

## الإبداع التسويقي وأثره في تصميم البناء الأخضر

### *Creativity marketing and its impact on green building design*

Assist. lec. Hossein W. Hossein

Assist. lec. Ahmed A. Mahmmod

م.م. حسين وليد حسين<sup>(١)</sup>

م.م. احمد عبد محمود<sup>(٢)</sup>

#### المستخلص

يهدف هذا البحث الى تحديد اثر الابداع التسويقي في تصميم البناء الاخضر في المنظمات المعاصرة، وقد اشارت مشكلة البحث الى وجود قصور واضح في توظيف ابعاد التسويقي الابداعي في ضمان تصميم البناء الاخضر للمنظمة المبحوثة، واختير المركز الوطني للاستشارات الهندسية كميدان للتطبيق، وتم اختيار عينة البحث بطريقة العينة العشوائية البسيط والمكونه من (٢٥) فرداً من الموارد البشرية في المركز اعلاه، وقد اعتمدت الاستبانة كاداة للحصول على بيانات البحث التي تم اعدادها بالاستناد الى عدد من المقاييس الجاهزة بعد اخضاعها لاختبارات الصدق والثبات، واستخدم البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS) في ادخال وتحليل بيانات البحث، وقد اسفرت الادوات الاحصائية عن عدد من النتائج اكدت معظمها على وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية للابداع التسويقي في تصميم البناء الاخضر وبناء على ذلك تم قبول الفرضيات الرئيسة والفرعية التي تضمنها البحث، وعليه اوصى الباحثان ضرورة قيام المنظمة المبحوثة بتحديد اهم المجالات التي تتمتع بها في مجال الابداع التسويقي والتي من الممكن ان توظفها في مجال تصميم البناء الاخضر.

١ - وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

٢ - وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

## Abstract

This research aims to determine the impact of creative marketing in the design of green building in contemporary organizations, noted the research problem to the existence of obvious deficiencies in the employment of the dimensions of the marketing creative in ensuring the green of the organization researched construction design, and was selected the National Center for Engineering Consultancy as an arena for the application, has been selected sample Find a way random sample simple, consisting of (25) members of the human resources in the center above, has adopted a questionnaire as a tool to get search data that had been prepared on the basis of a number of measures ready after subjected to tests of validity and reliability, and use statistical program Ready (SPSS) in the introduction and analysis of data Search, has resulted in the statistical tools for a number of results confirmed most of an association and the impact of relationship with significance distinguished catalog in green building design and construction on it was accepted main and branch assumptions contained in the search, and it recommended that researchers need to do the surveyed organization identifying the most important areas that have in the field of marketing and creativity that could be employed in the field of green building design.

## المقدمة

يعد الإبداع التسويقي احد العناصر المهمة لضمان استمرار المنظمة في العمل ونموها وتطورها في ظل البيئة الديناميكية التي تعمل ضمنها، وذلك للدور الكبير الذي يمارسه في تعزيز قدرتها على تطوير منتجات وخدمات جديدة وأساليب تسويقية مبتكرة تتلائم مع احتياجات المستهلكين والزبائن الذي تتعامل معهم المنظمة والذي بدوره سينعكس في تعزيز ميزتها التنافسية، كما بدأ العالم يعترف بالارتباط الوثيق بين نجاح المنظمة والبيئة، وعليه اتجهت المنظمات نحو تصميم البناء الاخضر لتلبية احتياجات زبائنها دون الإضرار باي من مكونات البيئة المحيطة بها. ولهذا اهمية سنحاول في هذا البحث التعرف على اثر الإبداع التسويقي في تصميم البناء الاخضر للمنظمات المعاصرة، ويقع هذا البحث في اربعة مباحث، خصص المبحث الاول للمنهجية العلمية للبحث مع محاولة الباحثين عرض بعض الجهود الفكرية السابقة التي تمكنوا من مراجعتها، اما المبحث الثاني فقد حاول الباحثان من خلاله التعريف بمتغيرات البحث من الناحية النظرية، وجاء المبحث الثالث لتشخيص واقع واهمية متغيرات البحث فضلاً عن اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية التي انطلق منها البحث، واخيراً خصص المبحث الرابع لعرض اهم الاستنتاجات التي خرج بها البحث، مع محاولة تقديم عدد من التوصيات التي من شأنها تعزيز المعرفة ويقدر تعلق الامر بمتغيرات البحث.

## المبحث الاول: المنهجية العلمية للبحث وبعض الدراسات السابقة

### أ: المنهجية العلمية للبحث:

سنحاول في هذه الفقرة التعرف على المشكلة الرئيسة للبحث واهميته واهم اهدافه والفرضيات الرئيسة والفرعية التي انطلق منها، فضلا عن تحديد اهم الادوات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات، مع توضيح بعض خصائص العينة المبحوثة:

### أولاً: مشكلة البحث

لقد شهدت الإدارة ومنذ المراحل الأولى لظهورها وتطورها طروحات ومناقشات جدية للتعامل مع البيئة المحيطة بها، فضلا عن مناقشة ظروف بيئة العمل الخاصة بها، ومن بين الموضوعات ذات الأهمية الكبيرة في الوقت الحاضر هو الابداع التسويقي وتصميم البناء الاخضر الذي يساعد المنظمة على تحقيق العديد من مسؤولياتها وواجباتها اتجاه البيئة التي تعمل ضمنها واحدى هذه المسؤوليات هي حمايتها وعدم الاضرار بها. وقد لمس الباحثان من خلال المعايشة الميدانية في ميدان التطبيق ان المشكلة الرئيسة للبحث تبرز في وجود قصور واضح وقلة وعي باهمية الابداع التسويقي واثره في ضمان تصميم البناء الاخضر للمنظمة المبحوثة. كما يمكن ان تثار عدد من التساؤلات وكما يأتي:

١. ما المقصود بالابداع التسويقي؟ وما هي أهم تطبيقاته؟ وكيف يمكن للمنظمات استخدامه؟
٢. هل يوجد وعي كافي لدى الادارة في المنظمة المبحوثة باهمية تصميم البناء الاخضر؟
٣. هل تساهم تطبيقات الابداع التسويقي في نجاح تصميم البناء الاخضر للمنظمة المبحوثة؟

### ثانياً: أهمية البحث

تتجلى الأهمية العلمية للبحث من خلال المتغيرات المبحوثة، والتي تمثل ظواهر أدارية حديثة تشكل التوجه العام للمنظمات المتميزة، إذ حاول البحث الجمع بين "الابداع التسويقي وتصميم البناء الاخضر"، كما تبرز الأهمية التطبيقية للبحث من خلال محاولة قياس علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث الرئيسية والفرعية، باستخدام مقياس تم أعداده على وفق عدد من المعايير والمؤشرات العالمية وذلك انسجاماً مع ما مطروح في العالم المتقدم، وبالتالي التوصل الى النتائج من الممكن ان تساهم في تعزيز المعرفة والخبرة في هذا المجال، فضلاً عن تقديم مجموعة من الحلول للعديد من المشكلات التي تواجهه المنظمات في المجال المبحوث.

### ثالثاً: أهداف البحث

يمكن تحديد الأهداف التي يسعى البحث الى تحقيقها بالاتي:

١. تقديم اضافة نظرية متواضعة الى المكتبة العربية والعراقية باحدى المواضيع الحديثة في مجال الادارة.
٢. محاولة تقديم مجموعة من المقترحات التي من شأنها تعزيز مستوى المعرفة والتطبيق المتعلقة بمتغيرات البحث.

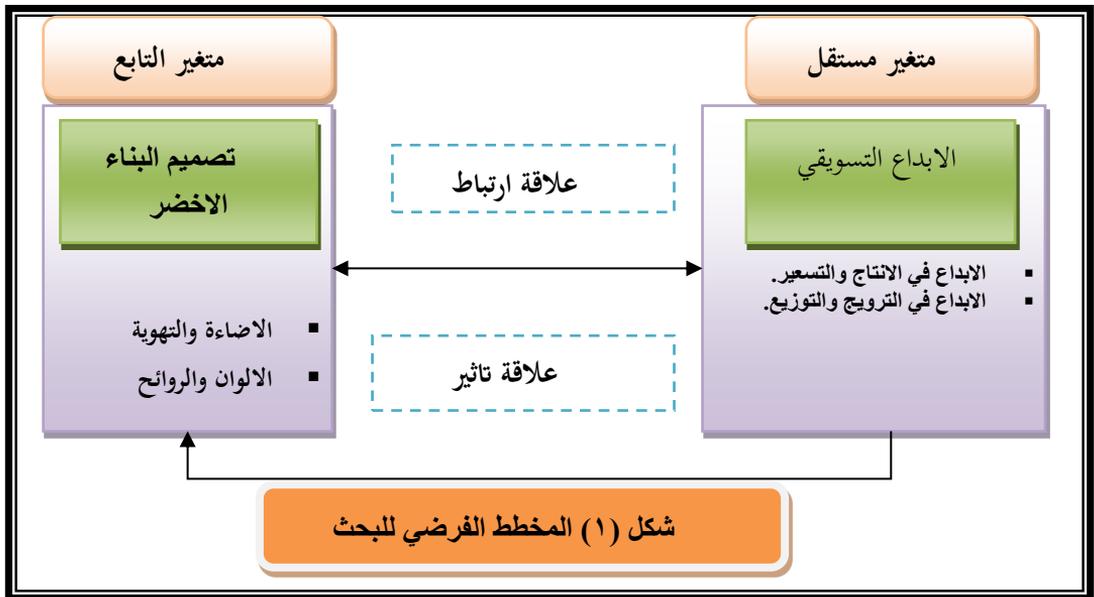
٣. التعرف على طبيعة العلاقة والتأثير بين الإبداع التسويقي وانعكاسه في تصميم البناء الأخضر للمنظمة المبحوثة.

٤. تشخيص ابرز مجالات الإبداع التسويقي في المنظمة المبحوثة.

٥. التعرف على أهمية تصميم البناء الأخضر التي تسعى المنظمة المبحوثة الى تحقيقه.

### رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

يبين المخطط الفرضي توضيحاً للفكرة الأساسية للبحث، فضلاً عن توضيح علاقات الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل "الإبداع التسويقي"، والمتغير التابع "تصميم البناء الأخضر"، والنتيجة المتوقعة من ذلك هي نجاح المتغير التابع، وكما يوضحه الشكل (١):



### خامساً: فرضيات البحث

يتضمن البحث الحالي فرضيتين رئيسيتين تتفرع عنها عدد من الفرضيات الفرعية وكما يأتي:

١. الفرضية الرئيسية الاولى تنص على: "وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الإبداع التسويقي

وتصميم البناء الأخضر للمنظمة المبحوثة"، وتتفرع عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات الفرعية

وهي:

• الفرضية الفرعية الاولى تنص على: "وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الإبداع في

الانتاج والتسعير وبين تصميم البناء الأخضر للمنظمة المبحوثة".

• الفرضية الفرعية الثانية تنص على: "وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الإبداع في

الترويج والتوزيع وتصميم البناء الأخضر للمنظمة المبحوثة".

٢. الفرضية الرئيسية الثانية تنص على: "يؤثر الابداع التسويقي تأثير ذات دلالة معنوية من الناحية الاحصائية في تصميم البناء الاخضر للمنظمة المبحوثة"، وتتفرع عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات الفرعية وهي:

- الفرضية الفرعية الثالثة تنص على: "يؤثر بعد الابداع في الانتاج والتسعير تأثير ذات دلالة معنوية من الناحية الاحصائية في تصميم البناء الاخضر للمنظمة المبحوثة".
- الفرضية الفرعية الرابعة تنص على: "يؤثر بعد الابداع في الترويج والتوزيع تأثير ذات دلالة معنوية من الناحية الاحصائية في وتصميم البناء الاخضر للمنظمة المبحوثة".

### سادساً: اداة جمع البيانات

تم الحصول على بيانات البحث من خلال اعداد استبانة بالاستناد الى عدد من المقاييس الجاهزة بعد ان تم تكييفها لتلائم مع اغراض البحث الحالي، وقد تم اخضاع الاستبانة بمقاييسها المعتمدة إلى اختبارات الصدق والثبات، اذ تم عرض الأستبانة على عدد من المحكمين المتخصصين في مجالات ادارة الاعمال والقياس والتقويم البالغ عددهم (٥) وفي ضوء ملاحظات وآراء السادة المحكمين تم تعديل فقرات الاستبانة وحذف بعضها، وقد حصلت معظم فقرات الأستبانة على نسبة اتفاق بلغت (٨٧%)، وللتأكد من ثبات أداة البحث قام الباحثان بتطبيقها على عينة استطلاعية قوامها (١٢) فرد من مجتمع البحث، وبعد (١٤) ايام أعيد توزيع الاستبانة مرة أخرى على المجموعة نفسها، وقد بلغت قيمة معامل الثبات للاستبانة ككل وفق معامل "كرونباخ الفسا" Cronbach-Alpha (٨٢%) وهي مقبولة ودال إحصائياً في نفس الوقت، وهذا يعني ان الاستبانة بمقاييسها المختلفة ذات ثبات عالي يمكن اعتمادها في أوقات مختلفة للأفراد أنفسهم وتعطي النتائج ذاتها.

### سابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

- تم استخدام البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS) وبرنامج (Excel) في إدخال وتحليل بيانات البحث، ومن أهم الأدوات الإحصائية التي تم استخدامها في الجانب التطبيقي الأتي:
١. معامل التكرار: لغرض تحديد النسبة المئوية للاتفاق حول فقرات البحث.
  ٢. الوسط الحسابي: ويستخدم لتحديد مستوى الإجابة حول الفقرات ومعرفة مستوى المتغيرات أو متوسط تلك المجموعة.
  ٣. الانحراف المعياري: يستخدم لمعرفة مستوى تشتت إجابات العينة حول الوسط الحسابي، وهو الجذر التربيعي الموجب للتباين.
  ٤. معامل الاختلاف: ويستخرج من خلال قسمة الانحراف المعياري على قيمة الوسط الحسابي لتحديد أهمية متغيرات البحث.
  ٥. معامل الارتباط لسبيرمان: لتحديد نوع العلاقة بين متغيرات البحث التفسيرية والاستجابية.
  ٦. معامل الانحدار الخطي البسيط: لقياس تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.

## ثامناً: مجتمع وعينة البحث

اختيرت القطاع الصناعي كمجتمع للجانب العملي، إذ تم اختيار المركز الوطني للاستشارات الهندسية / وزارة الاعمار والاسكان ميدان للتطبيق، و تم اختيار عينة البحث بطريقة العينة العشوائية البسيطة من الموظفين العاملين في المركز وقد بلغ حجم العينة (٢٥) فرداً أي ما يعادل ٤٣% من مجتمع البحث وهي من النسبة المقبول في الدراسات الاجتماعية، ويمكن من خلال الجدول (٢) توضيح بعض خصائص العينة المبحوثة وكما يأتي:

جدول (٢) خصائص العينة المبحوثة

سنوات الخدمة		الشهادة		النوع البشري	
٩	اقل من ٥ سنوات	٢٥	بكالوريوس	١٨	ذكور
١٢	من ٦-١٠ سنة				
٤	من ١١-٢٠ سنة			٧	إناث

يتبين من الجدول (٢) ان نسبة الاناث العاملين في المنظمة المبحوثة اقل من نسبة الذكور، كما ان معظم افراد العينة المبحوثة هم من حملة الشهادة الجامعية، ولديهم خدمة اكثر من (٥) سنوات، وهذا من الممكن ان يساعد على زيادة الدقة والقناعة عند الاجابة على فقرات الاستبانة، وبالتالي سينعكس ذلك على قدرة الباحثين في تحقيق الاهداف المرجوة من بحثهم.

## ب: دراسات سابقة:

خصصت هذه الفقرة لعرض بعض الجهود الفكرية السابقة التي تمكن الباحثان من مراجعتها والافادة منها في البحث الحالي، من خلال تعميق الرؤية والقناعة باهمية البحث الحالي، فضلاً عن المساعدة في البناء الصحيح لهذا البحث، وتم الافادة من هذه الدراسات في تعزيز الجانب النظري للبحث واعداد المقياس المستخدم لاختبار فرضياته الرئيسة والفرعية والتعرف على اهم الادوات الاحصائية المعتمدة في تحليل البيانات واطلاق النتائج وتفسيرها.

## ١. دراسة (عيسى، ٢٠٠٣) الطاقات المتجددة والتصميم العمراني المستدام

يتناول هذا البحث مناقشة التأثير السلبي للإستخدام المفرط لمصادر الطاقة التقليدية، وإيجابيات الإعتماد على مصادر الطاقة المتجددة في مجال التنمية العمرانية، ثم مناقشة مفهوم التصميم العمراني الأخضر ومبادئ تحقيق هذا المفهوم وأهم تطبيقات إستخدام مصادر الطاقة المتجددة في العمران، وينتهي البحث بطرح عدة توصيات يمكن من خلال تنفيذها في مرحلة التصميم العمراني أن تقود الى ترشيد إستهلاك الطاقة وتنشيط الإعتماد على مصادر الطاقة المتجددة بدلا عن مصادر الطاقة التقليدية حتى يمكن الحفاظ على بيئة الأرض نظيفة صحية صالحة لحياة الإنسان المعاصر دون الإخلال بحق الأجيال المستقبلية في هذه البيئة النظيفة الصحية غير الملوثة.

## ٢. دراسة (العجمي واخرون، ٢٠١١) دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء

يهدف هذا البحث الى دراسة دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة، اذ تم إبراز هذا الدور ومدى أهميته في تحقيق الميزة التنافسية، بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة فيما يتعلق بدور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، اذ قام الباحثون بإعداد استبانة تم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من (٤٠٠) زبون من زبائن هذه البنوك. وأظهرت نتائج البحث أن البنوك تتبع الإبداع التسويقي بصورة جيدة مما يعمل على تحقيق ميزة تنافسية للبنك، ولكن هناك بعض القصور التي بينتها نتائج التحليل والتي كان منها أن البنك لا يوفر خدمة الانترنت مباشرة للزبون بشكل مجاني لدى فتح حساب نت أكاونت، و أن البنك لا يهتم بالتغذية الراجعة من الزبائن. كما أظهرت النتائج أن هذه البنوك تتابع آخر المستجدات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنظم المصرفية مما يعزز الميزة التنافسية مع الأخذ بعين الاعتبار نواحي القصور التي أوضحتها نتائج التحليل. وعليه تم تقديم مجموعة من التوصيات أبرزها أن على البنوك أن تعزز من استخدام الإبداع التسويقي لديها والعمل على علاج نواحي القصور التي بينتها نتائج التحليل، و أن تستمر هذه البنوك في متابعة آخر المستجدات في عالم التكنولوجيا والاتصالات والنظم المصرفية والحرص على تطبيقها وتحديثها وتعزيزها.

## ٣. دراسة (الشهوان، ٢٠١٤) اثر استخدام بطاقة الاداء المتوازن في تعزيز الابداع التسويقي: دراسة حالة في وزارة السياحة والآثار الاردنية

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على اثر ابعاد بطاقة الاداء المتوازنة (منظور المالي ومنظور العملاء ومنظور العمليات الداخلية ومنظور التعلم والنمو) في الابداع التسويقي، وقد اختيرت وزارة السياحة والآثار الاردنية كميدان للتطبيق والبحث، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، اذ اعتمدت الاستبانة كاداة رئيسة لجمع بيانات البحث واستخدم البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS) في ادخال وتحليل البيانات، وقد توصل البحث الى عدد من النتائج اهمها وجود تأثير ذات دلالة معنوية لبطاقة الاداء المتوازن في تعزيز الابداع التسويقي في وزارة السياحة والآثار، وعليه اوصى البحث بضرورة توفير مقاييس متكاملة تعمل على ربط العمليات قصيرة الاجل بالاهداف طويلة الاجل بالقدر الكافي لتعزيز مقومات تطبيق الاداء المتوازن والتي بدورها ترسخ مفاهيم الالتزام التنظيمي مما يؤدي بالتالي الى الالتزام والسعي للوصول الى مستوى عالي من الابداع التسويقي.

## المبحث الثاني: الجانب النظري

### أ: الإبداع التسويقي:

ركزت هذه الفقرة على مفهوم الإبداع التسويقي واهم نظرياته بالإضافة الى بعض الموضوعات ذات العلاقة به والتي تخدم الاهداف الرئيسة لهذا البحث وكما في الفقرات الآتية:

### اولاً: مفهوم الإبداع التسويقي ومصادره

يعد مصطلح الإبداع في اللغة العربية أحد الشوارد، حيث لم يرد ذكره في الشعر والنثر الا في مواقع محدودة. ولم يتم ذكره بالمفهوم المتعارف عليه حالياً إلا في صدر الإسلام. ولفظة الإبداع في المعجم الوسيط تعني بدعه بدعاً، وأنشأه على غير مثال سابق، وبدع صار غاية في صفته خيراً كان ام شراً، وفلان بدع في الأمر أي كان اول من فعله فهو مبتدع (النك، ٢٠٠٦: ٣٠) والعالم الآن يشهد نضوج في فهم التسويق الحديث وأنه ليس فقط البيع أو التوزيع أو الاعلان وإنما أصبح يشمل كل المنظمات سواء التي تهدف إلى الربح المادي أو غيرها من المنظمات التي تهدف إلى القيم المعنوية كالحكومية أو الخيرية. ومن العجيب أنك ترى من لا يزال يعرف التسويق على أنه جهود لانسياب المنتجات من المنتجين إلى الأسواق المستهدفة (وللأسف بعضهم من الأكاديميين المتخصصين بالتسويق) وهو تعريف بدأ يظهر سنة ١٩٠٥ (كما يتضح بالأدلة والمراجع المشار إليها بكثير من المقالات الواردة بهذه المدونة) وآخر عهده كان سنة ١٩٤٨ بتعريف جمعية التسويق الأمريكية.. كما أنك قد ترى بعض غير المجددين يرى أن التسويق يقتصر على عناصر المزيج التسويقي الأربعة المعروفة بـ 4Ps والتي تشير إلى المنتج والسعر والتوزيع والترويج والتي تعتبر توصيف لمجموعات عامة واسعة تحتاج لتفصيل أكثر... ويعدها البعض بحوالي ٦٤ وظيفة تسويقية، إن الإبداع التسويقي كلمة أكثر تحديداً من الابتكار التسويقي.. ولذا نقول كل إبداع إبتكار وليس كل إبتكار إبداع.. فالابتكار يعني تقديم شئ جديد بينما الإبداع يعني أن يكون هذا الشئ الجديد المبتكر متميزاً في تحقيق الأهداف سواء على مستوى القبول الاجتماعي الواسع أو مستوى منظمات الأعمال أو غير ذلك من محاور التقييم الاقتصادية والاجتماعية والفنية، ويقصد به وضع الافكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على احد عناصر المزيج التسويقي او على جميعها في ان واحد، ويهدف الى الزيادة في مبيعات المنظمة والتعريف بعلامتها التجارية لكسب ثقة الزبون وتحقيق ولائه باعتباره سبب وجودها (عباس، ٢٠١٣: ٢١٤). يشير الباحثون الى تنوع مصادر الإبداع ولكن معظمهم أكدوا على المصادر الداخلية والخارجية او على دور العقل والتفكير. وان الفلاسفة عدوا الإلهام والوحي وهما من أهم مصادر الإبداع. فيما ذكر آخرون ان أهم مصادر الإبداع هو الحدس وطبقا لوجهة النظر هذه فان الإبداع يحدث فجأة ودون تدخل الإرادة فيه. كذلك الى ان الإبداع مصدر عن تفاعل ثلاثة عناصر هي: الخبرات المعرفية والفكرية والفنية والمهارات والتفكير الخلاق والدوافع الداخلية والخارجية. كما تنشأ الإبداعات من التوقد في الذهن العبقري، واغلبها تنتج عن البحث الفرضي والواعي لفرص الإبداع، ومن هذه الفرص داخل المنظمة هي (الحدوث غير المتوقع، التعارض،

احتياجات العمليات والتغيرات في هيكل الصناعة والسوق) أما المصادر الخارجية فهي التغيرات بالأذواق والمعرفة الجديدة. وأن الأفكار الإبداعية تنبثق من كل المستويات في المنظمة، وأن المنظمة تكون أكثر إبداعاً إذا ما استطاعت استثارة التفكير الإبداعي في كل مستوياتها، وهناك مجموعة من هذه المصادر كمكامن رئيسة للإبداع هي: "البحوث - الاختراعات - الاكتشاف - التطوير - حل المشكلات" (التك، ٢٠٠٦: ٣٦).

### ثانياً: عناصر الإبداع التسويقي

هناك العديد من عناصر الإبداع التسويقي التي يمكن توضيح أبرزها بالآتي (العجمي وآخرون، ٢٠١١: ١١٦):

١. الطلاقة: وتشير إلى حجم النشاطات التسويقية خلال فترة زمنية محددة.
٢. المرونة: وتعكس قدرة المنظمة على الانتقال بين موقف تسويقي وآخر والتعامل مع جميع المواقف.
٣. الاصاله: أي مقدرة الفرد على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبقه إليها أحد من قبل.
٤. الميل إلى إبراز التفاصيل: أي المعالجة الدقيقة والشاملة التي توضح أبعاد المسائل التسويقية.
٥. القدرة على معرفة المشكلات التسويقية وإدراك طبيعتها.

### ثالثاً: نظريات الإبداع

قدم عدد من الباحثين عدداً من النظريات التي تفسر عملية الإبداع داخل المنظمة بما فيها الإبداع التسويقي ومن أهمها الآتي (محمد، ٢٠٠٦: ٢٨-٢٩):

١. نظرية دفع التكنولوجيا: وتسمى بالنظرية الهندسية للإبداع، وتعتمد هذه النظرية على البحث العلمي والحلول الهندسية لتحسين المنتجات أو عمليات التصنيع، وطبقاً لهذه النظرية فإن البحث والتطوير الصناعي هي مصادر المنتجات والعمليات الجديدة أو المحسنة، إذ توضع مواصفات الإنتاج ويتم تطبيق التكنولوجيا لتصنيع منتج معين يطابق المواصفات المحددة في البحث الذي يمكن أن يكون براءة اختراع أو منشورات علمية. سادت هذه النظرية في عقد الستينات من القرن الماضي وأكدت على أن مصادر أفكار الحلول يجب أن تنشأ من السوق وهذا التصور كان مهدداً لنظرية سحب السوق.
٢. نظرية سحب السوق: لا تزال هذه النظرية تعطي دوراً أساساً للبحث العلمي كمصدر للمعرفة من أجل تطوير وتحسين المنتجات والعمليات وتعدُّ الجدوى الفنية شرطاً أساسياً ولكنه غير كافٍ للإبداع، وتأخذ هذه النظرية الكفاءة التنظيمية بنظر الاعتبار لضمان نجاح الإبداع المستمد من حاجات السوق، لقد تحول الإبداع في هذه المرحلة إلى التركيز على الزبون/ السوق وقد اتخذ التسويق دوراً أساسياً في توليد الأفكار.
٣. نظرية سلسلة الارتباط: نشأت هذه النظرية لتوضيح حقيقة أن الروابط بين المعرفة والسوق ليست تلقائية كما تفترضها النظرية الهندسية ونظرية سحب السوق، وقد جاءت هذه النظرية على

مرحلتين: الأولى عند بداية عقد الثمانينات من القرن الماضي إذ زاد الاهتمام بالربط بين البحث العلمي والسوق، والثانية في نهاية الثمانينات وكان التركيز فيها ينصب على المعلومات المتولدة من خلال الروابط بين الشركة وزبائنها ومجهزها، ونلاحظ من خلال هذه النظرية أن ادارة الإبداع تعمل على تشكيل توليفات من الأشكال المادية او الملموسة لرأس المال مع شكل معين غير مادي وهي البيانات والمعلومات بشأن الزبائن والمجهزين.

٤. نظرية الشبكات التكنولوجية: ظهرت هذه النظرية في نهاية الثمانينات وخلال تسعينات القرن الماضي من قبل مجموعة من الخبراء أطلقوا عليها اسم أنظمة الإبداع، وتفترض هذه النظرية بأن المنظمة المبدعة لديها شبكات متنوعة ومتعاونة بقوة في تبادل المعلومات وقد ركزت على أهمية مصادر المعلومات الخارجية بالنسبة للمنظمة المتمثلة بالزبائن والمجهزين والمستشارين والمختبرات الحكومية والجامعات وغيرها.

٥. نظرية الشبكة الاجتماعية: اعتمدت هذه النظرية على فكرتين سابقتين وتصور جديد، إذ اتفقت مع نظرية دفع التكنولوجيا التي أكدت على أن الإبداع محدد بالبحث، ونظرية الشبكات التكنولوجية التي أكدت أهمية التفاعل بين المنظمات المبدعة ومصادر المعلومات الخارجية، أما تصور هذه النظرية فهو أن المعرفة تلعب دوراً أساسياً في تعزيز الإبداع إذ اعتبرتها عاملاً من عوامل الإنتاج ومحدداً للإبداع، وعن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصالات تصبح تلك المعرفة متاحة بسرعة فائقة في مختلف أنحاء العالم بما يشكل تحدياً عبر تحويل المعلومات إلى معرفة.

### ب: تصميم البناء الأخضر:

سيتم في هذه الفقرة التعرف على مفهوم تصميم البناء الأخضر واهم تجارب الدول في هذا المجال وبعض الموضوعات ذات العلاقة:

#### أولاً: مفهوم تصميم البناء الأخضر

يتجه العالم بجميع مفاصله الى مزيد من حالات التقدم والنمو الاقتصادي والاجتماعي والتي انعكست بدورها على ارتفاع مستوى سقف الحاجات والرغبات للمستهلكين والزبائن من السلع والخدمات بما تسهم في تحقيق الرفاهية والارتقاء بجودة الحياة، لذا برز مفهوم تصميم البناء الأخضر ليلتئم هذه المستجدات اذ يشكل هيكله دقيقة ومسؤولة لاستخدام الموارد بكفاءة و بشكل صديق للبيئة في جميع مراحل حياة المبنى والذي يمتد من التخطيط و تحديد الموقع والتصميم والتنفيذ والصيانة وصولاً الى الهدم (البكري، ٢٠١٢: ٣٥٠)، وبذات الاتجاه تقريباً أكد (Kats et al، ٢٠٠٣: ٤) تحديد الموقع والتصميم والتركييب والترميم والحفاظة على البيئة و حمايتها وكفاءة الموارد واستخدام المياه و توفير بيئة داخلية وصحية ومنافع طويلة الامد، اي انها مباني لا تختلف عن كثيرٍ من حيث الشكل عن المباني التقليدية الا انها تختلف من حيث التصميم من حيث الاضاءة اي انها تعتمد الاضاءة الطبيعية والتهوية الجيدة والاستخدام الامثل للمياه والتقليل من استخدام الطاقة الكهربائية فضلاً عن استخدامها مواد في جوهرها

صديقة للبيئة والامتناع عن استخدام اي مواد لاصقة او دهانات تكون مضره لصحة الانسان، وبذات الاتجاه تقريباً عرف تصميم البناء الاخضر بانها المباني التي لها تأثير اقل او منخفض على صحة الانسان وسلامة البيئة قياسا بالمباني الاخرى التي تؤدي نفس الغرض (Karasov, 2004:238)، وتكمن اهمية الموضوع من القيمة الاعتبارية التي تمثلها الابنية الخضراء التي تم اعتمادها كنموذج في تطبيق المقولة المستدامة وصولا الى تحقيق التنمية المستدامة والتي من شأنها ان تسهم في بلوغ مستوى افضل من الانتاجية والنهوض الاقتصادي، وتخفيف الاعباء عن كاهل الدولة والمجتمع عبر التحول الى مصادر و موارد طبيعية اقل كلفة و ضرراً على البيئة، كما يسهم في مساعدة المنظمة على اجراء تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات زبائنهم مستقبلا وباتجاه تقليل مستوى النفايات والتلف واستخدام الطاقة، على ان يكون متوافقاً مع الاستدامة البيئية (ven & jeff, 1994:19).

### ثانياً: خصائص تصميم البناء الاخضر ومزاياه

هناك عدد من الخصائص التي يتميز بها تصميم البناء الاخضر في ظل البيئة المعاصرة والتي يمكن تحديد ابرزها بالاتي (البكري، ٢٠١٤: ٣١٢)، ([www.answers.com](http://www.answers.com)):

١. ان لا يكون سببا في احداث تأثيرات سلبية على صحة المواطن او تعريضه لاي شكل من اشكال الضرر.
٢. ان لا يكون مصدر تهديد للبيئة او احداث الضرر لها وفي اي مرحلة من مراحل البناء.
٣. يجب ان تتم عملية البناء الاخضر بطاقة وموارد طبيعية اقل مما هو عليه في البناء التقليدي.
٤. الاعتماد على مواد معاد تدويرها في بنائه ككل او اجزاء منه وحسب الخصوصية الخاصة بالمبنى.
٥. التقليل قدر المستطاع من مواد التغليف لتقليل حجم النفايات المترتبة على التخلص منها.
٦. ان لا يكون المبنى سبباً في هدر الموارد الطبيعية كما ان لا يكون سبباً في هدر استهلاك الطاقة وان يراعى ذلك في مرحلة التصميم واختيار الموقع.
٧. الامتناع او التقليل من استخدام الموارد الطبيعية القابلة للنضوب او المهتدة بذلك اثناء عملية الانشاء وخاصة تلك المواد التي يصعب تعويضها بالفترة القريبة.

### ثالثاً: الاسباب والمحفزات للتوجه نحو تصميم البناء الاخضر

ان المباني الخضراء قبل عام ٢٠٠٠ كانت تجارب ممتعة لكنها في الوقت نفسه مشاريع غير ممكنة في عالم الاعمال الواقعي، ومنذ ذلك الحين احدثت عوامل عديدة تغييراً كبيراً في التفكير بشأن هذا الموضوع ولتكون بمثابة اسباب ومحفزات للتوجه نحو اعتماد البناء الاخضر ومن ابرزها ([www.answers.com](http://www.answers.com)) (Kats, 2003, et al, p:19) (Becker, 1996, et al, p:16):

١. تحقيق الميزة التنافسية:- لقد اصبح حصول المؤسسات والمشاريع المتخصصة بمجال البناء والاسكان على شهادة الجودة للمنتجات الصديقة للبيئة (الابنية الخضراء) بمثابة ميزة تنافسية لمنتجاتها قياسا بغيرها من المنتجات التقليدية الاخرى، ان الحصول على شهادة"القيادة في الطاقة والتصميم

البيئي "Environmental Design Leadership in Energy (LEED) والمصدقة من مجلس البناء الاخضر الامريكي تعتبر ميزة تنافسية قياسا للأبنية التقليدية.

٢. الكفاءة في استخدام الطاقة: - يعتبر استخدام الطاقة والتكلفة المترتبة على ذلك من المؤشرات المهمة في تبني التوجهات نحو المواقلة الخضراء، حيث تشير الدراسات التي أنجزها المجلس الاستشاري الأمريكي للأبنية الخضراء على ان متوسط الكلفة السنوية للطاقة في الابنية التقليدية ١,٤٤ \$ للقدم المربع، وينخفض هذا المتوسط بحدود ٣٠% عند استخدام الطاقة في الابنية الخضراء، وهذا يعني تخفيض قدره ما يقارب من ٤٤٠٠٠ \$ لمساحة قدرها ١٠٠ الف قدم مربع من الابنية المشيدة على وفق المواقلة الخضراء.

٣. الكفاءة في استخدام المياه: - يعاني العالم من مشكلات كبيرة في توفير المياه الصالحة للشرب حيث تشير التقديرات الى انه يمثل ١% فقط من اجمالي المياه المتوفرة على سطح الكرة الارضية، وبالتالي فان التخفيض في استهلاك المياه وعبر اعتماد الابنية الخضراء يمكن ان يؤدي الى تخفيض قدره ٣٠% من الاستهلاك للماء الصالح للشرب قياسا بالأبنية التقليدية. وتقوم استراتيجية الحفاظ على الماء ورفع كفاءة استخدامه في الابنية الخضراء على اساس اعتماد التصميم الافضل والتكنولوجيا المناسبة المستخدمة في الابنية الخضراء.

٤. تقليل النفايات: - النفايات المتولدة عن اعمال الانشاءات العقارية تمثل ٢٥% من مجموع النفايات في الولايات المتحدة الأمريكية، وهذا من شأنه ان يزيد من الابعاء على الجهات المعنية في كمية التعامل مع هذه النفايات التي تتمثل بالزجاج والارضيات والفولاذ ومواد البناء بأنواعها المفككة من البناية، ولكن بأعتماد منهج البناء الاخضر فأن الامر يتيح لإعادة الاستخدام للكثير من المواد بدلا من رميها في مكبات النفايات وكما هو حاصل في بناء مركز Auduion الاجتماعي في مدينة نيويورك والذي تم بناءه على وفق اسلوب البناء الاخضر وفي اقلية من المواد المعاد تدويرها والذي تم تقدير العمر الافتراضي لهذا المبني ١٠٠ سنة.

٥. قياس الكلفة والعائد: - الواقع الفعلي للأبنية الخضراء يشير الى ان معدل كلفتها اكثر ارتفاعا من الابنية التقليدية ١٠-١٥% ولعل مرد ذلك يعود الى عدد من الاسباب والتي من ابرزها هو: "نقص التكامل ما بين المشاريع المستدامة بعضها مع البعض الاخر. القصور في الاحتساب الدقيق لكلفة دورة حياة الابنية الخضراء ومضامين مراحلها. المحددات التفصيلية في المعلومات التقنية عند اقامة المشروع".

#### رابعاً: التوجهات نحو تصميم البناء الاخضر في بعض من دول العالم

تعزيزا لما تم عرضه من اطار نظري فيما سبق عن الابنية الخضراء نستعرض في ادناه وبشكل مختصر ومركز لنماذج مختلفة من التوجهات نحو البناء الاخضر لبعض من دول العالم التي هي في مصاف الدول المتقدمة والاخرى من الدول النامية (www.wikipedia.org)، (www.environmentalleader.com) .:

١. الولايات المتحدة الأمريكية: اسست في امريكا العديد من الجهات والمنظمات الساعية التي تحقيق برامج البناء الاخضر ويعد مجلس البناء الاخضر الامريكى تأسس عام ١٩٩٠ هو الافضل في قيادة التوجهات نحو تحقيق الاستدامة في الطاقة والتصميم البيئي للأبنية، في عام ٢٠٠٨ بلغ عدد المنظمات المشتركة في هذا المجلس ذات الاهتمام بالبناء الاخضر بحدود ١٧٠٠٠ منظمة تعمل على انشاء اماكن صحية وملائمة للبيئة والعمل من جانب ومحقة لعوائد ربحية مناسبة من جانب اخر. وتشير الاحصاءات الى انه تبلغ نسبة المباني السكنية الخضراء ما قدره ٣% من مجموع مباني السكن في الولايات المتحدة الامريكية وذلك عام ٢٠٠٧، وتم التسويق سنويا لما قيمته ٢ مليار دولار امريكى من المساكن الخضراء ويشير الاستطلاع ان ٨٥% من اصحاب المساكن الخضراء هم سعداء جدا في سكنهم الجديد.
٢. المملكة المتحدة: روجت جمعية التوعية للأبنية الخضراء Association for Environment Conscious Building (AECB) ومنذ عام ١٩٨٩ للأبنية المستدامة حيث وضعت التعليمات الخاصة بمتطلبات البناء الاخضر في بريطانيا من حيث العزل الحراري والسماح الاخرى في استدامة مقاولات البناء، اما في ويلز Wales فان الدعم للبناء الاخضر يأتي من منظمات غير هادفة للربح ومن ابرزها منظمة Rounded Development Enterprises في مدينة كارديف، حيث توجد افضل بناية خضراء في المملكة المتحدة في شارع المراكز الاعلامية.
٣. الهند: تم تشريع مجلس البناء الاخضر الامريكى India green building council في عام ٢٠٠١ والذي يهدف الى التشجيع لتبني واسع لمفهوم الابنية الخضراء والصناعة الهندسية التي تكون صديقة للبيئة. وقد حصل هذا المجلس على شهادة الاجازة في العمل من مجلس الابنية الخضراء الامريكى ويقوم هذا المجلس في عمله على مبادئ رئيسية هي: "تطوير مواقع الاستدامة، الحفاظ على الماء، كفاءة الطاقة، اختيار المواد، جودة البيئة الداخلية للأبنية" وقد بلغ مجموع الابنية الخضراء في الهند عام ٢٠٠٣ بحدود ١٤٥٠ مشروع.
٤. ماليزيا: يقوم معهد المعايير والبحث الصناعي (SIRIM) بالترويج لتقنيات البناء الاخضر باعتباره جهة استشارية وتنفيذية تتولى مهام التصميم للأبنية الخضراء في ماليزيا. فضلا عن جمعية المهندسين الماليزية والتي قامت بإصدار دليل البناء الاخضر عام ٢٠٠٩، وتهدف من وراء ذلك الى تصميم ابنية مستدامة وصديقة للبيئة ويلقي هذا التوجه والمشروع دعما كبيرا من الحكومة الماليزية، وتهدف هذه الجهات بالتعاون مع مصممون ومهندسون ومقاولون نحو تبني مشاريع البناء الاخضر والتي تتوافق مع الاهتمام بالقضايا البيئية ذات التماس المباشر مع حياة الانسان.
٥. جنوب افريقيا: تم تأسيس مجلس الابنية الخضراء في جنوب افريقيا عام ٢٠٠٧ وقد تم الاسترشاد والاعتماد في تكوين هذا المجلس على تجربة مجلس الابنية الخضراء في استراليا وذلك عام ٢٠٠٨ حيث يقوم المجلس بتزويد الشركات والمقاولين في مجال البناء بالمقاييس والارشادات لتحقيق البناء الاخضر، وما يعقب ذلك من تقديم شهادة تشير الى الاعتراف بكون الابنية المنفذة هي خضراء

فعلا، وكانت الخطوة الأولى للمجلس الأخضر في جنوب افريقيا هو نشر دليل عام وبشكل تجريبي للابنية الخضراء وذلك عام ٢٠٠٨، وقد ركز هذا الدليل على كيفية استغلال وتوفير الطاقة على وفق المعايير المعتمدة في جنوب افريقيا.

### المبحث الثالث: الجانب التطبيقي

خصص هذا المبحث للتعرف على واقع المتغيرات المبحوثة واهميتها من خلال اجابات افراد العينة المبحوثة فضلا عن تحديد طبيعة العلاقة والتاثير بين المتغيرات الرئيسة والفرعية للبحث ليتسنى لنا اختبار الفرضيات الاساسية والفرعية التي انطلق منها البحث وكما في الفقرات الاتية:

#### اولا: تشخيص واقع متغير الابداع التسويقي واهميته

قيس هذا المتغير من خلال بعدين: "الابداع في الانتاج والتسعير، الابداع في الترويج والتوزيع" والجدول (٣) يوضح مستوى اجابات افراد العينة المبحوثة عن فقرات هذا المتغير:

جدول (٣) تشخيص واقع واهمية متغير الابداع التسويقي وابعاده

الفقرات	النسبة المئوية للتكرار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
الابداع في الانتاج والتسعير				
تعتمد الشركة على تكنولوجيا المعلومات في تقديم خدماتها الى المستهلكين.	٩٦%	٤,١	٠,٤٤	٠,١١
تسعى الشركة الى تحديث خدماتها بشكل فوري وسريع وبما يتوافق مع المستجدات البيئية.	٩٦%	٤,٥	٠,٧١	٠,١٦
تسعى الشركة الى تقديم بعض العروض المجانية للمستهلكين.	٩٢%	٤,٦	٠,٦٥	٠,١٤
تسعى الشركة الى تقديم مجموعة من التسهيلات المالية عند تسعير خدماتها.	١٠٠%	٤,٣	٠,٤٨	٠,١١
يتم تسعير خدمات الشركة بما يتوافق مع مستوى الدخل.	٩٦%	٤,٥	٠,٥٩	٠,١٣
اجمالي بعد الابداع في الانتاج والتسعير	٩٦%	٤,٤	٠,٥٧	٠,١٣
الابداع في الترويج والتوزيع				
تعتمد الشركة اساليب حديثة في ترويج	١٠٠%	٤,٣	٠,٤٦	٠,١١

				خدماتها.
٠,١٢	٠,٥١	٤,٤	%١٠٠	تعمل الشركة على تقييم خدماتها بعد تسليمها للمستهلكين.
٠,٠٩	٠,٤٤	٤,٨	%٩٢	تسعى الشركة الى تحقيق الشعور بالامان لدى المستهلكين اتجاها خدماتها.
٠,١٥	٠,٦٥	٤,٢	%٨٨	تسعى الشركة الى تقليل فترة الانتظار للمستهلكين بين طلب واستلام الخدمة.
٠,١٧	٠,٧٦	٤,٤	%٨٤	تحاول الشركة تحقيق القيمة المدركة للمستهلكين عند تقديم خدماتها.
٠,١٣	٠,٥٦	٤,٤	%٩٣	اجمالي بعد الابداع في الترويج والتوزيع
٠,١٣	٠,٥٦	٤,٤	%٩٤	اجمال بعد الابداع التسويقي

١. **الابداع في الانتاج والتسعير:** نلاحظ من خلال الجدول (٣) ان بعد الابداع في الانتاج والتسعير تم قياسه من خلال (٥) فقرات، وقد بلغت النسبة المئوية للاتفاق حول هذا البعد (%٩٦) وهي اعلى من النسبة المئوية المعيارية للاتفاق البالغة (%٦٦,٧)، كما بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجمالي هذا البعد التي بلغت (٤,٤) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغه (٣)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (٠,٥٧) وهذه النتيجة تؤكد وجود انسجام مقبول بين اجابات افراد العينة المبحوثة، وبالتالي فقد جاءت متسقة مع قيمة معامل اختلاف البالغ (٠,١٣)، وهذه النتائج تعكس وبدلالة واضحة تأكيد معظم افراد العينة المبحوثة على اهتمام الادارة في المنظمة المبحوثة بتفعيل عمليات الابداع في الخدمات التي تقدمها الى زبائنها فضلاً عن الابداع في سياسات تسعير خدماتها، كما ان قيمة الوسط الحسابي لفقرات بعد الابداع في الانتاج والتسعير كافة كانت اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي.

٢. **الابداع في الترويج والتوزيع:** يتبين من الجدول (٣) ان بعد الابداع في الترويج والتوزيع قيس من خلال (٥) فقرات، وقد بلغت النسبة المئوية للاتفاق حول هذا البعد (%٩٤) وهي اعلى من النسبة المئوية المعيارية للاتفاق البالغة (%٦٦,٧) كما بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجمالي بعد الابداع في الترويج والتوزيع (٤,٤) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغه (٣)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (٠,٥٦) وهذه النتيجة تعكس وجود انتاج جيد بين اجابات افراد العينة المبحوثة لفقرات هذا البعد كما بلغت قيمة معامل اختلاف (٠,١٣)، وهذه النتائج تعكس وبدلاله واضحة قيام الادارة العليا في المنظمة المبحوثة بالابداع في اختيار اساليب الترويج اللازمة للترويج لخدماتها وتوزيعها بافضل اساليب ممكنه لا يصلها الى زبائنها في الوقت والمكان المناسب، كما ان

قيمة الوسط الحسابي لفقرات بعد الابداع في الترويج والتوزيع كافة كانت اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي.

ولتحديد الاهمية الاجمالية لمتغير الابداع التسويقي يمكن الرجوع للجدول (٣)، اذ بلغت نسبة الاتفاق حول هذا المتغير (٩٤%) وهي ايضا اعلى من النسبة المتوية للاتفاق، كما بلغت قيمة الوسط الحسابي لاجمالي هذا المتغير (٤,٤) وهي ايضا اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغة (٣)، وبانحراف معياري (٠,٥٦) ومعامل اختلاف (٠,١٣)، وبالتالي فان هذه النتائج تعكس تأكيد معظم افراد العينة المبحوثة على الادارة العليا في المنظمة لديها.المبحوثة تتمتع بالقدرات والرغبة اللازمة لتشجيع عمليات الابداع في عناصر المزيج التسويقي.

### ثانياً: تشخيص واقع متغير تصميم البناء الاخضر واهميته

قيس هذا المتغير من خلال بعدين: "الاضاءة والتهوية، الضوضاء والروائح" والجدول (٤) يوضح مستوى اجابات افراد العينة المبحوثة عن فقرات هذا المتغير:

جدول (٤) تشخيص واقع واهمية متغير تصميم البناء الاخضر وابعاده

الفقرات	النسبة المتوية للتكرار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
الإضاءة والتهوية				
ملائمة درجة الحرارة داخل التصميم في المواسم كافة.	٩٨%	٤,٢	٠,٤١	٠,٠٩
ملائمة درجة الحرارة داخل التصميم في اوقات اليوم المختلفة.	٩٦%	٤,٧	٠,٥٤	٠,١١
ملائمة الاضاءة من حيث القوة والضعف في التصميم.	٧٦%	٣,٨	٠,٧٢	٠,١٨
ملائمة طبيعة الوان الإضاءة داخل التصميم.	٩٦%	٤,٦	٠,٧٢	٠,١٦
الاهتمام بكفاءة أماكن التهوية المعتمدة عند التصميم.	٩٠%	٤	٠,٨٧	٠,٢
التركيز على ضمان نقاوة الهواء عند التصميم.	٩٦%	٤	٠,٨٧	٠,٢
اجمالي بعد الاضاءة والتهوية	٩٢%	٤,٢	٠,٦٩	٠,١٦
الضوضاء والروائح				

٠,٠٩	٠,٣٧	٤,١	%١٠٠	تجنب مصادر الضوضاء الداخلية والخارجية عند التصميم.
٠,١١	٠,٤٩	٤,٤	%١٠٠	التركيز على استثمار قدرات العاملين وتركيزهم عند التصميم.
٠,٢١	٠,٨١	٣,٩	%٨٠	تجنب استخدام المواد التي تسبب روائح كريهة وسامه عند التصميم.
٠,١٩	٠,٨١	٤,٢	%٨٨	تجنب استخدام ألوان الطلاء المزعجة عند التصميم.
٠,١٨	٠,٨٧	٤,٨	%١٠٠	استخدام المواد العازلة عديمة الروائح والآثار الجانبية عند التصميم.
٠,١٦	٠,٦٧	٤,٣	%٩٤	اجمالي بعد الضوضاء والروائح
٠,١٦	٠,٦٨	٤,٢	%٩٣	اجمال بعد تصميم البناء الاخضر

١. **الاضاءة والتهوية:** نلاحظ من خلال الجدول (٤) ان بعد الاضاءة والتهوية تم قياسه من خلال (٦) فقرات، وقد بلغت النسبة المئوية للاتفاق حول هذا البعد (٩٢%) وهي اعلى من النسبة المئوية المعيارية للاتفاق البالغة (٦٦,٧%)، كما بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجمالي هذا البعد التي بلغت (٤,٢) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغه (٣)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (٠,٦٩) وهذه النتيجة تؤكد وجود انسجام مقبول بين اجابات افراد العينة المبحوثة، وبالتالي فقد جاءت متسقة مع قيمة معامل اختلاف البالغ (٠,١٦)، وهذه النتائج تعكس وبدلاله واضحة تأكيد معظم افراد العينة المبحوثة على اهتمام الادارة في المنظمة المبحوثة برعاها اماكن التهوية لمضن تناسب درجات الحرارة والبرودة في كافة المواسم وفي كافة اوقات النهار بالاضافة الى الاهتمام بالاضاءة عند التصميم، كما ان قيمة الوسط الحسابي لفقرات بعد الاضاءة والتهوية كافة كانت اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي.

٢. **الضوضاء والروائح:** يتبين من الجدول (٤) ان بعد الضوضاء والروائح قيس من خلال (٥) فقرات، وقد بلغت النسبة المئوية للاتفاق حول هذا البعد (٩٤%) وهي اعلى من النسبة المئوية المعيارية للاتفاق البالغة (٦٦,٧%) كما بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجمالي بعد الضوضاء والروائح (٤,٣) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغه (٣)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (٠,٦٨) وهذه النتيجة تعكس وجود انساج جيد بين اجابات افراد العينة المبحوثة لفقرات هذا البعد كما بلغت قيمة معامل اختلاف (٠,١٦)، وهذه النتائج تعكس وبدلاله واضحة قيام الادارة العليا في المنظمة المبحوثة بالاخذ بنظر الاعتبار مصادر الضوضاء عند تصميم البناء الاخضر فضلاً عن تجنب

استخدام المواد التي من الممكن ان تسبب روائح كريهة داخل الابنية، كما ان قيمة الوسط الحسابي لفرقات بعد الضوضاء والروائح كافة كانت اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي. ولتحديد الاهمية الاجمالية لمتغير تصميم البناء الاخضر يمكن الرجوع للجدول (٤)، اذ بلغت نسبة الاتفاق حول هذا المتغير (٩٣%) وهي ايضا اعلى من النسبة المئوية للاتفاق، كما بلغت قيمة الوسط الحسابي لاجمالي هذا المتغير (٤,٢) وهي ايضا اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغة (٣)، وبانحراف معياري (٠,٦٨)، ومعامل اختلاف (٠,١٦)، وبالتالي فان هذه النتائج تعكس تأكيد معظم افراد العينة المبحوثة على الادارة العليا في المنظمة المبحوثة تهم بتوفير كافة المستلزمات اللازمة لضمان تصميم الابنية الاخضراء الصديقة للبيئة.

### ثالثاً: تحليل علاقات الارتباط بين الابداع التسويقي وتصميم البناء الاخضر

يوضح الجدول (٥) قيم معامل الارتباطات بين المتغير الاستجابي تصميم البناء الاخضر وابعادها في المستوى الافقي والمتضمنة: "الاضاءة والتهوية، الضوضاء والروائح"، وبين المتغير التفسيري الابداع التسويقي وابعادها المتضمنة كل من "الابداع في الانتاج والتسعر . والابداع في الترويج والتوزيع"، والتي تمثل المستوى العامودي من الجدول، وفيما يأتي تفصيلاً لهذه النتائج:

جدول (٥) علاقات الارتباط بين الابداع التسويقي وابعادها وتصميم البناء الاخضر وابعادها

العلاقات المعنوية		اجمالي تصميم البناء الاخضر	الضوضاء والروائح	الاضاءة والتهوية	تصميم البناء الاخضر	
الاهمية النسبية	العدد				الابداع التسويقي	
١٠٠%	٣	**٠,٤٦	*٠,٣٧	**٠,٥٤	الابداع في الانتاج والتوزيع	
١٠٠%	٣	*٠,٤٢	٠,١٦	**٠,٦٨	الابداع في الترويج والتوزيع	
١٠٠%	٣	**٠,٤٤	*٠,٢٧	**٠,٦١	اجمالي الابداع التسويقي	
	٩	٣	٣	٣	العدد	العلاقات المعنوية
١٠٠%		١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%	الاهمية النسبية	

\* الارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى ٠,٠٥

\*\* الارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى ٠,٠١

١. تحليل علاقة الارتباط بين بعد الابداع في الانتاج والتسعر ومتغير تصميم البناء الاخضر وابعادها: تبين من الجدول (٥) ان قيم معاملات الارتباط بين بعد الابداع في الانتاج والتسعر وابعاد تصميم البناء الاخضر بلغت (\*\*٠,٥٤، \*٠,٣٧) على التوالي، وهي جميعها علاقات موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,١)، وقد كانت العلاقة بين بعد الابداع في الانتاج والتسعر وبعد الاضاءة والتهوية اقوى علاقة ارتباط، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين بعد الابداع في الانتاج والتسعر وابعاد تصميم البناء الاخضر (\*\*٠,٤٦) وهي علاقة موجبة وذات دلالة

إحصائية عند مستوى (٠,١)، وعليه تؤكد هذه النتائج اهمية الابداع في الانتاج والتسعير في نجاح عمليات تصميم البناء الاخضر سواء، وبناءً على هذه النتائج فان هناك مبرراً لقبول الفرضية الفرعية الاولى للبحث والتي نصت على: "وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الابداع في الانتاج والتسعير وبين تصميم البناء الاخضر للمنظمة المبحوثة".

٢. تحليل علاقة الارتباط بين بعد الابداع في الترويج والتوزيع ومتغير تصميم البناء الاخضر وابعادها: يتضح من الجدول (٥) ان قيم معاملات الارتباط بين بعد الابداع في الترويج والتوزيع وابعاد تصميم البناء الاخضر بلغت (٠,٦٨، \*\*٠,١٦) على التوالي، اذ حقق بعد الابداع في الترويج والتوزيع علاقة ارتباط مع بعد الاضاءة والتهوية عند مستوى معنوية (٠,١)، في حين كانت العلاقة مع بعد الضوضاء والروائح غير معنوية من الناحية الاحصائية. كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين بعد الابداع في الترويج والتوزيع واجمالي متغير تصميم البناء الاخضر (٠,٤٢\*) وهي علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥)، وعليه تعكس هذه النتائج وبدلاله واضحة اهمية الابداع في الترويج والتوزيع في تصميم البناء الاخضر لدى العينة المبحوثة وعليه فان هناك مبرر لقبول الفرضية الفرعية الثانية للبحث والتي اشارت الى: "وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الابداع في الترويج والتوزيع وتصميم البناء الاخضر للمنظمة المبحوثة".

يتضح من الجدول (٥) ان قيمة معامل الارتباط بين اجمالي متغير الابداع التسويقي ومتغير تصميم البناء الاخضر بلغت (٠,٤٤)\*\* وهي علاقة موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (٠,١)، وعلى مستوى الابعاد الفرعية لمتغير الابداع التسويقي فقد حققت (٦) علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية مع متغير تصميم البناء الاخضر وابعاده، اي ما يعادل نسبة (١٠٠%) من اجمالي علاقات الارتباط، وهذه النتائج تشير وبدلاله واضحة اهمية الابداع التسويقي في تصميم البناء الاخضر للمنظمة المبحوثة، كما ان هذه النتائج تسمح بقبول الفرضية الرئيسية الاولى للبحث التي نصت على: "وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابداع التسويقي وتصميم البناء الاخضر للمنظمة المبحوثة".

#### رابعاً: تحليل اثر الابداع التسويقي في تصميم البناء الاخضر

يوضح الجدول (٦) نتائج تحليل تأثير الابداع التسويقي "المتغير التفسيري" من خلال أبعاده الاثنان في تصميم البناء الاخضر "المتغير الاستجابي" وذلك باستخدام أسلوب الأنحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالتالي:

جدول (٦) تأثير الابداع التسويقي في تصميم البناء الاخضر

الابداع التسويقي	a	B	R <sup>2</sup>	F	مستوى المعنوية
الابداع في الانتاج والتسعير	١,٥٣	٠,٥٤	٠,٢١	١٤,١٨	٠,٠١
الابداع في الترويج والتوزيع	١,٢١	٠,٣٦	٠,١٧	٩,٤١	٠,٠٥

يوجد تأثير	٠,٠٥	١,٠٦٦	٠,١٩	٠,٤١	١,١٤	اجمال الابداع التسويقي
n=25	F الجدولية بمستوى دلالة ٠,٠١			F الجدولية بمستوى دلالة ٠,٠٥ = 4.17		
			٧,٥٦=			

١. تحليل تأثير الابداع في الانتاج والتسعير في تصميم البناء الاخضر: يتضح من الجدول (٦) أن قيمة (f) المحسوبة بلغت (١٤,١٨)، وهي اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (٧,٥٦) بمستوى معنوية (٠,٠١) وبمحدود ثقة (٩٩%)، وهذا يؤكد وجود تأثير لبعدها "الابداع في الانتاج والتسعير" في المتغير الاستجابي تصميم البناء الاخضر، ومن خلال الجدول نفسه يمكن ملاحظة قيمة الثابت (a=١,٥٣) وهذا يعني أن هناك وجوداً لتقييم البناء الاخضر مقداره (١,٥٣) حتى وأن كانت الابداع في الانتاج والتسعير تساوي صفراً، اما قيمة (B=٠,٥٤) فهي تعني أن تغيراً مقداره وحدة واحدة في الابداع في الانتاج والتسعير سيؤدي الى تغيير في تصميم البناء الاخضر مقداره (٥٤%)، أما قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) الذي يُعد مقياساً وصفيّاً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم، وتمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار فقد كان مقدارها (٠,٢١) وهذا يعني أن الابداع في الانتاج والتسعير يفسر (٢١%) من التباين الحاصل في تصميم البناء الاخضر، وأن (٧٩%) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار. وعليه وبناءً على النتائج السابقة يمكن القول بان الابداع في الانتاج والتسعير يؤثر وبدرجة معنوية في تصميم البناء الاخضر في المنظمة المبحوثة، وعليه فان هناك مبرراً لقبول الفرضية الفرعية الثالثة للبحث والتي نصت على: "يؤثر بعد الابداع في الانتاج والتسعير تأثير ذات دلالة معنوية من الناحية الاحصائية في تصميم البناء الاخضر للمنظمة المبحوثة".

٢. تحليل تأثير الابداع في الترويج والتوزيع في تصميم البناء الاخضر: يتضح من الجدول (٦) أن قيمة (f) المحسوبة بلغت (٩,٤١)، وهي اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (٤,١٧) بمستوى معنوية (٠,٠٥) وبمحدود ثقة (٩٥%)، وهذا يؤكد وجود تأثير لبعدها "الابداع في الترويج والتوزيع" في المتغير الاستجابي تصميم البناء الاخضر، ومن خلال الجدول نفسه يمكن ملاحظة قيمة الثابت (a=١,٢١) وهذا يعني أن هناك وجوداً لتصميم البناء الاخضر مقداره (١,٢١) حتى وأن كانت الابداع في الترويج والتوزيع يساوي صفراً، اما قيمة (B=٠,٣٦) فهي تعني أن تغيراً مقداره وحدة واحدة في الابداع في الترويج والتوزيع سيؤدي الى تغيير في تصميم البناء الاخضر مقداره (٣٦%)، أما قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) فقد كان مقدارها (٠,١٧) وهذا يعني أن الابداع في الترويج والتوزيع يفسر (١٧%) من التباين الحاصل في تصميم البناء الاخضر، وأن (٨٣%) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار. وعليه وبناءً على النتائج السابقة يمكن القول بان الابداع في الترويج والتوزيع يؤثر وبدرجة معنوية في تصميم البناء الاخضر في المنظمة المبحوثة، وعليه يمكن قبول الفرضية الفرعية الرابعة للبحث والتي نصت على: "يؤثر بعد الابداع في الترويج والتوزيع تأثير ذات دلالة معنوية من الناحية الاحصائية في تصميم البناء الاخضر للمنظمة المبحوثة".

يمكن من خلال الجدول (٦) تحديد اثر اجمالي متغير الابداع التسويقي في تصميم البناء الاخضر، نجد ان قيمة (f) المحسوبة بلغت (١٠,٦٦) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وبحدود ثقة (٩٥%)، وهذه النتائج تؤكد وجود اثر للابداع التسويقي في تصميم البناء الاخضر، كما بلغت قيمة الثابت (a=١,١٤) وهذا يعني هناك وجود لتصميم البناء الاخضر بمقدار (١,١٤) وحتى وان كانت الابداع التسويقي تساوي صفر، وبلغت قيمة (B=٠,٤١) اي ان تغيير الابداع التسويقي بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى تغيير في تصميم البناء الاخضر بمقدار (٠,٤١)، اما قيمة (R<sup>2</sup>) فقد بلغت (٠,١٩)، وهذا يعني أن ما مقداره (١٩%) من التباين الحاصل في تصميم البناء الاخضر هو تباين مُفسّر بفعل الابداع التسويقي الذي دخل النموذج، وأن (٨١%) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل اخرى لم تدخل النموذج الانحدار. كما ان عدد نماذج الانحدار التي حققت أثر ذات دلالة معنوية وكما موضحة في جدول (٦) بلغت (٣) نماذج من اصل (٣)، اي ان نسبتها تساوي (١٠٠%) من اجمالي العلاقات التأثيرية ذات الدلالة معنوية. وبما ان إجمالي الابداع التسويقي حققت أثر معنوي في ترشيد تصميم البناء الاخضر، فأن هناك مبرراً بعدم رفض الفرضية الرئيسية الثانية للبحث والتي مفادها: "يؤثر الابداع التسويقي تأثير ذات دلالة معنوية من الناحية الاحصائية في تصميم البناء الاخضر للمنظمة المبحوثة".

## الاستنتاجات والتوصيات:

### اولاً: الاستنتاجات

١. تأكيد معظم اجابات افراد العينة المبحوثة على تمتع منظمتهم بالابداع التسويقي الكافي الذي يساعدها في اداء مهامها وواجبات وفي المستويات كافة وبالشكل الذي يساعدها على البقاء والاستمرار في العمل، ويمكن تحديد عدد من الاستنتاجات التي تؤكد هذا الاستنتاج بالاتي:
  - اوضحت نتائج التحليل تمتع المنظمة بالابداع في الانتاج والتسعير بالشكل الذي يساعدهم على التكيف مع كافة التغييرات والتحديثات التي تحدث في بيئها وفي مستلزمات زبائنها.
  - اكدت نتائج التحليل بان معظم الانشطة التي تمارس داخل المنظمة والخاصة بالترويج والتوزيع تتمتع بالمرونة الكافية لمواكبة كافة المستجدات والتغييرات التي تحدث في البيئة المحيطة.
٢. تأكيد معظم افراد العينة المبحوثة على دقة تصميم البناء الاخضر داخل المنظمة المبحوثة، ويمكن تحديد عدد من الاستنتاجات التي تنبثق من هذا الاستنتاج بالاتي:
  - اوضحت نتائج التحليل بان الادارة العليا في المنظمة المبحوثة تتمتع بالقدرة العالية على تحديد كافة المشاكل التي من الممكن ان تواجهها عند التصميم البناء الاخضر والمتعلقة بالاضاءة والتهوية.
  - تأكيد معظم نتائج التحليل على قدرة المنظمة المبحوثة في توليد عدد من البدائل التي تمكنها من معالجة المشكلات التي تواجهها في المجالات المتعلقة بالوضوء والروائح الكريهة عند تصميم البناء الاخضر.

٣. يمكن ترشيد تصميم البناء الأخضر باستخدام الابداع التسويقي بفاعلية اعلى من خلال ابعاده "الابداع في الانتاج والتسعير والابداع في الترويج والتوزيع"، الذي حقق علاقات ارتباط موجبة ومعنوية من الناحية الاحصائية مع متغير تصميم البناء الأخضر وابعادها.
٤. تبين من خلال نتائج التحليل بان الابداع التسويقي تؤثر وبدلاله معنوية في تصميم البناء الأخضر في المنظمة المبحوثة.

### ثانياً: التوصيات

١. ضرورة قيام المنظمة المبحوثة بتحديد اهم المجالات التي تتمتع بها في مجال الابداع التسويقي والتي من الممكن ان توظفها في تصميم البناء الأخضر.
٢. ضرورة قيام المنظمة ببناء قاعدة بيانات تعكس اهم مجالات الابداع بالنسبة للانشطة التي تمتلكها وبالشكل خاصة الابداع التسويقي.
٣. ينبغي على المنظمة ان تخصص بعض مواردها في توجيه رسالة اعلامية الى مواردها البشرية حول اهم المزايا التي يمكن تحقيقها من جراء تبني الابداع التسويقي في تصميم البناء الأخضر.
٤. تشجيع ممارسات تصميم البناء الأخضر لدى المنظمة المبحوثة بالتنسيق بين كافة الادارة وفي المستويات التنظيمية المختلفة، لضمان عدم حصول اي تعارض في تنفيذ هذه القرارات.
٥. العمل على تأسيس حلقات اتصال مع المؤسسات الأكاديمية سواء كانت: "جامعات أو مراكز البحوث"، عراقية ام عربية ام اجنبية، لمعرفة كل ما هو جديد في مجال الابداع التسويقي وتصميم البناء الأخضر.
٦. اعادة اجراء البحث الحالي في القطاعات الاخرى التعليمية والصحية ودراسة امكانية تعميم نتائجها في البيئة العراقية.

### المصادر

١. البكري، ثامر ياسر (٢٠١٢) استراتيجيات التسويق الأخضر، الطبعة الاولى، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان.
٢. البكري، ياسر ثامر (٢٠١٤) قضايا معاصرة في التسويق، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر، عمان.
٣. التلك، اسيل زهير رشيد أمين (٢٠٠٦) دور الإدارة الذاتية في تعزيز الإبداع لأعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الموصل، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، بحث غير منشور.
٤. الشهوان، رائد محمد حامد (٢٠١٤) اثر استخدام بطاقة الاداء المتوازن في تعزيز الابداع التسويقي: دراسة حالة في وزارة السياحة والآثار الاردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط.
٥. محمد، بشرى عباس (٢٠٠٦) عملية التعلم المنظمي واثرها في الابداع المنظمي: دراسة استطلاعية في كليات الصيدلة ببغداد، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بحث غير منشور.

٦. محمد، اثير عبد الله (٢٠٠٨) مدى ملائمة خصائص العمل البيئية لتخطيط وتصميم مساحات المصنع: دراسة ميدانية في الشركة العام للصناعات الانشائية (مصنع الانابيب البلاستيكية) والجلدية (مصنع الدباغة في الزعفرانية)، مجلة كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
٧. عباس، نجمه (٢٠١٣) واقع الابداع في المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية، مجلة بحوث الاقتصادية العربية، جامعة الحاج لخضر باتنة - الجزائر، العددان ٦١-٦٢، الصفحات ٢١٠-٢٢٤.
٨. العجومي، عبير و سالم، محمد زيدان والغماري، وسام واحمد، نهيل (٢٠١١) دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الازهر - غزة، المجلد ١٣، العدد ٢، الصفحات ١٠٧-١٣٨.
٩. عيسى، محمود أحمد أحمد (٢٠٠٣) الطاقات المتجددة والتصميم العمراني المستدام، جامعة الملك عبد العزيز، جدة.
10. Becker,William, et al (1996) sustainable building technical manual,1sted,public Technology, inc,usa.
11. Kats,Grep, et al (2003) The Cost and financial benefits of green building A report of California Sustainable Building task force, October,2003.
12. Ven,Jeef,(1994) The Economic Impacts of Green Product Development,university of California Master Thesis.1994.
13. Zane, Satterfield (2009) Green Marketing,Tech Brief,published by the National Environmental Services Center,vol.8,NO.4.
14. [www.answers.com](http://www.answers.com).
15. [www.enviromentalleader.com](http://www.enviromentalleader.com).
16. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org).