

أثر تبني أساليب الإبداع على استراتيجية التسويق الأخضر

- دراسة ميدانية بمؤسسة Novapeint Algérie لصناعة الطلاء والبرنيق بقالمة -

The Impact of Adopting Methods of Creativity on Green Marketing Strategy**- A field study on Novapeint Algérie institution for manufacturing paint and varnish in Guelma –**راضية يوسف¹، أمال يوب^{2*}Yousfi Radia¹ Youb Amal²جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، radiayousfiradia@gmail.com¹جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، amalyoub@yahoo.fr²

تاريخ النشر: 2020/03/31

تاريخ القبول: 2020/12/04

تاريخ الاستلام: 2019/04/16

ملخص:

تهدف هذه الدراسة للكشف عن أثر تبني أساليب الإبداع على استراتيجية التسويق الأخضر بمؤسسة صناعة الطلاء والبرنيق Novapeint Algérie بقالمة، وقد تم تطوير استبانة مكونة من (26) عبارة وتوزيعها على عينة شملت (44) مبحوثا، وبعد التحليل باستخدام برنامج (SPSS V24) توصلت الدراسة إلى: مستوى تبني المؤسسة لأساليب الإبداع مرتفع، والأسلوب الأكثر اعتمادا هو أسلوب المجموعات، وجاء مستوى تبني المؤسسة لاستراتيجية التسويق الأخضر مرتفعا، كما أنه يوجد تأثير معنوي لأسلوب العصف الذهني ودلني على استراتيجية التسويق الأخضر بينما لا يوجد أثر لأسلوب المجموعات.

كلمات مفتاحية: الإبداع؛ أساليب الإبداع؛ التسويق الأخضر؛ المزيج التسويقي الأخضر؛ مؤسسة Novapeint Algérie.

Abstract:

This study is designed to detect the impact of the adoption of methods of creativity on the green marketing strategy on Novapeint Algérie institution for manufacturing paint and varnish in Guelma, a questionnaire consisting of (26) items was developed and distributed to a sample of (44) respondents, after analysis using the SPSS.V24 program, the study found: A high level of creativity methods adopted at the institution, where the method most dependent is the method of groups, The approval came high in the level of the adoption of the Green Marketing Strategy, There is also a moral influence for each of brainstorming and Delphi methods on green marketing strategy, while there is no moral influence of groups method.

Keywords: Creativity; Methods of Creativity; Green Marketing; Green Marketing Mix; Enterprise Novapeint Algérie.

Résumé :

Cette étude vise à détecter l'impact de l'adoption de méthodes de créativité sur la stratégie de marketing vert de l'entreprise Novapeint Algérie pour la fabrication de peintures et vernis à Guelma, un questionnaire comprenant (26) éléments a été élaboré et distribué à un échantillon de (44) répondants, après analyse à l'aide du programme SPSS.V24, l'étude a révélé un niveau élevé de méthodes créatives adoptées à l'entreprise, où la méthode la plus dépendante est la méthode des groupes, L'approbation est venue haut dans le niveau de l'adoption de la stratégie de marketing vert, Il y a aussi une influence morale sur la méthode de brainstorming et Delphi sur la stratégie de marketing vert, Bien qu'il n'y ait pas d'influence morale sur la méthode des groupes.

Mots-Clés: Créativité ; Méthodes de créativité ; Marketing Vert ; Mix marketing Vert ; Entreprise Novapeint Algérie.

1. مقدمة:

تعد ظاهرة العولمة والتطور التكنولوجي من أهم العوامل التي شجعت على تزايد حدة المنافسة بين المؤسسات على اختلاف شكلها وطبيعتها نشاطها، وهذا أدى بدوره إلى صعوبة الاحتفاظ بالعملاء خاصة مع تزايد وعي المستهلك وتطور حاجاته ورغباته وتطلعه دوما للحصول على ما هو أفضل. ولأن هدف المؤسسات تحقيق أقصى عائد وربحية ممكنة؛ فإنها تتطلع إلى أفضل الطرق لتسويق منتجاتها كمبدأ أساسي لبناء استراتيجيتها التنافسية، لكن في سعيها لتحقيق هذا الهدف قد تهمل في ذلك جوانب عديدة ومهمة، ولعل أهم جانب يستدعي اليوم أخذه في الاعتبار أكثر هو الجانب البيئي. ونظرا للأثار السلبية التي تخلفها المؤسسات أثناء تآدية نشاطها كالنفايات الصلبة وتلويث الهواء والماء والاستنزاف المفرط للموارد الطبيعية... وغيرها، كان من الضروري تبني فلسفة جديدة وإدماجها ضمن استراتيجيات المؤسسة لتحقيق أهدافها وإرضاء المستهلكين والحفاظ على البيئة، أطلق عليها مصطلح "التسويق الأخضر".

ظهرت فلسفة التسويق الأخضر نتيجة تزايد وعي المؤسسات بأهمية المسؤولية الاجتماعية والبيئية، ومن الأسباب التي دفعت الكثيرين للاهتمام بهذا التوجه الجديد هو تفاقم القضايا البيئية التي أصبحت تهدد الملايين من البشر وباقي الكائنات الأخرى، فرغم التطورات التكنولوجية العالية إلا أن هذه القضايا ما تزال قائمة ومنها: الاستنزاف المفرط للثروات الطبيعية، التغيرات المناخية المفاجئة، الاحتباس الحراري، تلوث المحيطات والهواء بفعل المخلفات الصناعية... الخ، كل هذه العوامل دفعت بالكثير من المؤسسات والهيئات الدولية إلى ضرورة إيجاد حلول جذرية للمحافظة على البيئة من خلال إعطاء الجانب البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية.

تسعى المؤسسات في سبيل إنجاح استراتيجية التسويق الأخضر إلى توفير المناخ الملائم للعاملين والذي يمكنهم ويساعدهم على توليد الأفكار النوعية والإبداعية للاستجابة للتحديات ومتطلبات التغيير السريع الذي يشهده العالم، ويمكن أن يكون ذلك من خلال تبني تلك المؤسسات أسلوب إبداعي مناسب يساهم في دعم تبني مفهوم التسويق الأخضر والذي يتلخص الهدف الأساس منه ابتكار منتجات لا تضر بالبيئة من خلال العمل على إعادة تدوير المنتجات وتقليل النفايات الصلبة الناجمة عنها وغيرها.

- إشكالية الدراسة: لمعالجة موضوع الدراسة تم صياغة السؤال الرئيس التالي:

هل يوجد أثر لتبني مؤسسة Novapeint Algérie لأساليب الإبداع على استراتيجية التسويق الأخضر؟

ولإجابة عن هذا السؤال الرئيس، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هي تصورات العاملين بمؤسسة Novapeint Algérie حول تبني هذه المؤسسة لأساليب الإبداع؟

2- ما هي اتجاهات العاملين بمؤسسة Novapeint Algérie حول تبني المؤسسة لاستراتيجية التسويق الأخضر؟

3- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لأساليب الإبداع على المزيج التسويقي الأخضر؟

-فرضية الدراسة: انطلاقا من مشكلة الدراسة وأسئلتها الجزئية؛ سيتم اختبار صحة الفرضية التالية:

تؤثر أساليب الإبداع المتبناة بمؤسسة Novapeint Algérie على استراتيجية التسويق الأخضر.

وتم تجزئة هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

1- هناك توافق لأساليب الإبداع بمؤسسة Algérie Novapeint حسب آراء العاملين بهذه المؤسسة.

2- تتجه تصورات العاملين بمؤسسة Novapeint Algérie إلى أن المؤسسة تبني استراتيجية التسويق الأخضر.

3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لأساليب الإبداع على المزيج التسويقي الأخضر بالمؤسسة محل الدراسة.

- أهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع ذاته، وذلك لمعالجته احدى أهم القضايا التي تسعى جميع الجهات في العالم على اختلاف أشكالها وأنواعها إلى دراسته، ويتعلق الأمر بالجانب البيئي والذي أصبح اليوم تهدده مجموعة من العوامل ويحتل العنصر البشري الدور الرئيس في ذلك، وعليه: فإن من واجب جميع الأطراف ابتداءً من الفرد نفسه إلى جميع الهيئات المعنية إيجاد الحلول المناسبة لمعالجة المخاطر التي تتعرض لها البيئة أو على الأقل التقليل من الآثار السلبية الناجمة عن الاستخدام غير العقلاني للموارد الطبيعية خاصة من طرف المؤسسات، لذلك كان من الضرورة لفت انتباه تلك المؤسسات نحو تطوير المستقبل من خلال تبني أسلوب إبداعي معين يكون أكثر مساهمة في إيجاد حلول جوهرية للمشاكل البيئية التي يعاني منها العالم ككل، وكذلك لدعم تبني مفهوم التسويق الأخضر والذي يتلخص هدفه الأساس في ابتكار منتجات لا تضر بالبيئة من خلال العمل على إعادة تدوير المنتجات وتقليل النفايات الصلبة الناجمة عنها وغيرها.

- أهداف الدراسة: انسجاما مع أسئلة الدراسة، فإنّ الدّراسة الحالية تسعى للكشف عن مدى تبني المؤسسة المبحوثة لأساليب الإبداع المتمثلة في: العصف الذهني، المجموعات وأسلوب دلفي؛ التعرف عن مدى تبني المؤسسة محل الدّراسة لاستراتيجية التّسويق الأخضر (المزيج التّسويقي الأخضر)؛ الكشف عن مدى وجود أثر معنوي لأساليب الإبداع على استراتيجية التسويق الأخضر بالمؤسسة محل الدراسة؛ الخروج بمجموعة من النتائج والتوصيات والتي من شأنها حث المسؤولين والقيادات الإدارية في المؤسسات الوطنية على تعزيز الأسلوب الإبداعي الذي يساهم في تفعيل دور المؤسسات لتبني فلسفة أو استراتيجية التسويق الأخضر.

- منهج الدراسة: تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي والذي يسمح بوصف الظاهرة المدروسة كما هي في الواقع دون تدخل من الباحثين، والذي لا يتوقف على جمع البيانات فقط؛ وإنما تحليلها وتفسيرها للوصول إلى أهم النتائج والتوصيات التي نأمل أن تساهم في تطوير الواقع وتحسينه.

- الدراسات السابقة: اطلعت الباحثتان على العديد من الدراسات السابقة والتي كان لها الدور في اختيار الموضوع وإثرائه، وكان الهدف من وراء دراستها هو تكامل الأبحاث وتحقيق الفائدة العملية. ومن هذه الدراسات:

قامت (عمر، 2012) بدراسة هدفت إلى التعرف على أثر استخدام مدخل العصف الذهني في تنمية التفكير الإبداعي والتحصيل في مادة الجغرافيا لدى طالبات السابع أساسي في محافظة شمال قطاع غزة، طبقت الدراسة على عينة شملت (84) طالبة تم اختيارها من مدرسة بنات بيت لاهيا الإعدادية للاجنات كما تم تقسيم العينة إلى مجموعتين: الأولى تدرس

بالأنشطة التي يعتمد عليها طريقة العصف الذهني والثانية تدرس بالطريقة المعتادة. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الطالبات المجموعة التي تدرس بالأنشطة التي يعتمد عليها مدخل العصف الذهني والمجموعة التي تدرس بالطريقة المعتادة في اختبار التفكير الإبداعي القبلي والبعدي، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طالبات المجموعة التي تدرس بالأنشطة التي يعتمد عليها العصف الذهني والمجموعة التي تدرس بالطريقة المعتادة في التحصيل في الجغرافيا.

وهدفت دراسة (المياي، 2007) للكشف عن أثر استخدام أسلوب العصف الذهني في إثارة التفكير لدى طالبات المرحلة الرابعة للتوصل لأفكار وحلول جديدة وأصلية للمشاكل التي يواجهنها، شملت العينة (158) طالبة تم تقسيمها إلى مجموعتين، الأولى تعرضت للمعالجة التجريبية وهي تنفيذ طريقة العصف الذهني في التفكير بالمشكلة أما المجموعة الثانية فلم تطبق بها هذه الطريقة، وتوصلت الدراسة أن العدد الكلي للأفكار (الحلول المقترحة) التي أنتجتها المجموعة الأولى أعلى من عدد الأفكار التي أنتجتها المجموعة الثانية.

وهدفت دراسة (التميمي، 2012) لمعرفة أثر استراتيجيات العصف الذهني على قابلية الطالبات في حل الألغاز الرياضية، شملت العينة (50) طالبة تم اختيارها بطريقة قصدية وقسمت العينة لمجموعتين: تجريبية تُدرس وفق أسلوب العصف الذهني وضابطة تُدرس وفق الطريقة الاعتيادية. وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها تفوق أداء طالبات المجموعة التي دُرست وفق استراتيجيات العصف الذهني على أداء طالبات المجموعة التي دُرست بالطريقة الاعتيادية.

وأجرى (البكري واسماعيل، 2016) دراسة هدفت إلى بيان مدى تأثير مجمل متغيرات المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع) على سلوك المستهلك الأخضر الشرائي عبر قراره بشراء المنتج الأخضر المتمثل بالسخانات الشمسية. بلغ حجم العينة (200) فرد من مستخدمي السخانات الشمسية. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لمجمل متغيرات المزيج التسويقي على سلوك المستهلك الأردني عند مستوى دلالة (0.05).

وسلطت دراسة (بدرابي، 2008) الضوء على دور التسويق في زيادة الوعي البيئي في منظمات الأعمال العراقية وللمستهلك، والدعوة إلى تبني التسويق الأخضر بتوظيف البيئة المعتمدة على السوق. تم اختيار عينة عشوائية من المستهلكين وعينة قصدية من العاملين في منظمات الأعمال العراقية وفي دائرة حماية وتحسين البيئة في محافظة البصرة بعدد إجمالي بلغ (221) فردا. فكان من نتائج الدراسة: اهتمام منظمات الأعمال بالبيئة هو بفعل عوامل

الضغط من أصحاب المصالح والمستفيدين من مخرجاتها ولوجود تشريعات مشددة تلزمها بالمحافظة على البيئة وحمايتها في أنشطتها المختلفة؛ تبنت منظمات الأعمال التسويق الأخضر تأكيداً منها على توجيهها البيئي؛ لا يضع المستهلكون والتجار العراقيون معيار البيئة في أولويات تفضيلاتهم لاختيار المنتجات في القرارات الشرائية؛ كما لا تتبنى منظمات الأعمال العراقية المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر المتمثلة بالأنظمة الإدارية الخضراء والعمليات الخضراء المضيئة للقيمة والمنتجات الخضراء الودودة للبيئة.

وهدفت دراسة (حمودة، 2014) إلى التعرف على علاقة تبني مفهوم التسويق الأخضر بالأداء التسويقي في المنشآت الصناعية في قطاع غزة، شملت العينة (71) مبحوثاً من المدراء العاملين في هذه المنشآت. وكان من نتائج الدراسة: بُعد العلاقة بين السعر والتكلفة كأحد أبعاد التسويق الأخضر هو الأكثر ارتباطاً بالأداء التسويقي، يليه بُعد إلغاء النفايات ثم بُعد إعادة تصميم المنتج، بينما كان الأقل ارتباطاً بالأداء التسويقي بُعد جعل التوجه البيئي أمر مريح، كما بينت النتائج أن المنشآت الصناعية تعمل على إلغاء وتقليل نفاياتها وذلك إيماناً منها بالمسؤولية الاجتماعية أمام جمهورها، وأوضحت النتائج أن المنشآت الصناعية تصمم أغلفة منتجاتها بحيث تكون آمنة في الاستخدام.

وهدفت دراسة (Kumar & Ghodeswar, 2015) إلى الإبلاغ عن نتائج مراجعة نظامية للأدبيات في مجال التسويق الأخضر واقتراح اتجاهات للبحوث المستقبلية، وقد تناول الباحثان في الدراسة أطر عناصر المزيج التسويقي الأخضر (4 P's) وممارسات التسويق الخضراء الناتجة عن استجابة الأعمال للوعي البيئي المتزايد للمستهلكين في السوق. وتوصلاً بعد استعراض الأدبيات إلى وجود تكامل للاستدامة والتسويق نتيجة بروز الأعمال البيئية للشركات وممارسات التسويق الخضراء في الأعمال التجارية، حيث يتم منح الأهمية للعديد من الأنشطة التسويقية مثل تطوير منتجات خضراء واستخدام أساليب مبتكرة للتسعير وتجارة التجزئة وتعزيز هذه المبادرات في السوق الاستهلاكية.

وهدف (Kontic & Biljeskovic, 2010) من خلال دراستهما إلى اكتشاف كيف يمكن للشركة أن تجعل مزيجها التسويقي أخضر (4 P's)، بمعنى: كيف يمكن لها تخضير مزيجها التسويقي. قام الباحثان بتطبيق الدراسة على شركة "Rockwool Group"، وهي شركة رائدة عبر العالم في إنتاج الصوف الحجري. لمعالجة الموضوع طرح الباحثان السؤال: **how to green the marketing mix**?. وللإجابة عليه، قاما بإجراء مقابلات مع موظفين من ثلاث شركات - تابعة للشركة الأم - من مناطق مختلفة من العالم: اسكندنافيا، أمريكا الشمالية والبلقان.

كنتيجة؛ توصل الباحثان إلى كيفية تستطيع من خلالها الشركة جعل مزيجها التسويقي أخضر، ذلك أن؛ المنتج، المكان والترويج لهم العديد من العوامل التي يمكن أن تجعل من هذه العناصر خضراء، ومع ذلك؛ فإن دراسة الحالة هذه أظهرت فقط كيف يتم ضبط الأسعار (تسعير أخضر) من خلال تحديد قسط التأمين عليها. وأوصى الباحثان بإجراء دراسات أخرى تركز على الأسعار لتقديم المزيد من الاقتراحات لتخفيض السعر.

- بعد مراجعة الدراسات السابقة؛ تبين أن هذه الدراسات تناولت متغيرات الدراسة وما يرتبط بها من مفاهيم، وتبين أنها أجريت في بيئات مختلفة كما اختلفت من حيث حجم المجتمع والعينة المدروسة واختلفت أيضا من حيث طبيعة المتغيرات المدروسة والعلاقة بينها واختلفت كذلك من حيث الأهداف والنتائج. وما يلاحظ على هذه الدراسات - على حد علم الباحثين- عدم وجود دراسة تناولت العلاقة بين المتغيرين: أساليب الإبداع والتسويق الأخضر، كما أن الدراسات التي تناولت أساليب الإبداع اقتصرت فقط على أسلوب العصف الذهني كدراسة (عمر، 2012؛ الميالي، 2007؛ التميمي، 2012)، ولم تتطرق إلى الأساليب الأخرى لتنمية الإبداع، كما أن الدراسات التي تناولت متغير التسويق الأخضر تناولت هذا المتغير على أساس أنه المتغير المستقل والذي يؤثر في المتغيرات الأخرى، وبذلك تعد هذه الدراسة الأولى التي درست العلاقة بين المتغيرين، كما تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث البيئة التي طبقت عليها الدراسة الميدانية، فكل الدراسات التي تناولت متغير العصف الذهني أجريت في البيئة التربوية بينما هذه الدراسة أجريت على مؤسسة صناعية. ومعظم الدراسات تناولت متغير التسويق الأخضر بصفة عامة ولم تتطرق إلى أبعاده لتحديد بدقة الجوانب التي يظهر فيها تبني هذا المفهوم من طرف المؤسسات عدا دراسة (البكري، 2016) ودراسة (Kontic & Biljeskovic, 2010) والتي اتفقت مع الدراسة الحالية.

- الإطار النظري للدراسة:

1- مقارنة نظرية حول الإبداع:

1.1. مفهوم الإبداع: لقد نال مفهوم الإبداع اهتمام العديد من الباحثين وأصبح متداولاً لدى الجميع سواء أهل الاختصاص أو غيرهم، إلا أن استخدامه هو استخدام سطحي، حيث أن معظم الذين يتداولون هذا المفهوم لا يعرفون مضمونه ولا يملكون تفسيراً لمعناه. إذ لا يزال دائماً موضوع البحث والمناقشات العلمية⁽¹⁾، وقد ظهر حقل الإبداع كما هو عليه اليوم - إلى حد كبير- كنتيجة للجهود التي بذلها كل من (Guilford J. P (1950) و (Torrance E. P(1962)، (1974)⁽²⁾). كما واختلفت تعريفات الإبداع تبعا لاختلاف آراء الباحثين نتيجة تعدد الزوايا

والمواقف حوله. فقد عرّفه (خير الله) بأنه: " التفوق في فهم الأمور والقدرة على تقديم حلول غير مسبوق لمشكلات قائمة، أو ابتكار وإنجاز أساليب وطرق تُوصّل إلى نتائج متفوقة ومتميزة" وعرّفه (خصاونة) بأنه: "نتائج العقل الفريدة التي تصدر على شكل أفكار وأساليب أو طرق أو سلوكيات وغيرها من المستجدات التي لم يسبق لها وجود أو تداول في السوق أو المنظمة أو المجتمع"⁽³⁾. لذلك فإنّ أهم ما يميز الإبداع أنه: ينطوي على بعض السمات الشخصية وطبيعة الدافع؛ وهو نزعة فكرية ملهمة تحدث في عقل الفرد المبدع؛ يُعنى الإبداع بتقديم الجديد الذي لم يسبق له وجود بالإضافة إلى أنه مهارة فطرية ومكتسبة⁽⁴⁾، وعليه؛ فإن المفهوم القياسي للإبداع يتطلب معيارين ضروريين هما: الأصالة والفاعلية، وقد أكد ذلك العديد من الباحثين في كتاباتهم أمثال (Corazza, 2016)⁽⁵⁾ و (Runco & Jaeger, 2012)⁽⁶⁾.

1.2. أساليب تنمية الإبداع: توجد العديد من الأساليب العلمية اتخذها علماء الإدارة والباحثين كأساس لتنمية الإبداع والتفكير هي:

- أسلوب العصف الذهني: من أكثر الأساليب قوة في تنمية التفكير الإبداعي، يهدف إلى كسر التفكير الاعتيادي للفرد وإنتاج قائمة من الأفكار المتنوعة، وهو من أكثر الطرق المحفزة على الابتكار والمعالجة الابتكارية للمشكلات⁽⁷⁾، ويقصد به استخدام العقل البشري في حل مشكلة ما حلا جذريا، ويستخدم هذا الأسلوب اليوم كأحد أساليب التدريب لتنمية القدرات الإبداعية للعاملين⁽⁸⁾. ويُعرّف بأنه: " وضع الذهن في حالة من الإثارة والتفكير في كل الاتجاهات لتوليد أكبر قدر من الأفكار حول المشكلة أو الموضوع المطروح بحيث يتاح للفرد جو من الحرية يسمح بظهور كل الأفكار"⁽⁹⁾.

- أسلوب التفكير الجماعي: يُقصد به " دمج الأفراد في مجموعة واحدة لغرض قيامهم بعرض المشكلات وحلها"، وهي طريقة منظمة تهدف إلى إثارة التفكير الخلاق، فهو عبارة عن مصطلح يطلق على جانب من المعرفة ومجموعة من المهارات السلوكية وعدد من أساليب حل المشكلات بواسطة مجموعة عمل داخل المنظمة⁽¹⁰⁾، ويهدف إلى توظيف الخطوات الإبداعية في الوصول إلى حل المشكلات؛ خلق التعاون بين الأفراد والأقسام التي يعملون بها؛ الالتزام بتطبيق خطوات الإبداع؛ إيجاد آلية عملية لتحقيق التقدم السريع نحو تحقيق الأهداف من خلال الإبداع وحل الصراع. وفي هذا الأسلوب يتم الابتعاد عن تناول العلاقات بين أفراد المجموعة والهدف الأساس منه هو التخفيف من حدة سيطرة أفكار أحد أفراد المجموعة على أفكار الآخرين⁽¹¹⁾.

- أسلوب دلفي: من الأساليب الحديثة للدراسات المستقبلية، ولعلّ تفضيل كثير من الباحثين لأسلوب دلفي يعود للميزات التي يتصف بها هذا الأسلوب لدراسة المستقبل، وإمكانية استخدامه وفق المقاربة الاستكشافية/الاستقرائية للمستقبل الممكن/المحتمل أو وفق المقاربة

الاستهدافية/المعيارية لمستقبل مرغوب بعينه أو وفق المقاربتين معا⁽¹²⁾. وإذا كان المستقبل هو كل شيء متوقع حدوثه فإن جوهر القيمة لطريقة دلفي مصممة للحصول على أكثر التوقعات دقة، وأسلوب دلفي منهج حدسي يستهدف تنظيم الإجماع حول موضوع معين في المستقبل بين مجموعة من الخبراء ذوي اتصال وثيق بموضوع التنبؤ، ويستخدم هذا الأسلوب في الحالات التالية⁽¹³⁾: عندما تستعصي المشكلة محل الدراسة على وسائل التحليل التقليدية، عندما يكون هناك احتياج لفريق من المتخصصين يصعب عليهم الالتقاء وجها لوجه، وعندما يكون الأشخاص المطلوب مشاركتهم يمثلون خلفيات وتخصصات مختلفة. يذكر حامد (2010) أن هذا الأسلوب أوجده الباحث (دالكي)، وفيه لا يُتطلب أن يكون الأعضاء في مكان واحد، وهو عبارة عن سلسلة من الأسئلة ترسل إلى عدد من الخبراء ليبدوا آرائهم في مشكلة ما (كل على حدى) ثم تعاد الإجابات لتصنف وترتب حسب توافق الآراء والأفكار وتعاد مرة أخرى إلى المشاركين وتكرر الخطوات السابقة حتى يتفق الجميع على الحلول المطروحة⁽¹⁴⁾.

2- مدخل حول التسويق الأخضر

1.2. مفهوم التسويق الأخضر: للتسويق الأخضر جذور عميقة، والتي تجسدت في المحاولات السابقة للعلاج بالليزر (1969)، وذلك في سعي الباحثين والعلماء لمعالجة البعد المجتمعي للتسويق من حيث المصادر البيئية المحدودة والآثار الاجتماعية والبيئية للتسويق التقليدي، أو بمعنى آخر: سعيهم لتخضير الجوانب المختلفة للتسويق التقليدي⁽¹⁵⁾. تعددت الكتابات التي تناولت موضوع التسويق الأخضر، كما واختلفت تسمياته، فهناك من أطلق عليه مصطلح التسويق الإيكولوجي "Ecological-Marketing" ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق البيئي "Environmental-Marketing" ومنهم من أسماه أيضا التسويق المستدام "Sustainable-Marketing" ليسى أخيرا بالتسويق الأخضر "Green-Marketing"⁽¹⁶⁾. ونظراً لاختلاف هذه التسميات حول مفهوم التسويق الأخضر فقد تعددت واختلفت تعريفاته أيضاً، إلا أنه لم يتوصل الباحثون وأهل الاختصاص إلى تعريف موحد أو شامل نظراً لتعدد الزوايا التي تناولت هذا المفهوم، حيث عرّفته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) على أنه: " تسويق المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة وأن تكون آمنة، وأن تتضمن عددا من الأنشطة المختلفة التي تتمثل في تعديل المنتج، تغيير طريقة الإنتاج، طريقة وأساليب التعبئة والتغليف، وتعديل وتطوير أساليب الترويج"⁽¹⁷⁾، كما عرّف بأنه " أي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة"⁽¹⁸⁾، أي أنه عبارة عن الأنشطة والفعاليات المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للمنتجات غير المضرّة بيئياً والمنبثقة من الاستراتيجية التي

تتبنها منظمة الأعمال وضمن ثقافتها التنظيمية، والمشبعة لحاجات ورغبات المستهلكين والمساهمة بتحقيق عائد مقبول والمعززة للرفاه الاجتماعي⁽¹⁹⁾. وهو عملية بيع المنتجات و/ أو الخدمات وفقا لمزاياها البيئية، بحيث قد يكون هذا المنتج أو الخدمة صديقا للبيئة في حد ذاته أو يتم إنتاجه بيئيا⁽²⁰⁾، والهدف الأساس من عملية التسويق الأخضر هو تضمين القضايا البيئية في الجهود التسويقية⁽²¹⁾.

2.2. المزيج التسويقي الأخضر (Green Marketing Mix): يعد الهدف الأساس لاستراتيجية التسويق الأخضر؛ جعل المزيج التسويقي الأخضر يلبي حاجات ورغبات السوق المستهدف. وبقدر تعلق الأمر في مفهوم المزيج التسويقي الأخضر فإنه امتداد منطقي لمفهوم المزيج التسويقي التقليدي، ولكنه ظهر ونمى في ظل الحاجة للحفاظ على البيئة وحمايتها، وبالتالي فإن عناصر المزيج التسويقي الأخضر لا تختلف من حيث التسمية والمكونات عما هو عليه في المزيج التسويقي التقليدي، ولكن وجه الاختلاف يكمن تحديدا في التوجهات الخضراء التي يسعى إلى تحقيقها المزيج التسويقي الأخضر والمستندة إلى الحفاظ على البيئة ومواردها من الاستنزاف المفرط وترشيد النزعة الاستهلاكية لدى أفراد المجتمع والعمل على تقديم منتج آمن وقابل لإعادة التدوير لاحقا إلى المستهلك والعمل على تقليل مستويات التلوث البيئي جراء العمليات التصنيعية للمنتج وتوزيعه⁽²²⁾. ويتفق عدد من الباحثين أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر تنحصر في أربع عناصر (P's4) هي: المنتج الأخضر، السعر الأخضر، الترويج الأخضر والتوزيع الأخضر (البكري واسماعيل، 2016؛ مقري، 2014؛ قريشي وقدرى، 2011)، (Kumar & Ghodeswar, 2015; Solaiman et al, 2015; Kontic & Biljeskovic, 2010)، في حين ترى (Gitonga, 2014) أن هناك سبعة عناصر للمزيج التسويقي الأخضر (P's7) إضافة لتلك العناصر هي: المستهلك الأخضر، إدارة العملية الخضراء والدليل المادي الأخضر. لكن هذه الدراسة ستقتصر على العناصر الأربعة الأولى، وفيما يلي توضيح مختصر لعناصر المزيج التسويقي الأخضر:

- المنتج الأخضر (Green Product): يشكل المنتج العنصر الأول في المزيج التسويقي، والعديد من الشركات اليوم تتوخى الحذر من طريقة تصنيع منتجاتها⁽²³⁾، ويذكر سليمان وآخرون (2015) أن المنتجات الخضراء هي المنتجات الصديقة للبيئة أو المنتجات الواعية بيئيا، وهي تشير إلى المنتجات المصممة لتقليل استهلاك الموارد الطبيعية وتتطلب تقليل التأثيرات السلبية على البيئة خلال دورة حياة هذه المنتجات⁽²⁴⁾. بمعنى؛ أنّ المنتج الأخضر هو أي منتج مصمّم ومصنّع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية. وقبل الشروع في عملية إنتاج المنتج الأخضر لابد من

تحديد الاحتياجات البيئية للمستهلك وتطوير المنتجات وفقا لهذه الاحتياجات، وليس ضروريا أن يكون المنتج الأخضر جديدا كليا بحيث يمكن أن تجرى مجموعة من التعديلات على المنتج القديم مما يجعله منتجا صديقا للبيئة وتمثل هذه التعديلات في أسلوب التعبئة والتغليف أو تغيير نسب بعض المكونات وإعادة استعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير أو استبدال مكونات أخرى أقل تأثيرا من الناحية البيئية وأن لا ينتج من استخدامها نفايات مضرّة بالبيئة⁽²⁵⁾.

- التسعير الأخضر (Green Pricing): ذكرت بلهادف أيضا أن السعر يستمد أهميته من حيث أنه يمثل الواجهة المعبرة عن مواصفات وجودة المنتج في شكل رقمي، حيث دائما ما يقارن المستهلك بين مستوى جودة المنتج ومستوى السعر المعروض به، وكلما كان هناك توافق بينهما أدى ذلك إلى زيادة ثقة العملاء بالمنظمة وبمنتجاتها عامة، ويكون المستهلك على استعداد دائم لدفع ثمن المنتج إذا كان هذا الأخير يلي احتياجاته، وإن قيمة المنتج عادة ما تتمثل بقيمة الأداء والوظيفة وغيرها، بحيث يمكن تحسين قيمة المنتج من خلال إضافة الطابع البيئي عليه، وأحيانا تقوم الشركات بتخفيض أسعار المنتجات البيئية من أجل تشجيع المستهلك على شرائها، حيث أن تخفيض الأسعار يعتبر استراتيجية أكثر نجاحا للشركة ويمكن استخدام المنفعة البيئية كميزة تنافسية للمنتج لتبرير سعر المنتج في حال ارتفاعها.

- الترويج الأخضر (Green Promotion): عرّفه (Donagh) بأنه: " عملية التفاعل الاجتماعي التي تستهدف القضاء على سلوك العزلة الذي يمكن أن يحدث بين المنظمة وجمهورها وأصحاب المصالح"⁽²⁶⁾، أي يشمل كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي، مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء مثل الإعلان الأخضر⁽²⁷⁾.

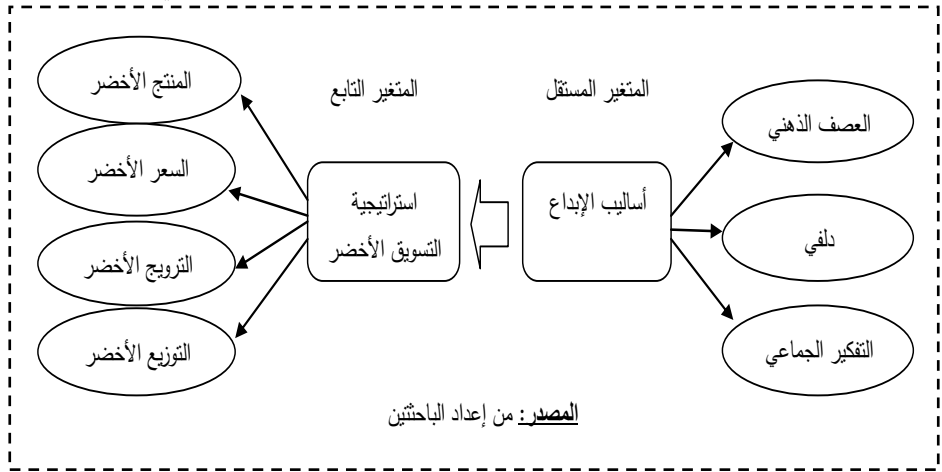
- التوزيع الأخضر (Green Distribution): هو استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وملائمة للمستهلك من حيث سهولة الوصول إليها، مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية⁽²⁸⁾. لذا فعملية إيصال المنتج تستدعي رسم سياسات توزيعية تستند إلى تقدير حاجات المستهلك ومنه تحديد كمية الطلب في السوق، وتحديد النقاط التوزيعية اللازمة والكفيلة بإيصال المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين. وأطلق (Bhalerao & Deshmukh, 2015; Gitonga, 2014; Kontic & Biljeskovic, 2010) على عملية التوزيع الأخضر اسم "المكان الأخضر Green place" والذي يمكن أن يكون بهذا المعنى أي يقلل من جهود العملاء من التوجه إلى الشركة المصنعة سواء للحصول على المنتج (شرائه) أو بيعه.

2- الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

1- الطريقة والأدوات:

1.1. أنموذج الدراسة: يوضح الأنموذج المبين في الشكل رقم (01) متغيرات الدراسة:

شكل رقم (01): متغيرات الدراسة – أنموذج البحث الافتراضي-



2.1. حدود الدراسة: تمثلت الحدود الموضوعية للدراسة في الكشف عن أثر استخدام أساليب الإبداع على استراتيجية التسويق الأخضر. أما الحدود المكانية: فقد أجريت الدراسة بمؤسسة **Novapeint Algérie** لصناعة الطلاء والبرنيق بولاية قلمة. الحدود الزمنية: تمت الدراسة خلال شهر فيفري ومارس 2018. الحدود البشرية: جميع العاملين بمؤسسة **Novapeint Algérie** والبالغ عددهم 44 عاملاً بعد استثناء مدير المؤسسة من الدراسة.

3.1. مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين بمؤسسة **Novapeint Algérie** وعددهم (45) عاملاً، وشملت العينة جميع أفراد المجتمع باستثناء مدير المؤسسة ليصبح حجم العينة (44) مبعوثاً. تم استرجاع (35) استبياناً وهو يمثل عدد الصالحة للدراسة أي بنسبة استرجاع بلغت 79.54%.

4.1. أداة الدراسة: تمثلت أداة الدراسة الرئيسة في الاستبيان والذي تم تصميمه وبناءه وتطويره من طرف جهد خاص للباحثين بعد الاطلاع على الأدب النظري ذو العلاقة بالموضوع. صممت الأداة لقياس أثر المتغير المستقل (أساليب الإبداع) على المتغير التابع (استراتيجية التسويق الأخضر). تضمنت الأداة (26) عبارة تم توجيهها إلى العاملين بالمؤسسة وقسمت إلى جزأين: يتعلق الجزء الأول بالمتغيرات الشخصية وتضم (العمر، الجنس، المؤهل العلمي والخبرة) والجزء الثاني يتعلق بأساليب الإبداع ويضم (11) عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد، أما الجزء

الثالث فيتعلق بالمزيج التسويقي الأخضر ويضم (15) عبارة موزعة على أربعة أبعاد. صُممت الأداة باستخدام مقياس " ليكرت الخماسي" بحيث يتراوح المقياس من 1 إلى 5 أي من موافق تماما إلى غير موافق تماما، والجدول رقم (01) يوضح ذلك:

جدول رقم (01): درجات مقياس الدراسة

التقدير	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثين

5.1. صدق وثبات أداة الدراسة: الصدق من أهم الشروط التي ينبغي أن تتوفر في الأداة، وتكون الأداة صادقة إذا قاست فعلا ما وضعت لقياسه، وصدق الأداة يعني أن تكون عباراتها مناسبة للغرض الذي وضعت من أجله.

- صدق الاتساق الداخلي: يوضح درجة ارتباط كل عبارة مع الدرجة الكلية للمجال التابعة له، كما هو في الجدول رقم (02) و(03):

جدول رقم (02): معامل الارتباط "بيرسون" بين كل عبارة من عبارات أساليب الإبداع والدرجة الكلية للبعد

محور أساليب الإبداع								
أسلوب المجموعات			أسلوب دلفي			أسلوب العصف الذهني		
م. الدلالة	معامل الارتباط	الرقم	م. الدلالة	معامل الارتباط	الرقم	م. الدلالة	معامل الارتباط	الرقم
.000	**0.900	08	.000	0.935**	04	.000	0.825**	01
.000	**0.868	09	.000	0.956**	05	.000	0.900**	02
.000	**0.844	10	.000	0.957**	06	.007	0.450**	03
.000	**0.903	11	.000	0.878**	07	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS V24) معاملات ارتباط دالة عند مستوى دلالة (0.01)

يوضح الجدول (02) أن جميع عبارات المحاور (أساليب الإبداع) تراوحت معاملات ارتباطها مع المحور التابعة له بين متوسطة وقوية جدا، ما يبين أن جميع العبارات تخدم المحاور التابعة لها وصادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (03): معامل الارتباط "بيرسون" بين كل عبارة من عبارات المزيج التسويقي الأخضر والدرجة الكلية للبعد

محور المزيج التسويقي الأخضر							
المنتج الأخضر		التسعر الأخضر		الترويج الأخضر		التوزيع الأخضر	
الرقم	معامل الارتباط	الرقم	معامل الارتباط	الرقم	معامل الارتباط	الرقم	معامل الارتباط
12	0.684**	17	0.848**	20	0.803**	25	0.904**
13	0.804**	18	0.832**	21	0.819**	26	0.934**
14	0.710**	19	0.758**	22	0.620**	-	-
15	0.918**	-	-	23	0.709**	-	-
16	0.797**	-	-	24	0.686**	-	-

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS V24) معاملات ارتباط دالة عند مستوى دلالة (0.01)

يتضح من الجدول رقم (03) أن جميع فقرات المحاور (عناصر المزيج التسويقي الأخضر) تراوحت معاملات ارتباطها مع المحور التابعة له بين متوسطة وقوية جداً وهو ما يبيّن أن جميع العبارات تخدم المحاور التابعة لها وأنها صادقة للغرض الذي وضعت لقياسه. - ثبات أداة الدراسة: للتأكد من ثبات أداة الدراسة تم الاستعانة بمعادلة "كرونباخ ألفا"، باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية إصدار 24 (SPSS V24) وجاءت النتائج موضحة في الجدول (04) كما يلي:

جدول رقم (04): قيم معاملات الثبات لأداة الدراسة

محاور أداة الدراسة	عدد الفقرات	معامل "كرونباخ ألفا"
معامل الثبات لمحور أساليب الإبداع	11	0.761
معامل الثبات لمحور المزيج التسويقي الأخضر	15	0.709
معامل الثبات الكلي للأداة	26	0.845

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS V24)

يتضح من الجدول رقم (04) أن قيم معاملات الثبات "كرونباخ ألفا" مقبولة وكلها أكبر من النسبة 60%، كما أن معامل الثبات الكلي للأداة بلغ (0.845) وهي قيمة مرتفعة وتدل أن الاستبيان ثابت ويعتد به لغرض الدراسة ما يؤكد صلاحية الأداة للتطبيق الميداني.

6.1 أساليب المعالجة الإحصائية: بعد الانتهاء من جمع البيانات وتفرغ استجابات أفراد عينة الدراسة، تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS V24) وقد تمت هذا المعالجة باستخدام الأدوات التالية: التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة: معاملات

الارتباط "بيرسون" للتأكد من صدق الاتساق الداخلي؛ معادلة "كرونباخ ألفا" لحساب معاملات الثبات لأداة الدراسة؛ للإجابة على السؤال الأول والثاني تم استخدام الإحصاء الوصفي المتمثل في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية؛ للإجابة عن السؤال الثالث تم استخدام الإحصاء الاستدلالي المتمثل في تحليل الانحدار المتعدد.

7.1. وصف عينة الدراسة من حيث الخصائص الشخصية: تشير النتائج أن ما نسبته 65.7% من أفراد العينة ذكور ويمثلون عدديا 23 مبحوثا، أي الفئة السائدة في مجتمع الدراسة هم الذكور ويعزى ذلك إلى طبيعة نشاط المؤسسة، لذلك نجد أن فئة الإناث تتركز غالبا في الجانب الإداري. في حين أن ما نسبته 48.6% تتراوح أعمارهم ما بين 26-35 سنة وما نسبته 37.1% من فئة 36-45 سنة في حين لا تمثل الفئة أقل من 25 سنة سوى 14.3% من أفراد العينة ما يعادل 05 عمال. أما توزيعهم من حيث المؤهل العلمي فنجد أن ما نسبته 71.4% لهم مستوى ثانوي فأقل، ويمكن تفسير ذلك أن طبيعة نشاط المؤسسة لا يحتاج بدرجة كبيرة مستوى علمي معين حيث نجد ذلك فقط في جانب المخابر والذي يتطلب متخصصين في الميدان (مهندسين في الكيمياء مثلا) لذلك نجد أن هناك 10 عمال فقط لهم مستوى جامعي ودراسات عليا ونسبتهم 28.6%، أما من حيث الخبرة فنجد ما نسبته 68.6% تتراوح خبرتهم بين 6-15 سنة، أما الباقي فلا تتعدى خبرتهم 5 سنوات وهذا راجع لكون المؤسسة فنية وحديثة النشأة وفي مرحلة توسع ونمو في نشاطها.

2- الإجابة عن أسئلة الدراسة ومناقشة النتائج:

1.2. النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول: ينصّ السؤال الأول على: "ما هي تصورات العاملين بمؤسسة Novapeint Algérie حول تبني المؤسسة لأساليب الإبداع؟". وللإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة مدى تصورات العاملين حول تبني المؤسسة لاستراتيجية التسويق الأخضر، وجاءت النتائج موضحة في الجدول رقم (05)، وقد تم تصنيف المتوسطات الحسابية وإعطائها ثلاث درجات كمعيار للتحكيم على النحو التالي:

من 1 إلى 2.33: درجة منخفضة؛ من 2.34 إلى 3.67: درجة متوسطة؛ من 3.68 إلى 5:

درجة مرتفعة.

جدول(05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تبني مؤسسة Novapeint Algérie أساليب الإبداع مرتبة تنازليا حسب المتوسط الحسابي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
01	يشجع المدير المنافسة الشريفة بين العاملين.	4.65	0.591	مرتفع
02	يشجع على التعاون والعمل بروح الفريق الواحد.	4.65	0.591	مرتفع
03	يحث العاملين على تبادل الخبرات فيما بينهم.	4.57	0.608	مرتفع
04	يتم اختيار الأفكار الجديدة وفق رأي الجميع.	4.51	0.658	مرتفع
المستوى العام لأسلوب المجموعات				
01	يعتمد المدير أسلوب التحفيز لتنمية الأفكار الإبداعية (الجديدة).	4.60	0.497	مرتفع
02	يرحب المدير بالأفكار الغربية ويشجعها.	4.02	1.248	مرتفع
03	يشجع المدير استعراض أكبر عدد من الأفكار مهما كان مستواها.	3.97	0.984	مرتفع
المستوى العام لأسلوب العصف الذهني				
01	يطلب المدير من كل فرد على حدى إبداء رأيه بخصوص مشاكل العمل.	3.25	1.421	متوسط
02	لا يحدد المدير أسلوب الاجتماعات للمناقشة حول مشاكل العمل.	2.60	1.142	متوسط
03	يتيح المدير فرصة تقديم الأفكار الجديدة للخبراء فقط.	2.45	1.093	متوسط
04	لا يقوم المدير بجمع العاملين لتقديم اقتراحاتهم عند حدوث مشكلة ما.	2.45	1.379	متوسط
المستوى العام لأسلوب دلفي				
المستوى العام لتبني المؤسسة أساليب الإبداع				
		3.83	0.534	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS V24)

توضح نتائج الجدول (05) أن المتوسطات الحسابية لتقديرات إجابات أفراد عينة الدراسة حول تبني مؤسسة Novapeint Algérie لأساليب الإبداع قد تراوحت بين (2.45- 2.65) أي بين درجة متوسطة ومرتفعة، وقد جاء أسلوب المجموعات في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.60) يليه أسلوب العصف الذهني بمتوسط حسابي (4.02) وبدرجة مرتفعة كذلك، وأخيرا أسلوب دلفي بمتوسط حسابي (2.69) وبدرجة متوسطة، وجاء المستوى العام لتبني المؤسسة أساليب الإبداع مرتفع بمتوسط حسابي (3.83) ويمكن تفسير ذلك تبعا لطبيعة المؤسسة ونوع القيادة والتي تتساوى فيها الفرصة بين جميع العاملين من حيث التفويض أو المشاركة أو من حيث التعامل (العلاقات الانسانية) حيث يتم اتخاذ القرار بصورة جماعية ولا

تطغى فكرة أحد الأفراد على الآخرين، كما أن هذه المؤسسة تسعى إلى اعتماد مفهوم الإبداع وتشجع على تبنيه ويتجلى ذلك من خلال أسلوب المجموعات والذي جاءت جميع عباراته بدرجة مرتفعة، وقد جاءت العبارتين رقم (01) و(02) في نفس المرتبة الأولى وهو أن هناك تشجيع للمنافسة الشريفة بين العاملين كما تتوفر بين العاملين روح العمل ضمن الفريق الواحد، كما يحث المسؤول العاملين على تبادل الخبرات فيما بينهم وفي حالة الاجتماعات أو عند حدوث مشكلة معينة في العمل فإنه يتم اختيار الأفكار الجديدة والاقتراحات وفق رأي الجميع. وبالنظر إلى أسلوب العصف الذهني فقد جاءت العبارة رقم (01) والتي نصّها " يعتمد المدير أسلوب التحفيز لتنمية الأفكار الإبداعية" بدرجة مرتفعة، أي أنه تتوفر عوامل تنمية الإبداع لدى العاملين والتي تتلخص أساساً في نظام التحفيز داخل هذه المؤسسة. أما بالنظر إلى أسلوب دلفي فقد لوحظ أن نسبة تبنيه من طرف المؤسسة متوسطة وهذه النتيجة منطقية على اعتبار أن الأسلوب الأكثر اعتماداً هو أسلوب المجموعات وهذا من وجهة نظر العاملين.

2.2. النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني: ينصّ السؤال الثاني على: "ما هي اتجاهات العاملين بمؤسسة Novapeint Algérie حول تبني المؤسسة لاستراتيجية التسويق الأخضر؟". وللإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة مستوى تبني مؤسسة Novapeint Algérie لاستراتيجية التسويق الأخضر وجاءت النتائج موضحة في الجدول رقم (06).

جدول رقم (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تبني Novapeint Algérie لاستراتيجية التسويق الأخضر مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الرقم	المزيج التسويقي الأخضر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
01	تسعى المؤسسة لاستخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضرّة بالبيئة.	4.51	0.507	مرتفع
02	تسعى المؤسسة إلى تصميم منتجات من دون عيوب أو أضرار بيئية.	4.48	0.562	مرتفع
03	تسعى المؤسسة إلى تغليف منتجاتها بمواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.	4.37	0.546	مرتفع
04	تقلل المؤسسة من النفايات الصلبة في منتجاتها.	4.20	0.994	مرتفع
05	تسعى المؤسسة إلى جعل تعبئة المنتج صالحة للاستخدام عدة مرات.	4.17	0.954	مرتفع
	المستوى العام لبعده المنتج الأخضر	4.34	0.543	مرتفع

01	تستخدم المؤسسة مواد صديقة للبيئة بالرغم من ارتفاع أسعارها.	3.97	1.248	مرتفع
02	يعكس سعر المنتج القيمة الحقيقية التي يحصل عليها المستهلك من ذلك المنتج.	3.20	0.797	متوسط
03	تلجأ المؤسسة إلى تسعير منتجاتها اعتمادا على قيمة السلعة لدى المستهلك.	3.00	0.970	متوسط
	المستوى العام لبعده التسعير الأخضر	3.39	0.810	متوسط
01	تعتمد المؤسسة أسلوب الإعلان للتعريف بالجوانب الصديقة للبيئة في منتجاتها.	4.28	0.825	مرتفع
02	تعتمد المؤسسة أساليب مختلفة لتحفيز المستهلك باقتناء منتجاتها الصديقة للبيئة.	4.05	0.998	مرتفع
03	تستخدم المؤسسة المصقات والأختام للتأكيد على أن منتجاتها لا تضر بالبيئة.	4.00	1.084	مرتفع
04	تقوم المؤسسة بالترويج لمنتجاتها بأنها غير مضرّة بالبيئة.	3.88	1.490	مرتفع
05	تستخدم المؤسسة رجال بيع مهمتهم التعريف بمنتجاتها أنه صديق للبيئة.	3.68	1.604	مرتفع
	المستوى العام لبعده الترويج الأخضر	3.98	0.894	مرتفع
01	تولي المؤسسة اهتماما للأثر البيئي عند التخطيط لعملية التوزيع.	4.48	0.507	مرتفع
02	تدعم المؤسسة منظمات وجمعيات حماية البيئة.	4.40	0.603	مرتفع
	المستوى العام لبعده التوزيع الأخضر	4.44	0.511	مرتفع
	المحور ككل	4.04	0.373	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS V24)

يوضح الجدول (06) أن إجابات أفراد عينة الدراسة لم تكن متباينة بشكل كبير فيما يخص مدى تبني مؤسسة **Novapeint Algérie** لاستراتيجية التسويق الأخضر مجسدة في المزيج التسويقي الأخضر وهي: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر والتوزيع الأخضر، حيث جاء تبني المؤسسة لاستراتيجية التسويق الأخضر مرتفع بمتوسط حسابي (4.04) وقد تراوحت قيم متوسطاتها الحسابية بين (3.00، 4.51) وهذا يدل أن المؤسسة تسعى لتبني هذه الاستراتيجية نظرا للمكانة التي تحظى بها في السوق المحلية على الرغم من صغر حجمها وتزامنا مع التغيرات البيئية والحملات التحسيسية التي تنظمها الجهات الرسمية والجمعيات وغيرها نحو المحافظة على البيئة خاصة مع تزايد الوعي البيئي والمسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل تغير المناخ وعدم استقراره وكثرة الظواهر الطبيعية السلبية كالاحتباس الحراري... الخ والنتيجة عن التلوث البيئي كالماء والهواء والذي أثر سلبا وبشكل مباشر على حياة الكائنات الحية دون استثناء. كما يتضح أن المؤسسة تسعى جاهدة لتبني هذه الفلسفة، وهو ما عبرت عنه تقديرات أفراد العينة حيث جاء عنصر التوزيع الأخضر في المرتبة

الأولى وبدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (4.44) أي أن المؤسسة تولي المؤسسة اهتماما للأثر البيئي عند التخطيط لعملية التوزيع، يليه عنصر المنتج الأخضر بمتوسط حسابي (4.34) ذلك أن هذه المؤسسة تسعى لاستخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضرّة بالبيئة كما تسعى لتصميم منتجات من دون أضرار بيئية من خلال تغيير نوع غلاف المنتج أو العبوة بمواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير كما تسعى أيضا إلى تقليل حجم النفايات الصلبة في منتجاتها، وللتعريف أكثر بأن منتجاتها صديقة للبيئة فقد اعتمدت المؤسسة أسلوب الإعلان للتعريف بالجوانب الصديقة للبيئة في منتجاتها من خلال الملصقات والأختام للتأكيد بأن منتجاتها لا تضر بالبيئة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا العنصر (الترويج الأخضر) القيمة (3.98) يليه عنصر التسعير ولكن بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (3.39) أي أن هناك اهتمام نسبي نحو توجه المؤسسة لإعطاء بعد بيئي لعنصر التسعير من خلال استخدامها مواد خام صديقة للبيئة بالرغم من ارتفاع أسعارها وجعل سعر المنتج يعكس القيمة الحقيقية التي يحصل عليها المستهلك من ذلك المنتج.

3.2. النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثالث: ينص السؤال الثالث على: "هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لأساليب الإبداع على المزيج التسويقي الأخضر؟". للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام "تحليل الانحدار المتعدد" للكشف عن مدى وجود علاقة تأثير لأساليب الإبداع (كمتغيرات مستقلة) على استراتيجية التسويق الأخضر (عناصر المزيج التسويقي الأخضر) بالمؤسسة المبحوثة، وجاءت النتائج موضحة في الجدول رقم (09)، وقبل البدء في تحليل اختبار تحليل الانحدار المتعدد تم التأكد أولا من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، والنتائج موضحة في الجدول (07):

جدول رقم (07): اختبار التوزيع الطبيعي (كولمنجروف وشايبرو)

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov			
sig	df	Statistic	sig	df	Statistic	
0.200	35	0.958	0.200*	35	0.117	أداة الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS V24)

يتضح من الجدول رقم (07) أن قيم مستوى الدلالة الإحصائية Sig أكبر من (0.05) وهو ما يؤكد أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. ومن شروط تحليل الانحدار أيضا عدم وجود تعددية خطية والتي تتحقق بمراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين (VIF) للقيمة (10)

وقيمة اختبار التباين المسموح (Tolérance) أكبر من (0.05) وتم التأكد أيضا من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي باحتساب معامل الالتواء (Skewness) مراعين أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء تنحصر بين القيمتين (-3,3) ، والجدول رقم (08) يوضح نتائج هذه الاختبارات:

جدول رقم(08): اختبار معامل تضخم التباين (VIF) والتباين المسموح (Tolérance) ومعامل الالتواء (Skewness)

Skewness	Tolerance	VIF	المتغيرات المستقلة
-0.508	0.976	1.024	أسلوب العصف الذهني
-1.430	0.829	1.206	أسلوب المجموعات
0.125	0.996	1.004	أسلوب دلفي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS V24)

يوضح الجدول رقم (08) أن قيم اختبار معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات تقل عن القيمة (10) وتراوح بين القيمتين (1.004، 1.206) ويعد هذا مؤشرا على عدم وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة (Multicollinearity) ، حيث أنه كلما كانت قيمة (VIF) أكبر من (3) فذلك يؤشر إلى احتمالية وجود تعددية خطية والقيم المتحصل عليها هنا تنفي تماما وجود تعددية خطية، وقد تم التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي باحتساب معامل الالتواء (Skewness) حيث كانت القيم تنحصر بين القيمتين (-3,3). وبعد تحقق الشروط العملية لعدم وجود تعددية خطية بين المتغيرات المستقلة يوضح الجدول رقم (09) اختبار تحليل الانحدار المتعدد لأثر أساليب الإبداع على استراتيجية التسويق الأخضر بمؤسسة Novapeint Algérie.

جدول رقم (09): تحليل الانحدار المتعدد لأثر أساليب الإبداع (مجتمعة) على استراتيجية التسويق الأخضر بالمؤسسة المبحوثة

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.778	0.605	0.000*	15.839	0.957	3	2.871	الانحدار
				0.060	31	1.873	الخطأ
					34	4.743	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS V24)

يشير الجدول (09) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين أساليب الإبداع واستراتيجية التسويق الأخضر بالمؤسسة المبحوثة وذلك من خلال قيمة معامل الارتباط "بيرسون" حيث بلغت ($R=0.778$) وتفسر أساليب الإبداع ما مقداره (60.5%) من التباين الكلي للمتغير التابع وذلك بالاعتماد على قيمة (R^2) وهي نسبة مرتفعة تدل على ملاءمة النموذج. كما يتضح وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (0.05) لأساليب الإبداع على استراتيجية التسويق الأخضر (المزيج التسويقي الأخضر) وذلك بالنظر إلى قيمة SIG والتي بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، ويوضح الجدول (10) قوة تأثير أساليب الإبداع على استراتيجية التسويق الأخضر:

جدول رقم (10): تحليل الانحدار المتعدد لقوة تأثير أساليب الإبداع على استراتيجية التسويق الأخضر بالمؤسسة محل الدراسة

مستوى الدلالة	قيمة t	المعاملات المعلمية Beta	المعاملات غير المعلمية		المتغير المعتمد	المتغيرات المستقلة
			Std. Error	B		
0.000*	4.423	-	0.416	1.839	الثابت (constant)	
0.000*	4.582	0.574	0.065	0.298	استراتيجية التسويق الأخضر	أسلوب العصف الذهني
0.060	1.955	0.226	0.076	0.148		أسلوب المجموعات
0.025*	2.353	0.298	0.043	0.101		أسلوب دلفي

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS V24) ** دالة عند مستوى دلالة (0.05)

يوضح الجدول رقم (10) قوة تأثير كل أسلوب من أساليب الإبداع على استراتيجية التسويق الأخضر بالمؤسسة المبحوثة، وقد أظهرت نتائج الجدول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لكل من أسلوب العصف الذهني ودلفي وذلك بالنظر إلى القيمة الاحتمالية SIG التي بلغت على التوالي (0.000، 0.025) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) بينما لا يوجد أثر لأسلوب المجموعات حيث بلغت قيمة الدلالة SIG القيمة (0.060) وهي غير دالة إحصائياً، كما يظهر من خلال قيم Beta أن أسلوب العصف الذهني هو الأكثر تأثيراً في استراتيجية التسويق الأخضر (المزيج التسويقي الأخضر) بالمؤسسة المبحوثة حيث بلغت قيمة Beta (0.574) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) يليه أسلوب دلفي حيث بلغت قيمة Beta (0.298) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، ويمكن

تفسير ذلك أن أسلوب العصف الذهني تمنح فيه حرية أكثر للعاملين لتقديم أفكارهم واقتراحاتهم حول شؤون المؤسسة والمشاكل التي تتعلق بالعمل.

3- النتائج والتوصيات:

1.3. نتائج الدراسة:

كان الهدف من هذه الدراسة هو الكشف عن تأثير أساليب الإبداع على استراتيجية التسويق الأخضر بمؤسسة **Novapeint Algérie** لصناعة الطلاء والبرنيق بولاية قالمة، باعتبار أن توجه المؤسسات لخلق منتجات آمنة بيئيا وقابلة للتدوير يتطلب بالضرورة جهود كبيرة في مجال البحث والتطوير والإبداع والابتكار البيئي للتوصل إلى حلول جوهرية لخلق منتجات صديقة للبيئة، وعليه؛ فقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن تقديمها في النقاط الآتي ذكرها:

- اتجهت إجابات أفراد العينة أن المؤسسة المبحوثة تتبنى مفهوم الإبداع من خلال أساليبه (العصف الذهني، المجموعات، دلفي) بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.83)، وهو ما يدل أن المؤسسة تسعى للتميز من خلال خلق منتجات جديدة ومبتكرة ؛
- يعتبر أسلوب المجموعات الأسلوب الأكثر اعتمادا في المؤسسة محل الدراسة، وهو ما يمكن تفسيره أن العمل داخل هذه المؤسسة يتم ضمن روح الفريق الواحد بحيث يتم اختيار الأفكار ومعالجة مشاكل العمل واقتراح الحلول وفق رأي الجميع ؛
- كشفت النتائج أن تصورات أفراد العينة حول تبني المؤسسة محل الدراسة لاستراتيجية التسويق الأخضر كانت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور (4.04)؛ حيث جاء عنصر التوزيع الأخضر في المرتبة الأولى يليه عنصر المنتج الأخضر فالترجيع الأخضر وأخيرا عنصر التسعير الأخضر، فالمؤسسة تولي اهتماما للأثر البيئي عند التخطيط لعملية التوزيع كما أنها تعمل على تقليل النفايات الصلبة في منتجاتها وتقليل استخدام المواد الأولية المضرة بالبيئة في العملية الإنتاجية خاصة بالنظر إلى طبيعة نشاط المؤسسة والذي يستوجب بالضرورة استخدام مواد كيميائية في العملية الإنتاجية، كما أنها تسعى إلى جعل تعبئة وتغليف منتجاتها قابلة للتدوير ولا تضر بالبيئة وذلك من خلالها استخدامها لعنصر الإعلان والملصقات التي تحفز المستهلك على اقتناء منتجاتها بإبراز الجوانب غير المضرة بالبيئة في تلك المنتجات ؛

- أظهرت النتائج كذلك أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لأسلوب الإبداع (العصف الذهني ودلفي) على تبني المؤسسة لاستراتيجية التسويق الأخضر وأن الأسلوب الأكثر تأثيراً هو العصف الذهني، بينما لا يوجد أثر معنوي لأسلوب المجموعات.
- 2.3. توصيات الدراسة: في ضوء نتائج الدراسة نقترح التوصيات التالية:
- على المؤسسات اعتبار أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر جزء لا يتجزأ من استراتيجيات المؤسسة؛
- تفعيل وإقامة الحملات التحسيسية وبرامج التوعية البيئية للعاملين في المؤسسات العمومية والخاصة؛
- إجراء دراسات ميدانية مشابهة تتناول التعرف على مدى تطبيق المؤسسات الوطنية لأساليب الإبداع؛
- تشجيع تبني المؤسسات لأسلوب العصف الذهني لما له من تأثير على تطوير وابتكار منتجات صديقة للبيئة؛
- حث الهيئات الوطنية بزيادة الاهتمام بمجال الإبداع والابتكار البيئي لخلق منتجات آمنة بيئياً وقابلة للتدوير؛
- برمجة تخصصات أكاديمية في الجامعات الوطنية حول التسويق الأخضر والبيئي وتخصصات حول الإبداع.
- الإحالات والهوامش:

¹ Saulais, P, Application de la gestion des connaissances à la créativité des experts et à la planification de la R and T en milieu industriel de haute technologie, Thèse de doctorat en sciences de gestion des connaissances, université d'Evry-Val d'Essonne, Paris, 2013, p83.

² Sternberg, R. J, The Nature of Creativity, Creativity Research Journal, 18(1), 2006, p87.

³ راضية يوسف، آمال يوب، مستوى تطبيق مبادئ القيادة الديمقراطية وعلاقتها بتنمية إبداع الموارد البشرية من وجهة نظر العاملين بوحدة أغذية الأنعام UAB بوضرة قالمة، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، 9(20)، مارس 2018، ص ص: 330-331.

⁴ Patillon, T. V, Créativité, adaptabilité et compétences à s'orienter tout au long de la vie. Thèse de doctorat en Psychologie, Université Cnam, Paris, 2014, p58.

⁵ Corazza, G. E, Potential Originality and Effectiveness: The Dynamic Definition of Creativity, Creativity Research Journal, 285(3), 2016.

⁶ Runco, M. A, and Jaeger, G. J, The Standard Definition of Creativity, Creativity Research Journal, 24(1) February, 2012.

⁷ أحمد القرارة، أتر استخدام العصف الذهني في تدريس العلوم في تنمية مهارات التفكير الإبداعي لدى طلبة الصف السابع الأساسي في مدارس محافظة الطفيلة بالأردن. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية)، 28(4)، 2014، ص672.

⁸ محمد الماضي، المستجدات العالمية وأثرها على أنماط وأساليب القيادة في بناء فرق العمل وتفجير روح الإبداع والابتكار، بحوث وأوراق عمل " تنمية المهارات الإبداعية لقيادة المنظمات العامة والخاصة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2010، ص78.

⁹ أسماء التميمي، العصف الذهني وعلاقته بالألغاز الرياضية، مجلة دراسات تربوية، العدد 18، 2012، ص59.

¹⁰ علاء قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، ط1، 2010، ص254.

¹¹ عبد الرؤوف حجاج، مطبوعة محاضرات في مقياس إدارة الابتكار والإبداع، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2016، ص53.

¹² محمد الجهني، تطبيق افتراضي لأسلوب دلفاي في الدراسات المستقبلية: الخريج العربي المرغوب... استكشافا واستهدافا، تاريخ الاطلاع: 2018/07/11، من الرابط:

www.almarefh.net/show_content_sub.php?CUV=363&SubModel=141&ID=466

¹³ عبد المقصود سالم، توظيف مفهوم تربية المستقبل عند إدجار موران في منهج التربية الإسلامية، مجلة التجديد، 16(31)، 2012، ص77.

¹⁴ عمرو حامد، الإدارة الإبداعية: الطريق للمستقبل، بحوث وأوراق عمل "تنمية المهارات الإبداعية لقيادة المنظمات العامة والخاصة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2010، ص140.

¹⁵ Kumar, P. and Ghodeswar, P, Green Marketing Mix: A Review of Literature and Direction for Future Research, International Journal of Asian Business and Information Management, 6(3) July–September, 2015, p45.

¹⁶ حليلة السعدية قريشي، شهلة قدر، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة 2: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، الجزائر، يومي 22 و23 نوفمبر 2011، ص376.

¹⁷ جمال بلبراهيم، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال: دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا MIURA، تاريخ الاطلاع: 2018/03/24، من الموقع:

<https://platform.almanhal.com/Files/2/97703>

¹⁸ آسيا بورزاق، دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية دراسة حالة باناسونيك، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد 1، 2015، ص116.

¹⁹ عبد الرضا بدرأوي، تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية: دراسة استطلاعية، مجلة تنمية الرافدين، 89(30)، 2008، ص217.

²⁰ Ward, S, 2018, Green Marketing Definition, 12/07/2018, available at:

<https://www.thebalancesmb.com/green-marketing-2948347>

²¹ Solaiman, M. Osman, A and Halim, M.S.B, Green Marketing: A Marketing Mix Point of View, International Journal of Business and Technopreneurship, 5(1), February, 2015, p87.

²² ثامر البكري، هديل اسماعيل، أفر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة: دراسة تحليلية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 47، 2016، ص65.

²³ Bhalerao, V. R. and Deshmukh, A, Green Marketing: Greening the 4 Ps of Marketing, International Journal of Knowledge and Research in Management & E-Commerce, 5(2) April, 2015, p6.

²⁴ Solaiman, M. Osman, A and Halim, M.S.B, op.cit, p91

²⁵ رحمة بلهاف، التسويق الأخضر: التسويق الصديق للبيئة، تاريخ الاطلاع: 2018/02/22، من الموقع:

<https://platform.almanhal.com/Files/2/105237>

²⁶ قريشي وقدري، مرجع سابق، ص387.

²⁷ سامي الصمادي، التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، ص8، بتاريخ: 2018/03/24، من الموقع:

unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan026426.pdf

²⁸ سامي الصمادي، مرجع سابق، ص8.

- المصادر والمراجع:

1. أحمد القرارة، أفر استخدام العصف الذهني في تدريس العلوم في تنمية مهارات التفكير الإبداعي لدى طلبة الصف السابع الأساسي في مدارس محافظة الطفيلة جنوب الأردن، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية)، 28(4): 667-706، 2014.
2. أسماء التميمي، العصف الذهني وعلاقته بالألغاز الرياضية، مجلة دراسات تربوية، العدد 18: 47-100، 2012.
3. آسيا بورزاق، دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية دراسة حالة باناسونيك، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد 1: 114-142، 2015.
4. ثامر البكري، هديل اسماعيل، أفر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة: دراسة تحليلية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 47: 57-76، 2016.

5. جمال بلبراهيم، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال: دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا MIURA، تاريخ الاطلاع: 2018/03/24، من الموقع: <https://platform.almanhal.com/Files/2/97703>
6. حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، ط2: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، الجزائر: 393-375، 22 و23 نوفمبر 2011.
7. راضية يوسف، أمال يوب، مستوى تطبيق مبادئ القيادة الديمقراطية وعلاقتها بتنمية الإبداع لدى الموارد البشرية من وجهة نظر العاملين بوحدة أغذية الأنعام UAB بوضرة بقالم، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، 9(20): 340-327، مارس 2018.
8. رحمة بلهادف، التسويق الأخضر: التسويق الصديق للبيئة، تاريخ الاطلاع: 2018/02/22، من الموقع: <https://platform.almanhal.com/Files/2/105237>
9. زكية مقري، علاقة استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر: دراسة ميدانية بشركة الاسمنت بباتنة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد1: 9-32، 2014.
10. سامي الصمادي، التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، ص8، بتاريخ: 2018/03/24، من الموقع: unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan026426.pdf
11. شموع عمر، أثر استخدام مدخل العصف الذهني في تنمية التفكير الإبداعي والتحصيل في مادة الجغرافيا لدى طالبات السابع في محافظة شمال قطاع غزة، رسالة ماجستير في المناهج وطرق التدريس، كلية التربية، جامعة الأزهر غزة، 2012.
12. عبد الرؤوف حجاج، مطبوعة محاضرات في مقياس إدارة الابتكار والإبداع، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2016.

13. عبد الرضا بدرابي، تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية: دراسة استطلاعية، مجلة تنمية الرفادين، 89(30): 209-232، 2008.
14. عبد المقصود سالم، توظيف مفهوم تربية المستقبل عند إدجار موران في منحج التربية الإسلامية، مجلة التجديد، 16(31): 51-80، 2012.
15. علاء قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، ط1، 2010.
16. عمرو حامد، الإدارة الإبداعية: الطريق للمستقبل، بحوث وأوراق عمل "تنمية المهارات الإبداعية لقيادة المنظمات العامة والخاصة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2010.
17. فاضل الميالي، أثر العصف الذهني كطريقة في التفكير بتطوير التربية العملية لطالبات كلية التربية للبنات، مجلة مركز دراسات الكوفة، العدد6: 281-290، 2007.
18. محمد حمودة، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي: دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر غزة، 2014.
19. محمد الجهني، تطبيق افتراضي لأسلوب دلفاي في الدراسات المستقبلية: الخريج العربي المرغوب... استكشافا واستهدافا، تاريخ الاطلاع: 2018/07/11، من الرابط:
www.almarefh.net/show_content_sub.php?CUV=363&SubModel=141&ID=466
20. محمد الماضي، المستجدات العالمية وأثرها على أنماط وأساليب القيادة في بناء فرق العمل وتفجير روح الإبداع والابتكار، بحوث وأوراق عمل "تنمية المهارات الإبداعية لقيادة المنظمات العامة والخاصة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2010.
21. Bhalerao, V. R. and Deshmukh, A, Green Marketing: Greening the 4 Ps of Marketing, International Journal of Knowledge and Research in Management & E-Commerce, 5(2): 5-8, April, 2015.
22. Corazza, G. E, Potential Originality and Effectiveness: The Dynamic Definition of Creativity. Creativity Research Journal, 285(3), 258-267, 2016.

23. Gitonga, K.C, The Influence of Green Marketing Mix Strategies on Performance of Fast Moving Consumer Goods Companies in NAIROBI County, *A research project submitted in partial fulfillment of the requirements for an award of the degree of master of business administration*, School of Business, University of NAIROBI, 2014.
24. Kontic. I and Biljeskovic, J, Greening the Marketing Mix: A case study of the Rockwool Group, *Bachelor's thesis within Business Administration*, School of Business, JÖNKÖPING University, 2010.
25. Kumar, P. and Ghodeswar, P, Green Marketing Mix: A Review of Literature and Direction for Future Research, *International Journal of Asian Business and Information Management*, 6(3): 39-55, July-September 2015.
26. Patillon, T. V, Créativité, adaptabilité et compétences à s'orienter tout au long de la vie. *Thèse de doctorat en Psychologie*, Université Cnam, Paris, 2014.
27. Runco, M. A, and Jaeger, G. J, The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1) February: 92-96, 2012.
28. Saulais, P, Application de la gestion des connaissances à la créativité des experts et à la planification de la R and T en milieu industriel de haute technologie, *Thèse de doctorat en sciences de gestion des connaissances*, université d'Evry-Val d'Essonne, Paris, 2013.
29. Solaiman, M. Osman, A and Halim, M.S.B, Green Marketing: A Marketing Mix Point of View, *International Journal of Business and Technopreneurship*, 5(1) February: 87-98, 2015.
30. Sternberg, R. J, The Nature of Creativity. *Creativity Research Journal*, 18(1): 87-98, 2006.
31. Ward, S, 2018, Green Marketing Definition, 12/07/2018, available at:
<https://www.thebalancesmb.com/green-marketing-2948347>