

الوعي البيئي والإستهلاك المسؤول لدى المستهلك -دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين بولاية سطيف-

أ. آمال مهري¹

الملخص:

يهدف البحث إلى تقديم مفهوم الابتكار في الخدمات المصرفية باعتباره من أهم التحديات التي تواجه العمل المصرفي خاصة في ضوء التحولات السريعة التي تشهدها الصناعة المصرفية، الأمر الذي أوجب على المصارف وشركات التأمين التكامل والاشتراك فيما بينها لتقديم بعض المنتجات والخدمات التأمينية، وهنا برز مفهوم التأمين المصرفي.

وسوف نتناول في هذا البحث مفهوم الابتكار ونركز على الابتكار في الخدمات المصرفية، كما سنتطرق إلى نشاط التأمين المصرفي، وأخيرا نسلط الضوء على واقع هذا الأخير في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: الإبداع، الابتكار، الابتكار في الخدمات المصرفية، التأمين المصرفي، بنك التأمين.

Résumé : Avec la complexité de la scène mondiale de l'environnement et l'émergence des problèmes environnementaux, la question de l'environnement est devenue dans la ligne qui a nécessité une nouvelle vision qui changé les modes de développement noir qui formaient la scène actuelle de l'environnement, vers une vision durable préserver l'environnement et les ressources pour les générations actuelles et futures. les secteurs économiques sont les secteurs les plus contribuant en violation de l'équilibre écologique, ces dernieront commencé dans l' application des exigences de la durabilité par les pressions des écologistes ; grâce à l'utilisation des mécanismes écologiques et l'éco-étiquetage et la création de marchés de consommation verts qui répond aux nouvelles demandes des consommateurs responsables, l'émergence d'un nouveau consommateurs et l'achat responsable, atteint un nouveau motifde l'intégration du développement durable dans consommation. la conscience environnementale chez ces consommateurs est considéré comme un indicateur important de la propagation de la consommation durable, et les marchés d'achat des produits verts portant des labelles écologiques.

Dans ce contexte, nous avons essayé de diagnostiquer la conscience environnementale et la consommation et l'achat responsable, à travers une étude de terrain inclus 300 consommateurs de la willaya de seif, cette étude qui a été raccourcie de leurs résultats dans cet article.

Les mot clé : la conscience environnementale, la consommation durable, l'achat responsable, le consommateurver.

¹آمال مهري، أستاذة مساعدة ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف.

مقدمة:

تماشياً مع حاجات ورغبات المستهلكين المتنامية والمتعلقة بالاتجاهات نحو تحقيق التنمية المستدامة في كل أبعاد الاستهلاك وجب على المؤسسات إتباع أنماط تسويقية مسؤولة ومستدامة لتحقيق الإشباع المطلوب والرضا لهؤلاء المستهلكين من جهة، وتحقيق المواطنة التسويقية في المجتمع عامة من جهة أخرى، وفي هذا السياق تسعى المؤسسات إلى دراسة السلوك الاستهلاكي المسؤول وتحديد العوامل والمؤثرات المتعلقة به.

فبتحديد السلوك الشرائي للمستهلك المسؤول الذي يؤمن بمبادئ التنمية المستدامة ويسعى إلى تجسيدها، في قراراته الشرائية، يعتبر مرتكزا أساسيا لتحديد إستراتيجية التسويق الأخضر، ويعتبر الوعي البيئي في هذا الإطار المحرك الأساسي للسلوك الشرائي للمستهلك المسؤول.

مع زيادة مطالب المستهلك ذو الوعي البيئي العميق، ظهرت منتجات خضراء تراعي حماية البيئة وتحمل علامات بيئية، ولعل الدول الغربية سارعت في تأسيس منظومة خاصة بالاستهلاك المستدام عبر تكثيف العنونة البيئية للمنتجات بمختلف أصنافها، ونشر تقارير الأداء البيئي وتقارير المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة كإجراءات لتوسيع نمط الاستهلاك المستدام

ربما هذه التطورات التسويقية لم تتطور في الجزائر بالشكل الذي تطورت فيه في الدول الغربية، لهذا قمنا في هذا المقال بالتعرف على هذه التوجهات البيئية التسويقية الجديدة عبر دراسة ميدانية ذات طابع استكشافي لعينة من المستهلكين بإحدى مدن الجزائر وبالتحديد ولاية سطيف لمعرفة الوعي البيئي والاستهلاك والشراء المسؤول لديهم، ومعرفة مدى إمكانية نشوء وتطور أسواق للاستهلاك المستدام يشكل قاعدتها مستهلكين واعين بيئياً.

انطلاقاً مما سبق حاولنا طرح الإشكالية التالية:

ما مدى وجود وعي بيئي وبالتالي استهلاك وشراء مستدام لدى المستهلك محل الدراسة؟
تندرج تحت هذا التساؤل جملة من الأسئلة الفرعية:

☞ ما هو مستوى الوعي البيئي من خلال المعارف البيئية والسلوكيات البيئية لدى المستهلك؟

☞ ماهي سلوكيات المستهلك اتجاه الاستهلاك المسؤول والشراء المسؤول؟

☞ كيف يدرك المستهلكين العلامات البيئية؟

قسمنا هذه الدراسة إلى شقين نظري وميداني، فالأول جاء لتحديد المفاهيم المرتبطة بالدراسة والثاني لعرض وتفسير نتائج الدراسة

الجانب النظري للدراسة:

أولاً: الوعي البيئي ومكوناته:

1- مفهوم الوعي البيئي :

عرف وليام ألتسون الوعي البيئي بأنه: "إدراك الفرد لدوره في مواجهة المشكلات البيئية"، كما يعرف الوعي البيئي الكامل بأنه: "الوعي الوقائي الذي يمنع حدوث المشكلة أو الخلل، والوعي العلاجي الذي يواجهه به الفرد

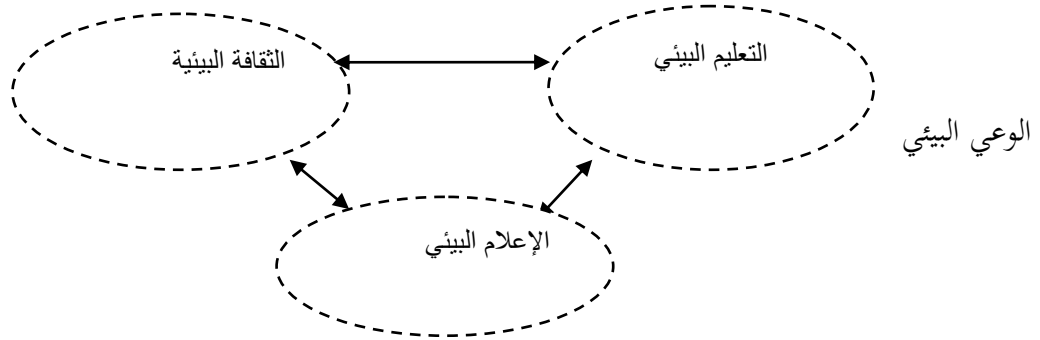
المشكلات الفعلية الناجمة عن سوء الاستخدام"، والأضلاع الثلاثة للوعي البيئي الكامل: هي الحكومة بأجهزتها ، والمجتمع بكافة هيئاته ومؤسساته ، والأفراد الذين يشكلون حماة البيئة الفعلية في حالة توافر المعرفة والإدراك والفهم الصحيح لدورهم تجاه البيئة.¹

ويعرف الوعي البيئي: " على أنه إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة أو مساعدة الفئات الاجتماعية ، والأفراد على اكتساب الوعي بالبيئة ومشكلاتها ، وهو إدراك قائم على المعرفة بالعلاقات والمشكلات البيئية، من حيث أسبابها وأثارها ووسائل حلها، والهدف من ذلك هو أن يصبح المواطن العادي ملما بالعلاقات الأساسية بين مكونات البيئة ومدى تأثير كل منها بالأخرى ، ومدى تأثير الإنسان عليها وتأثره بها² من خلال قراءتنا التعاريف السابقة نستخلص بأن الوعي البيئي يعني معرفة الفرد وفهمه لما يحصل للبيئة المحيطة به والوعي البيئي لدى الأفراد لا يتشكل ذاتيا ، وإنما يصبح الفرد واعيا بيئيا بمساعدة مؤسسات معينة .

2- مكونات الوعي البيئي :

يتكون الوعي البيئي من ثلاث حلقات منفصلات و متداخلات في آن واحد وهي موضحة في الشكل التالي:

شكل بياني رقم (7): مكونات الوعي البيئي



المصدر: من إعداد الباحثة

أ- التعليم البيئي:

ويبدأ بالتعليم من رياض الأطفال ويستمر خلال مراحل التعليم العام إلى التعليم الجامعي ، بشرط أساسي وهو وجود تكامل لأهداف البرامج التعليمي والتربوي.

ب- الثقافة البيئية:

تبدأ من توفير مصادر المعلومات كتب ونشرات وإشراك المثقفين البيئيين في الحوارات والنقاشات المداعة المنشورات ، وفي الحوادث والقضايا البيئية ذات الصلة المباشرة وغير مباشرة بالمجتمع ، خاصة ذات المردود الإعلامي³.

ت - الإعلام البيئي:

هو أحد أهم أجنحة التوعية البيئية وهو أداة إذا أحسن استثمارها كان لها مردود ايجابي للوعي البيئي، ونشر الإدراك السليم للقضايا البيئية. ويعمل الإعلام البيئي في تفسير وفهم وإدراك المتلقي لقضايا البيئة المعاصرة وبناء قنوات معينة تجاه البيئة وقضاياها⁴

ثانيا: الاستهلاك في إطار التنمية المستدامة

1_ مفهوم الاستهلاك المستدام:

من ناحية مدلول نشاط الاستهلاك من الناحية الإصطلاحية نجد الفعل to consume بالإنجليزية، أو consommer باللغة الفرنسية، تعكس دلالات سلبية حيث كان مرادف Consommer ، خلال القرنين الخامس عشر والسادس عشر هو "التدمير"، فالاستهلاك اليوم هو عمل تدميري لأنه عملية تعني حسب le petit Robert "النشاط الذي يقوم على صنع الأشياء وإيجاد وسيلة لتدميرها أو جعلها غير صالحة".

لكن المسوقين في المجتمعات الاستهلاكية يسعون إلى نسيان هذا الجانب السلبي للاستهلاك، وذلك من خلال التأكيد على الجوانب الايجابية له والمتمثلة في: الرفاهية والرضا وخلق فرص العمل..... الخ.

من جهة أخرى بالنسبة ل(JBSay 1762-1832): "فالاستهلاك ليس عملية تدمير المادة، لكن تدمير المنفعة"، هذا التعريف جعل علماء البيئة اليوم يعترضون على ذلك كون الاستهلاك الجامح يؤدي إلى تدمير الطاقات غير المتجددة وسلب الموارد⁵

من خلال المقارنة الدلالية السابقة للاستهلاك اتضح لنا أن هذا الأخير لا يتماشى إلى حد كبير مع مبادئ التنمية المستدامة، لذلك وجب تبني نمط جديد من الاستهلاك عرف بالاستهلاك المسؤول بيئيا و اجتماعيا، أو الأخضر، المستدام،.... كل هذه المسميات تدل عليه وهناك العديد من الباحثين الذين وضعوا تعاريف مختلفة للاستهلاك المسؤول، سنتطرق إلى البعض منها:

يعرف الاستهلاك المسؤول بأنه: "فعل يلبي حاجيات الحاضر دون النيل من القدرة على تلبية حاجيات

المستقبل"، هذا التعريف يقترب كثيرا إلى مفهوم التنمية المستدامة المعروف بتعريف Brundtland 1987.

وحسب قاموس Webster 1974 في وصفه للمستهلك المسؤول اجتماعيا" هو المستهلك الذي يأخذ بالحسبان النتائج العامة الناتجة عن استهلاكه الخاص، أو هو من يستعمل قوته الشرائية لتحقيق تغيير اجتماعي".

و في سنة 1994 توصلت ندوة "أوسلو" (Oslo) إلى تعريف تطبيقي للاستهلاك الصديق للبيئة على أنه: " استعمال المنتجات و الخدمات التي تستجيب للحاجيات الأساسية، وتساهم في تحسين نوعية الحياة مع التخفيض إلى الحد الأدنى من الكميات المستعملة من الموارد الطبيعية و المواد السامة، بما فيه كمية النفايات والملوثات الناتجة خلال دورة حياة المنتج، بحيث ترضي حاجيات الأجيال المستقبلية⁶.

فالاستهلاك المستدام هو "مشروع شامل متعدد الأبعاد، ويعين القانون الذي يتطلب التزاما هاما من طرف المنتجين والمستهلكين في حال ما إذا كانت قراراتهم المتعلقة بالإنتاج والاستهلاك لها تداعيات بيئية".

إذن الصعوبة الأساسية من خلال ما سبق ذكره من تعاريف، تكمن في إيجاد تعريف شامل للإستهلاك المسؤول . لكن التعريف الحالي حسب التوجهات الحالية يعتبر أن : " الإستهلاك المستدام لا يعني بالضرورة استهلاك أقل، أي بكميات أقل ،ولكن استهلاك بطريقة مختلفة، طريقة تسعى إلى تحسين نوعية الحياة، وتحقيق التقاسم بين الأكثر غنا والأكثر فقرا".

وعموما فالخصائص الأساسية لأنماط الإستهلاك وأساليب الحياة المستدامة هي تلك التي تتسم بالمسؤولية فمهما اختلفت التعاريف إلا أنها تشترك في خصائص عامة لهذا المفهوم تتمثل فيما يلي :

- ☞ تجنب أو تقليل إنتاج النفايات ،وزيادة إعادة الاستخدام أو التدوير
- ☞ إدارة ومعالجة النفايات بما يتوافق مع أفضل المعايير الطبيعية ومنع تلوثها.
- ☞ تجنب الإستهلاك الغير ضروري من الطاقة وزيادة استخدام مصادر الطاقة المتجددة
- ☞ الاستخدام الرشيد للمياه و استهلاك المنتجات العضوية ومنتجات التجارة العادلة.*

2- الإستهلاك والتنمية المستدامة

كما ذكرنا سابقا أن التنمية المستدامة استهدفت بالدرجة الأولى تغيير العادات الاستهلاكية للمستهلكين، حيث أصبحوا أكثر مسؤولية نحو تحقيق الشراء "الأخضر" واحترام البيئة، بالإضافة إلى اهتمامهم الواضح بالمشاكل المجتمعية، لذا فأخذ التنمية المستدامة بعين الاعتبار في القرار الشرائي أصبح حتمية لا مفر منها بالنسبة لهؤلاء المستهلكين الفاعلين les consom-acteurs ، ومن أهم ما ينتظرونه ويحققونه من خلال هذا النوع من الشراء الموسوم بالمسؤولية هو ما يتعلق " بالصحة،الأمان،ومطابقة المنتج للمواصفات والمعايير...."، ومع تزايد هذا التوجه الأخضر la vertitude، أصبح المستهلك المسؤول يبحث عن أصل المنتج "بلد المنشأ" ، وكذا خصائصه التفصيلية، بالإضافة إلى تحديد المنتجات العضوية والبيولوجية Bio ومنتجات الناشئة من التجارة العادلة مثل Max Havelaar/Fairtrade حيث شكلت نسبة هذه المنتجات سنة 2010 ، ما يعادل 3.4 مليار يورو في العالم بارتفاع بنسبة 15% عن سنة 2008.

كما لوحظ أيضا الميل المتنامي اتجاه استهلاك المنتجات المحلية fabriqué local ،حيث تعكس هذه الثقافة تفعيل التنمية المحلية ونمو العائد الوطني الذي يحقق عدالة لدى الطبقات الاجتماعية المختلفة، في المقابل ونتيجة وعي المستهلك المسؤول، يعلن ارتياحه وعدم ثقته في الإعلانات والاتصالات ، التي تقوم بها المؤسسات حول كل ما هو مستدام « tout durable »، وهذه الممارسات تعرف بالغسيل الأخضر « greenwashing »، حيث يبحث المستهلك عن إثباتات ومعلومات حقيقة غير مضللة من قبل المنتجين، ليطمئن المستهلك أن المنتجات التي يشتريها صنعت وفق طرق تحترم البيئة والمجتمع وتحقق الإستهلاك المسؤول، وتعتبر العلامات البيئية وسيلة فعالة في هذا السياق إذ تتبناها المؤسسات المدججة بالتنمية المستدامة بكل أبعادها لضمان منتج (أخضر) لكنها لاتفي بالغرض دائما.

ففي دراسة سنة 2010 l'étude Ethicity بعنوان "الفرنسيون والاستهلاك المسؤول"، بينت أن 75% من الفرنسيين يأخذون التنمية المستدامة بعين الاعتبار ويعدونها حتمية، بينما 60% يصرحون بأنهم مستعدون لتغيير سلوكياتهم بما يتماشى وأبعاد التنمية المستدامة، كما أن نسبة 54% يصرحون بأنهم لا يثقون بالعلامات البيئية والمؤسسات المفرطة بترويج صورتها الخضراء، فنسبة 43% منهم صرحوا بأنهم لا يطبقون الرسائل والإعلانات حول المنتجات الخضراء ويعتبرونه مجرد غسيل اخضر⁷ greenwaching نتائج هذه الدراسة تبين أن هناك تغير عميق وواضح في سلوكيات المستهلكين فيما يتعلق بتبني التنمية المستدامة والإيمان بها، وبينت أيضا أن هؤلاء المستهلكين هم بحاجة إلى معلومات واضحة وحقيقة حول المنتجات الخضراء.

كنتيجة تسويقية جد مهمة: إذا لم تأخذ المؤسسات بعين الاعتبار هذه الحاجات الجديدة والعادات الشرائية للمستهلكين (أسواق جديدة حتى ولو كانت صغيرة الحجم) ، ستواجه خطر التهميش والخروج من السوق من منظور فقدان الحصة السوقية.

2- الرهانات الرئيسية للمؤسسة في قطاع المنتجات ذات الاستهلاك الواسع:

التحديات التي تواجهها المؤسسات في إطار التنمية المستدامة من جهة ، وضغوط المستهلكين من جهة أخرى تتمثل في 4 رهانات أساسية وهي كالتالي¹:

1-ضمان منتج صحي، آمن وموثوق، أخلاقي ويحترم البيئة Garantir un produit sain, sur, éthique, et respectueux de l'environnement مع تطور المعارف حول رهانات التنمية المستدامة من قبل المجتمع المدني وبالتحديد المنظمات الغير حكومية، ووسائل الإعلام... أصبحت عملية إنتاج المنتجات ذات الاستهلاك الواسع وعملية توزيعها تخضع لمعايير بيئية صارمة، إذ وجب تسويق وبيع منتجات صحية وآمنة وتحترم البيئة.

أ-منتجات صحية وآمنة: من خلال احترام الشروط والمقاييس العالمية الموضوعة من قبل منظمات التقييس مثل نظام الإيزو، والتي تسعى إلى إيجاد منتجات آمنة صحيا تسمح بتغذية متوازنة تؤدي إلى نظام تغذية كامل وسليم، وذلك بتزويد المستهلك بالملصقات على المنتجات ، بالإضافة إلى حملات في المحلات التجارية لمكافحة السمنة وأمراض السكري والقلب.

ب-منتجات مصممة بيئيا: من خلال إدماج التنمية المستدامة في عملية الإنتاج، وذلك بإتباع أسلوب تحليل دورة الحياة للمنتجات والمتمثل في معرفة الأثر البيئي للمنتج من مرحلة المواد الخام حتى مرحلة النفايات.

ج-منتجات أخلاقية: المؤسسات حاليا، مسؤولة اجتماعيا وهذه المسؤولية تمتد على سلسلة التوريد، حيث تضمن الشراكة العادلة والمسؤولة مع كل أطراف السلسلة من موردين أو وسطاء، وتخضع المؤسسة في هذا السياق إلى

تدقيق اجتماعي وفقاً للمعايير العالمية لأفضل الممارسات، لتحديد النقاط الواجب تحسينها والممارسات الغير مطابقة لما هو ساري لتصحيحها.

2- التموّج في أسواق جديدة، وإعادة النظر في النموذج الاقتصادي:

تطور اتجاهات وعادات المستهلك والمجتمع ككل ألزمت المؤسسات في إعادة التفكير في أمور معينة مثل:
أ- تمّوج المنتجات في أسواق جديدة (منتج عادل أو مكافئ، منتج بيولوجي bio، منتج اخضر)، حيث توجد مؤسسات حديثة الدخول لهذه الأسواق، لهذا فهي تتوجه لخلق محفظة منتجات بعلامة "خضراء"، أو علامات بيئية.
ب- تمّوج هذه المؤسسات في الأسواق التي تعرف إقبالا متنامي لهذا النوع من المنتجات.

3- تخفيض الأثر البيئي خلال كافة مراحل السلسلة اللوجستية:

خلال السلسلة اللوجستية، مرحلة التعبئة والتغليف، نقل وتخزين البضائع.... يطرح آثار بيئية وتسعى المؤسسة للتحكم في هذه التأثيرات الجانبية، هناك تحاليل بيئية وتخمينات فيما يتعلق بالتصميم البيئي، تسمح بتحديد الطريقة المثلى التي يجب أن تكون عليها هذه السلسلة من خلال: المواد الأولية المستعملة، عملية الإنتاج في حد ذاتها، الحلول المثلى للسياسة البيئية (النقل)....، فعالية الطاقة للتجهيزات، وأخيراً نهاية حياة المنتج (المواد القابلة للتدوير، تحسيس المستهلكين بضرورة التدوير)

4- استعمال اتصال وتسويق مسؤول:

رهانات الجودة الاقتصادية، البيئية والاجتماعية التي تحدثنا عنها مسبقاً، والتي تكون حول المنتجات، الشركاء (الموردون والوسطاء) وتجهيزات المؤسسة ونظامها الإنتاجي والتوزيع.
يكتمل ذلك من خلال اتصال مسؤول، يركز على الشفافية، هادف وله حجج وبراهين، واضح وغير مضلل، فالمؤسسات تعتمد في هذا الصدد على الشهادات والعنونة البيئية من خلال البرامج الوطنية (النشر البيئي بفرنسا مثلاً) وذلك لزيادة مصداقية المؤسسة المواطنة فعلاً و تفادي الوقوع في الغسيل الأخضر greenwashing.

3- عوامل ظهور الاستهلاك المستدام ومؤشرات انتشاره:

لا يمكن لأحد إنكار المستوى المتزايد للوعي البيئي لدى المستهلكين في كل أنحاء العالم، سواء كانوا في دول صناعية متقدمة أو تلك الأقل تقدماً، فالمستهلك اليوم بفعل العولمة الاقتصادية وانفتاح الأسواق من جهة، و بفعل تأثير وسائل الإعلام و نشاط هيئات حماية المستهلك من جهة أخرى، أصبح أكثر وعياً و حذراً أكثر من أي وقت مضى عندما يتعلق الأمر باقتناء منتجات تهدد صحته و صحة عائلته، ومن الواضح أن هذه الأرقام قد بلغت مستويات لا يمكن تجاهلها، و هي في تزايد مستمر بفعل عوامل مختلفة مثل:

أ. انفتاح الأسواق: مما يعطي المستهلك اليوم عدة خيارات و بدائل لإشباع نفس الحاجة، ويرفع من قدرته التفاوضية، (نموذج بورتر) ويعطيه قدرة على معاقبة بعض المنتجين بحملات المقاطعة.

ب. **تطور وسائل الاتصال:** مع زيادة اندماج المجتمع الحديث في أنماط الحياة الجديدة، فقد أصبح في متناول أي مستخدم للانترنت اليوم أن يجمع كمًا كافيًا من المعلومات عن المنتجات المختلفة، أو نفس المنتج لعلامات متنافسة والمقارنة بين الخيارات المطروحة أمامه و بين أسعارها، ليس هذا فحسب بل إن الكلمة المنقولة وتأثيرها الخطير يأخذ بعداً آخر على الشبكة ، من خلال تبادل المعلومات و الآراء حول المنتجات عبر البريد الإلكتروني، المدونات والمنتديات وشبكات التواصل الاجتماعي، كل هذه الوسائل تعرف بالانتشار غير المرئي أو التسويق الفيروسي.

ج. **تأثير وسائل الإعلام:** لا يكاد يمر يوم دون أن تقوم وسائل الإعلام بتعزيز القلق المتزايد للعلماء حول حالة الكوكب و نظامنا البيئي، وحتى إذا لم تكن الحالة دوماً كذلك فإن البيئة اليوم تعتبر موضوعاً إعلامياً هاملاً، أي أنها تتضمن قضايا أخرى ترتبط بها مثل:

☞ انكماش القدرة الشرائية.

☞ إغلاق المؤسسات.

☞ التوتر أو عدم الارتياح الاجتماعي.

☞ عوامة المبادلات.

☞ شروط الإنتاج في دول يقال عنها أنها بارزة.

حيث تعتبر كل هذه المواضيع منتشرة بشكل كبير في الوقت الحالي، و التي تظهر صعوبة إحداث التوافق بين الرفاهية الإنسانية الاجتماعية و النشاط الاقتصادي من جهة أخرى⁸.

عموماً هناك مجموعة من المتغيرات أدت إلى نمو وانتشار الاستهلاك الأخضر نوضحها كما يلي:

✓ الانتشار السريع للمنتجات الخضراء من الأسواق الصغيرة إلى تلك الكبيرة، وقيام العديد من المنظمات الكبرى بإنتاج هذه المنتجات مثل: "ماكدونالدز" و "بروكتر أند غامبل" و غيرها.

✓ ظهور المستهلكين الذين يفضلون التعامل مع المنظمات التي تقدم منتجات خضراء، و الذين لديهم الرغبة في دفع أسعار مرتفعة للحصول على هذه المنتجات، و من ثم نمو قطاع المستهلك الأخضر.

✓ زيادة إقبال المستهلكين على المنتجات المعادة التدوير (المرسكلة) ، و تلك القابلة لإعادة التدوير.

✓ انتشار الاهتمام البيئي لدى المستهلكين في مختلف التصنيفات الديموغرافية، فلم يعد الاهتمام البيئي قاصراً على فئة الذكور فقط بل امتد ليشمل الفئتين (الجنسين)، وهكذا بالنسبة لبقية التصنيفات الديموغرافية الأخرى.

✓ النمو المتزايد في عدد المنتجات الخضراء داخل الأسواق الأوروبية⁹.

✓ ارتفاع مؤشرات الوعي البيئي لدى مختلف الفاعلين في مجال الاستهلاك المستدام .

ثالثا: المستهلك الأخضر "أساسيات عامة"

1- مفهوم المستهلك الأخضر "المسؤول"

إن المستهلك الأخضر بشكل عام هو صاحب قرار الشراء الذي يتجنب المنتجات المضرة وغير الودية بيئيا ، ويسعى لشراء المنتجات الودية بيئيا ، ومع ذلك فالمستهلك المسؤول يختلف في تصنيفاته حسب درجة الالتزام البيئي ، وذلك بالقرب أو البعد عن المطالب البيئية ، حيث أن الاهتمام يكون في أقصاه في حالة الزبون الأخضر النشط الذي يكون مداوما على شراء المنتجات الخضراء، مع الاستعداد لدفع علاوة سعرية من أجل ذلك ، كما يقاطع المنتجات غير الخضراء ، ثم ليتناقص هذا الالتزام بدرجات حتى الوصول إلى الزبون الرمادي غير المكترث بالبيئة، والذي لا يضعها عند معاييرها عند الشراء للمنتجات الخضراء والرمادية ، كما يكون ولائه للعلامة والعادة الشرائية أولا وعموما يتجنب الزبون الأخضر المنتجات التالية :

- المنتجات الخطرة التي تهدد صحة الزبائن .
 - المنتجات التي تضر بشكل كبير بالبيئة عند إنتاجها أو استعمالها أو التخلص منها .
 - المنتجات التي تستهلك كميات كبيرة بشكل غير متناسب من الموارد في الإنتاج ، والإستعمال ، والتخلص .
 - المنتجات التي تسبب نفايات غير ضرورية من خلال التغليف المفرط ، خصائص المنتج الزائدة ، وقصر عمر المنتج .
 - المنتجات التي تستخدم مواد مأخوذة من أنواع وبيئات مهددة بالخطر .
 - المنتجات التي تستلزم قسوة واستغلال غير ضروريين للحيوانات¹⁰ .
- كما يتأثر المستهلك الأخضر بمجموعة من العوامل بشكل يختلف عن أي مستهلك عادي وذلك لإيمانهم بالمعتقدات التالية :

- أن البيئة ذاتها تعاني من مجموعة من المشكلات المؤثرة على سلامتها وديمومتها .
- هذه المشكلات يجب التعامل معها بأسلوب فاعل للحفاظ على البيئة.
- بإمكان الفرد أن يشارك ولو بشكل يسير في حل المشكلات عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة وما هو أبعد من ذلك
- استعمال منتجات ومواصفات ذات خصائص بيئية أفضل، سيسهم بشكل أساسي في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع¹¹ .

2- مفهوم سلوك المستهلك الأخضر

قدم العديد من الباحثين تعاريف للسلوك الأخضر للمستهلك ، من أبرزها التعريف الذي أورده Elkington and Hailes، إذ اعتبره على أنه عملية مقاطعة تعتمد على الجانب الأخلاقي الذي يراعي حماية البيئة ، حيث تؤدي هذه المقاطعة إلى ما يلي:

☞ مقاطعة المنتجات التي تهدد حياة المستهلك، وحياة الآخرين خاصة الجانب الصحي.

- ✍️ مقاطعة السلع الملوثة للبيئة سواء خلال عملية تصنيعها أو استخدامها، والتي تستخدم كميات كبيرة من الموارد وتختلف نفايات ضارة وتؤثر على البيئة بشكل عام .
- ✍️ مقاطعة استخدام مواد غير مشروعة تهدد حياة البشرية وتؤثر سلباً على الدول الفقيرة.¹²
- ويعتبر أحمد نزار النوري وثامر البكري أن سلوك المستهلك الأخضر يختلف عن أي سلوك مستهلك آخر من إيمان فئة المستهلكين الأخضر بمجموعة من الأمور وهي :
- ✍️ أن البيئة تعاني في حد ذاتها من مجموعة من المشاكل التي تؤثر على سلامة ديمومتها.
- ✍️ يجب التعامل مع البيئة بأسلوب فاعل للحفاظ عليها .
- ✍️ يشارك الفرد ولو بجزء يسير في حل المشكلات البيئية عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة ، وما هو ابعده من ذلك.
- ✍️ يسهم استعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية ، وبشكل أساسي في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع¹³ .

3- خصائص المستهلك الأخضر (المسؤول):

يتميز المستهلك المسؤول بمجموعة من الخصائص الديمغرافية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية التي تميزه عن غيره من المستهلكين التقليديين ، حيث اعتبره كل من **Anderson et Cunningham** في سنة 1972 أنه: "شخصية ذات عمر متوسط ، ضعيفة العقيدة ، منفتحة أكثر على العالم الخارجي". أما Webster في سنة 1975 فيراه أنه "امرأة ذات قدرة على تبني السلوكيات الخارجية (غير المألوفة) على بقية الجماعة والتي لا تحمل أي حكم على قيم وحركات الآخرين ، ولديها الدخل العالي وتنتمي إلى الطبقة العالية والمتوسطة". وتعتبر دراسة Winski سنة 1990 من أكثر الدراسات دقة في وصف خصائص المستهلك الأخضر حيث وصفته بأنه:

- ✓ هي امرأة في الأربعينات من عمرها، تقوم بمهامها المنزلية وتعمل خارج البيت ولا تتمسك بالآراء التقليدية فيما يتعلق بنظرة المجتمع.
- ✓ تهتم بالسياسة ولديها نشاط في الحي الذي تسكن فيه.
- ✓ لا تخاف من التعبير عن آرائها، وأحياناً تكتبه وترسله إلى الصحف.
- ✓ تحب الطبخ وتشعر بأهميته، وتهتم بالقيم الغذائية لأسرتها، ولا تحب تقديم الوجبات السريعة غير المغذية والمضرة لأسرتها.
- ✓ عندما تقوم بالتسوق تميل إلى كتابة قائمة مشترياتها، وتقرأ بيانات المنتج المتعلقة بمكوناتها وأسعارها.
- ✓ تحب مناقشة المنتجات مع أصدقائها، وتقرأ البيانات للمقارنة بين السلع.
- ✓ تبحث عن المعلومات المفيدة في الإعلانات، وتعتقد أن هناك الكثير من الإعلانات الضارة بالأطفال.

✓ تعتقد أن التلوث يمثل تهديدا خطرا، ومن الضروري رفع المعايير البيئية حتى ولو أدى الأمر إلى خفض مستوى المعيشة.

✓ تعتقد بمسئوليتها الشخصية في تنظيف البيئة والمحافظة عليها. ¹⁴

رابعا: الشراء المسؤول ومحدداته

1- مفهوم الشراء المسؤول :

الشراء المسؤول يتعلق بكل أنواع الشراء التي تدمج تحقيق التوازن بين متطلبات أصحاب المصلحة والمواصفات والمعايير الخاصة في إطار حماية وتحسين البيئة والتطور الاجتماعي والتنمية الاقتصادية، فالمشتري هو الذي يبحث عن الفعالية وتحسين جودة الخدمة، والاستفادة المثلى من التكاليف الإجمالية "سواء الفورية، أو المؤجلة"، ضمن سلسلة القيمة وقياس الأثر ¹⁵.

والشراء المستدام أو البيئي هو شراء منتجات وخدمات أكثر احتراماً للبيئة ومصنعة وفق شروط ودية اجتماعيا وكمثال على ذلك التجارة العادلة، التي تشتمل على مفهوم الشراء الأخضر، وذلك عند الأخذ بعين الاعتبار البعد البيئي، وتبغى الإشارة إلى أن مفهوم الشراء الأخضر يختلف عن الشراء المستدام، فالثاني أشمل وأوسع من الأول وأكثر اتساعا. ¹⁶

يشير مفهوم الشراء الأخضر إلى توجه المنتجين في المنظمات إلى الشراء الأخضر للمدخلات الإنتاجية، والتي تتضمن شراء مواد خضراء صالحة لإنتاج منتجات تأخذ بعين الاعتبار المعايير البيئية الخاصة، مع ضرورة تقليل مستوى استهلاك الطاقة للآلات، وتقليل مواد التعبئة والتغليف.

وعرف الشراء الأخضر أيضا : شراء المنتجات والمواد الصديقة للبيئة، وقليلة الضرر قبل استعمالها وبعد استعمالها، أي شراء المنتجات التي تحتاج إلى طاقة اقل عند استخدام المكائن والمعدات، وبالتالي تحتاج إلى مواد تعبئة وتغليف اقل، بالإضافة إلى الاستفادة من مخلفات المنتجات النهائية المستخدمة مسبقا، بعد إعادة تصنيعها من جديد، والمعدلة وفقا للمعايير التي تراعي حماية البيئة، ويكون الشراء الأخضر ليس فقط من طرف المنتجين، بل يكون أيضا من قبل المستهلكين للمنتجات ذات المواصفات المحددة، أي شراء المنتجات الخضراء النظيفة الخالية من الملوثات المضرة بالبيئة. ¹⁶

كما قدم العديد من المؤلفين تعريفات مختلفة لمفهوم الشراء المسؤول وقد أشرنا هنا إلى بعض منها :
جوناس 1990 طور المفهوم الإيجابي proactive الذي يتطلب الاستفهام حول النتائج والأنشطة التي تتم قبل القيام أو عدم القيام بعملية الشراء

وعرف الشراء المسؤول بأنه نشاط أو فعل يستجيب لاحتياجات الحاضر، دون المساومة على احتياجات المستقبل، إذن هذا التعريف هو مرجع للتحكيم والموازنة، فالشراء المستدام بعد أساسي لضمان حقوق الأجيال القادمة والحاضرة في نفس الوقت.

يجب أيضا أن نشير لأكثر التعاريف شهرة لبيستر 1974: " الذي حدد المستهلك المسؤول اجتماعيا بما يلي: "الذي يأخذ بعين الاعتبار النتائج والآثار العامة والناجمة عن استهلاكه الخاص، أو استعمال سلطة الشراء لتحقيق تغيير اجتماعي، إن الصعوبة الأساسية في تحديد مفهوم شامل للإستهلاك المسؤول تكمن ببساطة في أن الإستهلاك المسؤول مفهوم واسع يجمع بين عدة مفاهيم ويرتبط بعدة مجالات ، فقد ربطنا بين مفهوم الشراء مع مفهوم الاستهلاك، حيث تابع الكتاب تحديد تعريف الشراء المسؤول، واهتموا بنقاط معينة في هذا المفهوم ف Sen et Bhattacharya en 2001، على سبيل المثال ركزها على المسؤولية الاجتماعية للشركات ، Hénion 1976 et Antil 1984 حيث انشغلا بالموارد الطبيعية من حيث استغلالها ومستقبلها . إن الاختلاف في تحديد الشراء المسؤول يشمل 3 مجالات : الجدل على مستوى النظام الاجتماعي الذي يعمل كمحرك لخلق شبكات التجارة العادلة .

النقطة الثانية على المستوى الصحي ترجع بسبب قسدية النمو التقني ، حيث تسلط الضوء على المخاطر التكنولوجية ، المثال الأكثر دلالة في هذا الإطار هو مثال عن المنظمة العالمية للتجارة والزراعة الصناعية ، حيث بدأ يظهر خلاف سياسي موجه من قبل حركة دول العالم الثالث العالمية في السبعينات ، هذا الخطاب تطرق لكوارث العولمة وتفاقم عدم العدالة .

وأخيرا جدل إيكولوجي متواجد بالتساوي مع هذه الرؤية النقدية التي وجهت مباشرة طرق الاستهلاك لدول الشمال والتأثيرات البيئية التي سببتها من كوارث بيئية نتيجة الثورة الصناعية .

من خلال مختلف هذه المقاربات المستهلك المسؤول يأخذ بعين الاعتبار الأدوات الداخلية والخارجية للمنتج في مختلف عناصر الإنتاج ، من خلال الانتباه الذي يجب أن يركز على مناهج وطرق استخراج الموارد الطبيعية "نضوب الموارد غير المتجددة ، وإزالة الغابات ، والتلوث" أو على تصنيع المنتجات وإنتاج السلع "نقل ، عمالة الأطفال ، شروط العمل" ، أو حول نهاية حياة المنتج "الرسكلة ، النفايات السامة ، تجارة النفايات"¹⁷

2-رهانات الشراء المسؤول وأشكاله :

1-2 رهانات الشراء المسؤول:

يجب على المشتري أن يضع في شكل احتياجات جميع المواصفات الموضوعة في دفتر الشروط التي يجب أن تشمل الأبعاد التالية :

الرهان البيئي: من خلال شراء المنتجات اللازمة لعملية التصنيع من خلال احترام البعد البيئي، وتصميم وتقييم المنتج في جميع مراحل دورة حياته ، وتقليص أقل أثر بيئي ممكن والحفاظ على الأداء والاستعمال ، يجب أيضا إدماج استعمال الموارد الطبيعية والطاقة في عمليات التصنيع ، النقل، النفايات ، في مجموعة سلسلة المشتريات.

جدول رقم (01): يوضح مثال عن المعايير البيئية عند الشراء المسؤول

مثال عن المعايير البيئية
✍ غياب المواد السامة الخطيرة على الإنسان والبيئة.
✍ تقليص المواد الأولية غير المتجددة.
✍ تقليص الضجيج المرتبط بعمليات النقل "إنبعاثات ، ضجيج ، حوادث "
✍ تقليص كمية النفايات غير المشتملة.
✍ الكفاح ضد التلوث.
✍ احترام التنوع البيولوجي.
✍ استعمال الطاقة المتجددة ، الفعالية الطاقوية.

المصدر: من إعداد الباحث

2-1-الرهان الاقتصادي: الشراء المسؤول

يشمل الشراء المسؤول ممارسة وترقية تعزيز التعاون الطويل الأمد مع الممولين ، ويجب الأخذ بعين الاعتبار الأثر الاقتصادي للشراء على المؤسسة بيئتها ومموليها ، في إطار منطقية التكلفة الإجمالية "تلبية الحاجات ، الصيانة ، خدمات ما بعد البيع ، نهاية الحياة " .

ينبغي أن نفكر في التكلفة الإجمالية بمعنى مراعاة في الاعتبار جميع التكاليف المباشرة وغير المباشرة ، المرتبطة بتكاليف الخدمات اللوجيستية "النقل ، التخزين والخردة لمتوسط العمر المتوقع ، أو الاستدامة ، وتسيير النفايات ... الخ.

جدول رقم (02): مثال عن المعايير الاقتصادية في الشراء المسؤول

مثال عن المعايير الاقتصادية
✍ الاستجابة لبعض المتطلبات " التقنية ، البيئية ، الاجتماعية " .
✍ تحسين العائد من الاستثمار.
✍ مكافحة التبذير .
✍ طول مدة حياة المنتج من خلال منتجات قابلة لإعادة التعبئة إعادة الاستعمال ، وقابلة للإصلاح ، تقليص العيوب والشوائب " الأمن ، الصلابة "
✍ نفقات التأمين حيث يمكن التفاوض بعد إنشاء سياسة مسؤولية اجتماعية

المصدر: من إعداد الباحث

3-2- رهان اجتماعي مجتمعي :

للشراء المسؤول بعد اجتماعي ومجتمعي ، وأبعاده تتجسد في :

- ✓ تنمية المهارات في الإقليم .
- ✓ التأثير على النسيج الاقتصادي الثقافي والجمعي المحلي .
- ✓ توظيف الأشخاص الذين لا يحصلون على فرص العمل، وتسهيلها إما بسبب عجز أو إعاقة أو النقص في المؤهلات .
- ✓ الشراء المسؤول يسمح بالاستجابة لمتطلبات قانون العمل

فاليوم من الشائع معالجة بعض العمليات التي ليست من قلب مهام المؤسسة ، باستعمال وقت كبير لتحقيق مكاسب من المحتمل أن ترتبط ببنية المجال الاجتماعي، "وبذلك تسمى المؤسسة بالمؤسسة المتكيفة" ، مع جميع الأشخاص الذين هم في حالة معاق، مع مهارات ضئيلة "للإدماج في النشاط الاقتصادي".

بعض العائلات تفكر في شرائها بالمقاولة من الداخل " sous traitance " النظافة المحلية ، الصيانة ، فضاءات خضراء ، ترميم، " وغالبا ما يسمى هذا الشراء بالشراء خارج الإنتاج ، وأبعاد الإنتاج المادية إلى أبعاد معنوية بعيدة المدى ، ويظهر البعد الاجتماعي في هذا النوع من الشراء المسؤول .

ويوجد بعد آخر للشراء المجتمعي المسؤول، وهو بعد تنمية وتطوير الإقليم من خلال التواصل حول احتياجات المستقبل " التكنولوجيا،الإبداع ، الكفاءات" ، مع مجموع الفاعلين في سلسلة منطقية للتكوين والبحث على المستوى المحلي الوطني والعالمي.

جدول رقم (03): مثال عن المعايير الاجتماعية والمجتمعية في الشراء المسؤول

مثال عن المعايير الاجتماعية والمجتمعية
☞ توفير ظروف عمل لائقة .
☞ غياب أي شكل من أشكال التمييز والاختلاف.
☞ الاعتراف بحق التعبير ، والحوار الاجتماعي لجميع الأجراء.
☞ غياب المخاطر ، أو أي تهديد للسلامة البدنية والعقلية للمنتجين أو المستخدمين .
☞ التكوين التناوب والتعاون بين بقية الفاعلين الاقتصاديين «المدارس، مراكز البحث،الجمعيات".

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال هذا التحليل المعمق ودمج مجموعة من المعلومات المرتبطة مع الرهانات الثلاثة أعلاه في التفاوض والشراء حيث تتمكن من تحديد التكلفة الحقيقية للمنتج أو الخدمة لأي منظمة ، لذا فالشراء المسؤول يأخذ بعين الاعتبار الأثر البيئي ، الاجتماعي والمجتمعي .¹⁹

في هذا العنصر نتناول التحليل الميكرو اقتصادي للمستهلك وحول سلوكياته تجاه القيم الأخلاقية، ومع ظهور الحاجات الجديدة للمستهلك، في الجزء الأول نتناول مفهوم المستهلك المسؤول وكيف نميزه عن باقي المستهلكين ، في العنصر الثاني قمنا بالتفصيل في أشكال الشراء المسؤول المختلفة وتطوير ظواهر ، المقاطعة ، الشراء الأخضر أو بالمعايير البيئية ، والشراء بمعايير اجتماعية ، هذين الجزأين الأولين موجهين لتحديد ووضع إطار التحليل، أما الجزأين الأخيرين فقد وجها للتحليل المايكرو اقتصادي لسلوك المستهلك ، العنصر الثالث تناول وحاول تحديد الأدوات المؤثرة على المستهلك ليكون مستهلك مسؤول ، وركزنا هنا على مبدأ فقط السعر وأيضا دور الاتصال والتسويق، وأخيرا دور السياسة الرمزية للمنتجات في إطار التجارة العادلة ، في نهاية العنصر ركزنا على العلاقة بين الشراء المسؤول والمجتمع ومختلف تأثيراته على طبقات المجتمع .

2-2- أشكال الشراء المسؤول :

السؤال الأول الذي ينبغي طرحه حول تحقيق "فعل" الشراء المسؤول ، الذي سوف نوضحه من خلال ثلاثة مقاربات، بحيث يمكن للوكلاء الاقتصاديين وصف هذه القنوات الثلاثة المختلفة المتجاذلة التي تسمح بوضع الأساس النظري للشراء المسؤول بالتوازي مع أمثلة حقيقية، حيث توجد 3 أشكال أساسية للشراء المسؤول هي:

1) المقاطعة المفهوم والتأثيرات: Le boycott

يبدو أن المقاطعة هي الجانب السلبي للشراء المسؤول ، وتعتبر كفعل إيجابي في مجال الاستهلاك المسؤول ، فحسب (Smith 1999)، حدد المقاطعة في استخدام الأخلاق ك "قيمة للمستهلك" ، وتعرف المقاطعة على أنها كسر علاقة تجارية من طرف المستهلكين ، والمثال الأكثر شهرة هو العلامة التجارية نايك التي قاطعت ، بسبب الصورة المتدهورة الناتجة عن ظروف العمل ، بما في ذلك الجدل حول عمالة الأطفال في وحدات غير متنقلة ، . و"الهدف من المقاطعة هو "التأثير في إستراتيجية وسياسة المؤسسة لتتابع رغبات المستهلكين".

المقاطعة هي تعبير عن "رأي الفاعلين الاقتصاديين في إطار الديمقراطية، ويمكن أن يشاهد عن كثب: للحصول على معلومات، في دراسة أجرتها CREDOC تبين أن أكثر من تسعة من كل عشرة مستهلكين من المرجح أن تحدث مقاطعة منتج، الدوافع المختلفة التي تدفع المستهلك لمقاطعة "العلامة التجارية أو" منتج" ، قد يكون ذو طبيعة سياسية (المنتجات الإسرائيلية بسبب مشكلة الإسرائيلية الفلسطينية)، أو ذات طبيعة صحية (المقاطعة "للمنتج بسبب تأثيراته الصحية السيئة)، أو نتيجة للمطالبات البيئية (تسرب فضيحة مجموع الأعمال توتال scandale des marées noires de l'entreprise Total) أو بسبب خلاف السياسة الاقتصادية أو الاجتماعية، و"مثال عن ذلك ميشلان والفصل التعسفي هو ممثل جدا من هذه الأخير .

وفقا للكتاب فمختلف أسباب المشاركة أم لا في مقاطعة معينة وفقا. Pour Klein, Smith et John (2004) فالسبب الرئيسي يكمن في تحليل التكاليف والمنافع لمقاطعة أم لا .

صورة توضيحية عن المقاطعة في الشراء المسؤول



المصدر: من شبكة الانترنت

التكلفة هي تكلفة "فرصة ترك أو التحلي عن المنتج ، بينما الربح يمثل الأرباح الفردية للقيام بالمقاطعة وعلاوة على ذلك، يؤكد هؤلاء المؤلفين على "أهمية سبب المقاطعة " ففريدمان (1999) "يفسر المشاركة في المقاطعة من خلال سهولة المشاركة ، عبر الضغط الاجتماعي و "عدم وجود عواقب على المستوى الفردي" . في نوع آخر من الأنشطة الجماعية التي تتعلق بأنواع المقاطعة والتي يمكن اتخاذها من قبل المستهلكين لتأكيد عدم رضاهم أو خلافهم مع ممارسات الشركات وكمثال عن الحركات المناهضة للإعلانات anti-pubs.

2- الشراء وفق المعايير البيئية : L'achat à caractère environnemental

منذ عام 2000، والمستهلكين في البلدان الصناعية أصبحوا قلقين ومنشغلين على نحو متزايد بشأن الآثار البيئية للأنشطة البشرية، و أكثر ميلا إلى إعطاء الأهمية للأبعاد البيئية في استهلاكهم فالثقافة سواء من خلال الميل إلى الأفلام ("حقيقة مزعجة" كفيلم "آل غور" d'Al Gore... أو فيلم « Le syndrome du Titanic » de Nicolas Hulot...), أو بواسطة الميل للموسيقى المعارض، والمشاركة في ديمقراطية هذه الانتقادات، وقد لعبت الحكومات والسياسيين أيضا دورا في هذا الوعي من خلال تنظيم نقاشات وإعلام السكان .

بالتزامن مع ظهور هذا الوعي على المستوى المحلي والعالمي . تطورت منتجات لإرضاء متطلبات المستهلكين ، ففي مجموعة المنتجات الغذائية المستهلكين توجهوا بظهور المنتجات البيولوجية ، غالبا منتجات محلية وتحترم بشكل عام المواسم ، ففي فرنسا على سبيل المثال معدل نمو المنتجات البيولوجية هو حاليا ومنذ عدة سنوات + 20% + 30% سنويا اعتمادا على المنتج.

حيث أثارت هذه المنتجات على الحاجة لإنشاء علامات للمصادقة على قيمتها وجودتها، إن التزام المستهلكين مع هذه المنتجات أصبح يتجاوز " فعل شراء نفسه "، من خلال معالجة مفاهيم أعمق بكثير ترتبط بالسياسة أو بشكل أعم حول طرق المعيشة .

هذا النوع من الاستهلاك يمكن شرحه من طرف سيلفاندر Sylvander (1999) بعدة طرق في عدة طرق: كل من "الحنين إلى الماضي من طرف بعض المستهلكين الذين يرغبون في العودة إلى وسيلة أبسط من استهلاك يدفعهم إلى استهلاك هذه المنتجات، فعبّر مقارنة مناقلة تشرح هذا الاستهلاك على أنه رمز للاحتجاج على نمط جديد من "التصنيع"، وهو ثمرة للرأسمالية هناك نوع ثالث من المستهلكين تبحث عن منتجات ذات نوعية جيدة لمعالجة مخاوفه بشأن صحته ورفاهيته .

3 - الشراء وفق معيار اجتماعي : Lachat à caractère social

كمثل الرهانات البيئية ، الانشغالات الاجتماعية أيضا تسجل اهتماما لدى المستهلك ، هذه الانشغالات تستهدف شروط العمل ، شروط الفصل والتمييز، تنامي الأجراء في المؤسسات وبشكل خاص التمييز بينهم ، فالمؤسسات تتعرض وبشكل متزايد لمقاطعة المستهلكين، وانخفاض الفرص المتاحة عندما لا يتم القيام بالأنشطة الاجتماعية ، العديد من المؤلفين دلوا على الرابط بين السياسة الاجتماعية للمؤسسة وقرار الشراء لدى المستهلك ، ف (1997) Creyer et Ross يرى عندما يكون للمستهلك صورة جيدة للصفات الأخلاقية للمؤسسة يعتبر خيار شراء منتجات المؤسسة مفضل ، والعكس Brown et Dacin en 1997 دل على أن المستهلك الذي يمتلك إدراك سيئ عن المؤسسة ، سيقوم بمعاقبتها عن طريق عدم شراء منتجاتها .

ومع ذلك تقدمت تفسيرات لشرح "شراء المنتجات بمعيار اجتماعي على الأقل تطورت من شرح الرغبة في " شراء المنتجات "الخضراء"، هذا البعد سبب صعوبة في توصيف والتعرف على المنتج "الاجتماعي" خطوة واحدة إلى الأمام . ومع ذلك تم إضفاء الطابع المؤسسي على هذا المعيار على سبيل المثال، نشرت المفوضية الأوروبية كتيب ل "تعزيز الإطار الأوروبي للمسؤولية الاجتماعية للشركات". بالإضافة إلى ذلك ظهرت علامة بلجيكية "العلامة الاجتماعية" أنشئت في عام 2002 ، ظهرت مقارنة جديدة لتقييم الجدل لاستعداد المستهلكين للدفع ، سوف تكشف عن السعر الذي يستعد المستهلك لدفعه لمنتج أكثر اجتماعية ويتفق مع أخلاقيات العمل . تشير الثلاثة أشكال المقدمة في هذا العنصر من أشكال الشراء المسؤول (المقاطعة، المنتجات "الخضراء" ، والمنتجات "الاجتماعية") ، أن مفهوم الاستهلاك قد تغير في السنوات الأخيرة، في حين أنه قبل كانت المؤسسة كيان لتلبية الالتزامات التجارية والاقتصادية للمستثمرين والمساهمين، أصبحت اليوم تخضع لالتزامات عديدة (معاملة الموظفين، والأثر البيئي، الوسائل والأدوات المستخدمة في الإنتاج... الخ .¹⁹⁸

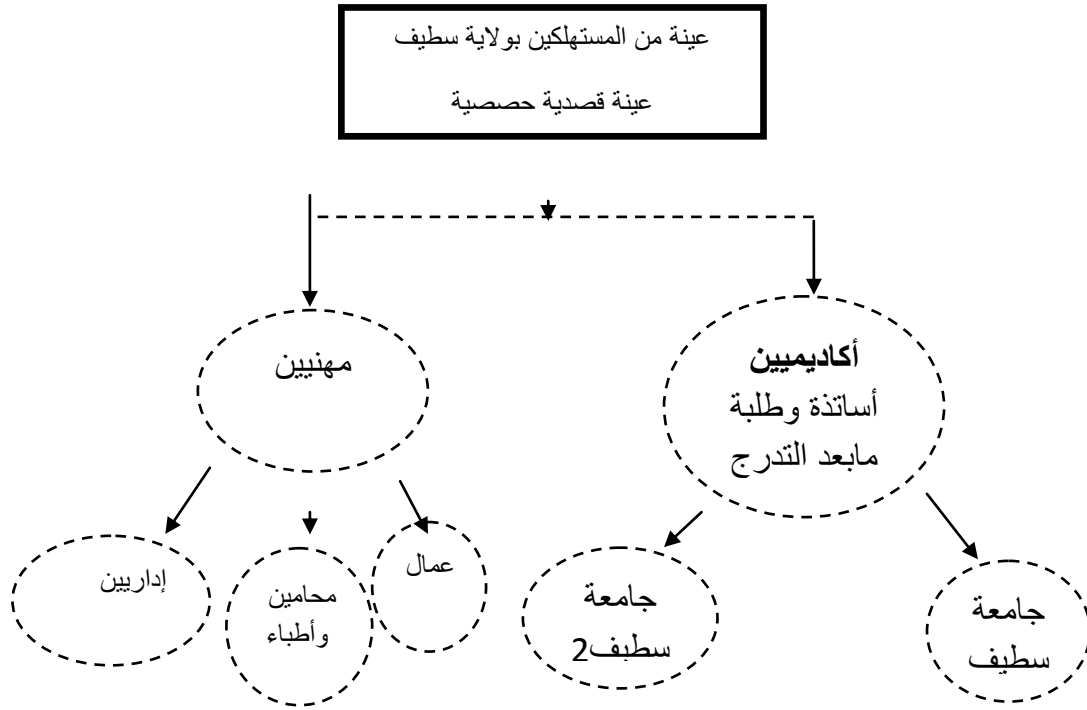
الدراسة الميدانية:

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

1. عينة الدراسة ومجتمع البحث:

حددنا حجم عينتنا ب 300 مفردة تشمل ولاية سطيف فقط ، وقد روعي أن تمثل العينة أنواع مختلفة من المستهلكين من حيث المستوى الثقافي التعليمي والإقتصادي ، كما اعتمدت الدراسة على العينة الحصصية، وفيها يتجه الباحث إلى تقسيم عينة الدراسة إلى ثلاثة فئات، على أساس متغير معين يمثل متغير أصناف المستهلكين في هذه الدراسة، حيث يتم خلالها اختيار عدد محدد من الأفراد من كل فئة بالتساوي. وعليه تم اعتمادنا على عينة مكونة من حصص من كل فئة، من منطلق أن المستهلكون لا يشكلون طبقة أو جماعة قائمة في ذاتها بل شرائح أو مراتب وقد تم تقسيمها كالاتي:

شكل بيان يوضح طريقة اختيار العينة



المصدر: من إعداد الباحث

جدول رقم (24) يوضح توزيع مفردات العينة :

العينة	العدد	النسبة المئوية
أساتذة وطلبة	185	61.66%
مهنين	115	38.33%
المجموع	300	100%

2. اختبار صدق وثبات الأداة :

في دراستنا قمنا بإجراءات الصدق والثبات من خلال المراحل التالية، فبعد التصميم النهائي لاستمارة الاستبيان تم تحكيمها من طرف مجموعة من المحكمين* ، وتم الاتفاق على نقاط معينة وتعديلات منهجية طفيفة ، تم التعديل النهائي للملاحظات وتوزيع الاستبيان ، وبعد عملية التفرغ تم حساب معامل ألفا كرومباخ لحساب الاتساق في ثبات الأداة وصدقها وتم التوصل إلى صدق وثبات الأداة من خلال النتائج التالية:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,769	129

من خلال الجدول الموضح اعلاه حول اختبار صدق وثبات الأداة فالأداة صالحة للدراسة حيث أن قيمة ألفا كرومباخ قدرت ب 0.76 أي أنها ذات قيمة ثبات ثبات مرتفع نوعا ما خصوصا وأن نسبة الثبات المقبولة التي تقدر ب 0.60.

ثانيا: عرض نتائج الدراسة

نتائج المحور الأول : الوعي البيئي لدى المستهلك من خلال الاتجاهات البيئية:

- توضح النتائج أن العينة محل الدراسة لديها تحكم مفاهيمي معتبر بالنسبة للمفاهيم البيئية وذلك نظرا للمستوى التعليمي والثقافي لديهم فهم يشكلون النخبة المتعلمة في مختلف التخصصات، إجمالا درجة المكون المعرفي للاتجاه مرتفعة نوعا ما فالعينة لديها تحكم مفاهيمي معتبر بمجال البيئة .
- وبخصوص نتائج معامل الارتباط اخترنا المستوى الثقافي كمتغير له تأثير على اتجاهات المستهلك البيئية حيث جاءت نتائج معامل الارتباط مرتفعة الدلالة في البند الأول المتعلق بتحقيق مفهوم البيئة ب 0.88، ومفهوم التنمية المستدامة ب 0.98، وإدراك مفهوم الخلل البيئي بنسبة 0.97، ومفهوم الطاقات المتجددة بمستوى دلالة مقبول ب 0.59 أما النتائج ذات الدلالة منخفضة بين المستوى الثقافي والاتجاهات البيئية فقد وردت في بقية البنود كمفهوم النظام البيئي ب 0.015، والموارد الناضبة ب 0.022، وإدراك مشكلة الاحتباس الحراري ب 0.003 ، والتنوع البيولوجي ب 0.009، والغازات الملوثة للبيئة ب 0.026.
- وجود درجة إدراك مرتفعة من طرف المبحوثين للأسباب الأساسية للمشاكل البيئية وتأثيراتها الاجتماعية والاقتصادية ووسائل حمايتها وعلاجها، ومن خلال تحليل المجموع الكلي لمعامل الارتباط الخاص بالعلاقة بين المستوى الثقافي وبين إدراك المشاكل البيئية فقد وردت نسبة ارتباط ضعيفة جدا فيما يتعلق بمعرفة أسبابها ووسائل حمايتها في حين وردت نسبة ارتباط توضح علاقة دالة بين المستوى الثقافي وإدراك تأثيرات المشاكل البيئية وأبعادها الاجتماعية والاقتصادية بنسبة 0.70 .

- وجود درجة إطلاع منخفضة بخصوص الإطلاع على المعلومات العالمية للبيئة، في حين جاءت نسبة معتبرة من العينة تطلع على المعلومات البيئية الخاصة بالمستوى الوطني و المستوى المحلي، ربما يرجع الخلل في عدم الإطلاع على المعلومات البيئية العالمية إلى ضعف الثقافة العامة لدى المستهلك وعدم الإهتمام بكل ما يتعلق بالبيئة العالمية.
- إدراك المستهلك للفاعلين البيئيين في الجزائر وأدوارهم تجاه حماية البيئة الذي تم تشخيصه بالضعف ، وهذا راجع للمشاكل والتقهقر البيئي الذي تعرفه الجزائر ، وضعف الإهتمام بهذا القطاع مما يجعل إتجاهات الفئة الغالبة في هذا الإطار تؤكد على غياب دور الفاعلين البيئيين في حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة ، من خلال المساهمة في إحداث خلل بيئي وغياب الدور التوعوي، بالإضافة لغياب التكامل والتنسيق بين أنشطة وأهداف كل الفاعلين، إجمالاً مختلف نتائج الجدول تؤكد وعي المبحوثين بدور الفاعلين البيئيين في الجزائر .

الجزء الثاني: السلوكيات البيئية للمستهلك:

- ممارسة سلوكيات بيئية إرشادية إقناعية مسؤولة من طرف مفردات العينة، حيث يستخدمون عدة أساليب إقناعية مختلفة، كاستعمال الجانب الأخلاقي في الإرشاد والنصيحة كأسلوب إقناعي لتغيير السلوكيات البيئية الإيجابية، واستعمال الوازع الديني وما قاله ديننا الحنيف بشأن النظافة وحماية البيئة والإنسان والحيوان، والتركيز على الأسلوب الاجتماعي المقبول، و أسلوب التركيز على المنفعة العامة والحياة السليمة والصحية، والأمن والصحة وأسلوب الحفاظ على حقوق أبنائنا في العيش الصحي والسليم، إجمالاً مختلف الإجابات تعكس إستجابات إيجابية بخصوص ممارسة سلوكيات إقناعية لحماية البيئة وهو ما يؤكد وجود درجة من الوعي البيئي لدى المستهلكين عينة الدراسة بشأن الأساليب المستخدمة في النصح والإرشاد والتغيير السلوكي بشكل عام .
- وبتحليل نتائج معامل الارتباط لعلاقة المستوى الثقافي للمستهلك والأسلوب الإقناعي المستخدم نجد بأن للمستوى الثقافي والتعليمي له دور أساسي ، خصوصا فيما يتعلق بالدين والأخلاق والصحة والسلامة العامة فدرجة الوعي تكون مرتفعة بإرتفاع المستوى التعليمي .
- تم رفض السلوكيات البيئية السلبية من طرف العينة وذلك بالإفعال عند رؤية شخص يلوث البيئة أو يرمي النفايات أو أي سلوك يعتدي على البيئة ، وهو ما يعكس درجة كبيرة من الوعي الانفعالي البيئي لدى المستهلكين .
- تشجيع المستهلك للمبادرات الحكومية الرامية إلى حماية البيئة فإتجاهات العينة جاءت إيجابية بدرجة كبيرة حيث أنها تدرك أهمية التشجير من خلال التشجيع على القيام بحملاته ، وتشجع النظافة من خلال القيام بحملات النظافة كونها تحافظ على الصحة والمحيط ، مع حياد العينة بشكل نسبي حول تشجيع الاحتفال بالأعياد الوطنية والعالمية الخاصة بالبيئة، ربما يرجع الانخفاض المعتبر لتشجيع الإحتفالات بأعياد البيئة مقارنة بالتشجيع على حملات التشجير وحملات النظافة التي احتلت أكبر النسب ، إلى ضعف إدراك العينة المبحوثة لهذه النقطة وأهميتها في التذكير بشكل مستمر بحماية البيئة وجعلها واجب أساسي في حياتنا وسلوكياتنا

اليومية، وتحليل نتائج معامل الارتباط اتضح وجود ارتباط إجمالي مرتفع وذو دلالة بين المستوى الثقافي وبين تشجيع المبادرات الرامية للحفاظ على البيئة، مع وجود دلالة متوسطة قدرت ب 0.49 لتشجيع الإحتفالات الوطنية والأعياد العالمية وهذا راجع لنقص أهميتها مقارنة بالشجير وحملات النظافة.

- إدراك المستهلك للسلوكيات البيئية وتأثيرها الإيجابي على البيئة فقد وردت مختلف إجابات العينة بشكل إيجابي حيث تدرك أهمية سلوك تنظيف الحي، المنزل الشارع، والمدينة، و سلوك التشجير، و الاقتصاد في استعمال الموارد كتقليص الطاقة، الغذاء، المياه، الكهرباء، الغاز....."، و سلوك فرز النفايات والفضلات المنزلية من زجاج بلاستيك وورق... "، بتحليل نتائج معامل الارتباط الخاص بالمستوى الثقافي وتأثيره على إدراك تصنيف السلوك البيئي الإيجابي فقد جاءت النتائج ذات دلالة متوسطة لإجمالي البنود.

- إدراك المستهلك لدوره ومساهماته في الحفاظ على البيئة من خلال خياراته الاستهلاكية، من خلال اختيار المنتج القابل لإعادة الرسكلة الذي يسهم كخيار إستهلاكي في الحفاظ على البيئة واختيار عبوات قابلة إعادة الاستعمال، و شراء كميات محدودة و شراء منتجات تراعي تقليص الطاقة الماء والموارد، ومن خلال اختبار نتائج معامل الارتباط بين الحالة الاقتصادية وبين إجابات هذا الجدول تم التوصل إلى نسبة إجمالية لكل البنود تقدر ب 0.53 وهي ذات دلالة مقبولة.

- وجود درجة وعي متوسطة وليست مرتفعة في سلوكيات المستهلكين تجاه المنتجين للمنتجات الصناعية الخطرة والملوثة للبيئة، حيث وضحت النتائج أن نسبة 52% من العينة توافق على غلق هذه المصانع والمطالبة بإنهاء أنشطتها الملوثة والخطيرة، في حين أن نسبة 45.7% جاءت محايدة ولا تبالي، ونسبة 10.3% ترفض، وما يؤكد الإتجاه المحايد أن نسبة 45.7% تحايد على رفع دعوى قضائية والتقدم بشكوى للجهات المعنية المختصة بحماية البيئة، وهذا راجع لضعف الثقافة القانونية وثقافة الديمقراطية والمشاركة في التغيير فأغلب الفئات الاجتماعية تحمل اتجاهات ثابتة ترفض التغيير والحفاظ على الوضع القائم والاستقرار، في حين أن نسبة معتبرة واعية في هذا الإطار من المثقفين ترى أنه من الممكن اللجوء إلى وسيلة إعلامية معينة للتعبير عن خطورة هذه المؤسسات من خلال التوعية وهو اضعف الإيمان، ونسبة 35.7% محايدة، أما نسبة 63.7% فقد وافقت على ضرورة الحصول على دعم الفاعلين في مجال حماية البيئة من منظمات حكومية..

نتائج المحور الثاني : الاستهلاك والشراء المسؤول

- وجود سلوكيات بيئية متوسطة لدى العينة محل الدراسة، حيث تتفادى شراء السلع التي تسرف في استنفاد الموارد من طاقة وماء، وإختيار السلع القابلة لإعادة الرسكلة، وإختيار المنتجات المعبأة بعبوات يمكن استخدامها، إجمالاً تم ملاحظة وجود فئتين من المستهلكين فئة مسؤولة بيئياً لديها وعي متوسط، وفئة لامبالية - إنخفاض كبير في الوعي السلوكي لدى العينة بخصوص معرفة الآثار البيئية للمنتج الذي يشتريه المستهلك خلال كافة مراحل دورة حياته، وهو سلوك سلمي بخصوص جمع المعلومات عن دورة حياة المنتج الأخضر وهو ما يفسر أيضاً نقص الأهمية لدى العينة محل الدراسة بهذا النوع من المنتجات.

- وجود فئة معتبرة مسؤولة ضمن العينة يمكن تصنيفها ضمن خانة المستهلك الأخضر تفكر بالآثار المترتبة على البيئة من خلال استعمالها للمنتج، ووجود فئة لا تفكر بالآثار البيئية للمنتج وهي غالباً فئة المستهلكين غير الواعيين واللامبالين، وتحليل نتائج معامل الارتباط لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من المستوى الثقافي والحالة الاقتصادية، حيث جاءت الدلالة منخفضة وغير دالة حسب نتائج الجدول الموضحة أعلاه.
- تباين مستويات الوعي الاستهلاكي البيئي بين مستويات الوعي الاستهلاكي المتوسط وبين الوعي الاستهلاكي البيئي الضعيف، حيث توجد فئة من المستهلكين تمتلك وعي مرتفع بخصوص البحث عن مصادر المنتجات بلد المنشأ، و شراء المنتجات المعدلة وراثياً، وشراء المنتجات الطبيعية وخفض استهلاكها الكلي، وتدفع سعر أعلى نسبياً للمنتج المصنع وفق شروط تحترم البيئة، وتحاول محاولة إقناع الآخرين بشراء السلع الصديقة للبيئة.
- توجد فئة من المستهلكين تمتلك درجة وعي استهلاكي منخفضة بخصوص شراء المنتجات البيولوجية أغذية مستحضرات تجميل...، وهي فئة المستهلكين اللامبالين وغير الواعيين، و شراء المنتجات التي تحمل علامات بيئية، وما يؤثر لضعف الوعي الاستهلاكي البيئي تصريح هذه الفئة بعدم شراء المنتجات التي تحمل علامات بيئية، إذا توفرت حتى وإن كانت مرتفعة الأسعار، وهذا راجع لغياب ثقافة الاستهلاك المستدام وأسواق الاستهلاك المستدام حتى وإن توفرت فالجانب التوعوي يشكل تحدياً كبيراً في التعريف بهذه المنتجات.
- تقاطع فئة المستهلكين المنتجات التي تتسم بسمعة سيئة من ناحية تصنيعها بطرق غير أخلاقية ولا تحترم البيئة، ولا تقوم بشراء منتجات المؤسسات الملوثة، وهو ما يوضح درجة مرتفعة نوعاً ما في الوعي بمعايير الشراء المستدام، فالمستهلك إجمالاً مهما كان صنفه يراعي حماية صحته بالدرجة الأولى ويخاف من المنتجات التي تهدد صحته، خصوصاً إذا كانت نسبة الخطر ملموسة ومرتفعة، كما أن نسبة متوسطة تختار المنتجات على وفق المعيار البيئي و المعيار الاجتماعي الذي يحقق عدالة اجتماعية كاختيار المنتجات الوطنية لرفع مستوى الدخل القومي وتحقيق عائد عادل لجميع فئات المجتمع، وتحليل نتائج معامل الارتباط سجلت دلالة متوسطة لتأثير الجنس على معايير الشراء فهناك إختلافات جوهرية بين معايير الرجل والمرأة في الشراء المسؤول.
- في إطار قياس درجة الاستعداد لتبني رؤية الاستهلاك المستدام وردت إجابات العينة تتراوح بين الاستعداد المرتفع والاستعداد المتوسط نسبياً، حيث أن الاستعدادات التي عكست نسبة استجابة مرتفعة كانت كالأتي استعداد لتقليل الاستهلاك الكلي وشراء الضروريات فقط، استعداد لتقليل كمية النفايات من جهة وتصنيفها من جهة أخرى، استعداد لإيقاف تشغيل الأجهزة الكهربائية بدلاً من تركها تشتغل، استعداد لعدم سيقفه السيارة والمشى لتجنب إحداث التلوث البيئي.
- أما الاستعدادات المتوسطة والمنخفضة فقد كانت كالأتي "الاستعداد للإنتظار لمدة طويلة كي تغير الحاسوب الشخصي والتلفاز والهاتف، الاستعداد لإيداع الأموال في بنك مسؤول، الاستعداد للعزوف عن شراء خضر وفواكه غير محلية (مستوردة من دول أخرى) وذلك حفاظاً على المنتج المحلي ورفع الاقتصاد الوطني والمساهمة في

تنميته ، وتحليل نتائج معامل الارتباط لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من المستوى الثقافي والحالة الاقتصادية ، حيث جاءت الدلالة منخفضة وغير دالة حسب نتائج الجدول الموضحة سابقا.

نتائج المحور الثالث: أثر العلامة البيئية على السلوك الشرائي للمستهلك المسؤول

- ضعف إدراك العلامات البيئية لدى المستهلكين ، ففيما يخص مدى إدراك بعض العلامات البيئية الأوروبية 50% من العينة استطاعت أن تدرك بعضها وليس كلها حسب المقابلة مع المستهلكين ، وهذا راجع لنقصها في أسواق الاستهلاك الجزائري ماعدا المنتجات المستوردة في بعض أصنافها وليس كلها، في حين أن نسبة 50 لم تستطع التعرف على العلامات البيئية وهذا راجع لضعف ثقافة الاستهلاك البيئي لديهم وعدم اهتمامهم بها، في المقابل نسبة كبيرة لم تستطع التعرف على الشهادة إيزو 14000 وذلك لغياب الوعي البيئي بهذه المنتجات المعنونة ، كما وضحت النتائج أيضا إدراك العينة بنسبة 57.7 للرسومات التوضيحية البيئية الموجودة على المنتجات ، كعلامة الرسكلة مثلا وهذا راجع لأن هذه العلامات متواجدة تقريبا في مختلف المنتجات المستوردة من مواد غذائية مغلقة ومشروبات وغيرها ...
- فيما يتعلق بمدى إدراك المستهلك لمزايا العلامة البيئية كانت نسبة الوعي متوسطة ، وهذا راجع لوجود فئة ضمن العينة "فئة المستهلكين الواعين بيئيا" استطاعت أن تدرك مزاياها ، ووجود فئة أخرى من المستهلكين غير المبالين لم تستطع إدراك مزاياها وذلك راجع لضعف الوعي البيئي لديها .
- وضحت نتائج تصنيف المستهلكين للمنتجات التي يجب أن تحمل علامات بيئية حسب الأولوية وجود وعي بيئي حسب وجهة نظرهم في التصنيف حيث تم ترتيب المنتجات حسب الخطورة والأهمية والتأثير على صحة الإنسان والبيئة ، ولو قارنا هذه النتيجة مع النتائج السابقة نجد تضارب بين ما يمتلكه المستهلك من معتقدات بيئية وبين ما يهتم به ويسلكه من سلوكيات بيئية استهلاكية .
- فيما يتعلق بمدى إدراك وتقدير المستهلك للمؤسسات التي تتبنى منهج التنمية المستدامة فقد وردت إجابات العينة متقاربة تقريبا بين فئة المستهلكين الذين يدعون ويقدرون المؤسسات المواطنة التي تتبنى التنمية المستدامة، وبين فئة المستهلكين الذين لا يدعون ولا يقدرون المؤسسات التي تتبنى التنمية المستدامة .
- فيما يتعلق بوجهة نظر المستهلك في إمكانية ارتقاء الجزائر نحو إنشاء سوق استهلاكي مستدام، وضحت النتائج نسبة متقاربة بين من يرى أنها يمكن أن ترتقي وبين من يرى أنها لا يمكن أن ترتقي، حيث أن نسبة 63.7% ترى أنها يمكن أن ترتقي لأنها تمتلك مقومات إقتصادية ، ومالية وتقنية ، فالطبقة المثقفة والنخبة تدرك جيدا إمكانيات الجزائر والقدرة على التغيير والتحول إذا توفرت الإرادة التنموية ، في حين وردت نسبة 57.7% ترى أنها لا يمكن أن ترتقي لضعف مقومات الاستهلاك المستدام .

- فيما يتعلق بوجهة نظر المستهلك في أسباب توفر العلامات البيئية في المنتجات المستوردة في السوق الجزائري، فقد كانت نسبة إدراك المستهلكين لها متوسطة عموماً، فأهم عوامل توفر العلامات البيئية في المنتجات المستوردة ترجع إلى توفر تكنولوجيات الإنتاج النظيف لدى الدول المصدرة، وتطور التقنيات الصناعية النظيفة، و تطور العنونة البيئية في الغرب هو وجود قوانين ومؤسسات تنظم الإستهلاك المسؤول في الغرب وجود وعي بيئي استهلاكي صديق للبيئة من طرف المستهلك، بالإضافة لوجود تربية بيئية، ثقافة بيئية، وعي بيئي، وجود قوانين وتشريعات، وإرادة سياسية إقتصادية تتبنى هذه التوجهات التي تعتبر من توجهات الألفية الثالثة .

خاتمة :

تعتبر العلامة البيئية المؤشر الأساسي لنشر ثقافة الاستهلاك وتحقيق رؤية التنمية المستدامة ، فعن طريق الخيار الاستهلاكي الأخضر ينشأ وينمو مستهلك أخضر ذو وعي بيئي عميق ، يستطيع أن يؤثر في موازين تحقيق الاستدامة بمختلف المستويات ، ويعتبر مجال دراسة سلوك المستهلك الأخضر من أهم المجالات البحثية الراهنة في مجال التسويق الأخضر ، ونظراً لأهميته البالغة قمنا بهذه الدراسة الميدانية للتعرف على وجود مقومات وجود مستهلك أخضر يدرك ويعي العلامة البيئية وتوجهات التنمية المستدامة في سلوكياته ، حيث تم القيام بهذه الدراسة الميدانية بولاية سطيف للتعرف على مدى وجود درجة من الوعي البيئي وإستعداد للإستهلاك المستدام، هذين الأخيرين الذين يعتبران من من أهم مؤشرات وجود مستهلك أخضر واعي ومسؤولاً بيئياً ، وباعتبار أن عينة الدراسة كانت من النخبة التي تمتلك مستوى ثقافي وإقتصادي معين ، فهذين المؤشرات موجودان لدى عينة الدراسة غير أن مقومات قيام سوق إستهلاكي مستدام لا تتوفر من الناحية المؤسساتية والتشريعية والتكنولوجية فهذه التوجهات لا تزال لم تطبق على مستوى المؤسسات الإقتصادية الجزائرية .

الهوامش:

- ¹-جمال الدين السيد علي صالح : الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق ،مركز الإسكندرية للكتاب ، ط، 2003ص92.
- ²-زينة بوسالم: الإعلام البيئي ومشكلات البيئة، البيئة والمجتمع، مخبر علم الاجتماعالاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري قسنطينة، 2011،ص203.
- ³- محسن محمد أمين قادر: التربية والوعي البيئي ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم البيئية ، الأكاديمية العربية الدانمارك،2009،ص46.
- ⁴- جمال الدين السيد علي صالح: مرجع سبق ذكره ،ص93.
- ⁵ -نبيل جواد : التسويق في خدمة المشروع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2008، ص448
- ⁶. Dominique Margerat, Ghislaine Cestre, ECOLABELS ET CONSOMMATION : VARIABLES INTERVENENT DANS LE PROCESSUS DACHAT , working paper 0211, [on-line], university de Lausanne: ecole des hauts etudes commercial-2003(<http://www.vlerick.be/research/workingpapers/vlgms-wp-0309.pdf>)-p9
- * تحليل شخصي للباحث
- ⁷-FRANCIS LEFEBVRE: développement durable-aspects stratégique et opérationnels.editions fancis Lefebvre.2010,376-379
- ¹FRANCIS LEFEBVRE:ibid p 380
- ⁸. Christophe Semples & Marc Vandarcammen-Oser le marketing durable-Pearson éducation France- Paris 2009-p14.
- ⁹. Robert James A, Green consumer in 1990s : Profile and implications for advertising - Journal of business research – 1996 July – Vol36 – p117.
- 10-مداحي محمد، زرزار العياشي : التسويق الأخضر كتوجه حديث لمنظمات الأعمال ودوره في تحقيق المسؤولية الإجتماعية والأخلاقية للمنظمات ، مداخلة ضمن أشغال الملتقى الوطني الخامس، التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية، جامعة عمار تلجي الأغواط، كلية العلوم الاقتصادية ، ص 10.
- 11-احمد نزار جميل النوري : تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر ،رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، الأردن، 2004، ص.102
- 12--Peattie ken :environmental marketing management ,meeting the green challenge,london ,Pitman ,1995,p83.84.
- 13- ثامر البكري ، أحمد نزار النوري: مرجع سبق ذكره، ص102.
- 14-حليمة السعدية قريشي، شراد ياسين: التسويق الأخضر كمدخل لحماية المستهلك ، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الرابع "الحماية المستدامة للمستهلك وتحديات العولمة بين الواقع والمأمول، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة تبسة،ص12
- ¹⁵-Observatoire des achats responsables : difinition d achat responsable , p1 sur le site : www.Obsar.asso.fr/définition -achats- responsable -r15343.html/15-9-2015 time 10.00
- ¹⁶-difinition d achat responsable : article publié sur le site : Fr.wikipedia.org/wiki/Achat.Durable.Date 15-9-2014,time 10.15.m

¹⁶- كسرا عنتر عبدالله موسى ، شيماء محمد نجيب جميل: أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية مختارة ، جامعة تكريت - كلية الإدارة والاقتصاد مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية / المجلد - ٨ / العدد - ٢٥ ، ٢٠١٢ . ص 54

¹⁷-Julie BELMONT, Adèle BOURDY, Claire LAIGNEZ : L'Ethique de la consommation L'évolution de la société de consommation Vers une consommation responsable ?,UNIVERSITE D' AUVERGNE CLERMONT-FD1.2009-2010.PP 24.26

¹⁸l observatoire des achats responsables –TPE,PME,votre guide pratique K voir le sur le site :www.Obsar.asso.fr. date 16-9-2014 ,time 11.15m

¹⁹-Julie BELMONT, Adèle BOURDY, Claire LAIGNEZ : L'Ethique de la consommation L'évolution de la société de consommation Vers une consommation responsable ?,UNIVERSITE D' AUVERGNE CLERMONT-FD1.2009-2010.PP 24.26