



تأثير التسويق الأخضر على المرونة
"دراسة تطبيقية على مستخدمات مستحضرات التجميل في مصر"

إعداد

أ.د/ طلعت أسعد عبد الحميد
أستاذ التسويق والإعلان
كلية التجارة – جامعة المنصورة

د/ ندى حسام الدين الديب
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة المنصورة

مرام السيد أحمد غزي
كلية التجارة – جامعة المنصورة

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

الجلد (٤) - العدد (١٥) - أكتوبر ٢٠٢٥

<https://www.rijcs.org/>

الناشر

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية



The Impact of Green Marketing on Resilience: An Applied Study on Female Cosmetics Users in Egypt

submitted by

Prof. Talaat Asaad Abdelhamid
Professor of Marketing and
Advertising
Faculty of Commerce – Mansoura
University

Dr. Nada Hossam El-Din El-Deeb
Lecturer of Business Administration
Faculty of Commerce – Mansoura
University

Maram El-Sayed Ahmed Ghazy
Faculty of Commerce – Mansoura University

Raya International Journal of Business Sciences

volume (4), issue (15), october 2025
<https://www.rijcs.org/>

Raya Higher Institute of Management and Foreign Trade in New Damietta

استهدفت هذه الدراسة تحديد تأثير التسويق الأخضر على المرونة، وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة تم استخلاص إطار مفاهيمي لأبعاد هذا البحث حيث يتضمن متغيرين أساسيين،



المتغير المستقل (التسويق الأخضر) ويتمثل في أربعة أبعاد ألا وهي: (المنتج الأخضر، التوزيع الأخضر، السعر الأخضر، الترويج الأخضر)، والمتغير التابع المرونة، وتم الاعتماد في تجميع البيانات الأولية لهذه الدراسة عن طريق قوائم استقصاء تستهدف مستخدمات مستحضرات التجميل الخضراء على مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تصميمه على محرك البحث Google Drive، وتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS For Windows (Version 27) لتحليل البيانات، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين التسويق الأخضر والمرونة، ورصدت الدراسة وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق الأخضر ألا وهي (المنتج الأخضر، السعر الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) في المرونة.

الكلمات الإفتتاحية:

التسويق الأخضر، المنتج الأخضر، التوزيع الأخضر، السعر الأخضر، الترويج الأخضر، المرونة.

Abstract:

This study aimed to determine the impact of green marketing on resilience. In light of a review of previous studies, a conceptual framework was developed for the dimensions of this research. It includes two main variables: the independent variable (green marketing), which consists of four dimensions (green product, green distribution, green price, and green promotion), and the dependent variable (Flexibility). The primary data for this study was collected using survey questionnaires targeting users of green cosmetics on social media. The survey was designed using the Google Drive search engine. The statistical program SPSS for Windows (Version 27)

was used to analyze the data. The study results indicated a significant positive correlation between green marketing and resilience. The study also observed a significant positive effect of the green marketing dimensions (green product, green price, green distribution, and green promotion) on Flexibility.

Keywords:Green Marketing, Green Product, Green place, Green Promotion, Green Price, Flexibility.

تمهيد:

تزايدت في السنوات الأخيرة المشكلات البيئية، مما دفع الشركات إلى تبني سياسات خضراء وإنتاج منتجات صديقة للبيئة (Soomro et al., 2024)، وأطلقت المؤسسات مبادرات لتسهيل هذه التحولات (Qayyum et al., 2023)، مما جعل التسويق الأخضر مجالاً بحثياً مهماً، خاصة بعد أن أظهرت الدراسات استعداد ٥٥٪ من المستهلكين لدفع أسعار أعلى للمنتجات الصديقة للبيئة (Sena, 2020) نتيجة لذلك، تعمل الشركات على دمج المفاهيم الخضراء في استراتيجياتها، لا سيما في صناعة مستحضرات التجميل، استجابةً للطلب المتزايد (Teixeira et al., 2023).

الإطار النظري للدراسة:

المتغير المستقل: التسويق الأخضر (Green Marketing):

أ. المفهوم:

عرف (Apaza-Panca et al (2024) التسويق الأخضر على أنه الأداة المستخدمة للترويج عن السلع أو الخدمات، والتي تسعى في المقام الأول إلى حماية البيئة من أي أنشطة اجتماعية وسياسية واقتصادية.

كما يعد التسويق الأخضر نهج متكامل يدمج الاعتبارات البيئية والاجتماعية والاقتصادية في الأنشطة التسويقية، ويتجاوز مجرد الحفاظ على البيئة ليشمل ممارسات تجارية مستدامة وعادلة، فهو لا يقتصر على المنتجات الصديقة للبيئة، بل يمتد ليشمل مسؤولية شاملة

تجاه المجتمع والاقتصاد، مما يجعله أداة فعالة لجذب المستهلكين المهتمين بالاستدامة (Rajput et al., 2022).

ب. الأبعاد:

تعتبر أبعاد التسويق الأخضر أهم محدد له، ويمكن تسليط الضوء على هذه الأبعاد عن طريق اسهامات الباحثين الذين تناولوا عرض التسويق الأخضر وتحديد أبعاده من وجهات نظرهم المختلفة والتي يمكن ايجازها في الجدول رقم (١) الموضح كما يلي:

جدول رقم (١) أبعاد التسويق الأخضر (Green Marketing):

الإستراتيجية The strategy	الوظيفة Function	الهيكل the structure	المنتج الأخضر Green product	الترويج الأخضر Green Promotion	السعر الأخضر Green price	التوزيع الأخضر Green place	الإبتكار management	التواصل Communication	تثقيف المستهلك Consumer Education	الأبعاد المراجع
	√	√	√							Eneizan et al., (2019)
	√	√	√							Kaur et al.,(2022)
			√	√	√	√				Nguyen-Viet et al., (2023)
			√	√	√	√				Mahmoud et al., (2024)

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على الدراسات السابقة.

تعتبر ابعاد التسويق الأخضر أهم محدد له، ويمكن تسليط الضوء على هذه الأبعاد عن طريق اسهامات الباحثين الذين تناولوا عرض التسويق الأخضر وتحديد أبعاده من وجهات نظرهم المختلفة ومنهم: (Kaur et al.,(2022)، (Al al.,(2022)، (Nguyen-Viet et al., (2023)، (Mahmoud et al., (2024)، (Eneizan et al.,(2019)، والتي يمكن ايجازها أن الأبعاد الأكثر تكراراً وشمولاً للباحثين

بشأن أبعاد التسويق الأخضر هم أربعة أبعاد ألا وهي: (المنتج الأخضر، السعر الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر)، ويتم تناول هذه الأبعاد بالتفصيل كما يلي:

١. منتج الأخضر (Green Product):

عرف (Babu et al (2024) المنتجات الخضراء بأنها المنتجات التي لها خصائص تساعد في رفاهية الإنسان ومستدامة بيئيًا، وعلاوة على ذلك يُزعم أن المنتجات الخضراء تظهر عدم وجود تلوث نحو الأرض وتمتنع عن التسبب في ضرر للموارد الطبيعية، وتُظهر هذه العناصر القدرات على إعادة التدوير أو الحفظ جنبًا إلى جنب مع دمج المكونات والمواد والتعبئة والتغليف المستدامة بيئيًا من أجل تعويض تداعياتها البيئية، وخلقت المنتجات الخضراء فرصًا جديدة في عروضها السوقية وعززت المنظمات لتصبح مسؤولة بيئيًا (Nguyen-Viet et al., 2023).

٢. السعر الأخضر (GREEN PRICE):

أشار (Nguyen-Viet et al (2023) بأن الأسعار الخضراء تدل غالبًا على العلاوات التي ما يتعين على المستهلكين دفعها للحصول على المنتجات الخضراء تكون أسعارها أعلى عادةً من نظيراتها التقليدية لأنها تتحمل نفقات أولية أعلى من الطبيعي، ولكن بعد ذلك تتحمل تكاليف أقل على المدى الطويل، وذلك بعد أن تقنع الشركة عملائها بضرورة دفع المزيد طواعية لصالح أنفسهم والأجيال القادمة والبيئة، ويراعى السعر المحدد من خلال سياسات ومعايير الشركة والاعتبارات البيئية (Apaza-Panca et al., 2024).

٣. الترويج الأخضر (Green Promotion):

يتضمن الترويج الأخضر تقديم معلومات أصلية عن المنتج بطريقة تحمي المصالح المعنوية والمادية للمستهلكين، ويتألف من رسائل مصممة خصيصًا لإشراك اهتمامات وتطلعات العملاء المهتمين بالبيئة، ويتسم بأنه أنشطة تعزز وعي المستهلك بالقضايا البيئية، ويشمل استخدام أدوات اتصال متنوعة للدفاع عن المنتجات والخدمات الخضراء (Mahmoud et al., 2024).

٤. التوزيع الأخضر (Green Place):

أوضح (Apaza-Panca et al, 2024) في بحثه بأن التوزيع الأخضر يسهل عملية التوصيل وضمان إعادة التدوير الإجراءات التي تتم ضمن الظروف البيئية، يُعد مكوناً أساسياً لمزيج التسويق الأخضر لأنه يساعد الشركات في اختيار الأسواق المناسبة، ويساعد في اختيار القنوات التي تقلل من التأثير السلبي للبيئة (Mahmoud et al., 2024).

المتغير التابع: - المرونة (Flexibility):

المفهوم:

يعرف (Hilaly et al., 2025) على أنه مبدأ لتنظيم وتنسيق مختلف الموارد والأنشطة فيساعد المؤسسة على تحقيق التنافس من خلال الانتقال من خطة إلى أخرى، وتحدد الفرص والتهديدات الخارجية وتخلق آليات أكثر مرونة في تصميم الخدمات، وتحدد المتغيرات البيئية التي تساعد على تخصيص الموارد اللازمة لإتخاذ الإجراءات المناسبة للظروف في المستقبل وبالتالي تتحقق الميزة التنافسية المستدامة.

تسجيب الشركة بسرعة للمتغيرات الموجودة بالسوق وقدرة الشركة على ذلك يمكن للشركة التنبؤ ووضع رؤية بشأن إمكانية التغيير في المستقبل (Wibowo et al., 2024).

ثانياً: الدراسات السابقة:

تناولت الباحثة عرض للدراسات السابقة للمتغير المستقل التسويق الأخضر والمتغير التابع الميزة التنافسية المستدامة:

أ- الدراسات السابقة للمتغير المستقل التسويق الأخضر:

جدول رقم (٢) الدراسات التي تناولت التسويق الأخضر:

الدراسة	هدف الدراسة	المنهجية	نتائج الدراسة
Kazançoğlu et al., (2024)	فحص مواقف المستهلكات الإناث تجاه مستحضرات التجميل الخضراء.	استخدام منهجية البحث الكمي، الأسلوب الإحصائي الوصفي.	محدودية توافر المنتج وإدراك السعر المرتفع والشكوك والفجوة بين الموقف والسلوك تؤثر سلباً على المواقف، بينما يؤثر التداول الشفهي ووسائل التواصل الاجتماعي والقيمة العاطفية والوعي الصحي وصورة القيمة مقابل السعر بشكل إيجابي على المواقف.
Alzghoul et al., (2024)	تهدف ورقة البحث إلى دراسة العلاقة بين ممارسات التسويق الأخضر، والتزام القيادة والوعي البيئي والأداء البيئي داخل قطاع الأدوية في الأردن.	استخدام منهجية البحث الكمي، الأسلوب الإحصائي الوصفي.	تدعم نتائج الدراسة الفرضية القائلة بأن التسويق الأخضر هو أداة فعالة لتحسين الأداء البيئي للشركات الدوائية في الأردن، وقد كشفت النتائج عن دور الوعي البيئي كوسيط مهم في هذه العلاقة، وأكدت على أهمية دور القيادة في تشجيع الممارسات المستدامة.
Hanh et al.,(2024)	يسلط هذا البحث الضوء على الحاجة الملحة لإجراء دراسات أعمق حول دور التسويق الأخضر في تعزيز الاستدامة في فيتنام، ففي الوقت الذي تشهد فيه البلاد تحولات اقتصادية واجتماعية سريعة، فإن فهم كيفية تطبيق مبادئ التسويق الأخضر بشكل فعال يمكن أن يساهم في بناء اقتصاد أكثر استدامة ومرونة.	المنهج المختلط (الكمي والكيفي)، الأسلوب الإحصائي الوصفي .	أشارت النتائج إلى أن تأثير مزيج التسويق الأخضر على قيمة العلامة التجارية مهم للغاية. وعلاوة على ذلك، فإن مزيج التسويق الأخضر وقيمة العلامة التجارية متغيران مهمان في تحديد نية الشراء الخضراء للعملاء في سياق صناعة مستحضرات التجميل الخضراء، لا يحدد البحث القيود فحسب بل يقترح أيضاً نهجاً جديداً يساهم في الإطار النظري ويعمل كمرجع للدراسات المستقبلية في المجال ذي الصلة.

تابع جدول رقم (٢) الدراسات التي تناولت التسويق الأخضر:

الدراسة	هدف الدراسة	المنهجية	نتائج الدراسة
Amelia et al., (2024)	تعد إندونيسيا سوقًا متناميًا لمنتجات التجميل والعناية الشخصية، مما يوفر فرصًا للاعبين المحليين والعالميين في الصناعة يمكن رؤية هذا التطور في التكنولوجيا المستخدمة لنقل المعلومات.	منهج كمي، الأسلوب الإحصائي التجريبي.	تكشف نتائج الدراسة أن مستحضرات التجميل المحلية وخاصة تلك الموجودة في إندونيسيا تسعى لتحسين جودة المنتج والتواصل الاجتماعي المتعلق بالمنتجات الصديقة للبيئة والحملات، علاوة على ذلك من المتوقع أن تتبنى شركات مستحضرات التجميل المحلية التسويق الأخضر كاستراتيجية مربحة لتحقيق البقاء على المدى الطويل.

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على دراسات سابقة.

ب- الدراسات السابقة للمتغير التابع المرئونة:

جدول رقم (٣) الدراسات التي تناولت المرئونة:

الدراسة	هدف الدراسة	المنهجية	نتائج الدراسة
Komolafe et al.,2024	تستعرض هذه تأثير تحليلات الأعمال على تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق الناشئة، مع التركيز على دمج الأدوات والاستراتيجيات التحليلية المتقدمة ضمن العمليات التنظيمية.	المنهجية التحليلية، الأسلوب الإحصائي السلاسل الزمنية.	تكشف النتائج الرئيسية أن تحليلات الأعمال تعزز بشكل كبير من اتخاذ القرارات الاستراتيجية والكفاءة التشغيلية والابتكار، مما يوفر للشركات في الأسواق الناشئة أساسًا قويًا للحفاظ على الميزة التنافسية.
Tufan et al.,2023	تدرس هذه الدراسة العلاقات المتسلسلة بين القدرة الاستيعابية والمرئونة الاستراتيجية والميزة التنافسية المستدامة والأداء التجاري المستدام للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم (SMEs).	المنهجية الوصفية، الأسلوب الإحصائي الوصفي.	تسلط نتائج الدراسة الضوء على عملية تحقيق الأداء المستدام للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، والتي تشكل العمود الفقري للاقتصادات النامية في ظل الظروف الاقتصادية المضطربة في الوقت الحالي.

تابع جدول رقم (٣) الدراسات التي تناولت المرونة:

تدرس هذه الدراسة دور التعلم التنظيمي الثنائي في التوسط في العلاقة بين الابتكار المفتوح والميزة التنافسية المستدامة بالإضافة إلى الدور المعتدل لقدرة إدارة المعرفة	المنهجية الوصفية، الأسلوب الإحصائي الوصفي.	كشفت نتائج الدراسة على أن قدرة إدارة المعرفة بشكل إيجابي على تعديل علاقات الابتكار المفتوح بالاستكشاف والاستغلال بالإضافة إلى مزيجهما.
---	--	--

Zhang et al., 2023

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على دراسات سابقة.

ج- الدراسات التي تناولت التسويق الأخضر والمرونة:

هناك ندرة في الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الأخضر والمرونة مجمعين معا.

وفي ضوء ما تم عرضه في الإطار النظري والدراسات السابقة ، توصلت الباحثة إلى ما يلي:

١- اتفقت معظم الدراسات السابقة أن أبعاد التسويق الأخضر (التوزيع، الترويج، السعر،

المنتج)، وأن المرونة متغير مستقل.

٢- عدم وجود دراسات سابقة- في حدود علم الباحثة- تناولت التسويق الأخضر وأبعاده مجمعة

على المرونة بالتطبيق على مستحضرات التجميل.

٣- لذا ترى الباحثة إمكانية الربط بين متغيرات البحث كما يلي تأثير التسويق الأخضر على المرونة

"دراسة تطبيقية على مستخدمات مستحضرات التجميل في مصر"

ثالثا: تساؤلات الدراسة:

يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

١- ما طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الأخضر والمرونة؟

٢- ما هو تأثير أبعاد التسويق الأخضر على المرونة؟

٣- ما مدي وجود فروق بشأن إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (أبعاد التسويق الأخضر

والمرونة) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (الدخل الشهري للأسرة، المستوى التعليمي،

السن)؟

رابعاً: أهداف الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية لسد الفجوة البحثية وهي:

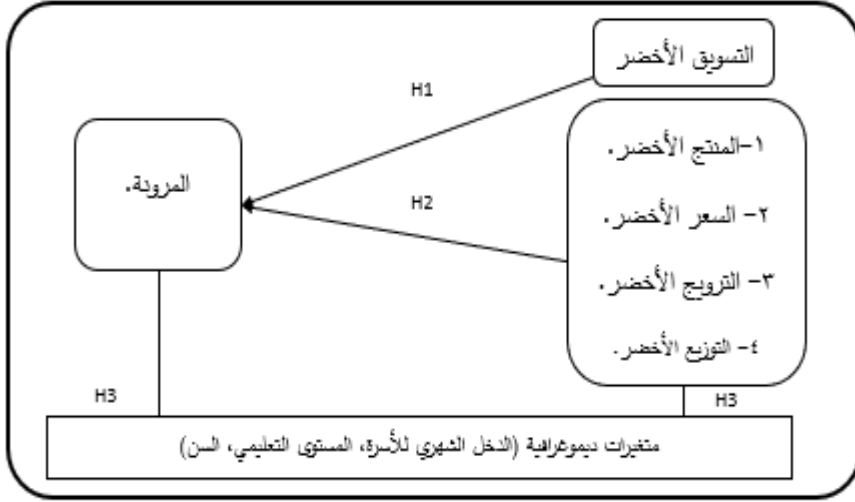
- ١ - تحديد طبيعة علاقة الإرتباط بين أبعاد التسويق الأخضر والمرونة.
- ٢ - قياس تأثير أبعاد التسويق الأخضر على المرونة.
- ٣ - التعرف على مدى وجود فروق بشأن إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (أبعاد التسويق الأخضر والمرونة) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (الدخل الشهري للأسرة، المستوى التعليمي، السن).

خامساً: فروض الدراسة:

- ١ - توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الأخضر (المنتج الأخضر، السعر الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) على المرونة.
- ٢ - يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الأخضر (المنتج الأخضر، السعر الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) على المرونة.
- ٣ - توجد فروق معنوية بشأن إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (التسويق الأخضر، المرونة) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (الدخل الشهري، المستوى التعليمي، السن).

سادساً: الإطار المفاهيمي المقترح للدراسة:

في ضوء مما سبق يمكن توضيح الإطار المفاهيمي المقترح للدراسة كما موضح الشكل (١) الآتي:



الشكل رقم (١) الإطار المفاهيمي المقترح للدراسة

سادساً: أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

(أ) الأهمية العلمية:

١. تتمثل الدراسة الحالية في محاولة سد الفجوة بين أبعاد التسويق الأخضر والمرونة والتي لم تتناول مسبقاً في دراسة واحد على حد علم الباحثة.
٢. تسعى الدراسة لبناء أسس فكرية ونظرية متكاملة للتسويق الأخضر.

(ب) الأهمية التطبيقية:

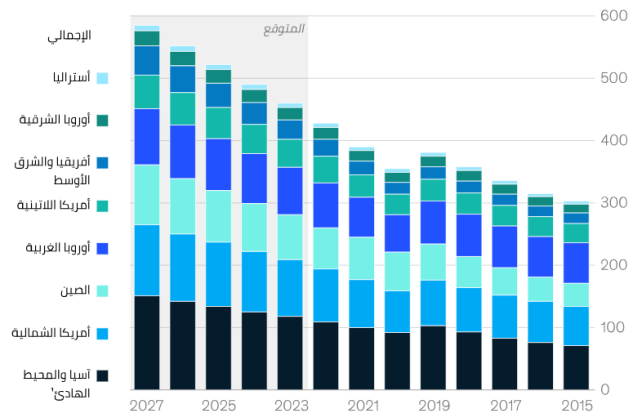
- الاستثمار المتنامي في مجال التسويق الأخضر باعتباره من القطاعات الاستثمارية المستدامة.
- يعتبر التسويق الأخضر من أهم الإستراتيجيات المستخدمة في جميع القطاعات الصناعية الحالية في العالم بغرض حماية البيئة والحفاظ على موارد البيئة.

- مساهمة نتائج الدراسة للشركات في تحقيق مكانة متميزة في ذهن العميل.

سابعاً: منهجية الدراسة:

مجتمع الدراسة:

^١ يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء مستحضرات التجميل (الإناث) في مصر المعتمدين في شراء منتجاتهم من المتاجر الإلكترونية الموجودة في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أثبتت شركة McKinsey & Company أن قارة أفريقيا والشرق الأوسط من المتوقع أن تكون الأكثر نمو سنوياً (٢٠٢٢-٢٠٢٧) لمنتجات العناية الشخصية بنسبة ١٢٪. كما هو موضح بشكل (٢)



شكل (٢) معدل النمو السنوي لمنتجات العناية الشخصية بالقارات

عينة الدراسة:

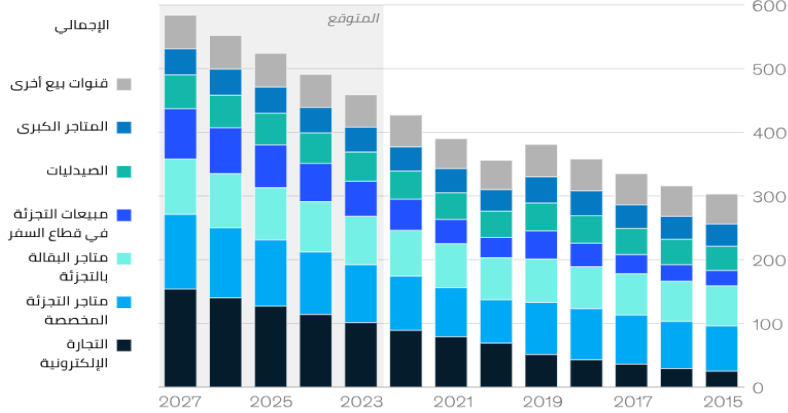
^٢ اعتمدت الباحثة في سحب العينة من الإناث المستخدمات للمتاجر الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي، ونظرا لقلّة التطبيق على عينة الإناث وخاصة في مصر، دفع ذلك الباحثة لضرورة استخدام هذه العينة، فقد أثبتت شركة McKinsey & Company أيضاً أن أعلى

^١ تم الرجوع لهذه النقطة من موقع <https://www.mckinsey.com> وتم الدخول بتاريخ ٢٠٢٤/١٢/٢٠

^٢ تم الرجوع لهذه النقطة من موقع <https://www.mckinsey.com> وتم الدخول بتاريخ ٢٠٢٤/١٢/٢٠

تأثير التسويق الأخضر على المرونة

وسيلة شراء الإناث لمنتجات العناية الشخصية عن طريق المتاجر الإلكترونية حيث سجلت التجارة الإلكترونية نموًا بواقع أربعة أضعاف في قطاع التجميل بين عامي ٢٠١٥-٢٠٢٢، لتتجاوز مبيعاتهم ٢٠٪، ولأن ١١، المحال، مفتوح لتحقيق، النمو والانتشار، كما موضح في شكل (٣) الآتي:



شكل (٣) وسائل شراء الإناث لمنتجات العناية الشخصية

منهج الدراسة:

أشار Saunders et al., (2019) إلى وجود منهجين أساسيين هما: المنهج الاستقرائي الذي يعتمد على الملاحظة لظاهرة معينة وجمع البيانات التي تفيد فهمًا جيدًا للمشكلة للوصول إلى النتائج، والمنهج الاستنباطي الذي يعتمد على تبني نظريات ومفاهيم لشرح العلاقات بين المتغيرات باستخدام بيانات كمية، واعتمدت هذه الدراسة المنهج الاستنباطي لأنه يعتمد على الدراسات السابقة والنظريات واختبار الفروض الموضوعية لإثبات صحتها أو رفضها.

الأسلوب المتبع مع العينة: هو أسلوب كرة الثلج من خلال إرسال الرابط لصديقاتي عبر (WhatsApp, Instagram, Telegram) وطلب منهن إرساله لأصدقائهن، كما تم وضع رابط الاستبيان على موقع فيسبوك والانستغرام الخاص بالباحثة، ونشره على بعض الصفحات والمجموعات الخاصة بالإناث فقط، وتم تجميع القائمة من تاريخ ٢٠٢٤/١٢/٨ وحتى ٢٠٢٥/١/٢ م، وقد تم تجميع 537 مفردة تم استبعاد عدد 48 مفردة منهم ٤١ مفردة كان الرد

فمها (لا) أي عدم استخدامهم لمستحضرات التجميل الخضراء و 7 مفردات كان الرد فيها النوع (ذكر) مع العلم أن مجال التطبيق هو الإناث فقط.
ثانياً: أسلوب الدراسة:

استخدمت هذه الدراسة أسلوب البحث الكمي حيث يرتبط البحث الكمي بالمنهج الاستنباطي، ويشمل تنمية الفروض واختبارها من خلال قياس متغيرات الدراسة وجمع البيانات وتحليلها باستخدام التقنيات الإحصائية، ويجب مراعاة أن تتسم الأسئلة بالدقة والوضوح، لكي يتم فهمها بنفس الطريقة من قبل العملاء، وغالباً ما يتم أخذ عينات محتملة من خلال جمع البيانات من العملاء وذلك لضمان قابلية التعميم (Saunders et al., 2019)، ويُعد تصميم الدراسة ضرورياً للتحقق من صلاحية وموثوقية الدراسة، وهو الخطوة العامة التي استخدمتها الباحثة للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وطرق تحديد العينة، وكذلك تحديد مصادر جمع البيانات وكيفية جمعها وتحليلها (Saunders et al., 2009)، وفيما يتعلق بغرض الدراسة: تعتمد الدراسة البحث التفسيري لأنه يفسر العلاقة بين متغيرات الدراسة (Saunders et al., 2019).

رابعاً: جمع البيانات Data Collection:

أ) أنواع البيانات:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على مصدرين من البيانات هما: (Kothari, 2004)
بيانات ثانوية: تم الحصول عليها عن طريق مراجعة التقارير والإحصاءات المنشورة عبر الانترنت والمنشورات الاقتصادية.
بيانات أولية: وتم جمعها من خلال الاستبيان الموجهة إلى الإناث كمحل للدراسة، وتحليلها بما يُمكن الباحثة من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

ب) أسلوب جمع البيانات:

تبنت هذه الدراسة أسلوب الاستبيان لتناؤب هذا الاسلوب مع الدراسات التفسيرية (Saunders et al., 2019)، حيث تسعى الدراسة لمعرفة تأثير التسويق الأخضر على الميزة التنافسية المستدامة على مستخدمات المستحضرات التجميلية من الإناث فيعتبر الاستبيان ملائمًا لهذه الدراسة.

ج) المدي الزمني لجمع البيانات:

يوجد نوعان من الدراسات وفقاً للمدي الزمني: الدراسات المقطعية وتقوم على جمع البيانات مرة واحدة فقط خلال فترة زمنية محددة، الدراسات المتعاقبة وتعتمد على عدة مرات (Saunders et al., 2009)، واعتمدت هذه الدراسة على جمع البيانات من العملاء مرة واحدة.

قياس متغيرات الدراسة:

يحتوي هذا البحث على متغيرين هما:

- المتغير المستقل: التسويق الأخضر وتم قياسه بالاعتماد على مقياس (ليكيرت الخماسي)، ويشتمل المقياس المستخدم على (١٤) عبارة للأبعاد الأربعة.
 - المتغير التابع: المرونة وتم قياسها بالاعتماد على مقياس (ليكيرت الخماسي)، ويشتمل المقياس على المستخدم في البحث على (٣) عبارات.
- وتم تحديد الوزن النسبي لكل عبارة من عبارات المقاييس المستخدمة باستخدام ميزان ليكرت الخماسي. كما هو موضح بالجدول رقم (٤) كالآتي:

جدول رقم (٤) المقاييس التي تم استخدامها في قياس متغيرات البحث

متغيرات البحث	أرقام العبارات	المقاييس
التسويق الأخضر	١٤	(Kaur et al., 2022) (Apaza-Panca, 2024)
المرونة	٣	محفوظ وآخرون، (٢٠٢٣)

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة.

اختبارات الصدق والثبات:

بعد إعداد قائمة الاستبيان ومراجعة ترجمة العبارات الواردة بها أكثر من مرة، تم إجراء اختباري الصدق والثبات على النحو الآتي:

١- اختبار الصدق (validity): يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، وللتأكد من أن أسئلة الاستقصاء تقيس ما وضعت من أجله، وتم حسابه عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ، وكانت جميع القيم مقبولة وبالتالي يمكن الاعتماد على القائمة لقياس ما أعدت لقياسه، واعتمدت الباحثة في إجراء الاختبار على صدق المحتوى حيث تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على الأساتذة المشرفين على الدراسة وبعد إجراء التعديلات اللازمة تم عرضها على بعض المحكمين من السادة أعضاء هيئة التدريس، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، وقد أبدأ السادة المحكمون مجموعة من الملاحظات على العبارات الواردة بقائمة الاستقصاء، وقد قامت الباحثة بالتعديل مع المشرفين وفقاً لهذه الملاحظات.

٢- اختبار الثبات (Reliability): يجري اختبار الثبات لقياس مدى ثبات قوائم الاستقصاء كاداة لتجميع البيانات، ويعكس ثبات الاستقصاء الاستقرار في نتائج تحليل البيانات المجمعة عن طريق قائمة الاستقصاء وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة تحت نفس الظروف والشروط، وتم حساب الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمحتويات قوائم الاستقصاء، وذلك لبحث مدى إمكانية

تأثير التسويق الأخضر على المرونة

الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج. ويوضح الجدول (٥) معاملات الثبات والصدق لأبعاد متغيرات الدراسة كما هو موضح في الآتي:

جدول رقم (٥) نتائج اختبار الثبات لمتغيرات البحث

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا
المنتج الأخضر	٤	٠,٧٢٢
السعر الأخضر	٤	٠,٨٢٣
المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا
التوزيع الأخضر	٣	٠,٨٢١
الترويج الأخضر	٣	٠,٨٥١
المرونة	٣	٠,٩٠٤

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

خامساً: أساليب التحليل الإحصائي:

سوف يعتمد الباحثون على الأساليب الإحصائية التالية:

١. معامل (Alpha): يستخدم في التحقق من درجة الثبات والثقة في مقياس كلاً من المتغير المستقل والمتغير التابع.
٢. الوسط الحسابي والانحراف المعياري: وذلك للتحليل الوصفي للبيانات.
٣. معامل الارتباط (بيرسون): يستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض البحث.
٤. تحليل الانحدار المتعدد: وذلك لتحديد معنوية تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، وتم استخدامه لاختبار الفرض الثاني من فروض الدراسة.

٥. اختبار كروسكال واليس: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين،

وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للمؤهل الدراسي، والسن والدخل الشهري في

الفرض الثالث من فروض الدراسة.

وذلك باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS For Windows (Version 27.

نتائج فروض الدراسة:

١. الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الأخضر (المنتج

الأخضر، السعر الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) على المرونة.

لتحديد علاقة الارتباط (نوع وقوة العلاقة) بين متغيرات وأبعاد الدراسة قام الباحثون باستخدام

مصفوفة بيرسون، وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه باستخدام معامل ارتباط بيرسون

النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول (٦):

جدول رقم (٦) مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة.

الأبعاد		المنتج الأخضر	السعر الأخضر	التوزيع الأخضر	الترويج الأخضر	المرونة
التسويق الأخضر	المنتج الأخضر	١				
	السعر الأخضر	** .٢٧٢	١			
	التوزيع الأخضر	** .٢٦٣	** .,٧٣٧	١		
	الترويج الأخضر	** .٢٦٢	** .,٢٥٠	** .,٣٠٢	١	
المرونة		** .٢٣٢	** .,٦٥٦	** .,٦٥٦	** .,٢٣٢	١

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي ** معنوية عند (٠,٠١).

تأثير التسويق الأخضر على المرونة

٢. الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد التسويق الأخضر (المنتج الأخضر،

السعر الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) على المرونة.

لاختبار صحة هذا الفرض قام الباحثون بإجراء التحليل الإحصائي باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد الكلي (Enter) لقياس تأثير أبعاد التسويق الأخضر كمتغيرات مستقلة على المرونة كمتغير تابع، وذلك بهدف تحديد قدرة المتغيرات المستقلة على تفسير التغير في المتغير التابع، وتم اختبار الفروض كما هو موضح في الجدول رقم (٧) الآتي:

جدول رقم (٧) معاملات الانحدار المتعدد الكلي لتأثير أبعاد التسويق الأخضر على المرونة.

طريقة Enter					
Sig	T	Beta	Std.Error	B	المتغيرات المستقلة
.٤٠٧	.٨٣٠	.٠٢٨	.٠٣٢	.٠٢٧	المنتج الأخضر
.٠٠١	٧,٧١٣	.٣٧١	.٠٥٢	.٣٩٩	السعر الأخضر
.٠٠١	٧,٦١٣	.٣٧٠	.٠٥٢	.٣٩٨	التوزيع الأخضر
.٥٥٦	.٥٩٠	.٠٢٠	.٠٣١	.٠١٩	الترويج الأخضر
معنوية عند 0.01			Sig =0.000		F =119.528
Adj. R ² =0. 493					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار (Linear- Regression).

ويتضح من الجدول (٧) أن:

١. نموذج الانحدار معنوي، حيث بلغت قيمة ($F=119.528$)، وذلك عند مستوى معنوية

0.01.

٢. يوجد تأثير معنوي لبعدين من أبعاد التسويق الأخضر على المرونة، وهما على الترتيب من

حيث تأثيرهما السعر الأخضر بمعامل انحدار ($Beta=0.371$)، ثم التوزيع الأخضر

بمعامل انحدار ($Beta=0.370$) وذلك عند مستوى معنوية 0.01.

٣. لا يوجد تأثير معنوي لبعد المنتج الأخضر والترويج الأخضر على المرونة وذلك عند مستوى

معنوية 0.05.

٤ . بلغ معامل التحديد ($Adj. R^2 = 0.493$)، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر مجتمعة 49% من التغير الحاصل في المرونة، أما باقي التغير فيرجع لعوامل أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار إضافة إلى الخطأ العشوائي.

٥ . السعر الأخضر هو البعد الأكثر تأثيراً إيجابياً على المرونة.

وبناءً على النتائج الإحصائية السابقة يتضح صحة الفرض الفرعي (٧) جزئياً، والذي ينص على وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الأخضر على المرونة. حيث يوجد تأثير معنوي لبعض أبعاد التسويق الأخضر (السعر الأخضر، التوزيع الأخضر) على المرونة، بينما المنتج الأخضر والترويج الأخضر ليس له تأثير معنوي.

٣ . الفرض الثالث: توجد فروق معنوية في آراء مستخدمات مستحضرات التجميل في مصر بشأن متغيرات الدراسة (التسويق الأخضر، المرونة) وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية (المؤهل الدراسي، الدخل الشهري، العمر)، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

H3/1: توجد فروق معنوية في آراء مستخدمات مستحضرات التجميل في مصر حول أبعاد التسويق الأخضر والمرونة وفقاً للمستوى التعليمي.

H3/2: توجد فروق معنوية في آراء مستخدمات مستحضرات التجميل في مصر حول أبعاد التسويق الأخضر والمرونة وفقاً لمستوى الدخل الشهري.

H3/3: توجد فروق معنوية في آراء مستخدمات مستحضرات التجميل في مصر حول أبعاد التسويق الأخضر والمرونة وفقاً للعمر.

اختبار الفرض الفرعي (H3/1) للدراسة والذي ينص على: توجد فروق معنوية في آراء مستخدمات مستحضرات التجميل في مصر حول أبعاد التسويق الأخضر وأبعاد الميزة التنافسية المستدامة وفقاً للمستوى التعليمي.

تأثير التسويق الأخضر على المرونة

لاختبار هذا الفرض قامت الباحثة باستخدام أسلوب كروسكال والس حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو مبين في الجدول رقم (٨) كما يلي:

جدول رقم (٨) الفروق في آراء مستخدمات مستحضرات التجميل في مصر حول متغيرات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

المتغيرات	المستوى التعليمي	عدد المفردات	Mean Rank	قيمة (٢كا)	المعنوية sig	القرار
المنتج الأخضر	أقل من جامعي	٨٠	٢٣٦,١٦	٢,٤٣٠	٠,٢٩٧	رفض الفرض
	جامعي	٣١٨	٢٤١,٣٩			
	دراسات عليا	٩١	٢٦٥,٣٧			
السعر الأخضر	أقل من جامعي	٨٠	٢٢٨,٠٦	٢,٦٧٦	٠,٢٦٢	رفض الفرض
	جامعي	٣١٨	٢٤٤,١٩			
	دراسات عليا	٩١	٢٦٢,٧٠			
التوزيع الأخضر	أقل من جامعي	٨٠	٢١٣,٦٦	٨,٢٢٧	٠,٠١٦	قبول الفرض
	جامعي	٣١٨	٢٤٤,٥١			
	دراسات عليا	٩١	٢٧٤,٢٦			
الترويج الأخضر	أقل من جامعي	٨٠	٢٣٢,٦٩	١,٩٤١	٠,٣٧٩	رفض الفرض
	جامعي	٣١٨	٢٤٣,٣٧			
	دراسات عليا	٩١	٢٦١,٥٢			
المرونة	أقل من جامعي	٨٠	٢٣٦,٩١	٠,٨٧٣	٠,٦٤٦	رفض الفرض
	جامعي	٣١٨	٢٤٣,٨٦			
	دراسات عليا	٩١	٢٥٦,٠٨			

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٨) أنه:

لا توجد فروق معنوية بين إدراك مستخدمات مستحضرات التجميل بمصر حول أبعاد التسويق الأخضر (المنتج الأخضر، السعر الأخضر، الترويج الأخضر) "ولاتوجد فروق معنوية على المرونة بينما توجد فروق معنوية لبعد التوزيع الأخضر" وفقاً "للمستوى التعليمي".

H3/2: توجد فروق معنوية في آراء مستخدمات مستحضرات التجميل في مصر حول

متغيرات الدراسة (التسويق الأخضر والميزة التنافسية المستدامة) ترجع لإختلاف العمر.

لاختبار هذا الفرض قامت الباحثة باستخدام أسلوب كروسكال والس حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو مبين في الجدول رقم (٩) :

تأثير التسويق الأخضر على المرونة

جدول رقم (٩) الفروق في آراء مستخدمات مستحضرات التجميل في مصر لمتغيرات الدراسة وفقاً للعمر

المتغيرات	العمر	عدد المفردات	Mean Rank	قيمة (كا)	المعنوية Sig.	القرار
المنتج الأخضر	أقل من ٢٠ سنة	٧	٢٧٦,٣٦	٢,٨٧٩	٠,٤١١	رفض الفرض
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	١٣٠	٢٢٨,٧٤			
	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	٢١١	٢٤٧,١١			
	٤٠ سنة فأكثر	١٤١	٢٥٥,٢٧			
السعر الأخضر	أقل من ٢٠ سنة	٧	٢٩٤,٢١	٥,١١٥	٠,١٦٤	رفض الفرض
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	١٣٠	٢٤٩,٩٢			
	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	٢١١	٢٥٤,٢١			
	٤٠ سنة فأكثر	١٤١	٢٢٤,٢٤			
التوزيع الأخضر	أقل من ٢٠ سنة	٧	٣٤٨,٣٦	٨,٠٦٩	٠,٠٤٥	قبول الفرض
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	١٣٠	٢٤٣,٣٢			
	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	٢١١	٢٥٥,٧١			
	٤٠ سنة فأكثر	١٤١	٢٢٥,٣٩			
الترويج الأخضر	أقل من ٢٠ سنة	٧	٢٢٧,٦٤	٧,٧٣٨	٠,٠٥٢	قبول الفرض
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	١٣٠	٢٧٠,٦٠			
	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	٢١١	٢٤٣,٩٣			
	٤٠ سنة فأكثر	١٤١	٢٢٣,٨٥			
المرونة	أقل من ٢٠ سنة	٧	٢٦٠,٣٦	١٢,٦٦١	٠,٠٠٥	قبول الفرض
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	١٣٠	٢٥٣,٨٣			
	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	٢١١	٢٦٢,٢٣			
	٤٠ سنة فأكثر	٤١	٢١٠,٣٢			

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٩) أنه:

توجد فروق معنوية بين إدراك مستخدمات مستحضرات التجميل بمصر حول أبعاد التسويق الأخضر (التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) ولا توجد فروق معنوية على (المنتج الأخضر، والسعر الأخضر) بينما توجد فروق على المرونة وفقاً "للعمر".

الفرض الفرعي (H3/3) للدراسة والذي ينص على: توجد فروق معنوية في آراء مستخدمات مستحضرات التجميل في مصر حول متغيرات الدراسة (التسويق الأخضر والميزة التنافسية المستدامة) وفقاً للدخل الشهري.

لاختبار هذا الفرض قامت الباحثة باستخدام أسلوب كروسكال والس حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو مبين في الجدول رقم (١٠):

تأثير التسويق الأخضر على المرونة

جدول رقم (١٠) الفروق في آراء مستخدمات مستحضرات التجميل في مصر لمتغيرات الدراسة وفقاً للدخل الشهري

المتغيرات	المستوى التعليمي	عدد المفردات	Mean Rank	قيمة (كا)	المعنوية Sig.	القرار
المنتج الأخضر	أقل من ٥٠٠٠ جنية	٧٧	٢٣٣,٩٢	٠,٥٨٨	٠,٧٤٥	رفض الفرض
	من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠ جنية	٢٧٣	٢٤٦,٣٤			
	من ١٠٠٠٠ جنية فأكثر	١٣٩	٢٤٨,٥٠			
السعر الأخضر	أقل من ٥٠٠٠ جنية	٧٧	٢٦٩,٢١	٢,٨٦٨	٠,٢٣٨	رفض الفرض
	من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠ جنية	٢٧٣	٢٤١,٩٦			
	من ١٠٠٠٠ جنية فأكثر	١٣٩	٢٣٧,٥٦			
التوزيع الأخضر	أقل من ٥٠٠٠ جنية	٧٧	٢٥٦,٤١	٠,٦٣٠	٠,٧٣٠	رفض الفرض
	من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠ جنية	٢٧٣	٢٤٣,٢٣			
	من ١٠٠٠٠ جنية فأكثر	١٣٩	٢٤٢,١٧			
الترويج الأخضر	أقل من ٥٠٠٠ جنية	٧٧	٢٥٧,٤٨	٢,٦٨٢	٠,٢٦٢	رفض الفرض
	من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠ جنية	٢٧٣	٢٣٥,٨٢			
	من ١٠٠٠٠ جنية فأكثر	١٣٩	٢٥٦,١٢			
المرونة	أقل من ٥٠٠٠ جنية	٧٧	٢٩٠,٢٠	١١,٠٩٠	٠,٠٠٤	قبول الفرض
	من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠ جنية	٢٧٣	٢٤٢,٣٣			
	من ١٠٠٠٠ جنية فأكثر	١٣٩	٢٢٥,٢٠			

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٠) أنه:

"لا توجد فروق معنوية بين إدراك مستخدمات مستحضرات التجميل بمصر حول أبعاد التسويق الأخضر (المنتج الأخضر، السعر الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) " بينما توجد فروق معنوية على المرونة وفقاً "للدخل الشهري".

التوصيات وآليات التنفيذ:

مجال التوصية	التوصية	آليات التنفيذ	مسئول التنفيذ
التسويق الأخضر (المنتج)	التركيز على تطوير المنتجات الخضراء من خلال استخدام مواد طبيعية وفعالة ومستدامة.	-تدريب الفرق الإنتاجية على تطوير المنتجات - التعاون مع موردين يوفرون مواد صديقة للبيئة.	إدارات التطوير والإنتاج
التسويق الأخضر (السعر)	تقديم منتجات بأسعار تتناسب مع شرائح الدخل المختلفة مع الحفاظ على القيمة البيئية للمنتج.	-تقديم عبوات صغيرة بأسعار مناسبة . -الترويج للمدى الطويل من الفائدة الصحية والاقتصادية.	التسعير والتسويق
التسويق الأخضر (التوزيع)	توسيع قنوات التوزيع الإلكترونية والمباشرة للمنتجات الخضراء.	-تطوير متاجر إلكترونية صديقة للبيئة - .الشراكة مع سلاسل توزيع تعتمد على التدوير والتغليف المستدام.	إدارة التوزيع واللوجستيات
التسويق الأخضر (الترويج)	تعزيز الحملات الإعلانية التي تبرز القيم البيئية للمنتج وتأثيره الإيجابي على الصحة والبيئة.	-إنشاء حملات توعية على وسائل التواصل - .توظيف سفراء للعلامة التجارية مهتمين بالبيئة.	إدارة التسويق والعلاقات العامة

المصدر: من إعداد الباحثة.

المراجع :

- Agustian, K., Pohan, A., Zen, A., Wiwin, W., & Malik, A. J. (2023). Human Resource Management Strategies in Achieving Competitive Advantage in Business Administration. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 108-117.
- Alshbawi, H. K. M., & Nasir, F. H. O. (2022). Relationship between green supply chain and lean supply chain of its effect on supply chain performance: analysis study at Al Ittihad food industries company\Babylon. PalArch's *Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 19(2), 509-546.
- Alzghoul, A., Aboalghanam, K. M., & Al-Kasasbeh, O. (2024). Nexus among green marketing practice, leadership commitment, environmental consciousness, and environmental performance in Jordanian pharmaceutical sector. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2292308.
- Amelia, A., Purwanto, N., Rofiah, C., & Ronald, R. (2024). Green Marketing Perspective: Enhancing Green Customer Loyalty with Environmental Knowledge as a Moderating Factor in the Local Cosmetic Industry in Indonesia.
- Apaza-Panca, C. M., Quevedo, L. A. F., & Reyes, L. M. C. (2024). Green marketing to promote the natural protected area. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 3(3), 100067.
- Babu, M. A., Ejaz, F., Nasir, A., Jaman, S. M. S., Fodor, Z. J., & Hossain, M. B. (2024). The behavior of students in relation to green marketing as green consumers: A reasoned action approach (RAA). *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(4), 3253.
- Borah, P. S., Dogbe, C. S. K., Pomegbe, W. W. K., Bamfo, B. A., & Hornuvo, L. K. (2023). Green market orientation, green innovation capability, green knowledge

acquisition and green brand positioning as determinants of new product success. *European Journal of Innovation Management*, 26(2), 364-385.

Carrillo-Hermosilla, J., Del Rio, P., Konnola, T., 2010. Diversity of eco-innovations: reflections from selected case studies. *J. Clean. Prod.* 18 (10–11), 1073–1083. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.02.014>

Correia, R. J., Dias, J. G., Teixeira, M. S., & Campos, S. (2023). Building competitive advantages and business success: the role of learning orientation, reward systems and entrepreneurial orientation. *European Business Review*, 35(1), 92-119.

De Oliveira Lima, L. A., da Silva, J. M. S., de Oliveira Santos, A., Marques, F. R. V., da Silva Leão, A. P., Carvalho, M. D. C. L.,... & Ferreira, A. B. S. (2024). The Influence of Green Marketing on Consumer Purchase Intention: a Systematic Review. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(3), e05249-e05249.

Del Pilar MIRANDA-GUERRA, M., ARELLANO, N. F. A., CONDORACHAY, J. M. G., & RAMOS, C. E. V. (2023). Green Marketing in the Decision to Purchase Cosmetic Products.

Eneizan, B. M., Matar, A., Al-Zawahreh, A., Alkhawaldeh, A. M., & Eneizan, O. (2019). Effects of green marketing strategy on firm financial performance. The moderating role of government policy. *Business & Economic Horizons*, 15(2).

Hanh, P. T. D., Ly, N. T. B., & Chi, N. Q. (2024, February). The Impact of Green Marketing Mix and Brand Equity on Cosmetic Green Purchase Intention: A Case Study of Gen Z in Ho Chi Minh City. In 11th International Conference on Emerging Challenges: Smart Business and Digital Economy 2023 (ICECH 2023) (pp. 494-512). Atlantis Press.

Hartani, N. H., Haron, N., & Tajuddin, N. I. I. (2021). The impact of strategic alignment on the sustainable competitive advantages Mediating role of it implementation

success and its managerial resource. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 13(1), 78-96.

Hilaly, M. M. A. A. R. (2025). The relationship between total quality management and achieving sustainable competitive advantage for elderly care institutions. *The Journal Future of Social Sciences*, 20(1), 197-256.

Huang, S., Qu, H., & Wang, X. (2024). Impact of green marketing on peer-to-peer accommodation platform users' repurchase intention and positive word-of-mouth: mediation of trust and consumer identification. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3), 691-712.

Indrawati, A., Armanu, A., Troena, E., & Yuniarinto, A. (2024). Utilizing innovation and collective organizational engagement into SMEs' sustainable competitive advantage. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 1589-1602.

Ismail, I. J. (2023). The role of technological absorption capacity, enviropreneurial orientation, and green marketing in enhancing business' sustainability: evidence from fast-moving consumer goods in Tanzania. *Technological Sustainability*, 2(2), 121-141.

Jatmiko, B., Udin, U. D. I. N., Raharti, R., Laras, T., & Ardhi, K. F. (2021). Strategies for MSMEs to achieve sustainable competitive advantage: The SWOT analysis method. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 505-515.

Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green marketing strategies, environmental attitude, and green buying intention: A multi-group analysis in an emerging economy context. *Sustainability*, 14(10), 6107

Kazemi, A., Kazemi, Z., Heshmat, H., Nazarian-Jashnabadi, J., & Tomášková, H. (2024). Ranking factors affecting sustainable competitive advantage from the business intelligence perspective: Using content analysis and F-TOPSIS. *Journal of Soft Computing and Decision Analytics*, 2(1), 39-53.

Komolafe, A. M., Aderotoye, I. A., Abiona, O. O., Adewusi, A. O., Obijuru, A., Modupe, O. T., & Oyeniran, O. C. (2024). Harnessing business analytics for gaining competitive advantage in emerging markets: a systematic review of approaches and outcomes. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 838-862.

Kothari, C. R. (2004). Research methodology: Methods and techniques. *New Age International*.

Kuncoro, W., & Suriani, W. O. (2018). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia pacific management review*, 23(3), 186-192.

Mady, K., Abdul Halim, M. A. S., & Omar, K. (2022). Drivers of multiple eco-innovation and the impact on sustainable competitive advantage: evidence from manufacturing SMEs in Egypt. *International Journal of Innovation Science*, 14(1), 40-61.

Mahmoud, M. A., Seidu, A. S., Tweneboah-Koduah, E. Y., & Ahmed, A. S. (2024). Green marketing mix and repurchase intention: the role of green knowledge. *African Journal of Economic and Management Studies*.

Mehraj, D., Qureshi, I. H., Singh, G., Nazir, N. A., Basheer, S., & Nissa, V. U. (2023). Green marketing practices and green consumer behavior: Demographic differences among young consumers. *Business Strategy & Development*, 6(4), 571-585.

Mukhsin, M., & Suryanto, T. (2022). The effect of sustainable supply chain management on company performance mediated by competitive advantage. *Sustainability*, 14(2), 818.

Najm, H. A. (2024). The Role of Electronic Human Resources Management (E-HRM) in Achieving Sustainable Competitive Advantage: An Exploratory Research for the

- Opinions of A Sample of Employees in Asiacell Mobile Communications Company in Iraq. *Kurdish Studies*, 12(2), 297-307.
- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96-116.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Simon and Schuster.
- Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2023). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(3), 286-305.
- Rajput, N., Sharma, U., Kaur, B., Rani, P., Tongkachok, K., & Dornadula, V. H. R. (2022). Current global green marketing standard changing market and company branding. *International Journal of System Assura*.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2019), *Research Methods for Business Students Eighth Edition*, **England: Pearson education Limited**.
- Sena, M. (2020), "Green industry analysis 2020 – cost and trends", available at: <https://www.franchisehelp.com/industry-reports/green-industry-analysis-2020-cost-trends/> (accessed 12 June 2021).
- Setyaningrum, R. P., Kholid, M. N., & Susilo, P. (2023). Sustainable SMEs Performance and Green Competitive Advantage: The Role of Green Creativity, Business Independence and Green IT Empowerment. *Sustainability*, 15(15), 12096.
- Soomro, B. A., Moawad, N. F., Saraih, U. N., Abedelwahed, N. A. A., & Shah, N. (2024). Going green with the green market and green innovation: building the connection between green entrepreneurship and sustainable development. *Kybernetes*, 53(4), 1484-1504.

Teixeira, S., Oliveira, Z., Teixeira, S., & Teixeira, S. (2023). Understanding the Impact of Online Communication Strategies on Consumer Purchase Intention for Green Cosmetics. *Sustainability*, 15(20), 14784.

Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). Green marketing-emerging dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18-23.

Tufan, C., & Mert, I. S. (2023). The sequential effect of absorptive capacity, strategic agility, and sustainable competitive advantage on sustainable business performance of SMEs. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(19), 55958-55973.

Wang, W., Zhang, D., Wang, H., Zhu, Q., & Morabbi Heravi, H. (2023). How do businesses achieve sustainable success and gain a competitive advantage in the green era?. *Kybernetes*, 52(9), 3241-3260.

Wibowo, V., Gautama, I., Kuncoro, E. A., & Bandur, A. (2024). Improving Sustainability in the Small-Medium Culinary Industry: Analyzing the Role of Open Innovation and Competitive Advantage. *Journal of System and Management Sciences*, 14(2), 172-187.

Wu, B., Fang, H., Jacoby, G., Li, G. and Wu, Z. (2021), "Environmental regulations and innovation for sustainability? Moderating effect of political connections", *Emerging Markets Review*, 100835

Zhang, X., Chu, Z., Ren, L., & Xing, J. (2023). Open innovation and sustainable competitive advantage The role of organizational learning. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122114.