحور الذي يدور حوله جميع عناصر المزيج التسويقي يكون بالمنتجات الخضراء والاستهلاك الأخضر (Sudhalakshmi & Chinnadora, 2014, p. 109)؛ وفي ضوء ما سبق تناوله جاء البحث الحالي ليتناول أثر المزيج التسويقي PS7 على ولاء العميل للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة بدولة الكويت.

مشكلة البحث:

دفع التغير المستمر والمتواصل في متطلبات وحاجات العملاء، وتعاضم درجات المنافسة بمنظمات الأعمال؛ للبحث عن الأساليب والطرق التي من شأنها الحفاظ على عملائها، ورفع درجة ولائهم، إلا أن هناك بعض أوجه القصور التي تعاني منها الشركات الكويتية، وهو ما أشار له بن العوضي والعوضي (٢٠٢٠) حيث أصبحت مجالات عمل تلك المؤسسات محصور على تلبية احتياجات السوق المحلي، ولا تتسم بالقدرة التنافسية، ولا تقوم بالممارسات التي تتعلق بالمزيج التسويقي، وهو ما دفع مسؤولي المؤسسات الكويتية العاملة بالتوصية على ضرورة بناء مزيج تسويقي، ووضع خطط عمل للتعديل في ضوء مستجدات السوق بصورة دورية. وعلى الرغم من أهمية تطوير المنتجات صديقة البيئة باعتبارها أكثر الميادين أهمية في القرن الحادي والعشرين، إلا أن هناك أوجه قصور في معظم الشركات الكويتية من جانب الحملات الترويجية لتوعية العملاء بأهمية التسويق الأخضر (الحوال، ٢٠١٤).

وقد أصبح من الصعب في الآونة الأخيرة على أي شركة أن تحافظ على عملائها بسبب المنافسة التي تغيرت بشكل جذري، وبسبب الاهتمام المتزايد بالاستدامة البيئية؛ لذلك أصبح من الضروري أن تتبنى جميع الشركات استراتيجيات جديدة للحفاظ على ولاء عملائها، وجذب عملاء جدد، وكانت إحدى هذه الاستراتيجيات هي اعتماد استراتيجية مزيج التسويق الأخضر الذي يحدد احتياجات المستهلكين، ويزودهم بمختلف السلع والخدمات لتلبية تلك الاحتياجات بشكل أكثر فعالية، من خلال التركيز على المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع، والأفراد، والإجراءات، والبيئة المادية في ضوء متطلبات التنمية المستدامة (Shalash, 2021, p. 37).

كما توصلت دراسة داود والحمدان (٢٠١٥) في هذا السياق إلى محدودية توافر أبعاد الجودة في بيئة العمل بالشركات الكويتية الخضراء، والذي يتطلب العمل على تعزيزها بتقديم منتجات تحقق للعملاء قيمة إضافية أكبر وتحقق ولائهم.

وقد قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية، أظهرت نتائجها أن بعض الشركات الناشئة في دولة الكويت تفنقر إلى القدرات الكافية المطلوبة للتكيف مع الظروف المحيطة والمتعلقة بتحقيق ولاء العملاء وبخاصة تجاه المنتجات صديقة البيئة؛ وذلك تمثلت مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي: ما أثر المزيج التسويقي PS7 على ولاء العميل للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة؟

أهمية البحث:

الأهمية النظرية:

١. أهمية موضوع المزيج التسويقي باعتباره مدخل مهم تنطلق منه المؤسسات للتوجه السوقي، وكذلك موضوع تحقيق ولاء العملاء، وتقديم الخدمات التي تلبي احتياجاتهم.
٢. تتبع أهمية البحث من أهمية القطاعات التي ترصدها، وهي الشركات الناشئة في دولة الكويت، والتي لها دور في دعم اقتصاديات البلد وخلق قيمة مضافة.
٣. الإثراء الأكاديمي والعلمي للمكتبات العربية بوجه عام، والمكتبة الكويتية بوجه خاص، ويدفع بالباحثين لإجراء المزيد من الأبحاث والدراسات المستقبلية في هذا الموضوع المهم.

الأهمية التطبيقية:

١. يكتسب البحث أهميته العملية من خلال رصد أثر المزيج التسويقي PS7 على ولاء العميل للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة في دولة الكويت.
٢. تشجيع الشركات الكويتية الناشئة على تطبيق السياسات والاستراتيجيات التسويقية التي تحفز تطبيق المزيج التسويقي وتحقيق ولاء العملاء.
٣. لفت الأنظار إلى ضرورة الأخذ بعناصر المزيج التسويقي PS7 بعين الاعتبار، والتأكد من قدرتها على تحقيق ولاء العملاء بما يحقق أفضل أداء مؤسسي للشركات الكويتية الناشئة.

أسئلة البحث:

١. ما مستوى المزيج التسويقي PS7 للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة؟
٢. ما مستوى ولاء العميل للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة؟
٣. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمزيج التسويقي PS7 على ولاء العميل للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة؟

أهداف البحث:

١. التعرف على مستوى المزيج التسويقي PS7 للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة.
٢. التعرف على مستوى ولاء العميل للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة.
٣. الكشف عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمزيج التسويقي PS7 على ولاء العميل للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة.

مصطلحات البحث:

- **المزيج التسويقي:** يُعرف المزيج التسويقي PS7 على أنه "مجموعة من العناصر الأساسية اللازمة لنجاح أي عمل تجاري، وتتكون من سبعة عناصر كالتالي؛ المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع، والأفراد، والإجراءات، والبيئة المادية" (VakadaeRamkumar, et al., 2021, p. 1332).
- ويُعرف المزيج التسويقي إجرائيًا بأنه هو مجموعة من العوامل والنشاطات التسويقية التي يمكن للشركة التحكم فيها وضبطها؛ للمساعدة على اكتساب ولاء العميل، وانتماءه للمنشأة.
- **ولاء العميل:** عرف أحمد وكاظم (٢٠٢٢، ص. ٣١٥) ولاء العميل بأنه "رغبة العميل في التعامل مع منظمة معينة بشكل مستمر، وشراء سلعتها وخدماتها نتيجة لتجاربه الإيجابية معها، وتحقيق الرضا لديه، وشعوره بأن تلك المنظمة تُلبّي احتياجاته". ويُعرف ولاء العميل إجرائيًا بأنه هو مدى إخلاص ورضا العميل عن علامة تجارة معينة، أو خدمات شركة محددة، ودون تأثره بأية عروض لشركات أخرى منافسة لها.
- **المنتجات صديقة البيئة:** عرف "كومار وأناند" (Kumar & Anand, 2013, p. 10) المنتجات صديقة البيئة بأنها "تلك المنتجات مثل: الأغذية الصحية، والمنتجات الخالية من الفوسفات، والمنتجات القابلة لإعادة التدوير، والتعبئة، والتغليف، والصدقية للأوزون، والتي لا تسبب أي نوع من الإضرار بالبيئة".

وتُعرف المنتجات صديقة البيئة بأنها السلع النظيفة ذات الطبيعة الصحية غير الضارة بالبيئة؛ حيث لا تعود عليها بأية مؤثرات سلبية.

– **الشركات الناشئة:** عرف "امزاده وكواموريتا كسيم" (Salamzadeh & Kawamorita, 2015, p. 2) الشركات الناشئة بأنها "شركات حديثة النشأة تكافح من أجل البقاء، ويتم تشكيل هذه الكيانات في الغالب على أساس الأفكار الحديثة بهدف تحقيق النجاح". وتُعرف الشركات الناشئة إجرائياً بأنها هي المؤسسات حديثة النشأة، والتي تؤسس بهدف تطوير منتج، أو تقديم خدمة مميزة ومختلفة عن باقي الأسواق؛ لتكسب إعجاب العملاء وولائهم.

حدود البحث:

- **الحدود الموضوعية:** يقتصر البحث على تناول أثر المزيج التسويقي PS7 على ولاء العميل للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة.
- **الحدود المكانية:** تتمثل الحدود المكانية للبحث الحالي في دولة الكويت.
- **الحدود البشرية:** يتم تطبيق البحث على عينة ممثلة من عملاء الشركات الناشئة الكويتية.
- **الحدود الزمنية:** يتم إجراء البحث الحالي في العام الدراسي الحالي ٢٠٢٣م.

الإطار النظري:

مقدمة:

فرض التطور المستمر والمنافسة الشديدة التي تواجها المنظمات في الوقت الحالي ضرورة وجود مواطن قوى تُمكن المنظمات من الاستمرار في أعمالها، والحصول على مركز قوي في السوق؛ لذا أولت المنظمات الرائدة اهتمامها الواضح بعناصر المزيج التسويقي لضمان الاستمرار، وتحقيق الأهداف والتميز عن المنظمات الأخرى (عبد الله والقديري، ٢٠٢١، ص. ٦٣٦)، ولكي تكون الأسواق أكثر نجاحاً في أعمالها فقد تم تبني سبعة أبعاد للمعرفة بالمزيج التسويقي PS7، ولتكون أكثر تطوراً في مجال التسويق بالتوجه للزبون؛ حيث تتعكس بدورها على ولاء العملاء الذي يعد مؤشراً للتنبؤ بسلوك الشراء المُتبع (أحمد وكاظم، ٢٠٢٢، ص. ٣١٢)، وقد حظيت المنتجات صديقة البيئة بالاهتمام على مستوى العالم؛ نتيجة لكثرة القضايا البيئية التي تهدد العالم، وذلك للحفاظ على البيئة، ومن ثم اتجهت بعض الشركات لإنتاج منتجات خضراء لتمييز عن الشركات المنافسة (شاهين، ٢٠٢١، ص. ١٤٩)، وتعتبر الشركات الناشئة من بين أهم المنظمات التي توجهت نحو اكتساب اللون الأخضر، والالتحاق بركب المساهمة في تحقيق النمو الأخضر، وتعزيز الاستدامة البيئية (عماري وسعدان، ٢٠٢٢، ص. ٧٠).

مكونات المزيج التسويقي (Ps7):

- **المنتج:** يقصد بالمنتج كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس يتعلق بالخدمة أو السلعة التي تُقدم للسوق المستهدف بما يتناسب مع احتياجات السوق؛ من حيث الجودة المناسبة والمواصفات، إضافة إلى البيانات والمعلومات المتعلقة بالخدمة (المحمدي، ٢٠٢٠، ص. ١١).
- **السعر:** يشير إلى قيمة المنتج المادية والمعنوية المترجمة إلى عملة النقود المستخدمة في نطاق المجتمع (مصطفى، ٢٠١٥، ص. ٥٩)، ويشمل السعر كل ما يتعلق بسياسة التسعير للمنتجات أو الخدمات، وطرق الدفع والبيع بالائتمان، والذي يترك إشارة ليس على الجوانب التسويقية فقط، وإنما على مجمل عوامل الإنتاج (المحمدي، ٢٠٢٠، ص. ١١-١٢).
- **الترويج:** هي جميع الوسائل والأساليب المستخدمة من جانب الشركة للوصول إلى شريحة أكبر من العملاء المستهدفين، والعمل على تكوين صورة ذهنية لديهم عن الشركة، وذلك عن طريق الإعلانات بأنواعها المختلفة (الشيخ وآخرون، ٢٠٢٢، ص. ١٠١).
- **التوزيع:** يعد التوزيع أحد الوظائف الأساسية في المزيج التسويقي؛ حيث يضم جميع النشاطات التي تتخذها الإدارة، والمتعلقة بتوصيل المنتجات أو الخدمات للمستهلك من خلال منافذ التوزيع التي تتمثل في سلسلة من الحلقات المتصلة (نوري، ٢٠١٣، ص. ٤٥).
- **العمليات:** تعد الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة من الأمور الحاسمة بالنسبة للمؤسسات، وتضم العمليات أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المُتبعة من قبل المؤسسة؛ لضمان تقديم الخدمة للمستهلكين (الطائي والعلاق، ٢٠١٩، ص. ٦٢).
- **الأفراد:** يعتبر هذا العنصر من العناصر الحيوية التي تتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى؛ لتقديم خدمة راقية تحقق قدر عالي من الرضا لدى المستهلكين، وتسهم في تحقيق ولائهم، فالأفراد الذين يؤدون دورًا إنتاجيًا أو خدميًا في منظمات الأعمال يُشكلون جزءًا مهمًا من المنتج، ويساهمون كل حسب دوره المرسوم في إنتاج السلعة، أو تقديم الخدمة (الطائي ونجيب، ٢٠١٩، ص. ٧٦).
- **المكونات المادية:** هي كل ما يؤكد على نجاح الشركة من أدلة مادية ملموسة، ويميزها في تقديم المنتجات والخدمات لعملائها، ويشمل ذلك الانطباعات الإيجابية من عملائها الحاليين وغيرهم (الشيخ وآخرون، ٢٠٢٢، ص. ١٠١).

أهمية المزيج التسويقي (Ps7):

تنبع أهمية المزيج التسويقي من الهدف الرئيسي للمنشأة، وهو تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح؛ لتغطية مصاريفها، وتحقيق هامش ربح مناسب، وزيادة الحصة السوقية، وتحقيق المبيعات المبكرة في مناطق محددة، إلى جانب وصول السلعة التي تنتجها هذه المنشأة لمناطق لم تصل إليها من قبل؛ مما يحقق تفوقها على المنشآت المنافسة (الغامدي، ٢٠١٧، ص. ١١١-١١٢)، وقد أكد إيوا جيمس وآخرون (Iwu-James et al., 2019, p.3) على ذلك حيث أشار إلى أن المنظمات تتبنى المزيج التسويقي (Ps7) من أجل إرضاء العملاء فيما يتعلق بالسوق التي تستهدفها المنظمة، كما يعد المزيج التسويقي (Ps7) إطارًا نظريًا فعالًا يثبت كفاءته في بناء استراتيجية التسويق.

أهمية ولاء العميل:

يعتبر ولاء العميل بمثابة حصيلة المجهودات التسويقية التي تقوم بها المنظمة؛ لكسب رضا عملائها، وجعلهم يفضلون خدماتها ومنتجاتها عن باقي العلامات المنافسة؛ حيث يعتبر ولاء العميل من بين الرهانات التي تسعى المؤسسة لكسبها على المدى الطويل؛ لتقليل تكاليف الاكتساب والتسيير (مزيان وبن سالم، ٢٠٢٠، ص. ٦٤١)، فقدرة المنظمة على كسب ولاء العميل يجعلها ليست بحاجة للحملات الترويجية، وفي أحيان كثيرة يكون العميل نفسه وسيلة ترويجية، فهو ضمن قاعدة بيانات المنظمة، ومن السهل الاتصال به وأخذ اقتراحاته، وليس بحاجة لدراسات تسويقية مُعمقة ومُكلفة (بن علي وآخرون، ٢٠٢١، ص. ١٣٥).

أبعاد ولاء العميل:

- **الولاء السلوكي:** يركز على السلوك الشرائي المتكرر والمنتظم؛ بحيث يعتبر العميل له ولاء تجاه المنظمة إذا كرر سلوكه الشرائي مرات عديدة تجاه نفس المنتج أو العلامة التجارية خلال فترة زمنية مُعينة (هوارى وآخرون، ٢٠١٣، ص. ٣٣).
- **الولاء الإدراكي:** هو عبارة عن مجموعة من الاعتقادات والتوجهات الإيجابية بالنسبة للعلامة، أو المنتج، أو الخدمة التي تقدمها المنظمة، والتي يترجمها العميل في تفضيل منطقي (ساحي وآخرون، ٢٠١٣، ص. ١٢٣).
- **الولاء الموقفي:** يفترض هذا البُعد أنه يفترض للولاء وجود اتجاهات، واستعدادات، ومواقف إيجابية للعميل نحو المنتج، أو الخدمة، أو العلامة التجارية، من خلال تعبيره عن التفضيل والاتجاه الإيجابي، والالتزام الدائم نحو الخدمة أو المنتج (هوارى وآخرون، ٢٠١٣، ص. ٣٥).

أثر المزيج التسويقي (PS7) على ولاء العميل:

يعد الهدف الرئيسي من المزاج التسويقي هو تحديد احتياجات العميل، والعمل على تلبيتها بالشكل الذي يرضيه، ومن ثم العمل على الاحتفاظ به وكسب ولاءه للمنظمة؛ لذا يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تؤدي إلى المحافظة على العميل كزبون دائم، وخلق حلقة وصل بينه وبين المنظمة وخدماتها أو منتجاتها المقدمة (نوري، ٢٠١٣، ص. ٣٣١). ففي هذا السياق توصلت دراسة أحمد وكاظم (٢٠٢٢، ص. ٣١٥) إلى أن هناك أثر للمزيج التسويقي بأبعاده السبعة PS7 على ولاء العميل بأبعاده السلوكية، والموقفية، والإدراكية؛ فمن الناحية السلوكية يجعل العميل يبادر بنصح المحيطين به لزيارة الشركة واختيار منتجاتها، ومن الناحية الموقفية ترتبط عناصر المزيج التسويقي بولاء العميل الموقفي من خلال امتلاكه لشعور إيجابي عن الشركة ومنتجاتها والرضا الذي يزيد من ولاءه، ومن الناحية الإدراكية تجعل الزبون يشعر بأن هذه الشركة هو اختياره الأول ويأخذ في حسابه دوماً قيمة المنتجات؛ مما يخلق لديه الولاء الإدراكي.

أنواع المنتجات صديقة البيئة:

قسم ديلسيا وآخرون (Delcea, et al., 2019, p.7) المنتجات صديقة للبيئة إلى فئتين على النحو التالي:

١. السلع الاستهلاكية المعمرة: تتضمن الإلكترونيات، وأنظمة الإضاءة الذكية، وأنظمة التدفئة الذكية، والسيارات الكهربائية، والدفيئة الزراعية (الصوب)، وما إلى ذلك.
٢. السلع الاستهلاكية غير المعمرة: تتضمن مستحضرات التجميل الطبيعية، والمغاسل الطبيعية، وأدوات المائدة القابلة للتحويل إلى سماء، ومنتجات التنظيف الطبيعية، والساعات المصنوعة من مواد مستدامة، ومناشف الأطباق، ومرشحات القهوة التي تعد قابلة لإعادة الاستخدام، وأكياس الشاي القابلة لإعادة الاستخدام، وبطاريات قابلة لإعادة الشحن، والأقمشة الملونة بصبغة نباتية أو بالطلاء الطبيعي، والمنتجات المصنوعة من مواد معاد تدويرها، إلخ.

أهمية المنتجات صديقة البيئة:

يعد الاهتمام بالمنتجات الصديقة البيئة من أهم القضايا البيئية التي تشغل بال العديد من الأفراد، والشركات، والحكومات حول العالم وذلك لأهميتها، فوفقاً لدراسة أجراها وانج وآخرون (Wang et al., 2021, p. 3) تتميز المنتجات الصديقة للبيئة بأنها تساهم في تقليل الأضرار التي يمكن أن تلحق بالبيئة أثناء عملية إنتاجها، أو استخدامها، أو معالجتها، وتعمل على تحسين البيئة، وتعزيز الاستدامة، وتحسين جودة الحياة.

وتلعب المنتجات صديقة البيئة دور مهم ورئيسي في المحافظة على البيئة، فهي التي تعمل على تحقيق الأمان في إنتاج وتقديم السلع صديقة البيئة دون ضرر بصحة العميل والمجتمع، والمساهمة في الحفاظ على البيئة بشكل مستمر؛ مما يدفع بالمنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، وخفض التلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات (حسين، ٢٠٢٢، ص. ١٨٢).

كما تعد المنتجات الصديقة للبيئة والمعروفة أيضاً باسم المنتجات الخضراء، منتجات مصممة لتكون قابلة للتحلل الحيوي، وتقليل البصمة الكربونية، وبفضل تصميمها الذكي، فإنها تقلل الضرر البيئي والصحي للأشخاص، وتساعد على توفير الطاقة، وتقليل الانبعاثات الضارة لغازات الاحتباس الحراري، علاوة على ذلك، فإنها تحتوي على مستويات منخفضة من السموم والملوثات، وتم تصميمها لتكون متجددة، وإعادة تدويرها بسهولة خلال دورة حياتها، ويتمحور هدف المنتجات الخضراء حول تحسين إنتاجية الطاقة، وتقليل التلوث، وتحسين إدارة النفايات، وهي تلبية حاجات المستهلكين الذين يهتمون بالبيئة، ويسعون لاستخدام المنتجات التي تحمي البيئة، وبالإضافة إلى ذلك فإن استخدامها يساعد في توسيع الوعي بالمسائل البيئية والمساهمة في تحسين صحة وجودة الحياة (Kripa & Vinod, 2021, p.9588).

أنواع الشركات الناشئة:

هناك نوعان من الشركات الناشئة كما ذكر "ميشا" (Misha, 2022, p.7) على النحو التالي:

١. الشركات الناشئة الابتكارية والتي تتميز بأنها تهدف إلى تطوير منتجات أو خدمات جديدة تماماً، وتبدأ العملية من الصفر (من الألف إلى الياء)، وتعتبر هذه الشركات عادةً روادًا في مجالاتها، ويعد من الصعب البدء في هذا النوع من الأعمال ولكن بمجرد أن يتم تنفيذها فإنها غالباً ما تشهد نمواً سريعاً.
٢. الشركات الناشئة العادية وهي الشركات التي نراها من حولنا والتي لا تميل إلى الاختراع ولكنها تعمل على التجديد.

أهمية الشركات الناشئة:

تحتل الشركات الناشئة أهمية كبيرة وذلك للدور الكبير الذي تلعبه في تفعيل استراتيجيات النمو من خلال زيادة فرص التوظيف، ومواجهة البطالة، وإعادة توزيع الدخل والمساهمة في زيادته، لاعتمادها على الابتكار وتطوير الأعمال (جباري، ٢٠٢٢، ص. ٢٦٤)، هذا إلى جانب إسهامها في تزويد السوق بمختلف المنتجات الممكنة، وبالتالي تساهم في إحلال الواردات، وتزويد مختلف المشاريع بما تحتاج إليه في عملية الاستثمار، وتحسين النمو الاقتصادي من خلال القيم المضافة التي تحققها (كمال، ٢٠٢٢، ص. ٦٢).

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

هدفت دراسة الجمال (٢٠١٨) إلى التعرف على أثر المزيج التسويقي الأخضر على أبعاد قرارات الشراء ورضا العملاء في مطاعم الوجبات السريعة بجمهورية مصر العربية، وتكون مجتمع الدراسة من عملاء المطاعم، واشتملت عينة الدراسة على (٣٧٢) عميل، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للدراسة، كما استعان بالاستبانة كأداة للدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن عملاء المطاعم تعتقد في تبني مطاعم الوجبات السريعة العاملة بمصر للتسويق الأخضر فيما يتعلق بالترويج، والأفراد، والتوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي لتلك المطاعم، والتي لها تأثير مباشر على رضا العملاء، كما توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على أبعاد قرارات الشراء لدى عملاء المطاعم وفقاً لمتغير النوع لصالح الإناث، ومتغير المستوى التعليمي لصالح المؤهلات الجامعية أو فوق الجامعية.

كما هدفت دراسة حساني (٢٠١٩) إلى التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي PS7 على ولاء العملاء في قطاع الاتصالات من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأم البواقي، وقد اشتملت عينة الدراسة على (١٨٨) عميل من زبائن شركات الاتصالات في مجال الهاتف النقال، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، كما استعانت بالاستبانة كأداة للدراسة، وتوصلت لمجموعة من النتائج أهمها وجود تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي (المنتج- والسعر- والتوزيع- والأفراد- والعمليات- والدلائل المادية) مجتمعة على ولاء العميل، وجاء تقييم العملاء للولاء مرتفعاً؛ مما يوضح أن الشركة استطاعت من خلال مزيجها التسويقي الحصول على ولاء مرتفع لعملائها.

في حين هدفت دراسة زعابة وزبيري (٢٠٢٠) إلى بحث طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي الخدمي بمتغيراته السبعة الفرعية ورضا الزبون، وأثر رضا الزبائن على ولائهم في شركة الخطوط الجوية التركية في السوق الجزائرية، واشتملت عينة الدراسة على (٦٣) عميل، وقد تم اعتماد المنهج الكمي والمنهج الوصفي التحليلي كمناهج للدراسة، واستخدمت الاستبانة كأداة للدراسة، وتوصلت لمجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة طردية قوية بين المزيج التسويقي الخدمي بعناصره السبعة (الخدمة والسعر والتوزيع والترويج والأفراد والدليل المادي والإجراءات) لشركة الخطوط التركية وبين رضا الزبون الجزائري، إلا أن ذلك لم يضمن ولاء الزبون تجاه الشركة لأن قرار الشراء المستقبلي ستفصل فيه المقارنة بين عروض الخطوط التركية والمنافسين.

وهدف دراسة أحمد وكاظم (٢٠٢٢) إلى التعرف على دور عناصر المزيج التسويقي السبعة في تعزيز ولاء الزبون في مجموعة من أسواق المفرد الكبيرة في بغداد، واشتملت عينة الدراسة على (٣٠٠) عميل، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي كما استعانت بالاستبانة كأداة للدراسة، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي (الترويج والتوزيع والعاملون والأدلة المادية) في تعزيز ولاء الزبائن سواء كان سلوكي أو موقفي أو إدراكي ولكن بدرجات مختلفة، بينما لا يوجد تأثير للمنتج والسعر والعملية في تعزيز ولاء الزبون.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية

هدفت دراسة "سيل وباج" (Seal & Bag, 2022) بعنوان: "المكونات التي تؤثر على ولاء العلامة التجارية للجمال المستدام ومنتجات العناية الشخصية" إلى التعرف على تأثير مكونات المزيج التسويقي السبعة التي تمثلت في؛ المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع، والأفراد، والإجراءات، والبيئة المادية على قرارات الشراء للمستهلكين الذين يشترون المنتجات الخضراء من صناعة التجميل والعناية الشخصية، والتي تزيد من ولائهم للعلامة التجارية، واشتملت عينة الدراسة على (٢٥٠) من الأفراد، والتي تتراوح أعمارهم ما بين (١٨ - ٤٢) عام في الهند، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، واستعانت بالاستبانة كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: وجود تأثير إيجابي لأربعة عناصر من عناصر المزيج

التسويقي، والتي تمثلت في جودة المنتج، والسعر المناسب، والترويج بالطرق الملائمة، وسهولة التوزيع، والوصول إلى العملاء على زيادة نية الشراء لمنتجات التجميل الخضراء مما يزيد من رضا العملاء الذي يزيد من ولائهم للمنتج، كما أن المنتجات الخضراء التي يمكن زراعتها عضوياً أو المصنوعة باستخدام مواد كيميائية غير سامة، وتحتوي على مواد معاد تدويرها أو مواد صديقة للبيئة لها تأثير إيجابي على زيادة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

كما هدفت دراسة "خومنالوثونج" (Khumnualthong, 2015) بعنوان: "تأثير مزيج تسويق الخدمة (PS7) على رضا العملاء وولاء العملاء في العيادات التجميلية الطبية" إلى التعرف على تأثير مزيج تسويق الخدمة (المنتج، والسعر، والحيز السوقي، والدعاية، والأشخاص الذين يقدمون الخدمة، والعمليات، والإجراءات) على إرضاء العملاء للعيادات التجميلية الطبية، ودوره في التأثير على ولاء العملاء للعيادات التجميلية الطبية في بانكوك، واشتملت عينة الدراسة على (٤٠٠) مواطن من الذين خضعوا للعلاج في (١٥) عيادة تجميل في بانكوك، واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، واستعانت بالاستبانة كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: أن الترويج والأشخاص الذين يقدمون الخدمة والإجراءات كانت من أهم عناصر المزيج التسويقي السبعة التي كان لها تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء، كما لم يكن للسعر والمنتج والحيز السوقي والعملية تأثير على رضا العملاء الذين يقومون بالاستفادة من خدمات عيادات التجميل، وكان الترويج وجودة تقديم خدمة العملاء من أهم العوامل التي تؤثر فعلياً على رضا العملاء، والتي بالتالي تزيد من ولائهم لمتابعة العلاج في العيادات التجميلية في بانكوك.

التعقيب على الدراسات السابقة

بالنظر إلى الدراسات السابقة التي تم تناولها يتضح أن هناك دراسات تشابهت مع الدراسة الحالية في هدفها الذي تناول أثر المزيج التسويقي PS7 على ولاء العميل مثل: دراسة حساني (٢٠١٩) ودراسة "خومنالوثونج" (Khumnualthong, 2015)، ودراسة زعابة وزبيري (٢٠٢٠)، ودراسة أحمد وكاظم (٢٠٢٢)، وتشابهت دراسات أخرى في تناول المنتجات صديقة البيئة مثل: دراسة الجمال (٢٠١٨) ودراسة "سيل وباج" (Seal & Bag, 2022)، كما اتفقت بعض الدراسات في استخدامها للمنهج الوصفي التحليلي مثل: دراسة حساني (٢٠١٩) ودراسة

الجمال (٢٠١٨) ودراسة زعابة وزبيري (٢٠٢٠)، ودراسة أحمد وكاظم (٢٠٢٢)، بينما اختلفت دراسة "خومنالوثونج" (Khumnualthong, 2015) التي استخدمت المنهج الكمي، ودراسة "سيل وباج" (Seal & Bag, 2022) التي استخدمت المنهج المسحي، في حين اتفقت جميع الدراسات في استخدام الاستبانة كأداة للدراسة، وكذلك اتفقت جميع الدراسات في اشتملها على العملاء والزبائن كعينة للدراسة. وقد تميزت الدراسة الحالية بأنها الوحيدة على حد علم الباحثة التي تناولت أثر المزيج التسويقي PS7 على ولاء العميل للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة في دولة الكويت، واستطاعت الباحثة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة بلورة مشكلة الدراسة الحالية، والإطار النظري، وتصميم أداة الدراسة، ومناقشة نتائجها، وطرح توصياتها.

إجراءات البحث الميدانية:

- أولاً: **منهج البحث:** استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للبحث، والذي عرف دلة (٢٠١٨، ص.ص ١٤٠-١٤١) بأنه "المنهج الذي يهتم بدراسة العلاقة بين ما هو كائن وموجود، وبين بعض الأحداث والظروف"
- ثانياً: **مجتمع البحث وعينة البحث:** تكون مجتمع البحث من جميع عملاء الشركات الناشئة في الكويت ونظراً لكبر حجم المجتمع وصعوبة تحديده، تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية حبق كانت العينة ممثلة لمجتمع البحث واشتملت على (91) عميلاً من هؤلاء العملاء.

ثالثاً: خصائص عينة البحث:

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب خصائصها:

الجدول رقم (١): توزيع أفراد العينة حسب خصائصها

النسب المئوية	التكرارات	العمر
٠.٠%	٠	أقل من ٣٠ سنة
٩.٩%	٩	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة
٩٠.١%	٨٢	من ٤٠ سنة فأكثر
١٠٠%	٩١	المجموع
النسب المئوية	التكرارات	المؤهل العلمي
٦٨.١%	٦٢	بكالوريوس
٣١.٩%	٢٩	دراسات عليا
١٠٠%	٩١	المجموع
النسب المئوية	التكرارات	سنوات الخبرة
٠.٠%	٠	(١ - إلى أقل من ٥ سنوات)
٦.٦%	٦	(٥ - إلى أقل من ١٠ سنوات)
٩٣.٤%	٨٥	من (١٠ سنوات فأكثر)
١٠٠%	٩١	المجموع

يتبين من الجدول السابق: أن أكبر نسبة حصل عليها أفراد العينة حسب العمر هي (90.1%)، وهي الخاصة بـ(من ٤٠ سنة فأكثر)، ويليهما نسبة (9.9%) وهي الخاصة بـ(من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة)، بينما جاءت أقل نسبة (0.0%) وهي الخاصة بـ(أقل من ٣٠ سنة)، وأن أكبر نسبة حصل عليها أفراد العينة حسب المؤهل العلمي هي (68.1%)، وهي الخاصة بـ(بكالوريوس)، ويليهما أقل نسبة (31.9%) وهي الخاصة بـ(دراسات عليا)، وأن أكبر نسبة حصل عليها أفراد العينة حسب سنوات الخبرة هي (93.4%)، وهي الخاصة بـ(من ١٠ سنوات فأكثر)، ويليهما نسبة (6.6%) وهي الخاصة بـ(٥ - إلى أقل من ١٠ سنوات)، بينما جاءت أقل نسبة (0.0%) وهي الخاصة بـ(١ - إلى أقل من ٥ سنوات).

رابعاً: أداة البحث:

قامت الباحثة ببناء استبانة، وقد تم التأكد من صدقها وثباتها بالعديد من الطرق مثل صدق المحكمين؛ حيث تم إرسال الاستبانة للمحكمين، للحكم على الصياغة اللغوية ووضوحها ومدى انتماء العبارات للاستبانة، وقد اتفق (83%) عليها؛ وبذلك أصبحت الاستبانة في شكلها النهائي بعد التحكيم مكونة من (35) عبارة موزعين على محورين، وتم التأكد من الخصائص السيكومترية للاستبانة من خلال التطبيق على عينة استطلاعية بلغت (30) مفردة؛ حيث تم حساب صدق الاتساق الداخلي بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة بالدرجة

الكلية للبعد الذي تنتمي إليه العبارة في الاستبانة، وجاءت جميعها دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01)، وقد تم التحقق من الصدق البنائي العام لمحاور الاستبانة من خلال إيجاد معاملات ارتباط المحاور بالدرجة الكلية للاستبانة؛ حيث جاءت معاملات ارتباط المحاور بالدرجة الكلية للاستبانة بقيم مرتفعة، وقد تراوحت بين (**.785-**.980)، وكانت جميعها دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01)، ولقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (لا أوافق بشدة، لا أوافق، محايد، أوافق، أوافق بشدة) لتصحيح أدوات البحث؛ حيث تعطي الاستجابة لا أوافق بشدة (١)، لا أوافق (٢)، محايد (٣)، أوافق (٤)، أوافق بشدة (٥)، والجدول التالي يوضح قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة:

جدول رقم (٢) معاملات ثبات ألفا كرونباخ للمحاور والدرجة الكلية للاستبانة

م	المحاور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
١	المحور الأول: أبعاد التسويق المستدام	27	.943
٢	المحور الثاني: محددات التسويق المستدام	8	.945
	الدرجة الكلية	35	.782

يتبين من الجدول السابق: أنه تم حساب معاملات ثبات ألفا كرونباخ للمحاور والدرجة الكلية للاستبانة، وتبين أنه قد تراوحت قيم معاملات ألفا كرونباخ للمحاور بين (.943-.945)، وبلغت قيمة معامل الثبات الكلي للاستبانة (.782). مما يشير لثباتها، وتشير قيم معاملات الثبات إلى صلاحية الاستبانة للتطبيق وإمكانية الاعتماد على نتائجها والوثوق بها.

خامساً: الأساليب الإحصائية:

بناءً على طبيعة البحث والأهداف التي سعت الباحثة إلى تحقيقها؛ تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، واستخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية التالية:

١. التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على خصائص أفراد عينة البحث وفقاً للبيانات الديموغرافية.
٢. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لحساب متوسطات أبعاد الاستبانة، وكذلك الدرجات الكلية لمحاور الاستبانة بناءً على استجابات أفراد عينة البحث.
٣. معامل ارتباط بيرسون: لحساب الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة.
٤. معامل كرونباخ ألفا: لحساب الثبات لمحاور الاستبانة.

٥. تحليل الانحدار الخطي البسيط.

٦. معادلة المدى: وذلك لوصف المتوسط الحسابي للاستجابات على كل بعد ومحور على النحو التالي:

تم تحديد درجة الاستجابة؛ بحيث يعطي الدرجة لا أوافق بشدة (١)، لا أوافق (٢)، أوافق إلى حد ما (٣)، أوافق (٤)، أوافق بشدة (٥)، ويتم تحديد درجة التحقق لكل محور وبعد بناءً

$$\text{على ما يلي: طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى الحد الأدنى} - ١ - ٥}{\text{عدد المستويات}} = ٠.٨٠$$

- من ١ إلى أقل من ١.٨٠ تمثل درجة استجابة (منخفضة جدًا).
- من ١.٨٠ إلى أقل من ٢.٦٠ تمثل درجة استجابة (منخفضة).
- من ٢.٦٠ إلى أقل من ٣.٤٠ تمثل درجة استجابة (متوسطة).
- من ٣.٤٠ إلى أقل من ٤.٢٠ تمثل درجة استجابة (عالية).
- من ٤.٢٠ إلى أقل من ٥ تمثل درجة استجابة (عالية جدًا).

عرض ومناقشة نتائج البحث:

١. عرض وتحليل ومناقشة نتائج السؤال الأول والذي نص على "ما مستوى المزيج التسويقي Ps7 للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة؟" وللإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المحور الأول: المزيج التسويقي Ps7، وترتيبها تنازلياً كما يلي:

الجدول رقم (٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث حول

أبعاد المحور الأول: المزيج التسويقي Ps7

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
١	البعد الأول: المنتج	4.26	.825	1	عالية جدًا
٢	البعد الثاني: التسعير	3.96	1.041	7	عالية
٣	البعد الثالث: الترويج	4.08	.956	6	عالية
٤	البعد الرابع: التوزيع	4.18	.849	4	عالية
٥	البعد الخامس: عملية تقديم الخدمة	4.25	.845	2	عالية جدًا
٦	البعد السادس: الدليل المادي	4.22	.890	3	عالية جدًا
٧	البعد السابع: الموظفين	4.17	.954	5	عالية
	المتوسط العام	4.17	.804		عالية

يتبين من الجدول السابق: أن المتوسط العام للمحور الأول: المزيج التسويقي Ps7 جاء بمتوسط حسابي (4.17)، وانحراف معياري (0.804)، وبدرجة استجابة (عالية)، وجاء في الترتيب الأول (البعد الأول: المنتج) بمتوسط حسابي (4.26)، وانحراف معياري (0.825)، بدرجة استجابة (عالية جدًا)، ويليه في الترتيب الثاني (البعد الخامس: عملية تقديم الخدمة) بمتوسط حسابي (4.25)، وانحراف معياري (0.845)، بدرجة استجابة (عالية جدًا)، وجاء في الترتيب السابع والأخير (البعد الثاني: التسعير) بمتوسط حسابي (3.96)، وانحراف معياري (1.041)، بدرجة استجابة (عالية)؛ ويعزو ذلك إلى نجاح الشركة في تنفيذ استراتيجيات المزيج التسويقي بفاعلية عالية لنجاح العملية التسويقية للمنتجات صديقة البيئة التي تقدمها الشركات الناشئة بدولة الكويت؛ حيث يُسهم المزيج التسويقي في تحقيق أكبر ربح ممكن لتغطية نفقات الشركة، وتحقيق هامش ربح مناسب، وزيادة الحصة السوقية، وتحقيق مبيعات مبكرة في مناطق محددة، بالإضافة إلى الوصول من البضائع التي تنتجها هذه المؤسسة في مناطق لم تصل إليها من قبل، وبذلك تحقق ميزة تنافسية عالية، اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة إيوا جيمس وآخرون (Lwu-James et al., 2019, p.3)؛ حيث أشاروا إلى أن المنظمات تتبنى المزيج التسويقي (Ps7) من أجل إرضاء العملاء فيما يتعلق بالسوق التي تستهدفها المنظمة، كما يعد المزيج التسويقي (Ps7) إطارًا نظريًا فعالًا يثبت كفاءته في بناء استراتيجية التسويق.

٢. عرض وتحليل ومناقشة نتائج السؤال الثاني والذي نص على "ما مستوى ولاء

العميل للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة"؟ تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وترتيبها تنازليًا كما يلي:

الجدول رقم (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث حول

أبعاد المحور الثاني: ولاء العميل

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
١	البعد الأول: الولاء الموقفي	4.08	.863	2	عالية
٢	البعد الثاني: الولاء السلوكي	4.28	.835	1	عالية جدًا
	المتوسط العام	4.18	.822		عالية

يتبين من الجدول السابق: أن المتوسط العام للمحور الثاني: ولاء العميل جاء بمتوسط حسابي (4.18)، وانحراف معياري (0.822)، وبدرجة استجابة (عالية)، وجاء في الترتيب الأول (البعد الثاني: الولاء السلوكي) بمتوسط حسابي (4.28)، وانحراف معياري (0.835)، وبدرجة استجابة (عالية)، ويليه في الترتيب الثاني والأخير (البعد الأول: الولاء الموقفي) بمتوسط حسابي (4.08)، وانحراف معياري (0.863)، بدرجة استجابة (عالية جدًا)؛ ويعزو ذلك إلى نجاح الشركات الناشئة الكويتية في كسب ولاء العملاء ورضاهم عن المنتجات صديقة البيئة، وجعلهم يفضلون خدماتها ومنتجاتها عن باقي الشركات المنافسة، وقد يرجع ذلك إلى فعالية الأساليب التسويقية التي تتبعها الشركات الناشئة، واتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة حساني (٢٠١٩)، والتي أشارت إلى أن تقييم العملاء للولاء جاء مرتفعًا؛ مما يوضح أن الشركة استطاعت من خلال مزيجها التسويقي الحصول على ولاء مرتفع لعملائها.

٣. عرض وتحليل ومناقشة نتائج السؤال الثالث والذي ينص على "هل يوجد أثر ذو

دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمزيج التسويقي Ps7 على ولاء

العميل للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة؟" وللإجابة على هذا

السؤال تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، ويوضحها التالي:

الجدول رقم (٥) يوضح أثر المزيج التسويقي Ps7 على ولاء العميل للمنتجات صديقة

البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة

المتغيرات المستقلة	B	Beta	R	R2	T. value	Sig. T
البعد الأول: المنتج	-.190-	-.191-	.780 ^a	.608	-.630	.531
البعد الثاني: التسعير	-.280-	-.355-			-1.560	.122
البعد الثالث: الترويج	-.752-	-.876-			-2.246	.027
البعد الخامس: عملية تقديم الخدمة	-.334-	-.344-			-.867	.389
البعد السادس: الدليل المادي	-.403-	-.436-			-1.797	.076
البعد السابع: الموظفين	-.233-	-.270-			-1.277	.205
المزيج التسويقي	2.998	2.933			2.127	.036
المعامل الثابت			.770			
Adj R2			.575			
قيمة F			18.376			
Sig F			.000b (نموذج معنوي)			

يتبين من الجدول السابق: وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي Ps7 بجميع أبعادها على ولاء العميل للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة، وذلك باستثناء البعد الرابع: التوزيع، حيث أن إضافته لا تحقق معنوية النموذج؛ حيث جاءت قيمة (R) (.780a) بمستوى دلالة (0.000^b)، كما أن المزيج التسويقي Ps7 يفسر ما قيمته 55% من تباين ولاء العميل للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة وفقاً لقيمة R2؛ ويعزو ذلك إلى فاعلية دور المزيج التسويقي بأبعاد المختلفة في كسب رضا وولاء العملاء الحاليين، وجذب العملاء الجدد؛ حيث أنه من وجهة نظر سلوكية، فإن المزيج التسويقي يشجع العميل على أخذ زمام المبادرة لتقديم المشورة لمن حوله لزيارة الشركة واختيار منتجاتها، ومن وجهة نظر موقفية ترتبط عناصر المزيج التسويقي بالولاء الموقفي لدى العميل من خلال وجود انطباع إيجابي عن الشركة ومنتجاتها، والرضا الذي يزيد من ولائه، وانفقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة أحمد وكاظم (٢٠٢٢، ص. ٣١٥)، والتي أشارت إلى أن هناك أثر للمزيج التسويقي بأبعاده السبعة PS7 على ولاء العميل بأبعاده السلوكية، والموقفية، والإدراكية، وانفقت مع نتيجة دراسة حساني (٢٠١٩)، والتي أشارت إلى وجود تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي (المنتج- والسعر- والترويج- والأفراد- والعمليات- والدلائل المادية) مجتمعة على ولاء العميل، كما انفقت مع نتيجة دراسة " سيل وباج" (Seal & Bag, 2022)، والتي أشارت إلى وجود تأثير إيجابي لأربعة عناصر من عناصر المزيج التسويقي، والتي تمثلت في جودة المنتج، والسعر المناسب، والترويج بالطرق الملائمة، وسهولة التوزيع، والوصول إلى العملاء على زيادة نية الشراء لمنتجات التجميل الخضراء؛ مما يزيد من رضا العملاء الذي يزيد من ولائهم للمنتج، وانفقت أيضاً مع نتيجة دراسة "خومنالونج" (Khumnualthong, 2015)، والتي أشارت إلى أن الترويج والأشخاص الذين يقدمون الخدمة، والإجراءات كانت من أهم عناصر المزيج التسويقي السبعة التي كان لها تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء، كما لم يكن للسعر، والمنتج، والحيز السوقي، والعملية تأثير على رضا العملاء الذين يقومون بالاستفادة من خدمات عيادات التجميل، وكان الترويج وجودة تقديم خدمة العملاء من أهم العوامل التي تؤثر فعلياً على رضا العملاء، والتي بالتالي تزيد من ولائهم؛ لمتابعة العلاج في العيادات التجميلية في بانكوك.

ملخص النتائج والتوصيات والتوجهات البحثية المقترحة:

أولاً: ملخص النتائج:

١. ملخص نتائج السؤال الأول والذي نص على "ما مستوى المزيج التسويقي Ps7 للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة؟"
 - جاء مستوى المزيج التسويقي Ps7 للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة بدرجة (عالية)، بمتوسط حسابي (4.17)، وانحراف معياري (0.804).
 - جاء في الترتيب الأول (البعد الأول: المنتج) بمتوسط حسابي (4.26)، وانحراف معياري (0.825)، بدرجة استجابة (عالية جداً).
 - وجاء في الترتيب الثاني (البعد الخامس: عملية تقديم الخدمة) بمتوسط حسابي (4.25)، وانحراف معياري (0.845)، بدرجة استجابة (عالية جداً).
 - وجاء في الترتيب الثالث (البعد السادس: الدليل المادي) بمتوسط حسابي (4.22)، وانحراف معياري (0.890)، بدرجة استجابة (عالية جداً).
 - وجاء في الترتيب الرابع (البعد الرابع: التوزيع) بمتوسط حسابي (4.18)، وانحراف معياري (0.849)، بدرجة استجابة (عالية).
 - وجاء في الترتيب الخامس (البعد السابع: الموظفين) بمتوسط حسابي (4.17)، وانحراف معياري (0.954)، بدرجة استجابة (عالية).
 - وجاء في الترتيب السادس (البعد الثالث: الترويج) بمتوسط حسابي (4.08)، وانحراف معياري (0.956)، بدرجة استجابة (عالية).
 - وجاء في الترتيب السابع (البعد الثاني: التسعير) بمتوسط حسابي (3.96)، وانحراف معياري (1.041)، بدرجة استجابة (عالية).
٢. ملخص نتائج السؤال الثاني والذي نص على "ما مستوى ولاء العميل للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة؟"
 - جاء مستوى ولاء العميل للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة بدرجة (عالية)، بمتوسط حسابي (4.18)، وانحراف معياري (0.822).
 - وجاء في الترتيب الأول (البعد الثاني: الولاء السلوكي) بمتوسط حسابي (4.28)، وانحراف معياري (0.835)، بدرجة استجابة (عالية).

- وجاء في الترتيب الثاني والأخير (البعد الأول: الولاء الموقفي) بمتوسط حسابي (4.08)، وانحراف معياري (0.863)، بدرجة استجابة (عالية جدًا).
- ٣. ملخص نتائج السؤال الثالث والذي نص على "هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمزيج التسويقي Ps7 على ولاء العميل للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة؟"
- وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي Ps7 على ولاء العميل للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة؛ حيث جاءت قيمة (R) $(.780^a)$ بمستوى دلالة $(.000^b)$.

ثانياً: التوصيات:

- ضرورة الاهتمام بسياسة المنتج فيما يتعلق بتوفير كميات مناسبة وكافية من المنتجات مع العمل على تخفيض أسعارها.
- الاستمرار في تحسين نوعية وجودة المنتجات التي يتم تقديمها للعملاء لكسب رضا وولاء العملاء وجذب عملاء جدد.
- ضرورة اهتمام الشركات الناشئة بتوثيق علاقتهم مع عملائهم لزيادة مستوى ولائهم لها وتشجيعهم على الدفاع عنها.
- الاستمرار في مواكبة كافة المستجدات في مجال التسويق للاستفادة منها في تطوير مستوى الاستراتيجيات التسويقية المتبعة بالشركات الناشئة بالكويت.
- بلورة الدور الحيوي والجوهري للعنصر البشري المسئول عن شرح منتجات الشركات الناشئة للعملاء والرد على استفساراتهم، إضافة إلى تقديم النصائح الهامة لهم، وهذا ما ينعكس على ضمان ولاء العملاء للعلامة التجارية.
- ضرورة اهتمام الشركات الناشئة بالتنوع وتحسين جودة منتجاتها، لتحقيق ولاء العملاء للعلامة التجارية.

ثالثاً: التوجهات البحثية المقترحة:

- دور أبعاد المزيج التسويقي في تحسين القدرة التنافسية للشركات الناشئة في دولة الكويت.
- دور الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء العملاء في الشركات الناشئة الكويتية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أحمد، سجي حسين؛ كاظم، فائق جواد. (٢٠٢٢). دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز ولاء الزبون: بحث ميداني في مجموعة من أسواق المفرد الكبيرة في بغداد. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، ١٨ (٥٩)، ٣١١ - ٣٢٤.
- بوحلاسة، ياسمين؛ كورتل، فريد. (٢٠٢٢). الابتكار في المزيج التسويقي مصدر لتحقيق تميز المؤسسات الفندقية. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، ٦ (١)، ١٦٧ - ١٨٢.
- جباري، شوقي. (٢٠٢٢). التمويل الجماعي بديل فعال لتمويل الشركات الناشئة: دراسة تحليلية للتجربة الفرنسية ٢٠١٥-٢٠٢١. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية جامعة عباس لغرور، ٦ (٢)، ٢٦٣ - ٢٨٠.
- الجمال، محمد رجب مصطفى. (٢٠١٨). أثر التوزيع والترويج وفريق العمل كعناصر للمزيج التسويقي الأخضر على أبعاد قرار الشراء بالتطبيق على مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية بجامعة قناة السويس، ٩ (٤)، ١٣٧ - ١٦١.
- حساني، عبد الكريم. (٢٠١٩). تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأب الوافي. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، ٦ (٤)، ٨٤ - ١٠٥.
- حسين، رعد يوسف وعد الله. (٢٠٢٢). اسهام خصائص المنتجات الصديقة للبيئة في تعزيز المكانة الذهنية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في الشركات المياه المعدنية في مركز مدينة كركوك. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، ١٨ (٥٨)، ١٨١ - ٢٠٠.
- الحوال، سعاد فهد. (٢٠١٤). علاقة المزيج التسويقي الأخضر برضا العميل: بالتطبيق على قطاع الفنادق في دولة الكويت. مجلة فكر وإبداع، ٨ (٨٥)، ٤٠٥ - ٤٣٢.
- داود، أحمد عبد الوهاب؛ الحمدان، جلييلة حمود. (٢٠١٥). أثر استراتيجية قيادة الجودة لتحقيق الميزة التنافسية لشركة مطاحن الدقيق والمخابز الكويتية. المجلة العربية للجودة والتميز، ٢ (١)، ١٩١ - ٢٢٠.
- دله، كنز حسن علي. (٢٠١٨). التفكير الإبداعي والتوافق النفسي. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.

- زعابة، مصطفى؛ زبيري، راجح. (٢٠٢٠). علاقة المزيج التسويقي الخدمي برضا الزبون وأثر الرضا على الولاء: دراسة حالة شركة الخطوط الجوية التركية بالجزائر. *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية*، ٧ (٢)، ١٩٩ - ٢١٦.
- ساحي، مصطفى؛ هواري، معراج؛ مجدل، أحمد. (٢٠١٣). *العلامة التجارية: الماهية والأهمية*. الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- سباش، ليندة. (٢٠٢٢). المؤسسات الناشئة ودورها في دعم الاقتصاد الأخضر: دراسة حالة الجزائر. *مجلة الحقوق والحريات*، ١٠ (١)، ١١٦٧ - ١١٨٨.
- شاهين، أماني إبراهيم؛ السيد، مها مصطفى؛ توفيق، مبروك عطية مبروك. (٢٠٢١). دور تطبيق استراتيجية تسويق المنتجات صديقة البيئة في تحقيق ميزة تنافسية. *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، ٣٥ (٢)، ١٤٩ - ٢٢٤.
- الشيخ، خالد محمود عبده؛ الدمرداش، ضحى مصطفى؛ مغيث، دينا لطفي حامد. (٢٠٢٢). استراتيجيات تسويق الملابس ودورها في نجاح العلامات التجارية: دراسة تحليلية. *مجلة التراث والتصميم*، ٢ (١٠)، ٩٦ - ١٢٢.
- الطائي، حميد عبد النبي؛ العلق، بشير عباس. (٢٠١٩). *إدارة عمليات الخدمة*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الطائي، حميد عبد النبي؛ نجيب، سماح وليد. (٢٠١٩). *الأساليب الكمية في التسويق*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عبد الله، سمية إبراهيم أحمد؛ القديري، أفنان خالد سعد. (٢٠٢١). دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا المستهلك: دراسة تطبيقية على شركتي Mobily و STC. *مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث*، ١ (٣)، ٦٣٤ - ٦٥٧.
- العطوي، حكيم. (٢٠٢١). دور وأهمية إرساء ثقافة حوكمة الشركات على استدامة الشركات الناشئة: دراسة ميدانية. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، ٧ (٢)، ٧٢٧ - ٧٤٨.
- بن علي؛ إحسان؛ يحيى، عبد الحفيظ؛ بونويرة، موسى. (٢٠٢١). تقييم محددات ولاء الزبائن للوكالات السياحية - دراسة ميدانية لوكالة أماكن للسياحة بولاية الجلفة. *مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي*، ١٥ (٢)، ١٣١ - ١٤٢.
- عماري، صليحة؛ سعدان، آسيا. (٢٠٢٢). المؤسسات الناشئة الخضراء: بين البحث عن

- الاستدامة البيئية وإشكالية التمويل: مع الإشارة لتجربة ألمانيا. مجلة الحدث للدراسات المالية والاقتصادية، (٩)، ٦٩ - ٨١.
- العوضي، عادل خير الله ناصر بن عبد الله؛ العوضي، فايزة خير الله ناصر بن عبد الله. (٢٠٢٠). أثر مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات: دراسة تطبيقية على بعض مؤسسات القطاع الخاص الكويتية. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ١٦ (٢٣)، ٤٥٥ - ٤٧٨.
- الغامدي، عبد الرحيم علي جعفر. (٢٠١٧). مبادئ التسويق. السعودية: جامعة الطائف.
- كمال، بايزيد. (٢٠٢٢). أهمية ومعوقات المؤسسات الناشئة: قراءة في تقرير الشركات الناشئة العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالأردن. مجلة أراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، ٤ (١)، ٥٩ - ٦٨.
- لهوازي الياس؛ أوكيل راجح. (٢٠٢١). المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور وأثره على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس بولاية البويرة. مجلة مجاميع المعرفة، ٧ (١)، ٣٠٣ - ٣١٧.
- المحمدي، سعد علي ربحان. (٢٠٢٠). استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- مزيان، حمزة؛ بن سالم، نادية. (٢٠٢٠). أهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولاءه: دراسة ميدانية لعينة من زبائن موبليس. مجلة البشائر الاقتصادية، ٦ (١)، ٦٢٦ - ٦٤٢.
- مصطفى، أشرف خليل. (٢٠١٥). إدارة المنظومة التسويقية. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- نوري، منير. (٢٠١٣). سلوك المستهلك المعاصر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- بن نيلي، جميلة. (٢٠١٦). دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون. مجلة دفاتر اقتصادية، ٧ (١٣)، ٢٣٢ - ٢٤١.
- هوارى، معراج؛ مجدل، أحمد؛ أمينة، ريان. (٢٠١٣). سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك. الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Abd Wahab, N., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in hijab industry: The mediating effect of customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366–371.
- Delcea, C., Cotfas, L., Trică, C. L., Crăciun, L. & Molanescu, A. G. (2019). Modeling the Consumers Opinion Influence in Online Social Media in the Case of Eco-friendly Products. *11(6)*, 1–32.
- Goyal, M., & Pahwa, M. S. (2018). Green Marketing Mix A Model towards Sustainability. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 6(9), 23–27.
- Iwu-James, J., Haliso, Y. & Ifijeh, G. (2019). Leveraging Competitive Intelligence for Successful Marketing of Academic Library Services. *New Review of Academic Librarianship*, 1–14.
- Khan, M. T. (2013). Customer's loyalty: Concept & definition (a review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 168–191.
- Khumnualthong, P. (2015). *The effects of service marketing mix (7Ps) on customer satisfaction and customer loyalty of medical aesthetic clinics* (unpublished Doctoral dissertation). University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok.
- Kripa, N. S. & Vinod, L. (2021). A Study on Consumer Behavior towards Green Products and Barriers in Consumer Purchase Decision. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(6), 9588–9598.

- Kumar, P. K., & Anand, B. (2013). A study on consumer behavior towards eco-friendly paper. *Global Journal of Management and Business Research*, 13(E11), 9-14.
- Misha, V. (2022). Indian Startup Ecosystem – Challenges and Opportunities. *International Journal of Advanced Research in Science, Commerce, Management and Technology*, 1(1), 7-11.
- Salamzadeh, A., & Kawamorita Kesim, H. (2015). Startup companies: Life cycle and challenges. In 4th International conference on employment, education and entrepreneurship (EEE), Belgrade, Serbia.
- Seal, D. B., & Bag, S. (2022). Constituents Affecting Brand Loyalty of Sustainable Beauty and Personal Care Products. *Marketing and Management of Innovations*, 13(3), 66-77.
- Shalash, M. A. (2021). The impact of adopting green marketing mix strategy on customer satisfaction in Egyptian market. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 9(3), 37- 52.
- Sudhalakshmi, K., & Chinnadorai, K. (2014). Green marketing mix-A social responsibility of manufacturing companies. *Global Journal of Commerce and Management Perspective*, 3(4), 109-112.
- VakadaeRamkumar, U., Raja, M. S., & Varghese, J. (2021). Organisational Agility and 7Ps of the marketing mix for the post-COVID-19 period: A case study of the Indian informal food sector. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(5), 1325- 1339.