

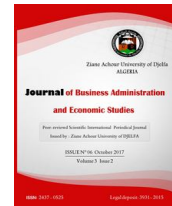


مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

موقع المجلة:



دور المستهلك الأخضر في تطوير الأداء البيئي للمؤسسات الجزائرية

The role of the green consumer in developing the environmental performance of Algerian enterprises

عويينة فاطمة، * AOUIA FATIMA¹, fatimaaouina.h@gmail.com

جيلالي شفيق، ² DJILALI CHAFIK, c.djilali@univ-blide2.dz

¹ طالبة دكتوراه، مخبر الابداع وتغيير المنظمات والمؤسسات، جامعة البلدية 02 (الجزائر)

² أستاذ محاضر أ، مخبر المقالة، تسيير الموارد البشرية والتنمية المستدامة، جامعة البلدية 02 (الجزائر)

ملخص	تاريخ الإرسال: 2021/03/01	تاريخ القبول: 2021/06/06	تاريخ النشر: 2021/12/31
لقد هدفنا من خلال هذه الدراسة للتوصل إلى واقع اهتمام المؤسسات الجزائرية بتلبية حاجات ورغبات المستهلك بناء على انتهاجه سلوكا بيئيا، والتعرف إذا ما كان هذا السلوك البيئي للمستهلك دافعا لتلك المؤسسات نحو التطوير من أدائها البيئي، بالإضافة إلى الوقوف أمام المداخل التي تنتهجها تلك المؤسسات لتحسين ذلك الأداء، فكان ذلك من خلال التطرق إلى أدبيات المستهلك الأخضر والأداء البيئي.			
وللوصول إلى نتائج دراستنا، استهدفنا عينة من المؤسسات الجزائرية من خلال استقصائها عن طريق استبيان صمم خصيصا لذلك، توصلنا من خلاله إلى أن المؤسسة الجزائرية تهتم بسلوك المستهلك الأخضر مما يدفعها إلى العمل على تطوير أدائها البيئي.			

تصنيف JEL: Q56؛ P47؛ K32

Abstract	Keywords
We aimed, through this study, to arrive at the reality of the Algerian institution's interest in meeting the needs and desires of the consumer based on his environmental behaviour, and to identify whether this environmental behaviour of the consumer would motivate the institution to develop from its environmental performance, in addition to standing in front of the approaches that it pursues to improve its environmental performance, By delving into the literature on green consumer and environmental performance.	Green consumer ; environmental performance ; entrances to improve performance.
In order to reach the results of our study objectives, we targeted a sample of Algerian institutions through a questionnaire, through which we found that the Algerian institution is concerned with green consumer behaviour, which drives it to work on developing its environmental performance.	

JEL Classification Codes : Q56 ؛ P47؛ K32

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: fatimaaouina.h@gmail.com

1. مقدمة:

تعمل العديد من المؤسسات على التقليل من التأثيرات البيئية السلبية ومحاولة إزالتها، وذلك بالرفع من أدائها البيئي وتحسينه، من خلال اتباع العديد من السياسات والممارسات والاجراءات والعمليات، فالأداء البيئي يعتبر مفهوما غامضا يخضع للعديد من التفسيرات، وشهد ظهور استخدامه مع ظهور مفاهيم مثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأصحاب المصلحة، وكذا ظهور مفهوم فلسفة التسويق الأخضر، فيجب أن تحقق الإدارة البيئية هدف تحسين الأداء البيئي للمؤسسة في مختلف القطاعات وعلى مستوى المجالات البيئية من خلال دراسة الجوانب والمؤثرات التي تؤدي إلى تحسينه.

ويعتبر المستهلك الأخضر الدافع الرئيسي وراء عملية التسويق الأخضر، الذي لا يمكن إغفال أهميته من خلال قراراته الشرائية الواعية بيئيا، والذي بدوره قد يشجع على تحسين الأداء البيئي للعديد من المنتجات والمؤسسات، فوجود مستهلكين ذوي الاستعداد لدفع المزيد مقابل الحصول على منتج نظيف هو بحد ذاته دافع لتنافس المؤسسات لتطوير عملها من أجل إنتاج منتجات صديقة للبيئة، وتلبية رغبات مؤيدي هذا النوع من المنتجات، فالمستهلك الأخضر بشكل عام هو صاحب قرار الشراء الذي يتجنب المنتجات المضرة بالبيئة ويسعى للمنتجات التي ليس لها أثرا سلبيا على البيئة بصفة عامة والانسان بصفة خاصة، وليس خافيا أن المستهلك هو المؤثر الأقوى في أداء المؤسسات البيئي و زيادة الحصة السوقية للمؤسسات في السوق التي تعمل بها.

أهمية الموضوع:

تظهر أهمية دراستنا من خلال زيادة الاهتمام بالبيئة والحساسية البيئية، وبالتالي زيادة التحديات أمام المؤسسات لعكس صورة عالية الجودة، وذلك عن طريق إنتاج منتجات متوافقة مع البيئة. فالتزام المؤسسات بالتعامل مع السلع الصديقة للبيئة والسلع غير الضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعي، أصبحا أمرا ضروريا لإبراز بتطوير السلع التي يمكن أن تروق للمستهلك وبأسعار معقولة وتكون صديقة للبيئة أو تتسبب بالحد الأدنى من الضرر. وهو ما يؤكد حاجة كل من المسوقين والمستهلكين، وبالتالي المؤسسات إلى التحول إلى المنتجات والخدمات الخضراء، مع التزام المؤسسة بتعظيم أثرها الايجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على:

- مدى حاجة التزام المؤسسة بالقواعد البيئية؛
 - مدى الحرص الذي توليه المؤسسات الجزائرية على تطوير الأداء البيئي لها؛
 - تحفيز المؤسسات الجزائرية على تطوير طرق جديدة أو بديلة لتلبية احتياجات عملائهم.
- ومن هنا جاءت هذه الدراسة لإبراز كيف يدفع المستهلك الأخضر بالمؤسسات ذات التوجه البيئي إلى الرفع من أدائها البيئي، وذلك عبر الاجابة على الاشكالية التالية:

الإشكالية:

ما هو الدور الذي يؤديه المستهلك الأخضر لدفع المؤسسات الجزائرية نحو تطوير أدائها البيئي؟

التساؤلات الفرعية:

- هل يساهم سلوك المستهلك الأخضر في تحقيق الكفاءة البيئية للمؤسسة الجزائرية؟
- كيف يدفع سلوك المستهلك الأخضر إلى الرفع من الفعالية البيئية للمؤسسة الجزائرية؟
- ما هي المداخل التي تتبعها المؤسسة والتي من خلالها تطور من أدائها البيئي؟

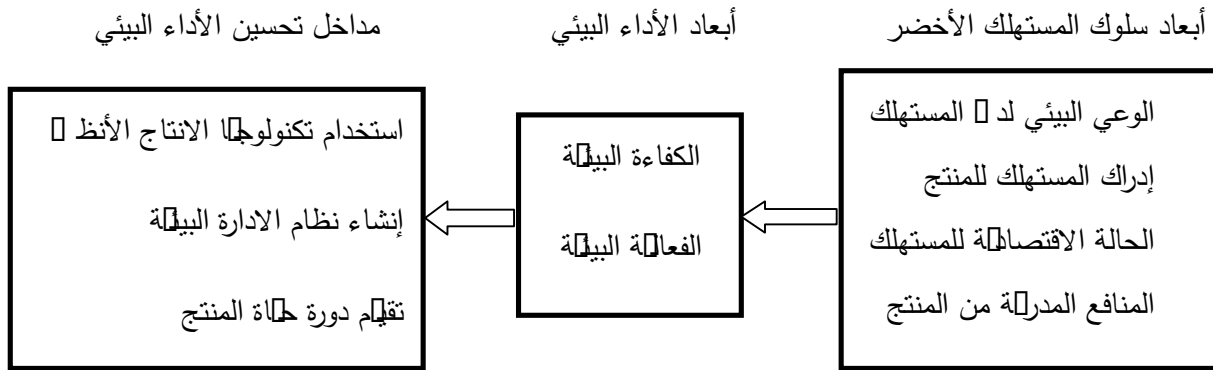
الفرضية الرئيسية

للمستهلك الأخضر دور في دفع المؤسسة الجزائرية لتطوير أدائها البيئي عن طريق مداخل تحسين الأداء البيئي

فرضيات الدراسة

- يساهم سلوك المستهلك الأخضر في تحقيق الكفاءة البيئية للمؤسسة باتباع مداخل تطوير الأداء البيئي.
- يدفع سلوك المستهلك الأخضر إلى الرفع من الفعالية البيئية للمؤسسة الجزائرية باتباع مداخل تطوير الأداء البيئي.
- تتبع المؤسسة عدة مداخل لتطوير أدائها البيئي بناء على حاجات ورغبات المستهلك الأخضر.

نموذج الدراسة



II. الإطار النظري والدراسات السابقة:

1. مفهوم المستهلك الأخضر

لقد فسر موضوع التزايد الملحوظ في عدد المستهلكين الخضر وتأثيرهم على السوق بالقول بأن: "الجيل الأول الذي تربي على احترام البيئة وإعادة استعمال المواد واستخدام المواد غير الضارة بالبيئة قد دخل الآن إلى الأسواق كمستهلك واعي وراشد التصرف".

وقد عرف المستهلك الأخضر على أنه: "ذلك الشخص الذي يحمل قلعا تجاه البيئة ويقوم بشراء المنتجات التي تكون صديقة للبيئة وفي الغالب هي منتجات طبيعية ولا تحدث تلوث"، ومضامين هذا التعريف تشير إلى اهتمام المستهلك بما يشتريه من منتجات وتأثيرها على بيئته ومحيطه. (البكري و اسماعيل، 2016، صفحة 67)

ويعرف كذلك بأنه: "المستهلك الذي يتجنب المنتجات التي من المحتمل أن تعرض صحة المستهلك أو غيره للخطر، تسبب أضرار كبيرة للبيئة أثناء التصنيع أو الاستخدام أو التخلص، تستهلك كمية غير متناسبة من الطاقة، تسبب نفايات غير ضرورية، استخدام المواد المستمدة من الأنواع أو البيئات المهددة، تتطوي على استخدام لا لزوم له، أو القسوة على الحيوانات، تؤثر سلبا على البلدان الأخرى". (Hemantha, p. 87)

كما عرف Roberts المستهلك الواعي بيئيا بأنه: "المستهلك الذي يقوم بشراء السلع والخدمات التي يدرك بأن لها أثر إيجابيا أو أقل سلبية على البيئة"

وعرفه البكري بأنه: "الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة". (هبة، 2017، الصفحات 286-288)

وهناك من يرى بأن علماء البيئة فقط هم كمستهلكين يمكن أن يلعبوا أيضا دورا هاما، كما أنهم أقل عقائدية وأكثر انفتاحا أو تسامحا تجاه منتجات وأفكار جديدة، وتفكيرهم المنفتح يساعدهم على قبول المنتجات والسلوكيات الخضراء بسهولة أكبر، يتم تحديد الأشخاص الذين يهدفون إلى حماية أنفسهم والبيئة من خلال قوتهم الشرائية كمستهلكين أصدقاء للبيئة. (Aysel, 2012, pp. 07,08)

أ - تعريف سلوك المستهلك الأخضر:

إن المستهلك الأخضر ومن خلال سلوكه يعبر بشكل جلي عن مستوى إيمانه وانتسابه إلى المجتمع والبيئة الطبيعية ليكون مسؤولا مع الآخرين للحفاظ عليها، وذلك من خلال الترشيح في السلوك الاستهلاكي العقلاني، والحفاظ على الموارد الطبيعية من خلال اسهامه في تقنين استهلاكه أو استخدام مصادر بديلة لها، وبالتالي فإن السلوك المتحقق من قبل المستهلك الأخضر يتوافق وينسجم مع التوجه الذي تختطه المؤسسات نحو الأعمال الخضراء. (البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، 2018، صفحة 201)

فسلوك المستهلك الأخضر يعرف بأنه: "مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج ذي الخصائص البيئية عن غيره، والنتاج من مجموعة من المتغيرات وفي مقدمتها الأفكار والآراء التي يحملها أولئك الأفراد وتدفعهم نحو ذلك السلوك". (مانع، 2018، صفحة 579)

ب - أبعاد سلوك المستهلك الأخضر

تعد دراسة أبعاد سلوك المستهلك الأخضر المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى التحديد الموضوعي لحاجات المستهلك، وتتمثل هذه الأبعاد بالآتي:

- **الوعي البيئي لدى المستهلك:** يرتبط الوعي البيئي لدى المستهلك بالمعرفة البيئية التي يمتلكها تجاه القضايا المختلفة حيال البيئة والمحافظة عليها.
- **إدراك المستهلك للمنتج:** قد وجب على رجال التسويق الذين يبتغون لفت النظر إلى سلعهم تقديم مثيرات كافية عن مستويات التأقلم السابقة للمستهلكين حتى يضمنوا جذب انتباههم ومن ثم تحقيق إدراكهم للمنتج الجديد. (البكري و اسماعيل، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة-دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان، 2016، صفحة 68)
- **مستوى التعلم للمستهلك:** التعلم عبارة عن تغيير نسبي في السلوك ويأتي مع الخبرة، وتعتبر نظريات التعلم مفيدة في فهم ما يريده المستهلكون عبر دوافعهم ويتم تطوير أدواقهم بذلك. (البكري و الشراونة، المزيج التسويقي الأخضر والطاقة المتجددة، 2015، صفحة 67)
- **الحالة الاقتصادية للمستهلك:** تنبه المسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات الخضراء إلى الأمور المتعلقة بالدخل والانفاق والمستوى المعيشي ومدى تأثيره على قرارات الشراء المتحققة من قبلهم، وبالتالي فهم دائماً على علم ومتابعة لقرارات المستهلك الشرائية، والعمل على توافقها مع أسعار المنتجات الخضراء التي يقدمونها لهم. (البكري و اسماعيل، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة-دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان، 2016، صفحة 68)
- **المنافع المدركة مع المنتج الأخضر:** وهي المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها عند شراء السلعة، كما يتوقف تحديد السعر على قيمة السلعة بالنسبة للمستهلك التي تعني ما يتوقعه من منفعة تعود عليه من استهلاكه لها.
- **التأثير الاجتماعي على سلوك المستهلك:** يؤدي التفاعل المستمر بين المجتمع والفرد إلى تشكيل تفضيلات الفرد الشرائية والاستهلاكية بصورة تتلاءم مع القيم الجوهرية للمجتمع، فتتحدد تبعاً لذلك أنواع المنتجات التي يقبل أو يعتاد المجتمع على شرائها واستهلاكها. (البكري و اسماعيل، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة-دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان، 2016، صفحة 69)

2. الأداء البيئي للمؤسسة

إن الأداء البيئي مثل أي أداء هو مفهوم غير محدد إلى حد كبير ومعقد ومحتمل ومصدر للتفسيرات الذاتية، فلا تزال تعريفات الأداء البيئي للمؤسسة ومؤشرات الأداء البيئي المعتمدة غير واضحة بشكل عام، ولهذا هناك صعوبة في إنشاء تقييم للأداء البيئي على مستوى كل شركة.

أ - مفهوم الأداء البيئي:

يتم تعريف الأداء البيئي حسب معيار ISO 14031 على أنه: "النتائج القابلة للقياس لنظام الإدارة البيئية، فيما يتعلق بسيطرة المنظمة على جوانبها البيئية على أساس سياستها البيئية وأهدافها البيئية". (Reynaud , 2009, p.03)

أما بالنسبة إلى Lilly Scheibe فيشمل الأداء البيئي: "كل تصرفات المنظمة اتجاه البيئة بغض النظر عن قابليتها أو عدم قابليتها للقياس، وبغض النظر أيضاً عن تأثيرها عليه أو عدمه، أي أن الأداء البيئي هو كل تأثير على البيئة سواء أكان ذلك إيجابياً أو سلبياً". (غلاب، رزيقات، و ميمون، 2017، صفحة 112)

ويقصد بالأداء البيئي: "كل النشاطات والعمليات التي تقوم بها المنظمة سواء بشكل إجباري أو اختياري من شأنها منع الأضرار البيئية والاجتماعية الناتجة عن نشاطات المنظمة الانتاجية أو الخدمية أو التخفيف منها". (عبد الرزاق، 2010، صفحة 283)

كما يشار إلى الأداء البيئي باعتباره: "التأثير البيئي الحاصل نتيجة ممارسات عمليات الأعمال للمنظمة على بيئتها، وتعتبر ميزة تنافسية من خلال هيمنة وسيطرة المنظمة على المهارة أو الخاصية أو المعرفة البيئية التي تزيد من كفاءة وفاعلية المنظمة (الأداء المتميز)، وتسمح لها بالوصول إلى السيطرة على المنافسين لها". (مصطفى، 2018، صفحة 285)

كما أن تعريف الأداء يعتمد على السياسة البيئية للشركة وهي سياسة تخضع نفسها بشكل مباشر أو غير مباشر للتغيرات في توقعات اللاعبين الآخرين في المجتمع بطريقة ما من خلال تجلي مشكلة السعي إلى إضفاء الشرعية الداخلية على الاهتمام المجتمعي، أي حقيقة جعل الداخل يقبل مبادئ وقيم الادارة البيئية للشركة، كما أن الأداء البيئي يتوقف بشكل فعال على كل شركة، فيمكننا أن نلاحظ سياسات بيئية مختلفة ومؤشرات أداء بيئي مختلفة داخل قطاع صناعي واحد وأنواع مماثلة من الانتاج. (Janicot, 2007, pp. 51,52)

أ - أبعاد الأداء البيئي

لا يمكننا فهم الأداء البيئي إلا إذا حددنا أبعاده المختلفة والتي تتمثل فيما يلي:

- **الكفاءة البيئية:** إن موضوع الكفاءة البيئية من المواضيع بالغة الأهمية، لأنه لا يمكن الحديث عن مؤسسة متطورة ومستمرة دون أن تتحدد بدقة درجة كفاءة الأسس والقواعد التي بنيت عليها، كما تعد مؤشرا هاما لنجاح النظام المطبق في المؤسسة.

عرفها Etizioni على أنها: "قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها، وتعتمد على القدرة والمعايير المستخدمة في قياسها على النموذج المستخدم في دراسة المنظمات، وغالبا ما يستخدم هذا المتغير بوصفه متغيرا تابعا لمتغيرات مستقلة أخرى مثل بناء السلطة وأنماط الاتصال وأساليب الاشراف والروح المعنوية والانتاجية".

أما Cenzo & Roblins فيعرفانها على أنها: "التأكد من استخدام الموارد المتاحة قد أدى إلى تحقيق الغايات والأهداف المرجوة منها". (الشرفا و ثروت سكيك، 2018، صفحة 08)

- **الفعالية البيئية:** لقد ظهر مفهوم الفعالية البيئية من خلال مؤتمر ريو دي جانيرو سنة 1992 والمتعلق بجانب توريد السلع والخدمات وفق أسعارها التنافسية، والتي تلبي الحاجات الانسانية وتحسين نوعية الحياة وكذلك تخفض حجم التأثيرات البيئية، واستهلاك الموارد على مدى دورة الحياة، إذا فالفعالية البيئية تعمل على تحسين الأداء البيئي والاقتصادي معا.

عرفت الفعالية البيئية حسب مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة على أنها: "تقديم سلع وخدمات بأسعار تنافسية، تلبي حاجات المستهلكين وتحسين نوعية الحياة، وهذا بالحد من الآثار البيئية تدريجيا، مع المحافظة على كمية الموارد الطبيعية اللازمة طوال دورة حياة المنتج، وصولا إلى مستوى منسجم يحمي الأرض بشكل مستدام".

وفي تعريف آخر لها هي: "القدرة على تحقيق الأهداف على حساب الاستهلاك الأمثل للموارد، الأفراد، المعدات والموارد البشرية". (الشرفا و ثروت سكيك، 2018، صفحة 09)

كما نلاحظ أنه لم يتفق الكتاب والباحثون بشأن أبعاد الأداء البيئي للمؤسسة إذ خرجت الدراسات بمقترحات متنوعة لهذه الأبعاد، وفيما يأتي سندرج البعض منها:

-دراسة Bennett & James التي قدمت مقترحا لتصنيف الأداء البيئي على أساس ثلاث مجموعات: عمليات المؤسسة، كفاءة استخدام المواد والطاقة، والأبعاد المتعلقة بالفعالية البيئية، أصحاب المصالح، المنتجات والحالة البيئية.

-دراسة Ranganathan & Ditz: أكدت هذه الدراسة على أن هناك أربع أبعاد رئيسية للأداء البيئي للمؤسسة، هي: استعمال المواد، استهلاك الطاقة، المخرجات (غير المنتجات)، انبعاثات التلوث. (عبد الصمد، 2015/2014، صفحة 25)

-دراسة Loew & Kottmann: تصنيف أبعاد الأداء البيئي وفق هذه الدراسة على أساس مجالات حماية البيئة: الطاقة، النقل، الانبعاثات الملوثة، المخلفات، التعبئة والتغليف، الانتاج، التخزين، إدارة المياه.

-دراسة V.W.Tam et Al: أشارت إلى أنه يمكن الاستدلال على الأداء البيئي للمؤسسة من خلال خمسة أبعاد رئيسية: العمليات، المنتجات، الإدارة، الآثار، المالية، ذلك بالتركيز على: الكفاءة والفعالية البيئية لعمليات الانتاج، قياس الجوانب البيئية للمنتج والخدمة، معالجة الادارة للقضايا البيئية كتوطين نظم الادارة البيئية وأهداف التوافق مع القوانين، الوفاية من التأثير البيئي لعمليات المؤسسة واستعمال منتجاتها، تحديد وتخصيص التكاليف البيئية، الاستثمارات والالتزامات بالربط بين الأداء البيئي والأداء المالي. (عبد الصمد، 2015/2014، صفحة 27)

-بالنسبة إلى Henri and Giasson: يمكن تحليل الأداء البيئي كنتيجة لعبور محورين والذي سيبرز أربعة أبعاد: تحسين المنتجات والعمليات، علاقات أصحاب المصلحة، الامتثال التنظيمي والآثار المالية، والتأثيرات البيئية وصورة الشركة، لكن هذا النهج ينتقده كارون، وبوزفيريت، ومرسيرو الذين يعتبرون أن الممثلين في نموذج الأداء هذا، ممثلون قليلاً جداً وأن الجودة الإجمالية للأداء البيئي محجوبة. (Reynaud , 2009, p. 03)

ت - مداخل تحسين الأداء البيئي:

- **مدخل إنشاء نظام الادارة البيئية:** لقد تعددت وتنوعت التعاريف التي تناولت موضوع الادارة البيئية، ويعود السبب في ذلك إلى اختلاف وجهات نظر الاقتصاديين، وفي هذا الاطار يمكن ذكر البعض منها:
عرفها William R.Margiun على أنها: "الاجراءات ووسائل الرقابة المحلية أو الاقليمية أو العالمية الموضوعية من أجل حماية البيئة، وهي تتضمن أيضا الاستخدام العقلاني للموارد الطبيعية والاستفادة الدائمة من هذه الموارد". (غلاب، رزيقات، و ميمون، 2017، صفحة 113)

ويعرف Yarnellet Patrick نظم الادارة البيئية على أنها: "دورة مستمرة من التخطيط والتنفيذ والمراجعة والتحسين للأعمال التي تقوم بها المنظمات للإيفاء بالتزاماتها البيئية".

أما المنظمة الدولية للتقييس ISO فتعرفها حسب مواصفة الايزو 14001 بأنها: "ذلك الجزء من نظام إدارة المنشأة يستخدم لتطوير وتنفيذ سياستها البيئية وإدارة تفاعلها/تفاعلاتها مع البيئة. (دهيمي، 2015، صفحة 164، 163)

نظام الادارة البيئية هو: "إطار يساعد المنشأة للوصول لأهدافها البيئية من خلال التحكم المنظم المستمر في عملياتها"، ونظام الادارة البيئية لا يفرض مستوى للأداء البيئي للمنشأة، بل يقوم بتفصيل النظام الخاص بالإدارة البيئية طبقاً للأهداف المحددة لأعمالها.

لقد أصبح الالتزام بالقوانين واللوائح البيئية هدفا رئيسيا يجب تحقيقه بأقل تكلفة، وهذا هو أقل مستوى من الأداء البيئي ينبغي الوصول إليه من خلال نظام الادارة البيئية. (إدارة التنمية الصناعية، ص23)

مما سبق نستنتج أن نظم الادارة البيئية عبارة عن أداة إدارية تساعد المؤسسات على فهم وتقييم وتحسين الجوانب البيئية، وقد تتعدد الفوائد التي يمكن أن تحصل عليها المؤسسات عند اتباعها، ومنها: منع التلوث، تطوير الأداء البيئي، التنافس على المزايا، تطوير الالتزامات، تقليل التكلفة، الاهتمام بالعمالة وزيادة أداء العاملين، خلق أسواق جديدة ومستهلكين جدد، السمعة بالنسبة للمجتمع وعامة الناس وزيادة الرؤية الايجابية العامة وتنفيذ القانون، تحذير العاملين من القضايا البيئية والاحساس بالمسؤوليات. (أبو القاسم ، 2005 ، صفحة 23)

- **مدخل استخدام تكنولوجيا الانتاج الأنظف:** يعد الانتاج الأنظف استراتيجية وقائية بيئية تتعامل مع مصدر المشكلة وهو أيضا منهجية وخطوة عملية للتوجه نحو التنمية المستدامة.

يمكن تعريف الانتاج الأنظف على أنه: "الممارسة المستمرة لاستراتيجية بيئية مانعة متكاملة في العمليات الانتاجية والمنتجات والخدمات لزيادة الكفاءة وتقليل المخاطر على الانسان والبيئة". (مجاهدي و براهمي، 2011-2012، صفحة 78)

ولارتباط أسلوب الانتاج الأنظف ارتباطا وثيقا بالتكنولوجيا البيئية كشرط ضروري لوجوده والتي تدعى أيضا الابتكارات البيئية، فلا بد من تسليط الضوء على هذه الأخير، فتعرف تكنولوجيا الانتاج الأنظف وفقا لتقرير لجنة التنمية المتواصلة التابع للأمم المتحدة (ماي 2001)، بأنها: "التكنولوجيا التي تحمي البيئة، وهي أقل تلويثا، وتستعمل جميع الموارد على نحو متواصل، كما تعيد تدوير مزيد من مخلفاتها ومنتجاتها، وتعالج المخلفات المتبقية بأسلوب أكثر قبولا من التكنولوجيات البديلة".

كما تعرف على أنها: "تلك الابتكارات التي تخفض من الأثر البيئي السلبي، من خلال تنفيذ أنواع معينة من التحسينات التي تتضمن استهلاك أقل للموارد وإنتاج أقل للمخلفات".

من خلال ما سبق يمكن القول بأن الانتاج الأنظف هو مدخل متكامل ومفهوم شامل يتطلب تطبيقه توفر المعرفة والتكنولوجيا المتقدمة التي تتضمن تقليل الآثار البيئية السلبية وتسهم في دفع الأداء البيئي والاقتصادي للمؤسسة الصناعية.

وللإنتاج الأنظف فوائد عديدة تصب جلها في سياق زيادة كفاءة الادارة البيئية، من أهمها:

- **زيادة الانتاجية:** وذلك بتحسين العمليات الصناعية منخفضة الكفاءة الانتاجية ببدايل أكثر كفاءة في استخدام المواد الخام والطاقة الأقل انتاجا للملوثات؛

- **خفض تكلفة التشغيل:** من خلال خفض استهلاك المواد الخام والمياه والطاقة والاهتمام بالصيانة لخفض الطاقة نتيجة التسريبات والأعطال وسوء التخزين، وهو ما يرسخ مبدأ زيادة الكفاءة من خلال تخفيض تكلفة المدخلات؛
- **تحسين ورفع مستوى تكنولوجيا الإنتاج:** بمواكبة التطور العالمي في طرق الإنتاج الحديثة؛
- **حماية العاملين والمواطنين والبيئة:** يؤدي الإنتاج الأنظف إلى حل مشكلة التلوث بما ينعكس على تحسين بيئة العمل الداخلية وخفض التدهور البيئي كنتيجة لخفض معدل تلوث الهواء والماء والتربة؛
- **تجنب المساءلة القانونية وتحسين صورة المشروع:** تساعد إجراءات منع التلوث على توفيق المشروع لأوضاعه البيئية مع قوانين حماية البيئة، وإعطاء صورة حسنة عنه أمام المجتمع؛
- **توفير عائد مادي إضافي للمشروع:** من خلال تدوير النفايات؛ (مجاهدي و براهيم، 2011-2012، صفحة 79)

- **مدخل تقييم دورة حياة المنتج:** تعد تقنية تقييم الدورة (LCA) أداة إدارة بيئية يمكن استعمالها لتقييم تأثيرات البيئة لمنتج أو لعملية أو لخدمة أو أي نظام معقد آخر خلال جميع مراحل دورة حياته، إذ تراعي تقنية تقييم دورة الحياة (LCA) جميع تدفقات المواد والطاقة من المحدث إلى اللحد، كما أنها تقوم بجمع المعلومات عن جميع المدخلات والمخرجات من وإلى نظام المنتج، فضلا عن تقييم التأثيرات البيئية المحتملة المرتبطة بهذه المدخلات والمخرجات. (عباس نوار و ومن معه، 2019، صفحة 209)

ويمكن أن تساعد تقنية تقييم دورة حياة المنتج بالآتي:

- تحديد الفرص لتحسين الأداء البيئي للمنتجات في مختلف مراحل من دورة حياتها؛
- إعلام صناع القرار في الصناعة أو المنظمات الحكومية أو غير الحكومية؛
- اختيار مؤشر الأداء البيئي ذي الصلة، فضلا عن تقنيات القياس؛
- التسويق (على سبيل المثال، تنفيذ مخطط التوسيم الايكولوجي أو تقديم مطالبة بيئية أو إصدار إعلان منتج بيئي).

لذا عرفت المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس ISO 14040 تقنية تقييم دورة الحياة (LCA) بوصفها: "تقنية لتقييم الجوانب البيئية والتأثيرات المحتملة المرتبطة بالمنتج طيلة فترة حياته". (عباس نوار و ومن معه، 2019، صفحة 210)

3. تأثير المستهلك الأخضر على الأداء البيئي.

ذكرت Ottman أن المستهلكين كانوا على استعداد لقبول المنتجات الخضراء عندما تم تلبية حاجاتهم الأساسية للأداء والجودة والراحة والقدرة على تحمل التكاليف، علاوة على ذلك سيزداد مستوى قبولهم أيضا عندما يفهمون كيف يمكن للمنتج الأخضر أن يساعد في حل المشكلات البيئية. (omer, 2016, p. 71)

قاعدة جديدة رئيسية للتسويق: "يدفع الناس الآن علاوة على علامات معينة"، مما يشير إلى أن المستهلكين اليوم لديهم توقعات أعلى للمنتجات التي يشترونها وأن السلامة البيئية هي بعد جديد للجودة، إلى الحد الذي تستطيع فيه المؤسسات تلبية أو تتجاوز توقعات المستهلكين الجدد، ومن هنا يخلق طلب المستهلك على المنتجات والخدمات الأكثر

اخضرارا فرصا للشركات لترويج عروضها الأكثر خضرة وتقديم عروض جديدة مربحة، طوال الوقت التي تبني فيه مبيعاتها المتميزة وتعزز صورتها. (Othman, 2011, p. 23)

فهناك من مستهلكين ومن مساهمين وأيضا من الكفاءات الادارية العليا من هم جد حريصين على أن لا يتم التعامل إلا مع المؤسسات الاقتصادية التي تهتم بالمسائل البيئية، وحرصا منها على استقطاب مساهمين جدد وزبائن أكثر وأفراد مؤهلين، تضطر المؤسسات إلى الاجتهاد أكثر في المجالات التي تساعد على حماية البيئة، كما تجتهد في الافصاح عن ذلك، وقد لاحظت الكثير من هذه المؤسسات أن هذا الاهتمام قد يكون استراتيجية مربحة تحقق لها عوائد مالية مباشرة وكذلك غير مباشرة. (عايب و بقة، 2012، صفحة 85)

لذلك يصبح من الضروري للمؤسسات ذات التوجه الأخضر أن تقوم بتسويق فوائد استخدام المنتجات التي ستكون مفيدة لكل من المستهلكين والبيئة، هذا من شأنه أن يعطي ميزة واضحة لهذه المؤسسات على المؤسسات الأخرى التي لا تتبع هذا المنهج على المدى الطويل، فحماية البيئة اليوم تعد أحد العناصر الأساسية في جدول أعمال المستهلكين، يعرف هذا الاهتمام المتزايد للمستهلك بالبيئة باسم الاستهلاك الأخضر. (Manju, 2012, p. 43)

4. الدراسات السابقة:

أ - دراسة دهيمي جابر (2015)، بعنوان: "مساهمة المواصفة القياسية ISO 14001 في تحسين الأداء البيئي للمؤسسات"

وقد طرح الإشكالية التالية للدراسة: ما مدى إسهام المواصفة القياسية ISO 14001 في تحسين الأداء البيئي للمؤسسات الصناعية؟

توصل من خلالها إلى أنه بالرغم من الطبيعة الطوعية لمواصفة ISO 14001 فإن انخراط الكثير من المؤسسات في هذا التوجه نابع من قناعتهم باستحالة ديمومة الانتاج الملوث بيئيا، وتأكيدهم من تحقيق المواصفة لعوائد اقتصادية هامة من خلال تخفيض تكاليف الانتاج المختلفة

ب - دراسة ثامر البكري، هديل اسماعيل (2016)، بعنوان "أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة"

يهدفان من خلال هذه الدراسة إلى تحديد مدى أهمية وتأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحفيز السلوك الشرائي الأخضر لدى المستهلك الأردني للتعامل مع المنتجات الخضراء المقدمة له، وتحديد المنتجات المعتمدة على الطاقة المستدامة (الطاقة الشمسية)، وتسليط الضوء على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأردني نحو التعامل مع المنتجات الخضراء، مستوى الوعي البيئي المتحقق عبر السلوك الاستهلاكي المعتمد من قبله.

وذلك من خلال طرح الإشكالية التالية: هل هناك تأثير فاعل للشركات المنتجة والمسوقة للسكانات الشمسية وعبر اعتمادها للمزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك وبالتالي هل لديه الاستعداد لتحويله من استخدام المنتجات المعتمدة على الطاقة التقليدية إلى المنتجات المعتمدة على الطاقة النظيفة؟

وقد توصلنا إلى نتيجة رئيسية تتمثل بوجود أثر للمزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك الأخضر، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن المستهلك يسعى للحصول على منتجات مميزة فيما يتعلق بالمنتج الأخضر.

ت - دراسة Hemantha Y (2017)، بعنوان:

"green marketing-an exploratory research on consumers in Bangalore city"

لقد تم إجراء الدراسة مع مراعاة فهم وعي المستهلكين تجاه التسويق الأخضر، وتقييم موقف المستهلكين تجاه العلامات التجارية الخضراء، وذلك من خلال طرح السؤال التالي: هل يحتاج المستهلكون فعلاً إلى امتلاك المنتجات؟ أم أن هناك طرق أخرى لتوفير القدرات التي تلبي احتياجاته؟

وقد أبدى المستهلكون موقف من العلامات التجارية الخضراء مرتفع فيما يتعلق بالعلامات التجارية الخضراء، وأعربوا بقوة عن درايتهم بالعلامة التجارية الخضراء، وأبدوا اهتماماً بمعرفة المزيد عن العلامات التجارية الخضراء، مما يعني أن هناك علامة إيجابية لتحسين البيئة وكذلك للأعمال التجارية.

بالمقارنة مع الدراسات السابقة، لقد كان اتجاهنا نحو البحث عن مساهمة المستهلك الأخضر في تحسين وتطوير الأداء البيئي للمؤسسات، حيث هدفنا إلى التعرف على أهم الأبعاد التي تجعل من سلوك المستهلك أخضرًا وهو تكلمة لدراسة Hemantha Y (2017) والتي اهتمت فقط بالوعي البيئي للمستهلك تجاه التسويق الأخضر وعلى معرفته بالعلامة التجارية الخضراء، وأيضاً بخلاف دراسة ثامر البكري وهديل اسماعيل (2016) حيث ركزت أيضاً على مستوى الوعي البيئي للمستهلك وتأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحفيز السلوك الشرائي الأخضر لدى المستهلك.

كما أن دراستنا ركزت على اهتمام المؤسسات بتحسين أدائها البيئي اعتماداً على توجه المستهلك الأخضر من خلال انتهاج عدة مداخل، حيث أكدنا على النتيجة التي توصل إليها دهيمي جابر (2015) من خلال دراسته والتي لا ترجع تطور الأداء البيئي إلى نظام الادارة البيئية بشكل كبير.

III. الطريقة والإجراءات:

نهدف من خلال هذا الجزء من الدراسة للوقوف على مدى سعي المؤسسة لتلبية حاجات ورغبات المستهلك من خلال سلوكه الأخضر وهل يدفعها ذلك للتطوير من أدائها البيئي ويكون ذلك بمناقشة النتائج المتوصل إليها من خلال المعالجة الإحصائية للمعلومات التي قمنا بجمعها باستعمال قائمة الاستبيان الموزعة على عينة الدراسة، لأجل هذا خصصنا هذا الجزء لعرض منهجية الدراسة الميدانية وإجراءاتها، ثم القيام بالتحليل الإحصائي لنتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات.

- مجتمع الدراسة:

يتمثل المجتمع بالنسبة لدراستنا في كافة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وذلك بغرض التعرف على واقع اهتمام المؤسسات الجزائرية بسلوك المستهلك الأخضر لتطوير أدائها البيئي بالإضافة إلى التعرف على المداخل المتبعة في تحسين الأداء البيئي لها.

- عينة الدراسة.

نظراً لتعذر الوصول إلى كافة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وهو مجتمع الدراسة، قمنا باختيار عينة مكونة 40 مؤسسة جزائرية نشاطها الأساسي إنتاجي، وتم اختيار هذه المؤسسات على أساس سهولة الوصول إليها والتواصل معها، فتم استرداد 34 استمارة أُلغيت منها أربعة، ولهذا فالعينة التي سنعتمدها للدراسة هي 30 مفردة.

- توزيع عينة الدراسة حسب حجم المؤسسات.

اعتمدنا في تصنيف المؤسسات من حيث الحجم على عدد العمال، وبصفة عامة توزع المؤسسات وفق هذا المدخل إلى مؤسسات صغيرة ومتوسطة وكبريات المؤسسات، وعينة الدراسة وفق هذا المدخل تتوزع كما هو موضح عبر الجدول لموالي:

الجدول رقم (01): تصنيف عينة الدراسة وفق عدد العمال

نوع المؤسسة	التوزيع التكراري	النسبة المئوية
المؤسسات الصغيرة	12	40%
المؤسسات المتوسطة	10	33.33%
كبريات المؤسسات	8	26.67%
المجموع	30	100,0%

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

يتبين من الجدول أن عدد المؤسسات الصغيرة محل الدراسة بلغت النسبة الأكبر 40%، تليها المؤسسات المتوسطة بنسبة 33.33%، ومن ثم كبريات المؤسسات بنسبة 26.67%، من خلالها حاولنا الوصول إلى اعتماد المؤسسة مداخل تحسين الأداء البيئي للاهتمام بتوجهات المستهلك الأخضر من أجل تطوير أدائها البيئي.

- توزيع عينة الدراسة حسب مجال النشاط.

لقد اخترنا للدراسة عينة مكونة من 30 مؤسسة تنتمي إلى مختلف القطاعات الاقتصادية أي اعتمدنا على مؤسسات ذات أنشطة مختلفة ومتنوعة، وتتوزع هذه الأنشطة على 18 مجالا مختلفا تتمثل في: تحويل وتكرير البترول، إنتاج الجص ومشتقاته وصفائح الجص، الإنتاج الصناعي لمنتجات الطين غير المقاوم، التصفيح على الساخن للفولاذ العادي، تصنيع مواد البناء، صناعة السيراميك، إنتاج البلاط والجرانيت، صناعة البلاستيك، صناعة الأنابيب المدعمة بالألياف الزجاجية، إنتاج الخرسانة المزققة، الإنتاج الصناعي، إنتاج الحليب ومشتقاته، إنتاج البريك، إنتاج معدات الكهرباء وإنتاج الكهرباء، إنتاج الاسمنت، الصناعة التحويلية الغذائية، إنتاج تغذية الأنعام والدواجن، تحويل نفايات الورق والعلب وإنتاج أطباق البيض.

- ثبات أداة جمع البيانات

لقد قمنا بتصميم استبيان لجمع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة، حيث أن هذه الدراسة تتطلب مسحا ميدانيا، وقد تضمنت القائمة المقاييس الخاصة بمتغيرات الدراسة، وللتأكد من ثبات استبيان الدراسة، فقد تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ وذلك لجميع الاستبيان، وقد قدر معامل الثبات لقائمة الاستبيان بـ 0.966 وهي نسبة ممتازة وهو ما يدل على أن الدراسة تتميز بثبات ممتاز، كما أن معامل الصدق قدر بـ 0.982 ويدل هذا بصفة عامة على وجود درجة عالية من الثبات والصدق لإجابات المستقضي على العبارات الواردة بالاستبيان.

IV. نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة)

1. التحليل الإحصائي الوصفي للمتغيرات المستقلة

سنستعرض من خلاله نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة، من خلال حساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأقسام الاستبيان التي تحتوي على الأسئلة التي تخص أبعاد المستهلك الأخضر.

الجدول رقم (02): المتغيرات الوصفية لتعامل المؤسسة مع الوعي البيئي للمستهلك الأخضر

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
تسوقون لفوائد استخدام المنتجات التي ستكون مفيدة لكل من المستهلكين والبيئة	4,03	0,964	موافق
تقدمون تقارير سنوية ومؤشرات بخصوص استغلال الموارد الطبيعية	3,70	0,988	موافق
تفصحون عما توصلت إليه من حماية الموارد الطبيعية والحد من التلوث وعما حققته من الناحية البيئية	3,90	0,712	موافق
توفرون متطلبات المستهلكين الذين زاد وعيهم البيئي بضرورة استهلاك منتجات تحافظ على البيئة	3,63	0,718	موافق
المؤسسة واعية ومستجيبة لحساسية المستهلكين حيال القضايا البيئية الصحية للمستهلك	3,83	0,950	موافق
الالتزام البيئي جعل من المؤسسة تكسب تأييدا اجتماعيا وتوطد علاقاتها مع المستهلكين	3,80	0,805	موافق
تساهم المعلومات البيئية المقدمة من طرفكم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة	3,80	0,761	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الـSPSS

توضح النتائج في الجدول أن اتجاه آراء المؤسسات لاهتمامها بالوعي البيئي نحو مستوى موافق بمتوسط حسابي إجمالي يساوي 3,81 وهذا ما تؤكدته المتوسطات المرجحة لكل العبارات فكلها تتجه نحو مستوى موافق.

وبالاعتماد على المتوسط الحسابي المرجح الإجمالي حيث أنه أكبر من 3 ($U > 3$) فهي تثبت صحة أن المؤسسة تولي اهتماما بالوعي البيئي للمستهلك الأخضر.

الجدول رقم (03): المتغيرات الوصفية لتقديم المؤسسة مثيرات للمستهلك الأخضر لإدراك المنتج

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
تعملون على دمج الاعتبارات البيئية في الاتصالات التسويقية بما يتوافق مع حاجات المستهلك.	3,20	0,714	محايد
تقومون بأنشطة ترويجية تهدف إلى تغيير موقف المستهلك والترويج لمنتجات آمنة بيئيا أو مفيدة	3,47	0,973	موافق
تستخدمون الإعلان الصادق والتعامل مع منتجات مرتفعة الجودة ومسؤولية اجتماعيا وبيئيا	3,93	0,944	موافق
تعملون على جعل المستهلك يستجيب للمنتجات البيئية وتغيير أنماطه الاستهلاكية حفاظا على البيئة	3,60	0,770	موافق
تسعون لتكوين ثقافة تنظيمية واجتماعية تجعل من الزبائن يتقبلون المنتجات التي لا تولد ضررا بيئيا	3,80	0,805	موافق
تركزون على العديد من الحملات المحملة بنصائح بسيطة لتخفيف تأثير الفرد على الأرض	3,40	0,724	محايد
تقوم مؤسستكم بتوصيل الرسالة التي توضح اهتمامها بصحة ورفاهية المستهلك	4,00	0,788	موافق
تركزون في مؤسستكم على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة واقناع المستهلك بذلك	4,00	0,788	موافق
تسعون لجعل المستهلكون الخضرون يحسون بأنهم يستطيعون المساهمة في الحفاظ على البيئة	3,77	0,858	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الـSPSS

توضح نتائج الجدول أن اتجاه آراء المؤسسات لتقديدها مثيرات لضمان جذب انتباه المستهلكين الخضر وإدراكهم للمنتج الأخضر نحو مستوى موافق بمتوسط حسابى إجمالى يساوى 3,68 وهذا ما تؤكد المتوسطات المرجحة لكل العبارات فأغلبها تتجه نحو مستوى موافق.

وبالاعتماد على المتوسط الحسابى المرجح الإجمالى، حيث أنه كبر من 3 ($U>3$) فهي تثبت صحة أن المؤسسة تقدم مثيرات لضمان جذب انتباه المستهلكين الخضر وإدراكهم للمنتج الأخضر .

الجدول رقم (04): المتغيرات الوصفية لمتابعة المؤسسة لقدرات المستهلك الشرائية وتوافقها مع الأسعار التى يقدمونها للمنتج الأخضر

العبارات	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	الاتجاه
سعر السلعة التى تقدمها مؤسستكم يوازى القيمة التى يحصل عليها المستهلك الأخضر من السلعة	3,60	0,724	موافق
تضعون الأسعار أخذا بالاعتبار أن المستهلكين يمكنهم تحمل المبلغ الإضافى الذى يدفع مقابل المنتج الأخضر	3,43	0,774	موافق
تقدم مؤسستكم منتجات صديقة للبيئة وعيا منها أن هناك من يرغب فى دفع أسعار أعلى مقابل الحصول عليها	3,57	0,858	موافق
تراجع مؤسستكم عند تطويرها للمنتج الأخضر قدرة المستهلكين على تحمل أسعار أعلى كونه يستحق ذلك	3,67	0,758	موافق
مؤسستكم على علم ومتابعة لقدرات المستهلك الشرائية، والعمل على توافقها مع أسعار منتجاتها الخضراء	3,60	0,855	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

توضح النتائج فى الجدول: أن اتجاه آراء المؤسسات لمتابعتها لقدرات المستهلك الشرائية وتوافقها مع الأسعار التى يقدمونها للمنتج الأخضر نحو مستوى موافق بمتوسط حسابى إجمالى يساوى 3.57 وهذا ما تؤكد المتوسطات المرجحة لكل العبارات.

وبالاعتماد على المتوسط الحسابى المرجح الإجمالى، حيث أنه أكبر من 3 ($U>3$) فهي تثبت صحة أن المؤسسة تتابع وتهتم بقدرات المستهلك الشرائية وتوافقها مع الأسعار التى يقدمونها للمنتج الأخضر

جدول رقم (05): المتغيرات الوصفية لأخذ المؤسسة بعين الاعتبار المنافع التى يدرها المستهلك الأخضر

العبارات	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	الاتجاه
تقدمون منتجات بيئية تراعى صحة المستهلك ولا تؤثر على المحيط	3,93	0,907	موافق
تسعون لتحقيق متطلبات المستهلكين بناء على توقعاتهم للمنافع المحققة من شرائهم للمنتجات الخضراء	3,90	0,803	موافق
تهتمون بالدراسات والبحوث المتعلقة بالمستهلكين الخضر مع تقديم مزيج تسويقي مناسب	3,80	1,095	موافق
تطورون منتجاتكم لتقابل أو تتجاوز توقعات المستهلكين مع إعطائهم فوائد بيئية كمزايا ثانوية للمنتج	3,73	0,980	موافق
تقومون بتوصيل الفوائد البيئية لمنتجاتكم والمبادرات الخضراء للمستهلكين المحتملين والمستهدفين	3,57	0,774	موافق
تلبون حاجة المستهلكين الشديدة إلى المعلومات التى تساعد على تمييز المنتجات الخضراء	3,77	0,774	موافق
تطورون منتجاتكم وفقا لاحتياجات الزبائن الذين يهتمون بالمنتجات الصديقة للبيئة	3,97	0,615	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

توضح النتائج في الجدول أن اتجاه آراء المؤسسات لأخذها بعين الاعتبار المنافع التي يدركها المستهلك الأخضر نحو مستوى موافق بمتوسط حسابي إجمالي يساوي 3.81، وهذا ما تؤكدته المتوسطات المرجحة لكل العبارات.

وبالاعتماد على المتوسط الحسابي المرجح الإجمالي حيث أنه أكبر من 3 ($U > 3$) فهي تثبت صحة أن المؤسسة تتابع وتهتم بقدرات المستهلك الشرائية وتوقفها مع الأسعار التي يقدمونها للمنتج الأخضر.

من خلال ما سبق تبين تحقق الفرضية الأولى، حيث أن:

"المؤسسة من خلال نشاطها تولي اهتماما خاصا لحاجات ورغبات المستهلك الأخضر لتحقيق أداء بيئي".

2. اختبار فرضيات الدراسة.

يهدف هذا الجزء إلى عرض ومناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة، وذلك في إطار الأهداف التي سعت هذه الدراسة إلى تحقيقها على النحو التالي:

أ - **اختبار الفرضية الأولى:** " يساهم سلوك المستهلك الأخضر في تحقيق الكفاءة البيئية للمؤسسة باتباع مداخل تطوير الأداء البيئي "

الجدول رقم (06): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثانية

المتغيرات المستقلة		معاملات الانحدار B	معاملات BETA	اختبار T-TEST		المعنوية الكلية للنموذج		القوة التفسيرية	
				القيمة المحسوبة T	القيمة المعنوية sig	القيمة المحسوبة F	المعنوية sig	معامل الارتباط المتعدد (R)	معامل التحديد R^2
الوعي البيئي للمستهلك الأخضر	ادراك المستهلك الأخضر للمنتج الأخضر	-0,233	-0,256	1,275	0,214	5.558	0.002	0.471	0.686
	توافق القدرات الشرائية مع أسعار المنتجات الخضراء	0,407	0,415	1,925	0,066				
	توافق القدرات الشرائية مع أسعار المنتجات الخضراء	0,065	0,071	0,429	0,672				
	المنافع المدركة من المستهلك الأخضر	0,383	0,459	2,180	0,039				

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

أشارت نتيجة اختبار F-test أن النموذج يعتبر معنوياً وذو دلالة إحصائية، حيث أن قيمة مستوى أقل من 0.05 ومن ثم فإنه يوجد على الأقل واحد من المتغيرات المستقلة (الوعي البيئي للمستهلك الأخضر، ادراك المستهلك الأخضر للمنتج الأخضر، توافق القدرات الشرائية مع أسعار المنتجات الخضراء، المنافع المدركة من المستهلك الأخضر) له تأثير معنوي على المتغير التابع (الكفاءة البيئية).

كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.471 أي أن المتغيرات المستقلة (الوعي البيئي للمستهلك الأخضر، ادراك المستهلك الأخضر للمنتج الأخضر، توافق القدرات الشرائية مع أسعار المنتجات الخضراء، المنافع المدركة من المستهلك الأخضر) تفسر 47.1% من التباين في الكفاءة البيئية

وبلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) 0.647 وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغيرات المستقلة (الوعي البيئي للمستهلك الأخضر، ادراك المستهلك الأخضر للمنتج الأخضر، توافق القدرات الشرائية مع أسعار المنتجات الخضراء، المنافع المدركة من المستهلك الأخضر) والمتغير التابع الكفاءة البيئية.

من خلال فحص نتائج اختبار T-test تبين ما يلي:

لا توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل الوعي البيئي للمستهلك الأخضر والمتغير التابع الكفاءة البيئية، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T-test أكبر من 0.05

لا توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل ادراك المستهلك الأخضر للمنتج الأخضر والمتغير التابع الكفاءة البيئية، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T-test أكبر من 0.05

لا توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل توافق القدرات الشرائية مع أسعار المنتجات الخضراء والمتغير التابع الكفاءة البيئية، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T-test أكبر من 0.05

توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل المنافع المدركة من المستهلك الأخضر والمتغير التابع الكفاءة البيئية، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T-test أقل من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0.383 وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

وبناء على النتائج السابقة فإنه تم قبول الفرض الذي ينص على أنه:

"يساهم سلوك المستهلك الأخضر في تحقيق الكفاءة البيئية للمؤسسة باتباع مداخل تطوير الأداء البيئي"

ب- اختبار الفرضية الثانية: يدفع سلوك المستهلك الأخضر إلى الرفع من الفعالية البيئية للمؤسسة الجزائرية باتباع مداخل تطوير الأداء البيئي"

الجدول رقم (07): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثالثة

القوة التفسيرية		المعنوية الكلية للنموذج		اختبار ت T-TEST		معاملات BETA	معاملات الانحدار B	المتغيرات المستقلة
معامل الارتباط المتعدد (R)	معامل التحديد R ²	المعنوية sig	القيمة المحسوبة F	المعنوية sig	القيمة المحسوبة t			
0.605	0.366	0.019	3.611	0,939	0,077	0,017	0,017	الوعي البيئي للمستهلك الأخضر
				0,217	1,266	0,299	0,327	ادراك المستهلك الأخضر للمنتج الأخضر
				0,399	-0,858	-0,156	-0,159	توافق القدرات الشرائية مع أسعار المنتجات الخضراء
				0,082	1,809	0,417	0,388	المنافع المدركة من المستهلك الأخضر

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

أشارت نتيجة اختبار ف F.test أن نموذج الانحدار غير معنوي وليس ذو دلالة إحصائية، حيث أن قيمة مستوى المعنوية أكبر من 0.05 ومن ثم فإنه لا يوجد أي متغير من المتغيرات المستقلة (الوعي البيئي للمستهلك الأخضر، ادراك المستهلك الأخضر للمنتج الأخضر، توافق القدرات الشرائية مع أسعار المنتجات الخضراء، المنافع المدركة من المستهلك الأخضر) له تأثير معنوي على المتغير التابع (الفعالية البيئية).

وبناء على النتائج السابقة فإنه تم رفض الفرض الذي ينص على أنه:

"يدفع سلوك المستهلك الأخضر إلى الرفع من الفعالية البيئية للمؤسسة الجزائرية باتباع مداخل تطوير الأداء البيئي"

ت- اختبار الفرضية الثالثة: "تتبع المؤسسة عدة مداخل لتطوير أدائها البيئي بناء على حاجات ورغبات المستهلك الأخضر".

الجدول رقم (09): مداخل تطوير الأداء البيئي

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار B	معاملات BETA	اختبار ت T-TEST		المعنوية الكلية للنموذج		القوة التفسيرية	
			القيمة المحسوبة t	المعنوية sig	القيمة المحسوبة F	المعنوية sig	معامل الارتباط المتعدد (R)	معامل التحديد R ²
نظام الادارة البيئية	0,045	0,053	0,180	0,858	7.893	0.001	0.477	0.690
استخدام تكنولوجيا الانتاج الأنظف	0,610	0,607	2,216	0,036				
تقييم دورة الحياة	0,069	0,057	0,286	0,777				

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الـSPSS

أشارت نتيجة اختبار ف F-test أن النموذج يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن قيمة مستوى أقل من 0.05 ومن ثم فإنه يوجد على الأقل واحد من مداخل تطوير الأداء البيئي (نظام الادارة البيئية، تكنولوجيا الانتاج الأنظف، تقييم دورة الحياة) له تأثير معنوي على تطوير الأداء البيئي.

كما بلغت قيمة معامل التحديد (R²) 0.477 أي أن مداخل تطوير الأداء البيئي (نظام الادارة البيئية، تكنولوجيا الانتاج الأنظف، تقييم دورة الحياة) تفسر 47.7% من التباين في تطوير الأداء البيئي.

وبلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) 0.690 وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين مداخل تطوير الأداء البيئي (نظام الادارة البيئية، تكنولوجيا الانتاج الأنظف، تقييم دورة الحياة) وتطوير الأداء البيئي.

من خلال فحص نتائج اختبار ت T-test تبين ما يلي:

لا توجد علاقة معنوية بين مدخل نظام الادارة البيئية وتطوير الأداء البيئي، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T-test أكبر من 0.05

توجد علاقة معنوية بين مدخل نظام الانتاج الأنظف وتطوير الأداء البيئي، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T-test أقل من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0.610 وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

لا توجد علاقة معنوية بين مدخل تقييم دورة حياة المنتج و تطوير الأداء البيئي، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T-test أكبر من 0.05.

وبناء على النتائج السابقة فإنه تم قبول الفرض الذي ينص على أنه:

"تتبع المؤسسة مداخل لتطوير أدائها البيئي بناء على حاجات ورغبات المستهلك الأخضر".

ث - دراسة العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل وتطوير الأداء ككل

جدول رقم (08): علاقة المتغيرات المستقلة بتطوير الأداء البيئي

المتغيرات المستقلة		معاملات الانحدار B	معاملات BETA	اختبار T-TEST		المعنوية الكلية للنموذج		القوة التفسيرية	
الوعي البيئي للمستهلك الأخضر	ادراك المستهلك الأخضر للمنتج الأخضر			القيمة المحسوبة T	المعنوية sig	القيمة المحسوبة F	المعنوية sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط المتعدد (R)
0,075	-0,082	-0,392	0,698	4.738	0.006	0.431	0.657		
0,356	0,360	1,610	0,120						
-0,077	-0,083	-0,481	0,635						
0,386	0,459	2,100	0,046						

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

أشارت نتيجة اختبار F-test أن النموذج يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن قيمة مستوى المعنوية أقل من 0.05 ومن ثم فإنه يوجد على الأقل واحد من المتغيرات المستقلة (الوعي البيئي للمستهلك الأخضر، ادراك المستهلك الأخضر للمنتج الأخضر، توافق القدرات الشرائية مع أسعار المنتجات الخضراء، المنافع المدركة من المستهلك الأخضر) له تأثير معنوي على المتغير التابع (تطوير الأداء البيئي)

كما بلغت قيمة معامل التحديد (R²) 0.431 أي أن المتغيرات المستقلة (الوعي البيئي للمستهلك الأخضر، ادراك المستهلك الأخضر للمنتج الأخضر، توافق القدرات الشرائية مع أسعار المنتجات الخضراء، المنافع المدركة من المستهلك الأخضر) تفسر 47.1% من التباين في تطوير الأداء البيئي

وبلغت قمة معامل الارتباط المتعدد (R) 0.657 وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغيرات المستقلة (الوعي البيئي للمستهلك الأخضر، ادراك المستهلك الأخضر للمنتج الأخضر، توافق القدرات الشرائية مع أسعار المنتجات الخضراء، المنافع المدركة من المستهلك الأخضر) والمتغير التابع تطوير الأداء البيئي.

من خلال فحص نتائج اختبار T-test تبين ما يلي:

لا توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل الوعي البيئي للمستهلك الأخضر والمتغير التابع تطوير الأداء البيئي، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T-test أكبر من 0.05.

لا توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل ادراك المستهلك الأخضر للمنتج الأخضر والمتغير التابع تطوير الأداء البيئي، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T-test أكبر من 0.05.

لا توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل توافق القدرات الشرائية مع أسعار المنتجات الخضراء والمتغير التابع تطوير الأداء البيئي، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T-test أكبر من 0.05.

توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل المنافع المدركة من المستهلك الأخضر والمتغير التابع تطوير الأداء البيئي، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T-test أقل من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0.383 وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

وبناء على النتائج السابقة فإنه تم تحقيق الفرضية الرئيسية:

"للمستهلك الأخضر دور في دفع المؤسسة الجزائرية لتطوير أدائها البيئي عن طريق مداخل تحسين الأداء البيئي"

V. الخلاصة:

إن التفكير الجديد للمسير والمسوقين لم يعد ينظر إلى البيئة على أنها تمثل تكلفة إضافية وعبء على المؤسسة، بل أصبح ينظر إليها على أنها استثمار يمكن المؤسسة من الدخول إلى أسواق جديدة، واستهداف فئة المستهلكين الذين يبحثون على تحقيق القيمة المدركة التي ينتظرونها من المنتج، فتركيز المؤسسة أصبح على تقديم منتجات غير ضارة بالمستهلكين أو البيئة من خلال رفع كفاءة عملياتها الانتاجية للتخفيض من التلوث البيئي وتقليل حجم النفايات، فالمستهلك دائما ما يكون على استعداد لدفع المزيد مقابل الحصول على منتجات عضوية وصحية وذات جودة عالية.

1. نتائج الدراسة

كانت نتائج الدراسة المتوصل إليها كالآتي:

- أصبحت المؤسسات الجزائرية تولي اهتماما لانشغالات المستهلك البيئية؛
- تراهن المؤسسات الجزائرية على الوعي البيئي للمستهلك وتركيزه على المنافع المدركة من المنتجات الخضراء، إلا أنه لا يقوم بالتركيز على ذلك من خلال الاعلان لهذا التوجه والترويج له؛
- تركز المؤسسات على توقعات المستهلك من المنتج الأخضر من خلال المعلومات المقدمة لهم؛
- تهتم المؤسسات بالمنافع المدركة للمستهلك من المنتج الأخضر وذلك لتحقيق كفاءتها البيئية؛
- لا ترى المؤسسات أن اهتمامها بحاجات ورغبات المستهلك الأخضر ترفع من فعالية أدائها البيئي؛
- المؤسسات تعتمد على عدة مداخل لتحسين أدائها البيئي، إلا أن ما يساعد في تطوير الأداء البيئي هو اعتمادها على استخدام تكنولوجيا الإنتاج الأنظف.

2. الاقتراحات:

- انطلاقا من النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم جملة من التوصيات التي نوردها عبر ما يلي:
- ضرورة تركيز المؤسسات بشكل أكبر على سلوك المستهلك الأخضر من خلال العمل على انتاج منتجات خضراء تتوافق واتجاهاتهم وتكون غير مضرّة بالبيئة؛
 - تركيز جهود المؤسسات على مداخل تحسين أدائها البيئي، باهتمامها بإنشاء نظام إدارة بيئية وتحقيق الجودة الشاملة، مع ضرورة الاهتمام بمخلفات العملية الانتاجية من خلال تتبع وتقييم كل مراحل دورة حياة المنتج؛
 - الاهتمام برفع فعالية الأداء البيئي للمؤسسات بتحقيق أهدافها وغاياتها مع استهلاك أمثل ورشيد لمواردها الطبيعية.

VI.الهوامش والإحالات:

1. Aysel, B. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behaviour. *European Journal of Economic and Political Studies*(ejeps-5).
2. Janicot, L. (2007, juin). les systèmes d'indicateurs de performance environnementale (IPE) , entre communication et contrôle. *comptabilité-contrôle-audit, volume1*(tome 13).
3. Hemantha, y. (s.d.). green marketing-an exploratory research on consumers in Bangalore city. *national monthly refereed journal of Research in commerce & Management, vol n° 01*(issue n° 09).
4. Manju. (2012, December). Green Marketing: new hopes and challenges. *Journal of Multidisciplinary Research, Vol.1, issue 9*.
5. omer, t. m. (2016, july). Impact of Green Marketing Mix on the Purchase Intention –Total Image as Mediator and Psychological Variables as Moderator. *thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of doctor of philosophy in business administration. sudan university*.
6. Othman, J. (2011). The new Rules of Green Marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. *beret-Koehler publisher*.
7. Reynaud , A. (2009, mai). les outils d'évaluations de la performance environnemental : audits et indicateurs environnementaux. Strasbourg, France : *la place de la dimension européenne dans la comptabilité contrôle et audit*.
8. إدارة التنمية الصناعية .(بلاتاريخ) . دليل تطبيقات الانتاج الأنظف في الصناعات الغذائية، المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين . "ATDMO"جامعة الدول العربية.
9. ثامر البكري. (2018). *استراتيجيات التسويق الأخضر (ط1)*. الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
10. ثامر البكري، و هديل الشراونة. (2015). *المزيج التسويقي الأخضر والطاقة المتجددة (الطبعة العربية)*. المملكة الأردنية الهاشمية: دار أمجد للنشر والتوزيع.

11. ثامر البكري، وهديل اسماعيل. (2016). أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة-دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (العدد 47).
12. جابر دهيمي. (ديسمبر، 2015). مساهمة المواصفة القياسية ISO14001 في تحسين الأداء البيئي للمؤسسات: دراسة مقارنة بين شركتي الاسمنت SCAEK & ACC. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية (العدد 18).
13. عبد الرحمان عايب، و الشريف بقة. (20/21 نوفمبر، 2012). قراءة في دور الدولة الداعم لتحسين الأداء البيئي المستدام للمؤسسات الاقتصادية-حالة الجزائر. مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية. جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقلة، الجزائر.
14. فاتح غلاب، بوبكر رزيقات، و الطاهر ميمون. (ديسمبر، 2017). دور الادارة البيئية في تحسين الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة-معوقات ومتطلبات التطبيق. مجلة الفكر للإدارة والمحاسبة والتدقيق (العدد الأول).
15. قاسم الشحادة عبد الرزاق. (2010). القياس المحاسبي لتكاليف الأداء البيئي للشركة السورية العامة للأسمدة وتأثيره في قدرتها التنافسية في مجال الجودة. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26 (العدد الأول).
16. كحيط الموسوي عباس نوار ، و ومن معه. (2019). استعمال تقنية تقييم دورة حياة المنتج للمحاسبة عن التكاليف البيئية في ظل معايير محاسبة الاستدامة. مجلة الكويت للعلوم الادارية والاقتصادية (العدد 32). جامعة واسط.
17. مانع سبرينة. (2018). الإعلان الأخضر، اتجاه استراتيجي معاصر لتطوير السياحة البيئية. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية (العدد 09).
18. مجاهدي فاتح، وبراهيمي شراف. (2011-2012). برنامج الانتاج الأنظف كآلية لزيادة فعالية ممارسة الادارة البيئية ودعم الأداء البيئي للمؤسسة-دراسة حالة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية (العدد 01).
19. محمد محمد أبو القاسم . (جويلية، 2005). نظم الادارة البيئية. مجلة أسس للدراسات البيئية (العدد 29).
20. نجوى عبد الصمد. (2015/2014). المحاسبة عن الأداء البيئي، دراسة تطبيقية في المؤسسة الجزائرية المتحصلة على شهادة الايزو 14001. أطروحة دكتوراه علوم تخصص تسيير المؤسسات. جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

21. هبة مصطفى كافي. (2017). التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال (ط1). الجزائر: ألفا للوثائق.
22. ياسر عبد طه الشرفاء، و علي ماهر ثروت سكيك. (2018). تقييم فعالية الأداء البيئي لبلدية غزة من وجهة نظر متلقي الخدمات. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، مجلد 26 (العدد 04).
23. يوسف كافي مصطفى. (2018). الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.