

كانت القطاعات الاقتصادية المسبب الأساسي لإختلال التوازن البيئي، بدأت هذه الأخيرة تستجيب لمطالب الاستدامة من خلال إستخدام آليات بيئية من أهمها العنونة البيئية وإنشاء أسواق إستهلاك خضراء، فظهور المستهلكين الخضر حقق دفعا جديدا لدمج مقاربة الاستهلاك في إطار التنمية المستدامة، وفي هذا الإطار حاولنا أن نشخص الوعي الإستهلاكي البيئي والشراء المسؤول عبر دراسة ميدانية إستطلاعية شملت 400 مستهلك من الشرق الجزائري ممثلة في كل من ولايات " سطيف، باتنة، قسنطينة، برج بوعريرج وعنابة. الكلمات المفتاحية: الوعي البيئي، الاستهلاك المستدام، الشراء المسؤول، المستهلك الأخضر

Résumé :

la question de l'environnement est devenue dans la ligne qui a nécessité une nouvelle vision qui changé les modes de développement noir vers une vision durable préserver l'environnement pour les générations actuelles et futures. les secteurs économiques sont les secteurs les plus contribuant en violation de l'équilibre écologique, ces dernier ont commencé dans l'application des exigences de la durabilité grâce à l'utilisation des mécanismes écologiques et l'éco-étiquetage et la création de marchés de consommation verts ,l'émergence d'un nouveau consommateurs et l'achat responsable, atteint un nouveau motif de l'intégration du développement durable dans consommation

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 400 consommateurs De l'est -algérien représentés dans chacun des états, "Sétif, Batna, Constantine, Bordj Bou Arreridj, Annaba.

Les mots clé : la conscience environnementale, la consommation durable, l'achat responsable, le consommateur ver.

الوعي البيئي ومحددات الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين على مستوى

الشرق الجزائري

د. مهري شفيقة

mehrichafika@yahoo.fr

د. مهري أمال

Amalove1987@hotmail.fr

جامعة سطيف 2

الملخص:

أصبحت قضية البيئة في الحك الأمر الذي إستدعى رؤية جديدة تتغير فيها الأنماط التنموية السوداء، إلى رؤية مستدامة تحافظ على البيئة للأجيال الحالية والمستقبلية، ولما



مقدمة:

تماشيا مع حاجات ورغبات المستهلكين المتنامية والمتعلقة بالإلتجاهات 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 حيث يعتبر الوعي البيئي في هذا الإطار المحرك الأساسي للسلوك الشرائي للمستهلك المسؤول.

ومع 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 وتوسيع نطاق التسويق الأخضر.

ربما هذه التطورات التسويقية لم تتطور في الجزائر بالشكل الذي تطورت فيه في الدول الغربية، لهذا قمنا في هذا المقال بالكشف على هذه التوجهات البيئية التسويقية الجديدة عبر دراسة ميدانية ذات طابع استكشافي لعينة من المستهلكين الذين يمثلون النخبة " من اساتذة وطلبة جامعات جزائرية بالشرق الجزائري شملت ولايات " سطيف ، عنابة ، باتنة ، قسنطينة، برج بوعريج " لمعرفة الوعي البيئي والاستهلاك والشراء المسؤول لديهم ، ومعرفة مدى إمكانية نشوء وتطور أسواق للاستهلاك المستدام يشكل قاعدتها مستهلكين واعين بيئيا .

إنطلاقا مما سبق حاولنا طرح الإشكالية التالية:

ما هي محددات الوعي الاستهلاكي البيئي لدى المستهلك محل الدراسة تجاه العلامات البيئية؟

تندرج تحت هذا التساؤل جملة من الأسئلة الفرعية:

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

؟ ما هي محددات الاستهلاك المسؤول والشراء المسؤول لدى المستهلك عينة الدراسة؟

؟ ما هو أثر العلامة البيئية على السلوك الشرائي للمستهلك المسؤول ؟

قسمنا المقال إلى شقين نظري وميداني، فالأول جاء لتحديد المفاهيم المرتبطة بالدراسة وشرح متغيرات الدراسة، والشق الثاني لعرض وتفسير نتائج الدراسة.

الإطار النظري

أولا: مفهوم الوعي البيئي والوعي الاستهلاكي البيئي :

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 يواجه به الفرد المشكلات

الفعالية 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 إكتساب 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 بها."²

هانغان وساري صرح أن الوعي البيئي يعرض وعي جزء من فلسفة أوسع للحركة الاجتماعية التي تهدف إلى الحفاظ على الطبيعة والبيئة سواء لمصلحة الفرد ومصلحة الحضارة وبقائها ككل، الوعي البيئي للفرد يشمل المعرفة البيئية والقيم البيئية والسلوك البيئي كل من هذه المكونات ضرورية لفهم واحترام وممارسة وتطبيق طريقة حياة صديقة للبيئة.³ الوعي البيئي هو معرفة وإدراك كل ما في البيئة سواء كان هذا الشيء مجردا أو محسوسا، كما أنه الإدراك القائم على معرفة المشكلات البيئية من حيث أسبابها وأثارها ووسائل حلها، وكيفية التعامل مع البيئة بوصفها الغلاف المحيط بالإنسان بما يصونها ويحافظ على صحة الإنسان وسلامته.⁴

يقاس الوعي البيئي من خلال مقياس الاتجاه البيئي الذي يشمل ثلاث مكونات هي: "المكون المعرفي، المكون الإنفعالي، والمكون السلوكي"، ما ينبغي الإشارة إليه أن الوعي البيئي عملية تتشكل من خلال ترسب زمني وحملات إعلامية تربية وتثقيفية على مدى زمني متواصل يؤثر في البناء الكلي للسلوك البيئي

2- الوعي الاستهلاكي البيئي: هو البحث في كيفية إدراك كل ما يتعلق بالاستهلاك البيئي وإدراك المستهلك للأثار البيئية للمنتجات، بالإضافة لمعايير الاستهلاك البيئي من خلال تبني سلوك إستهلاكي بيئي أو ما يعرف بسلوك المستهلك الأخضر الذي يتأثر في إستجابته للعناصر البيئية في تقييم وشراء وإستخدام المنتجات، كما يقاس الوعي الإستهلاكي البيئي لدى المستهلكين من خلال التعبير عن ما لديهم من معلومات بيئية عن البيئة والمنتجات الإستهلاكية وبيان مشاعرهم الإيجابية والسلبية إزاء المواقف الشرائية البيئية، بالإضافة لإمتلاكهم لمستويات معينة من الثقافة الإستهلاكية البيئية تتجسد في السلوك الإستهلاكي البيئي تجاه المنتجات المعونة بيئيا، والتي تراعي تخفيض الأثار البيئية عند إستهلاكها أو إستخدامها وهي ما يعرف بالمنتجات البيئية *les produits bio*

ثانيا: الاستهلاك في إطار التنمية المستدامة

1_ مفهوم الاستهلاك المستدام:

من ناحية مدلول نشاط الاستهلاك من الناحية الاصطلاحية نجد الفعل *to consume* بالإنجليزية، أو *consommer* باللغة الفرنسية، تعكس دلالات سلبية حيث كان مرادف *Consommer* خلال القرنين الخامس عشر والسادس عشر هو "التدمير"، فالإستهلاك 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 الإستهلاكية يسعون إلى نسيان هذا الجانب السلبي للإستهلاك، وذلك من خلال التأكيد على الجوانب الإيجابية 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 الموارد.⁵

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

يعرف الاستهلاك المسؤول بأنه: "فعل يلي حاجيات الحاضر دون النيل من القدرة على تلبية حاجيات المستقبل"، هذا التعريف يقترب كثيرا إلى مفهوم التنمية المستدامة المعروف بتعريف Brundtland وحسب قاموس Webster 1974 في وصفه للمستهلك المسؤول اجتماعيا «هو المستهلك الذي يأخذ بالحسبان النتائج العامة الناتجة عن استهلاكه، أو هو من يستعمل قوته الشرائية لتحقيق تغيير اجتماعي».

و في سنة 1994 توصلت ندوة "أوسلو" (Oslo) إلى تعريف تطبيقي للإستهلاك الصديق للبيئة على أنه: "إستعمال المنتجات و الخدمات التي تستجيب للحاجيات الأساسية، وتساهم في تحسين نوعية الحياة مع التخفيض إلى الحد الأدنى من الكميات المستعملة من الموارد الطبيعية والمواد السامة، بما فيه كمية النفايات والملوثات الناتجة خلال دورة حياة المنتج، بحيث ترضي حاجيات الأجيال المستقبلية".⁶

حسب التوجهات الحالية: "فالاستهلاك المستدام لا يعني بالضرورة إستهلاك أقل أي بكميات أقل، ولكن إستهلاك بطريقة مختلفة، وهو طريقة تسعى إلى تحسين نوعية الحياة وتحقيق العدالة الاجتماعية"

وعموما فالخصائص الأساسية لأنماط الاستهلاك 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 الاستهلاك الغير ضروري من الطاقة وزيادة إستخدام مصادر الطاقة المتجددة.
- ? الاستخدام الرشيد للمياه وإستهلاك المنتجات العضوية ومنتجات التجارة العادلة.*

2- الإستهلاك والتنمية المستدامة أية علاقة:

كما ذكرنا سابقا أن التنمية المستدامة إستهدفت بالدرجة الأولى تغيير العادات الإستهلاكية للمستهلكين، حيث أصبحوا أكثر مسؤولية نحو تحقيق "الشراء الأخضر" واحترام البيئة، بالإضافة إلى اهتمامهم الواضح بالمشاكل المجتمعية، لذا فأخذ التنمية المستدامة يعين 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 المعتمدة...."، ومع تزايد هذا التوجه الأخضر أصبح المستهلك المسؤول يبحث عن أصل المنتج "بلد المنشأ"، وكذا خصائصه التفصيلية بالإضافة إلى تحديد المنتجات العضوية والبيولوجية

Bio والمنتجات 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 إتجاه إستهلاك 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 ليضمن المستهلك أن المنتجات التي يشتريها صنعت وفق طرق تحترم البيئة والمجتمع وتحقق الإستهلاك المسؤول، وتعتبر العلامات البيئية وسيلة فعالة في هذا السياق إذ تبناها المؤسسات المدعومة للتنمية المستدامة بكل أبعادها لضمان منتج (أخضر) لكنها لا تفي بالغرض دائما.

ففي دراسة سنة 2010 Ethicity l'étude بعنوان "الفرنسيون والإستهلاك المسؤول"، بينت أن 75% من الفرنسيين يأخذون التنمية المستدامة بعين الإعتبار ويعدها 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 صورها الخضراء، فنسبة 43% منهم صرحوا بأنهم لا يطبقون الرسائل والإعلانات حول المنتجات الخضراء ويعتبرونه مجرد غسيل أخضر⁷ 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 الإعتبار هذه الحاجات الجديدة والعادات الشرائية للمستهلكين (أسواق جديدة حتى ولو كانت صغيرة الحجم)، ستواجه خطر التهميش والخروج من السوق من منظور فقدان الحصة السوقية.

3- عوامل ظهور الاستهلاك المستدام ومؤشرات إنتشاره :

لا يمكن لأحد إنكار المستوى المتزايد للوعي البيئي لدى المستهلكين في كل أنحاء العالم، سواء أكانوا في دول صناعية متقدمة أو تلك الأقل تقدماً، فالمستهلك اليوم بفعل العولمة الإقتصادية وإنتاح 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 بإقتناء منتجات تهدد صحته وصحة عائلته، ومن الواضح أن هذه الأرقام قد بلغت مستويات لا يمكن تجاهلها، و هي في تزايد مستمر بفعل عوامل مختلفة مثل:

أ. إفتتاح الأسواق: مما يعطي المستهلك اليوم عدة خيارات وبدائل لإشباع نفس الحاجة، ويرفع من قدرته التفاوضية، ويعطيه قدرة على معاقبة بعض المنتجين بجملات المقاطعة .

ب. تطور وسائل الاتصال: مع زيادة إندماج المجتمع الحديث في أنماط الحياة الجديدة، فقد أصبح في متناول أي مستخدم للإنترنت اليوم أن يجمع كمّاً كافياً 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 والآراء حول المنتجات عبر البريد الإلكتروني، المدونات و المنتديات وشبكات التواصل الاجتماعي، كل هذه الوسائل تعرف بالتسويق 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 هاماً⁸.
- عموماً هناك مجموعة من المتغيرات أدت إلى نمو وانتشار الإستهلاك 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" وغيرها.
 - 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 إمتد ليشمل الفئتين (الجنسين)، وهكذا بالنسبة لبقية التصنيفات الديموغرافية الأخرى.
 - النمو المتزايد في عدد المنتجات الخضراء داخل الأسواق الأوروبية⁹.

ثالثاً: المستهلك الأخضر

1- مفهوم المستهلك الأخضر "المسؤول": إن المستهلك الأخضر بشكل عام هو صاحب قرار الشراء الذي يتجنب المنتجات المضرة وغير الودية بيئياً، ويسعى لشراء المنتجات الودية بيئياً، 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 مداوماً على شراء المنتجات الخضراء، مع الإستعداد 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 معايير عند الشراء للمنتجات الخضراء والرمادية، وعموماً يتجنب الزبون الأخضر المنتجات التالية:

- المنتجات الخطرة التي تهدد صحة الزبائن.
- المنتجات التي تضر بشكل كبير بالبيئة عند إنتاجها أو إستعمالها أو التخلص منها.
- المنتجات التي تستهلك كميات كبيرة بشكل غير متناسب من الموارد في الإنتاج، الاستعمال، والتخلص.
- المنتجات التي تسبب نفايات غير ضرورية من خلال التغليف، وخصائص المنتج الزائدة.
- المنتجات التي تستخدم مواد مأخوذة من أنواع وبيئات مهددة بالخطر.
- المنتجات التي تستلزم قسوة وإستغلال 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 الإستهلاكية للحفاظ على البيئة - 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 إستخدامها، والتي تستخدم كميات كبيرة من الموارد وتختلف نفايات ضارة وتؤثر على البيئة بشكل عام.
 - * مقاطعة إستخدام مواد غير مشروعة تهدد حياة البشرية وتؤثر سلبا 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 أبعد من ذلك.
 - * يسهم استعمال منتجات ذات خصائص 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 إعتبره 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 «إمرأة ذات قدرة على تبني السلوكيات الخارجية (غير المألوفة) على بقية الجماعة والتي لا تحمل أي حكم على قيم 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.

- أ تهتم بالسياسة ولديها نشاط في الحي الذي تسكن فيه.
- أ لا تخاف من التعبير عن آرائها وأحيانا تكتبها وترسلها إلى الصحف.
- أ تحب الطبخ وتشعر بأهميته، وتهتم بالقيم الغذائية لأسرتها، ولا تحب تقديم الوجبات السريعة المضرة.
- أ عندما تقوم بالتسوق تميل إلى كتابة قائمة مشترياتها، وتقرأ بيانات المنتج المتعلقة بمكوناتها وأسعارها.
- أ تحب مناقشة المنتجات مع أصدقائها، وتقرأ البيانات للمقارنة بين السلع.
- أ تبحث عن المعلومات المفيدة في الإعلانات وتعتقد أن هناك الكثير من الإعلانات الضارة بالأطفال.
- أ تعتقد أن التلوث يمثل تهديدا خطرا ومن الضروري رفع المعايير البيئية حتى ولو أدى الأمر إلى خفض مستوى المعيشة.
- أ تعتقد بمسؤوليتها الشخصية في تنظيف البيئة والحفاظة عليها.¹⁴

رابعاً: 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 الأثر¹⁵.

والشراء المستدام أو البيئي هو شراء منتجات وخدمات أكثر احتراماً للبيئة ومصنعة وفق شروط ودية إجتماعيا 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 إتساعاً.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 إستهلاك الطاقة للآلات، وتقليل مواد التعبئة والتغليف .

وعرف الشراء الأخضر أيضا: "أنه شراء المنتجات والمواد الصديقة للبيئة وقليلة الضرر قبل إستعمالها وبعد إستعمالها، أي شراء المنتجات التي تحتاج إلى طاقة أقل عند إستخدام المكائن والمعدات، وبالتالي تحتاج إلى مواد تعبئة وتغليف أقل، 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 الإستفهام حول النتائج والأنشطة التي تتم قبل القيام أو عدم القيام بعملية الشراء .

وعرف الشراء المسؤول بأنه نشاط أو فعل يستجيب لإحتياجات الحاضر، دون المساومة على إحتياجات 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 تعريف ليبستر 1974: "الذي حدد المستهلك المسؤول إجتماعيا بما يلي: "هو الذي يأخذ بعين الاعتبار النتائج والآثار العامة والناجمة عن إستهلاكه الخاص، أو إستعمال سلطة الشراء لتحقيق تغيير إجتماعي، 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، وإهتموا بنقاط معينة في هذا المفهوم فالباحثان Sen et Bhattacharya على سبيل المثال ركزها على المسؤولية الاجتماعية للشركات أما éniion et Antil فقد إنشغلا بالموارد الطبيعية من حيث إستغلالها ومستقبلها .

إن الاختلاف في تحديد الشراء المسؤول يشمل 3 مجالات : الجدول على مستوى النظام الاجتماعي الذي يعمل كمحرك لخلق شبكات التجارة العادلة .

النقطة الثانية على المستوى الصحي ترجع بسبب قصدية 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 العولة وتفاقم عدم العدالة.

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

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

2- رهانات الشراء المسؤول وأشكاله:

2-1 رهانات الشراء المسؤول:

يجب على المشتري أن يضع في شكل إحتياجات جميع المواصفات الموضوعية في دفتر الشروط الذي يجب أن يشمل الأبعاد التالية:

الرهان البيئي:

من خلال شراء المنتجات اللازمة لعملية التصنيع من خلال إحترام البعد البيئي، وتصميم وتقييم المنتج في جميع مراحل دورة حياته، وتقليص أقل أثر بيئي ممكن والحفاظ على الأداء والإستعمال، يجب أيضا إدماج إستعمال الموارد الطبيعية والطاوقية في عمليات التصنيع، النقل، النفايات، في مجموعة سلسلة المشتريات

الرهان الاقتصادي: الشراء المسؤول

يشمل الشراء المسؤول ممارسة وترقية وتعزيز التعاون الطويل الأمد مع الممولين، ويجب الأخذ بعين الاعتبار الأثر الإقتصادي للشراء على المؤسسة البيئية ومموليها، في إطار منطقية التكلفة الإجمالية "تلبية الحاجات، الصيانة، خدمات ما بعد البيع، نهاية حياة المنتج".

ينبغي أن نفكر في التكلفة الإجمالية بمعنى مراعاة جميع التكاليف المباشرة وغير المباشرة في عين الاعتبار، كتكاليف الخدمات اللوجيستية "النقل، التخزين، وتسيير النفايات... الخ.

3-2- رهان اجتماعي مجتمعي: للشراء المسؤول بعد اجتماعي ومجتمعي وأبعاده تتجسد في:

1- تنمية المهارات في الإقليم.

2- التأثير على النسيج الاقتصادي الثقافي والجمعوي المحلي.

3- توظيف الأشخاص الذين لا يحصلون على فرص العمل، وتسهيلها إما بسبب عجز أو إعاقة أو النقص في المؤهلات

4- الشراء المسؤول يسمح بالإستجابة لمتطلبات قانون العمل.

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

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

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، حيث توجد 3 أشكال أساسية للشراء المسؤول هي:

(1) المقاطعة : Le boycott: يبدو أن المقاطعة هي الجانب السلبي للشراء المسؤول ، وتعتبر كفعل إيجابي في مجال الاستهلاك المسؤول، فحسب (Smith 1999) حدد المقاطعة في إستخدام 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 استراتيجية 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".

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

التكلفة هي تكلفة "فرصة ترك أو التخلي 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"

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، وأكثر 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 المعارضة، والمشاركة في ديمقراطية هذه الانتقادات، فقد 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 لمنتجات محلية تحترم 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 الحاجة لإنشاء علامات للمصادقة على قيمتها وجودتها، حيث أن إلتزام المستهلكين مع هذه المنتجات أصبح يتجاوز "فعل الشراء نفسه"، من خلال معالجة مفاهيم أعمق بكثير ترتبط بالسياسة أو بشكل أعم حول طرق المعيشة .

هذا النوع من الإستهلاك يمكن شرحه من طرف سيلفاندر Sylvander (1999) بعدة طرق : فهو كل من "الحنين إلى الماضي من طرف بعض المستهلكين الذين يرغبون في العودة إلى وسيلة أبسط من إستهلاك يدفعهم إلى إستهلاك هذه المنتجات، فعبّر مقارنة مناضلة تشرح هذا الاستهلاك على أنه رمز للاحتجاج على نمط جديد من "التصنيع"، وهو ثمرة للرأسمالية فهناك نوع ثالث من المستهلكين تبحث عن منتجات ذات نوعية جيدة لمعالجة مخاوفهم بشأن صحتهم ورفاهيتهم .

3 - الشراء وفق معيار اجتماعي : Lachat à caractère social

مثل الرهانات البيئية الانشغالات الاجتماعية أيضا تسجل إهتماما لدى المستهلك، هذه الانشغالات تستهدف شروط العمل ، شروط الفصل والتمييز، تنامي الأجراء في المؤسسات وبشكل خاص التمييز بينهم، فالمؤسسات تتعرض وبشكل متزايد لمقاطعة المستهلكين، وإنخفاض الفرص المتاحة عندما لا يتم القيام بالأنشطة الاجتماعية، فالعديد من المؤلفين دلوا على الرابط بين السياسة الاجتماعية للمؤسسة وقرار الشراء لدى المستهلك ، فالباحث Creyer et Ross يرى أنه عندما يكون للمستهلك صورة جيدة للصفات الأخلاقية للمؤسسة يعتبر خيار شراء منتجات المؤسسة مفضل لديه، والعكس بالنسبة ل Brown et Dacin حيث دلا 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 "الإجتماعي" خطوة واحدة إلى الأمام.

ومع ذلك تم إضفاء الطابع المؤسسي على هذا المعيار على سبيل المثال، نشرت المفوضية الأوروبية كتيب لتعزيز الإطار الأوروبي للمسؤولية الاجتماعية للشركات"، بالإضافة إلى ذلك ظهرت علامة بلجيكية "العلامة الاجتماعية" أنشئت في عام 2002 ، حيث ظهرت مقارنة جديدة لتقييم الجدل لإستعداد المستهلكين للدفع ، سوف تكشف عن السعر الذي يستعد المستهلك لدفعه لمنتج أكثر اجتماعية ويتفق مع أخلاقيات العمل.

الإطار التطبيقي

أولا: الإجراءات المنهجية للدراسة

1- المنهج و الأداة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، للتعرف على مختلف متغيرات الدراسة ، ولهذا الغرض صممت استمارة استبيان موجهة لقياس الوعي البيئي، والوعي الاستهلاكي المستدام لدى المستهلكين، والشراء المسؤول ومعايره لدى المستهلك، ومستوى الوعي بالعلامات البيئية .

2- مجتمع البحث : يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في المستهلك الجزائري الذي يمثل شرائح متنوعة إقتصاديا اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا، ونظرا لكبر مجتمع البحث فقد اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية ،حيث اخترنا عينة قصدية لعينة من المستهلكين بولايات الشرق الجزائري وكان اختيارنا العامل الجغرافي قصديا، كون ولايات الشرق الجزائري ، بدأت تشهد سوق استهلاكي ناشئ متعدد المنتجات الاستهلاكية والخدماتية ، ومن ناحية أخرى ركزنا على اختيار عينة خاصة من النخبة المثقفين ، تمثل مفردات العينة في حصص من فئات الطلبة والأساتذة الذين تم استهدافهم بجامعات متنوعة من الشرق الجزائري ، لتوضيح تأثير المستوى الثقافي على مستوى الوعي بالعلامات البيئية والاستهلاك المسؤول.

3-العينة: حددنا حجم عينةنا ب 500 مفردة تشمل مستهلكين من ولايات الشرق الجزائري المتمثلة في : " سطيف ، باتنة، عنابة ، قسنطينة ، وبرج بوعريج "، وقد روعي أن تمثل العينة أنواع مختلفة من المستهلكين على أساس المستوى الثقافي التعليمي والإقتصادي "، حيث قمنا بإختيار النخبة تحديدا نظرا لأثر العامل التعليمي والثقافي في ثقافة الاستهلاك المستدام حسب نتائج دراسات تم القيام بها في هذا الصدد، وبعد عملية إسترجاع الإستبيانات تم الحصول على عينة تقدر ب 400 مفردة تشمل 241 استاذ ، و 159 طالب جامعي .على مستوى 5 خمس جامعات من الشرق الجزائري .
ثانيا: صدق وثبات الأداة: وبعد عملية التفريغ 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
59.7	129

المصدر: نتائج برنامج spss

من خلال الجدول الموضح أعلاه حول اختبار صدق وثبات الأداة فالأداة صالحة للدراسة حيث أن قيمة ألفا كرومباخ قدرت ب 0.79 أي أنها ذات قيمة ثبات مرتفع خصوصا وأن نسبة الثبات المقبولة التي تقدر ب 0.60.
ثالثا: عرض نتائج الدراسة

1- نتائج محور الوعي البيئي لدى المستهلك من خلال قياس 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 للإتجاه مرتفعة نوعا ما فالعينة لديها تحكم مفاهيمي معتبر في مجال البيئة .

- وبخصوص نتائج معامل الارتباط كا² اخترنا المستوى الثقافي كمتغير له تأثير على إتجاهات المستهلك البيئية حيث جاءت نتائج معامل الارتباط مرتفعة الدلالة في البنود المتعلقة بمفهوم البيئة ، مفهوم التنمية المستدامة ، وإدراك مفهوم الخلل البيئي ، ومفهوم الطاقات المتجددة بمسوى دلالة قدر ب 0.05 .
 - وجود درجة إدراك مرتفعة من طرف المبحوثين للأسباب الأساسية للمشاكل البيئية وتأثيراتها الاجتماعية والاقتصادية ووسائل حمايتها وعلاجها،
 - وجود درجة إطلاع منخفضة بخصوص الإطلاع على المعلومات البيئية ، ربما يرجع الخلل في عدم الإطلاع على المعلومات البيئية العالمية إلى ضعف الثقافة البيئية العامة لدى المستهلك
 - إدراك المستهلك للفاعلين البيئيين في الجزائر وأدوارهم تجاه حماية البيئة الذي تم تشخيصه بالضعف ، وهذا راجع للمشاكل والتقهقر البيئي الذي تعرفه الجزائر ، وضعف الاهتمام 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 .
- 2- نتائج السلوكيات البيئية للمستهلك:

- يتم 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، وإستعمال الوازع الديني وما قاله ديننا الحنيف بشأن النظافة وحماية البيئة والإنسان والحيوان، والتركيز على الأسلوب الاجتماعي المقبول، وأسلوب التركيز على المنفعة العامة والحياة السليمة والصحية، والأمن والصحة وأسلوب الحفاظ على حقوق أبنائنا في العيش الصحي والسليم..
- تم رفض السلوكيات البيئية السلبية من طرف العينة وذلك بالإنفعال 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 فاتجاهات 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.
- 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..." ،

- إدراك المستهلك لدوره ومساهماته في الحفاظ على البيئة من خلال خياراته الاستهلاكية، من خلال اختيار المنتج القابل لإعادة الرسكلة الذي يساهم كخيار استهلاكي في الحفاظ على البيئة واختيار عبوات قابلة لإعادة الاستعمال ، و شراء كميات محدودة و شراء منتجات تراعي تقليص الطاقة الماء والموارد،.
- وجود درجة وعي متوسطة وليست مرتفعة في سلوكيات المستهلكين تجاه المنتجات الصناعية الخطرة والملوثة للبيئة ، حيث وضحت النتائج أن نسبة معتبرة من العينة توافق على غلق هذه المصانع والمطالبة بإنهاء أنشطتها الملوثة والخطيرة، في حين أن نسبة معتبرة أيضا جاءت محايدة ولا تبالي ، وما يؤكد الاتجاه المحايد أن نسبة 45.7% تحايد على رفع دعوى قضائية والتقدم بشكوى للجهات المعنية المختصة بحماية البيئة، وهذا راجع لضعف الثقافة القانونية، 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 ، أما نسبة 63.7% فقد وافقت على ضرورة الحصول على دعم الفاعلين في مجال حماية البيئة من منظمات حكومية ..

3- نتائج 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
- انخفاض كبير في الوعي السلوكي لدى العينة بخصوص معرفة الآثار البيئية للمنتج الذي يشتريه المستهلك خلال كافة مراحل دورة حياته، وهو سلوك سلبي 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 الواعين واللامبالين.
- 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، وشراء 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 الواعين ،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 خلافاً 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 كإختيار المنتجات الوطنية لرفع مستوى الدخل القومي وتحقيق عائد عادل لجميع فئات المجتمع،

- في إطار قياس درجة الاستعداد لتبني رؤية الاستهلاك المستدام وردت إجابات العينة تتراوح بين الإستعداد المرتفع والاستعداد المتوسط، حيث أن الاستعدادات التي عكست نسبة إستجابة مرتفعة كانت كالآتي استعداد لتقليل الاستهلاك الكلي وشراء الضروريات فقط ، استعداد لتقليل كمية النفايات من جهة وتصنيفها من جهة أخرى، استعداد لإيقاف تشغيل الأجهزة الكهربائية بدلا من تركها تشتغل، استعداد لعدم سيطرة السيارة والمشى لتجنب إحداث التلوث البيئي .

- أما الاستعدادات المتوسطة والمنخفضة فقد كانت كالآتي "الاستعداد للانتظار 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 حفاظا على المنتج المحلي ورفع الاقتصاد الوطني والمساهمة في تنميته.

4- نتائج أثر العلامة البيئية على السلوك الشرائي للمستهلك المسؤول

- وضحت النتائج ضعف إدراك العلامات البيئية لدى المستهلكين ،ففيما يخص مدى إدراك بعض العلامات البيئية الأوروبية على المنتجات نسبة 57.5 %من العينة لم تستطع أن تدركها كلها حسب المقابلة مع المستهلكين في مقابل بعض المستهلكين يقدرّون بنسبة 42.5 % إستطاعت التعرف على بعضها ، ويرجع تفسير ضعف إدراك العلامات البيئية لنقصها في أسواق الاستهلاك الجزائري ماعدا المنتجات المستوردة في بعض أصنافها وليس كلها، كما أن هذا النوع من المنتجات مرتفعة الثمن وليست في متناول المستهلك الجزائري الذي غالبا ما يصنف ضمن الطبقة المتوسطة، في المقابل نسبة كبيرة من المستهلكين أيضا لم تستطع التعرف على الشهادة إيزو 14000 قدرت هذه النسبة ب 60.8 %، وذلك لغياب الوعي البيئي بهذه المنتجات المعنونة ،كما وضحت النتائج أيضا نسبة إدراك مرتفعة للرسومات التوضيحية البيئية الموجودة على المنتجات، كعلامة الرسكلة مثلا بنسبة 60.8% 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 هم "فئة المستهلكين الواعين بيئيا" إستطاعت أن تدرك مزاياها، ووجود فئة أخرى من المستهلكين غير المباليين 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 ويقدرّون المؤسسات المواطنة التي تتبنى التنمية المستدامة، وبين فئة المستهلكين الذين لا يدعون ولا يقدرّون هذه المؤسسات.
 - 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 تدرك جيدا إمكانيات الجزائر والقدرة على التغيير والتحول إذا توفرت الإرادة التنموية، في حين وردت نسبة 57.7% ترى أنه لا يمكن أن ترتقي لضعف مقومات الاستهلاك المستدام.
- فيما يتعلق بوجهة نظر المستهلك في أسباب توفر العلامات البيئية في المنتجات المستوددة في السوق الجزائري، فقد كانت نسبة إدراك المستهلكين لها متوسطة عموما، فأهم عوامل توفر العلامات البيئية في المنتجات المستوددة ترجع إلى توفر تكنولوجيات الإنتاج النظيف لدى الدول المصدرة، وتطور التقنيات الصناعية النظيفة، وتطور العنونة البيئية في الدول المتقدمة ووجود قوانين ومؤسسات تنظم الإستهلاك المسؤول فيها وتوفر 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 المحدد الأساسي لنشر ثقافة الاستهلاك وتحقيق التنمية المستدامة، فعن طريق الخيار الاستهلاكي الأخضر ينشأ وينمو مستهلك أخضر ذو وعي استهلاكي 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، ونظرا 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 بالشرق الجزائري للتعرف على مدى وجود درجة من الوعي البيئي، ومدى وجود استعداد للاستهلاك المستدام هذين الأخيرين الذين يعتبران من أهم محددات الاستهلاك المسؤول ووجود مستهلك أخضر واعي ومسؤولا بيئيا، وباعتبار أن عينة الدراسة كانت من النخبة التي تمتلك مستوى ثقافي وإقتصادي معين، فهذين المتغيرين لهما تأثير مباشر في مستوى الوعي البيئي لدى العينة المبحوثة، توصلت الدراسة لوجود مستويات متوسطة من الوعي البيئي والثقافة الإستهلاكية البيئية، كما أن للعينة محل الدراسة إستعدادات للقيام بسلوك إستهلاكي مسؤول، لكن توجد معوقات تحول دون نشر ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المستهلك الجزائري حيث أن مقومات قيام سوق إستهلاكي مستدام لا تتوفر من الناحية المؤسساتية والتشريعية والتكنولوجية، فهذه التوجهات لا تزال لم تطبق على مستوى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ما عدا عدد قليل جدا من المؤسسات التي بدأت تعي أهمية هذا الرهان الذي يعتبر محدد أساسي لحياة الاجيال الحالية والأجيال القادمة

الهوامش:

- (2) - زينة بوسالم: الإعلام البيئي ومشكلات البيئة، البيئة والمجتمع، مخبر علم الاجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري قسنطينة، 2011، ص 203
- (1) - جمال الدين السيد علي صالح: الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق، مركز الإسكندرية للكتاب، ط1، 2003، ص 92.
- (3) - Milutin Maravić : Stanko Cvjetićanin & S onja Ivković : Level of Environmental

الدولي الرابع "الحماية المستدامة للمستهلك وتحديات العولمة بين الواقع والمأمول، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تبسة، ص12

15) Observatoire des achats responsables : définition d'achat responsable , p1 article publié sur le site : www.Obsar.asso.fr/définition-achats-responsable-r15343.html/ consulté le 15-9-2015 heure 10.00.

16) définition d achat responsable : article publié sur le site : [Fr.wikipedia.org/wiki/Achat. Durable](http://Fr.wikipedia.org/wiki/Achat._Durable), consulté le 15-9-2014,time 10.15.m

17) - كسرا عنتر عبد الله موسى ، شىءاء محمد نجيب
جميل: أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية مختارة ، جامعة تكريت ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية / المجلد - ٨ / العدد - ٢٥ ، ٢٠١٢ . ص54

18) - 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-.2009-2010.PP 24.26

19) -l 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

20) - 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

Awareness of -Students in Republic of Serbia, World Journal of Education Vol 4, N°. 3, 2014,p14.

(4) - محمد موسى: الخدمة الاجتماعية وحماية البيئة، المكتبة المصرية، مصر، 2007، ط1، ص ص 39،38

(5) -نبيل حواد : التسويق في خدمة المشروع، المؤسسة الجامعية للدراسات، ط1، بيروت، 2008، ص448

6) . Dominique Margerat, Ghislaine Cestre, ECOLABELS ET CONSOMMATION : VARIABLES INTERVENIENT DANS LE PROCESSUS D'ACHAT , working paper 0211, [on-line], university de Lausanne: ecole des hauts etudes commercial-2003 publié sur (<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

8) C.0hristophe 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، زرزاز العياشي : التسويق الأخضر كتوجه حديث لمنظمات الأعمال ودوره في تحقيق المسؤولية الاجتماعية 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

