

استخدام نموذج قطاعات المستهلكين في تحديد أنماط الاستهلاك الأخضر لعينة من المستهلكين الجزائريين

Using the Consumer Segments Model to Identify Green Consumption Patterns Among a Sample of Algerian Consumers.

د. مايدي آمال¹ / جامعة عمار ثليجي بالآغواط (الجزائر)، a.maidi.eco@lagh-univ.dz

تاريخ النشر: 2024/12/10

تاريخ القبول: 2024/12/03

تاريخ الاستلام: 2024/09/01

ملخص

تهدف الدراسة لمعرفة نمط الاستهلاك الأخضر باستخدام نموذج قطاعات المستهلكين لكوتلر وآخرون حيث يتم تصنيف المستهلكين إلى مجموعات حسب نمط استهلاكهم والعوامل المؤثرة في سلوكهم الاستهلاكي، حيث تبحث المؤسسات اليوم بحث عن أهدافها ضمن ثقافة الاستدامة. أجريت الدراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين وخلصت إلى أن التوجه نحو الاستهلاك الأخضر يستهدف قطاع المستهلكين الذي يبحثون عن القيمة ويراعون التكاليف المترتبة عنها يتبعهم قطاع المستهلكين الذين يبحثون عن الموضة وبدرجة أقل منهم المستهلكين الحذرين والمعياريين. الكلمات المفتاحية : سلوك المستهلك، الاستهلاك الأخضر، قطاع المستهلكين. تصنيف JEL : M31 : M39 .

Abstract:

The study aims to understand the pattern of green consumption using the consumer sectors model by Kotler and others, where consumers are classified into groups based on their consumption patterns and the factors influencing their consumer behavior. Today, institutions are seeking to align their goals with the culture of sustainability.

The study was conducted on a sample of Algerian consumers and concluded that the trend towards green consumption targets the segment of consumers who seek value while considering the associated costs, followed by the segment of consumers who are looking for fashion, and to a lesser extent, cautious and normative consumers.

Keywords: consumer behavior, green consumption, consumer sector.

Jel Classification Codes : M31 : M39

¹ المؤلف المرسل: مايدي آمال، الإيميل: a.maidi.eco@lagh-univ.dz

I - تمهيد :

مع توجه المؤسسات حديثا لمفهوم التسويق الأخضر والاستدامة، أدى ذلك إلى توجيه المستهلكين نحو نمط السلوك الأخضر عبر تقديم منتجات خضراء صديقة للبيئة مما يعزز هذه الثقافة لدى المستهلكين والتي تلي طموحات المستهلكين وتغير من نمط استهلاكهم العادي إلى النمط المستدام الأخضر.

ولعل الإشكالية التي تعترض المؤسسات هي المنافسة الشديدة وارتفاع تكاليف الترويج والتموقع في السوق من جهة التي تفرض عليها مراعاة التكنولوجيا والابتكارات المتسارعة، ومن جهة أخرى اللوائح البيئية والدولية ومطالبات المستهلكين نحو هذا التوجه، حتى وأنه في كثير من الأحيان قد تجد مستهلكين لا يتقبلون هذه المنتجات لأنها صديقة للبيئة بل لكون تكلفتها مرتفعة أو أنهم غير واعون بدرجة كبيرة لأهميتها.

وبالتالي فهي مطالبة بتعزيز هذا التوجه وتوجيههم نحو الأنماط الاستهلاكية الخضراء عملا بمبدأ المسؤولية الاجتماعية والبيئية وعدم تعرضها للمسائلة وكذا اكتساب هذا التوجه كفرصة حقيقية لا تتعارض مع المبادئ الإنسانية والأخلاقية من شأنها أن تكون أكثر ربحية وأنفع للمستهلك والمجتمع ككل.

1.I - إشكالية البحث :

تطرح هذه الدراسة إشكالية الدراسة توجهات المستهلكين نحو الاستهلاك الأخضر ويتم تقسيم العينة حسب نموذج قطاعات المستهلكين لذا يتم طرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن تقسيم المستهلكين حسب نمط الاستهلاك الأخضر باستخدام نموذج قطاعات المستهلكين، وما هي توجهات عينة الدراسة نحو الاستهلاك الأخضر؟

2.I - فرضيات البحث :

- هناك مستهلكين حذرين لا يرغبون أو لا يهتمون لاتباع نمط سلوك الاستهلاك الأخضر؛
- هناك مستهلكين صانعين لموضة الاستهلاك الأخضر يتبنون هذا التوجه ويتحدثون عنه؛
- هناك مستهلكين باحثون عن القيمة يتوجهون لنمط الاستهلاك الأخضر مع مراعاة التكاليف المترتبة عنه؛
- هناك مستهلكين معياريين (قياسيين) متحفظون في اتباع النمط الاستهلاكي الأخضر

3.I - أهداف البحث :

تهدف الدراسة لوضع الأطر المفاهيمية لنمط سلوك المستهلك، والسلوك الأخضر، وعرض لنموذج قطاعات المستهلكين لكونترول وآخرون وتقسيماته محاولة لتقسيم عينة الدراسة طبقا لطبيعة من أجل فهم التوجه نحو الاستهلاك الأخضر لدى المستهلك الجزائري، وهي دراسة حديثة في مجال سلوك المستهلك الجزائري.

4.I - أهمية البحث :

تكمن أهمية الدراسة في تطبيق نموذج قطاعات المستهلكين الذي يستهدف التوجهات الحديثة نحو الاستهلاك الأخضر والمستدام، وذلك على عينة من المستهلكين يتم خلالها دراسة نمط استهلاكهم العادي وتحديث علاقته بنمط الاستهلاك الأخضر لديهم وثم يتم تصميم النموذج لبيان الفئة الاستهلاكية التي تهتم بالاستهلاك الأخضر، مما يعطي نظره للمسوقين عن الفئة التي تقبل المنتج الأخضر كسلوب ونمط حياة وكذا الأسباب التي تدفعهم لقبوله والافتناع به.

5.I - الدراسات السابقة:

دراسة عبد الكريم أحمد قندوز (2019، ص-ص 101-131) بعنوان: "نظريات الاستهلاك في الفكر الاقتصادي: أيها تفسر الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي":

حيث تناولت الدراسة جملة من النظريات المتعلقة بالاستهلاك في الاقتصاد التقليدي، ومساهمته في بناء نظريات الاستهلاك في الفكر الإسلامي، وكذا دورها في النمذجة الكمية والرياضية وكذا الكيفية مثل مراعاة الجوانب النفسية والاجتماعية في تحديد دور الاستهلاك في الاقتصاد.

دراسة براهيم عبد الرزاق (2012، ص-ص 296-307) بعنوان: "المستهلك الأخضر ضمن سياق التنمية المستدامة":

حيث استعرضت هذه الدراسة مفاهيم حول التسويق الأخضر ودوره في التنمية المستدامة، وكذا تشير إلى سلوك المستهلك الأخضر الذي من شأنه تفعيل السياحة. فيليب كوتلر وآخرون (2010، ص-ص 165-166) بعنوان:

'Marketing 0.3: From Product to consumers to the spirit' :

حيث أشاروا في هذا الجزء إلى سلسلة قطاع المستهلكين التي تقسم شرائح المستهلكين حسب نمط استهلاكهم وتوجههم للمنتج الأخضر إلى أربع قطاعات من مستهلكين باحثين عن القيمة، إلى صناع موضحة، إلى مستهلكين قياسيين وحذرين.

فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج ترجمة سرور علي إبراهيم سرور (2007، ص-ص 301-305) بعنوان: "أساسيات التسويق":

حيث أشار كوتلر وجاري إلى تصنيف استشارات إس إر إي لنمط حياة الناس طبقا لطبوغرافيا نموذجية متكونة من ثمانية مجموعات بناء على التوجه الذاتي للمستهلكين ومواردهم، فهناك مشترون يتوجهون للحالة وهناك من يتوجه لآراء الآخرين وهناك من يتوجه بالرغبة والمخاطرة.

II- التسويق، الاستهلاك الأخضر وأنماط الاستهلاك:

II-1 - لمحة عن مفهوم التسويق وتطوره :

شهدت فترة تطور مراحل التسويق مفهوم التوجه نحو المستهلك حيث اعتبر محور العملية التسويقية ثم نشأ وتطور هذا المفهوم فيما بعد مع تطور المفاهيم اللاحقة كالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق والتسويق الأخضر والمستدام.

ويقول فيليب كوتلر أن التغيير الذي أحدثته التقدم التكنولوجي مس المستهلكين والأسواق وكذا السوق خلال القرن الماضي، وتحولها من مفهوم التسويق القائم على الإنتاج إلى مفهوم التوجه بالمستهلك، أعقبه عصر التسويق التشاركي الذي صنع مستهلكين واعين قادرين على معرفة قضاياهم كالمجتمع والبيئة وغيرها (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 5)

يعرف كوتلر التسويق أنه: إشراك العملاء وإدارة علاقات العملاء المميزين، ويضيف: أن الهدف الأساسي هو جذب عملاء جدد عبر تقديم أفضل قيمة والحفاظ على العملاء الحاليين عن طريق تسليم القيمة والرضا (Kotler & Armstrong, Principle's of Marketing, 2018,p.28)

فيمكن القول أن فيليب كوتلر يطرح المعنى الخاص بالتسويق والمتمثل في التعاون وبناء العلاقة مع العميل من جانب إنساني بصفته معني بعملية التسويق بكل مكوناتها وأهدافها، ومن جهة أخرى يطرح كوتلر المعنى الأسس للتسويق وهو منح القيمة بالمعنى الخاص موجودة في التعامل عن طريق منتجات المؤسسة بما تحمله من منافع وقيم استعمالية للمستهلك وهذا دافع له للشراء كونها تلي حاجاته ضمن أسس النشاط الاقتصادي.

والقيمة بالمعنى العام في المفهوم الحديث أوسع حيث تشمل الموضوعات الكبرى التي تمس حياة البشر، فالمستهلك كإنسان على علم بحقوقه وحقوقي مجتمعه وبيئته الطبيعية التي يتواجد بها، وبالتالي فهو يطالب بتلك القيمة فيما تمنحه له المؤسسات بواسطة عملية التسويق وتتمثل أساسا في مسائل المسؤولية الاجتماعية وقضايا البيئة والاستدامة وغيرها.

II-1-2- تعريف الاستهلاك، المستهلك، سلوك المستهلك:

يعرف الاستهلاك أنه: النشاط الذي يؤدي لاقتناء المنتجات واستخدامها، فالاستهلاك النهائي هو استهلاك الانتاج عن طريق اشباع غاية الاستهلاك والتمتع بالسلع والخدمات (الجريسي، 2006، صفحة 42)، ويعرف الاستهلاك في النظرية الاقتصادية: أنه انفاق الدخل على السلع والخدمات بغرض اشباع الحاجات (ساحلي، 2022، صفحة 190)، فالتعريف الأول يوضح مراحل النشاط الاقتصادي، وأما التعريف الثاني فيوضح علاقة الاستهلاك بالدخل.

هذه العلاقة الأخيرة تم تفسيرها طبقا للعديد من النظريات فطبقا لكينز فالدخل متغير تابع كعلاقة دالية للاستهلاك ويتوقف حجم الاستهلاك على مقدار الدخل والميل للاستهلاك تحدده عدة عوامل منها العوامل الذاتية ك رغبات الأفراد وغيرها (قندوز، 2019، صفحة 109)، وأما نظرية الدخل النسبي لدونشيني فترى نفس مبدأ كينز إلا أنها تطرح فكرة الدخل النسبي الذي هو نسبة دخل الفرد لأفراد آخرين وبالتالي فاستهلاكهم يتوقف على استهلاك أسر محيطة ببيئتهم الاجتماعية كأسلوب حياتهم، بالإضافة لنظرية الدخل الدائم التي ترى أن الاستهلاك نسبة ثابتة من الدخل، ونظرية دورة الحياة أن تربط بين ثروة الإنسان ونمط استهلاكه (قندوز، الصفحات 110-111).

مما سبق يمكن تعريف الاستهلاك أنه حجم الانفاق من الدخل على سلع وخدمات ترقى لمستوى حاجات وتطلعات وأسلوب معيشة المستهلك.

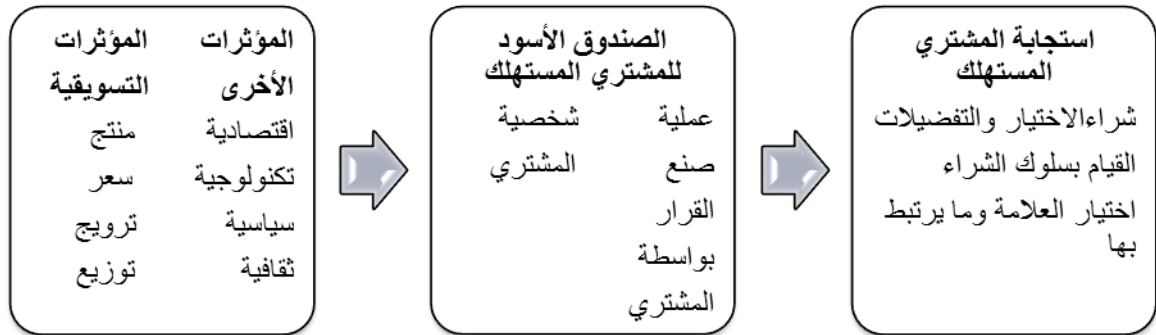
أما المستهلك فيمكن أن يشمل نوعين من الوحدات الاستهلاكية الأول يسمى المستهلك النهائي الفردي وأما الثاني المستهلك الصناعي أو التجاري، فأما المستهلك النهائي فيعبر عن الفرد الذي يشتري السلع والخدمات بغرض الاستخدام الشخصي أو الاستهلاك الجماعي، والمستهلك الصناعي والتجاري فهو الذي يشتري سلعاً ومواد أولية وخدمات بغرض الانتاج أو البيع (سليمان، 2000، صفحة 21). ويعتبر المستهلك هو محور النشاطات للمؤسسات الاقتصادية الذي تسعى لتعظيم حاجاته وزيادتها حجم سوقها وولاء المستهلكين لها، لذا هي تعمل على تحديد نوع المستهلكين الذين يلائمون نشاطاتها ودراسة سلوكياتهم في بيئتهم التي يعيشون فيها لمعرفة حاجاتهم بدقة حتى يتسنى لها إعداد خططها وبرامجها واستراتيجياتها.

ولمعرفة المستهلك لا بد من دراسة سلوك المستهلك، حيث يعرف سلوك المستهلك أنه عبارة عن النشاطات التي يقوم بها المستهلكون عند البحث عن المنتجات من سلع وخدمات التي تلي حاجاتهم، وعند تقييمهم لها واستخدامها أو التخلص منها ، وتكون نتيجة عملية اتخاذ القرارات (سليمان، صفحة 22).

يلاحظ أن سلوك المستهلك يسري في نفس سلوك المؤسسة تجاه المستهلك فهو يبحث عنها وهي تبحث عنه وبالتالي فنقطة الالتقاء بينهم هي المنتجات والأسعار وكل ما يرغب بها المستهلك وفي ناحية أخرى المنتجات والأسعار وكل ما تضعها المؤسسة في متناولها.

ويقول كوتلر أن المسوقين يبحثون عن كيفية استجابة المستهلكين لعمليات التسويق من خلال نموذج المنبه (الاستجابة) حيث يمكن شرح سلوك المستهلك المشتري في الشكل التالي:

شكل (01): نموذج سلوك المشتري / الاستجابة



Source: (Kotler & Armstrong, p.159)

مما يلاحظ من الشكل أن كوتلر صنع سلوك المشتري المستهلك في ثلاثة مراحل، الأولى تعبر عن الاستراتيجية التسويقية المتمثلة في المزيج التسويقي المراد تسويقه في ظل العوامل أو المؤثرات المحيطة بها كالاقتصادية والتكنولوجية وغيرها، كلها تتفاعل داخل ما سماه كوتلر الصندوق الأسود للمستهلك المشتري حيث يتم عملية صنع قرار الشراء بالاعتماد على شخصية المشتري ونمط الاستهلاك ومدخلات المؤثرات السابقة، ليتم الاستجابة وفقا للشكل من قبل المشتري بسلوك معين حيث يقوم المستهلك بعد معالجة وتحليل المؤثرات باختيار المنتج وتفضيلاته الشرائية والعلامة التجارية وما يتعلق بها ومحل الشراء والزمن وضمن الشراء.

بالتالي يمكن القول أن عملية الاستجابة تحدث نتيجة للمؤثرات التي يتلقاها المستهلك المشتري من البيئة التسويقية للنشاطات التسويقية ويتم عملية صنع القرار الشرائي والاختيار لحاجاته بعد تحليل تلك المؤثرات ودراستها ومعرفة المعلومات المتعلقة بها حسب ما هو متوفر داخل الصندوق الأسود.

II- 1- 3- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك والتي تدخل ضمن المؤثرات التي تعطي دافعا للاستهلاك وتتمثل في:

- **العوامل الثقافية:** حيث تكون سلوك التعلم المتضمن القيم والادراكات والرغبات وتربية الأسرة والمؤسسات الأخرى وتختلف من مجتمع لآخر. (كوتلر وأرمسترونج، 2007، صفحة 292)
- **العوامل الاجتماعية:** تتمثل في القيم والاهتمامات والسلوكيات المتجانسة التي يشترك فيها مجموعة من الأفراد داخل تجزئات المجتمع ويسعون لتحقيق أهداف فردية ومشتركة أو لديهم مرجعيات مؤثرة بسبب تميزهم. (كوتلر وأرمسترونج، صفحة 298)

- العوامل الشخصية: وتشمل تأثير المشتري المستهلك بسبب السن ومراحل دورة حياته داخل الأسرة والعمل، وكذا حالته الاقتصادية ونمط الحياة الشخصية والذاتية. (Kotler & Armstrong, p.167)
- العوامل النفسية: حيث تتأثر اختيارات المستهلكين في عوامل نفسية كالمدافعية والادراك والتعلم والمعتقدات والمواقف. (Kotler & Armstrong, p.169)
- تعد هذه العوامل كمؤثرات المرحلة الأولى لنموذج الاستجابة تشكل بواسطتها عمليات الصندوق الأسود، حيث تشكل في مجموعها سلوك المستهلك وتصورات اتجاه العملية التسويقية وصنع القرار الشراء، كما تعطي صورة عن نمط الاستهلاك الذي يتبعه المستهلك أو مجموعة من المستهلكين.
- والمستهلك في تصوره يطالب باستمرار بتحسين نمط استهلاكه بما يفي تطلعاته ورغبته سواء في اشباع الحاجات الضرورية أو في وسائل الراحة والصحة وغيرها، ومطلع كذلك على بيئته الطبيعية وأهمية العيش في بيئة سليمة تضمن بقاءه في أبسط شروط العيش لأكبرها، لذا ينتظر من المؤسسة أن تلبي هذه الشروط بما يخدمه ويخدمها على حد سواء، وهذا ما سوف يتم دراسته من خلال مفهوم الاستهلاك الأخضر ونمط الاستهلاك لدى المستهلكين.

II-2- الاستهلاك الأخضر:

II-2-1- تعريف الاستهلاك الأخضر، والمستهلك الأخضر:

مع التطورات الاقتصادية والتكنولوجية الحالية أصبح من الضرورة الاتجاه بهذا المفهوم على نطاق أوسع نظرا لانتشار وسائل المعرفة التي تعلم وتنبيه المستهلكين لمثل هذه القضايا وآثارها على حياة المستهلكين وبيئتهم الطبيعية وصحتهم البدنية، لذا فالمؤسسات اليوم مطالبة أكثر من أي وقت مضى بدراسة نمط الاستهلاك الأخضر واعتباره في استراتيجياتها المختلفة.

يعرف الاستهلاك الأخضر بأنه: استخدام المنتجات السلعية والخدمات التي تضمن الاحتياجات الأساسية للمستهلكين وحياة أفضل مع ترشيد الاستخدام للموارد الطبيعية وتقليل أثر المواد السامة والمضرة خلال مراحل الانتاج (براهيمي، 2012، صفحة 297).

كما يعرف المستهلك الأخضر بأنه الذي يرغب في الحصول على منتجات ذات منافع بيئية أكبر من تلك المنتجات العادية (فرحان، حبيب، و العوادي، 2014، صفحة 94)، هذا التعريف يوضح رغبة المستهلك في اقتناء المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة، وفي تعريف آخر: المستهلك الأخضر هو ذلك الشخص الذي يدرك القضايا والالتزامات المتعلقة بالبيئة ويدعمها، وأما هذا التعريف فيبين أن المستهلك على دراية بقضايا ومطلع عليها (بلبراهيم، 2020، صفحة 388).

عليه يمكن تعريف الاستهلاك الأخضر: أنه اقتناء المنتجات التي تتوجه بقيم تحافظ على السلامة البيئية لصحة وحياة المستهلك وتلبي تطلعاته تجاه قضاياها الأساسية.

II-2-2- سلوك المستهلك الأخضر:

انطلاقا من معرفة المستهلك بقضايا البيئة ودعمه لها، فإنه يتوجه بسلوكه نحو الاستهلاك الأخضر ويقبل عليه ويقبل به على نحو معين، حيث يعرف سلوك المستهلك الأخضر: أنه الدافع الذي يجعل المستهلك

يشترى منتجات تستجيب للخصائص البيئية عن غيره، وهذا نتيجة لنمو وعيه وثقافته مما يجعله يقبل على ذلك السلوك (براهيمي، صفحة 297).

وهناك العديد من الأسباب تدفع المؤسسات إلى المواقف البيئية منها الاعتماد على الموارد البيئية، ومواجهة اللوائح التنظيمية، أسواق المنافسة الذكية، وتراجع قوة السوق في ظل منافسة شديدة ووجود منتجات تراعي المعايير البيئية، الضغط على العلامة التجارية، والتأثير البيئي الكبير (Kotler, & Athers, p.160). يمكن تقسيم المشرفين على ايجاد ممارسات تجارية صديقة للبيئة كالتالي:

شكل رقم (02): المشرفين على ايجاد ممارسات تجارية صديقة للبيئة



Source: (Kotler, & Athers, p.161)

من الشكل : يعمل المستثمرون على تعزيز القضايا البيئية من خلال عملياتهم التجارية حيث ينشطون في أسواق ذات جماهير استهلاكية واسعة لتعزيز التأثير، وأما المبتكرون فهم أصحاب المنتجات الصديقة للبيئة، وبالنسبة للمروجين فهم يتواجدون في الأسواق المتخصصة لكل نوع من المنتجات الخضراء للقيام بعملية الترويج لبناء الميزة التنافسية والرأي العام (Kotler, & Athers, p.161)، وبالرغم أنه ليس كل المستهلكين الأخضر ذوي توجه مندفع لشراء المنتجات الخضراء، لكنهم يتحمسون لهذا الموضوع ويستطيعون دفع سعر كبير مقابل الحصول عليها، كما أن منهم من يرفض التعامل مع المؤسسات لا تتمتع بسمعة بيئية جيدة (فرحان، وآخرون، صفحة 95)، ويعتبر عنصر الثقة هي أساس فعالية التسويق الأخضر، بحيث يجب أن تقابل توقعات المستهلكين للقيمة المرجوة من المنتجات الخضراء التي يقدمونها (فرحان، وآخرون، صفحة 91). من هذا المنطلق تستفيد المؤسسات من هذا السلوك كميزة تنافسية تدفع بها عملياتها التسويقية لجذب مستهلكين جدد وتعزيز الثقة مع المستهلكين الحاليين بحيث تكون مبنية على تطابق التوجهات والآراء بخصوص هذه القضايا.

II- 2- 3- السوق الأخضر ونمط الاستهلاك:

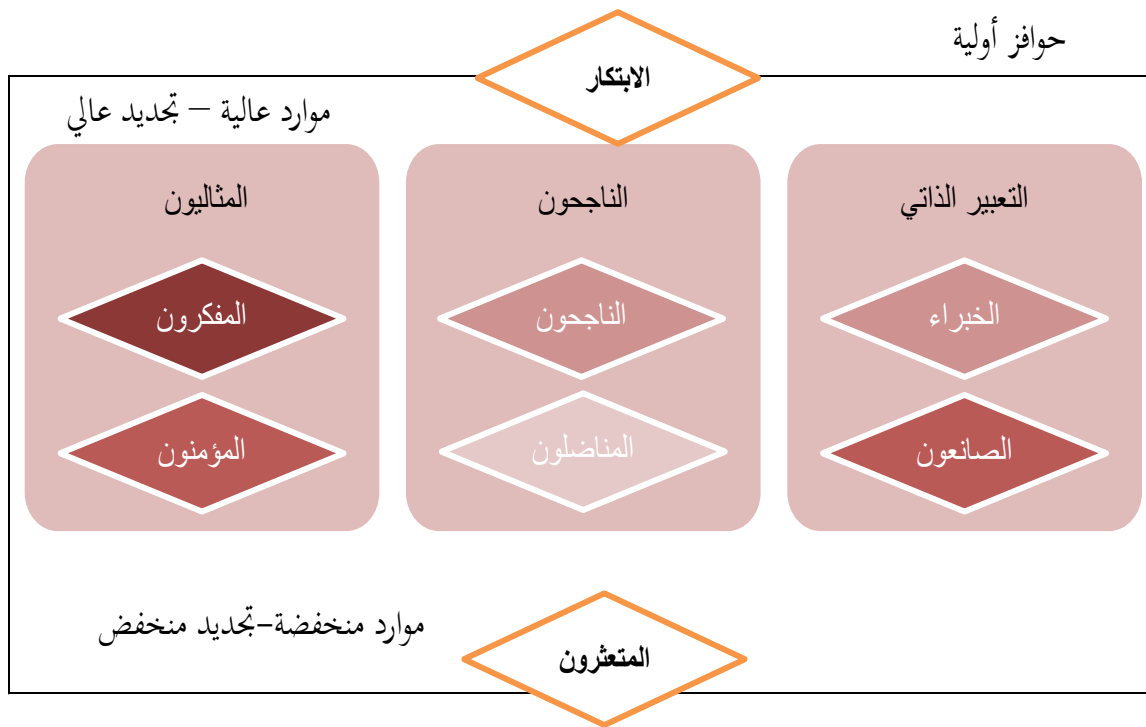
هناك مجموعة من المستهلكين تقوم بعملية شراء المنتجات ليس لمجرد أنها تشبع حاجاتهم أو أنها تعطي الجودة المطلوبة، بل بسبب ثمنها المرتفع أو من أجل التباهي أمام الناس (مريزق، 2011، صفحة 707). فهذا النوع من المستهلكين يشكلون نمط استهلاك معين حيث يعرف بكونه هيكل استهلاكي معين لفئة استهلاكية اجتماعية متميزة في المجتمع الاستهلاكي (عبد الفتاح، 1905، 150)، كما تعرف بأنها تشمل أشخاص من نفس الثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية والوظيفة وتشمل أنشطة معينة واهتمامات وآراء وهوايات والشراء والرياضة والأحداث الاجتماعية وغيرها (كوتلر وأرمسترونج، صفحة 305).

بالتالي فأنماط الاستهلاك تساعد المسوقين في معرفة اهتمامات المستهلكين بدقة، وحجم انفاقهم على السلع لسبب يروونه مناسباً لهم كنمط استهلاك لديهم، كما تساعد على تصنيف المستهلكين وبالتالي استهداف الفئة المعنية بعملية التسويق بصورة أفضل وخفض تكاليف الدراسات المعمقة للمستهلك والسوق.

- طوبوغرافيا نمط الاستهلاك:

يضع كوتلر وآخرون نموذجاً لتصنيف الأنماط الاستهلاكية متكونة من ثمانية مجموعات ممثلة في الشكل التالي:

شكل رقم (03): طوبوغرافيا نمط الاستهلاك



المصدر: (كوتلر وأرمسترونج، صفحة 306)

يلاحظ من الشكل أنه في المرحلة الأولية لاستهداف المستهلكين طبقاً لأنماطهم الاستهلاكية تكون فرصة الابتكار عالية والموارد متاحة كما تطرح المؤسسات حوافز تجعل المستهلكين يلتقون بما ينتظرونه يعبرون عن أنفسهم الذين يدعون بأن لديهم خبرة في الحياة وفي التعامل مع عادات الاستهلاك بهم لديهم عقلانية في الاستهلاك، بالإضافة إلى الصانعين الذين يستقبلون منتجات المؤسسة ويستخدمونها في أعمالهم أو يصنعون منها نمط حياتهم الاستهلاكي بشكل معين، وكذا فئة الناجحين والذين يسعون إلى النجاح فقد تساعد المنتجات أو الابتكارات المقدمة في دفعهم لتحقيق حوافز لنجاحهم، بالإضافة إلى المثاليين الذين يسمون أنفسهم بالمفكرين والمؤمنين بأفكارهم.

كما ويلاحظ أن الفئة الأعلى تكون أكثر تقبلا للابتكار نتيجة الموارد العالية والتجديد، والفئة السفلى تنخفض لديها تدريجيا الموارد والتجديد فقد يصبحون متعثرين في أي لحظة، "فالمتعثرون هم الذين يكتفون بتلبية الحاجات بدل الرغبات" (كوتلر وأرمسترونج، صفحة 306).

II- 2- 4- نموذج قطاعات المستهلكين:

يعتبر السوق الأخضر بعيدا نوعا ما عن التجانس ويمكن تواجد أربع قطاعات من المستهلكين حيث يمثلون الأنماط الاستهلاكية فيه كالتالي: (Kotler, & Athers, p.163-164)

أ. المستهلكون الحذرون: هؤلاء لا يجب ملاحظتهم نظرا لعدم اهتمامهم بالموضوع:

ب. صناع الموضة: حيث يفضل استهدافهم عند تقديم المنتجات الخضراء بحيث يصبحوا عملاء أوليين يتبنون المنتج الأخضر ويروجون له بين أصدقائهم، وهم الأكثر تقبلا للأفكار والتقنيات الجديدة وأذواقهم ذات حس عالي؛

ج. الباحثون عن القيمة: هؤلاء يشترون المنتجات الخضراء إذا كانت فعالة من حيث التكلفة، ينتظرون قيمة أكبر للمنتج وأقل تأثير على البيئة؛

د. المطابقون القياسيون: هم الأكثر تحفظا حيث أن شعبية المنتج هي دافع الشراء، بوجود عامل التحفيز على شرائه كالترويج للمباني الخضراء.

شكل (04): سلسلة تأثير قطاع السوق الأخضر



Source: (Kotler, & Athers, p.164)

يقول كوتلر أن المسوقين يبدؤون باللون الأخضر كمصدر للتمييز ثم التسويق الشخصي لخلق الضجيج وتأثير كرة الثلج، حتى الوصول لمرحلة النضج بعد اجتياز مرحلة النمو حينها تبدأ المنافسة ويبحث المنافسون عن الحيل الابتكارية للتمييز. (Kotler, & Athers, p.165)

إن التوجه بالنمط الاستهلاكي الأخضر في يد المسوقين من ناحية مميزة تسويقية ومن ناحية أخرى مشاركة لاهتمامات المستهلكين في علاقة تبادلية لنفس الاهتمامات والقضايا بين المستهلك الأخضر والمؤسسات.

وسيتم في الدراسة الميدانية محاولة تحديد أنماط الاستهلاك الأخضر من خلال نموذج قطاعات المستهلكين بالاعتماد على تقسيمات طبوغرافيا نمط الاستهلاك وكذا العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

II- 3- الدراسة الميدانية وبناء نموذج قطاع المستهلكين للمستهلك الأخضر:

أجريت الدراسة الميدانية على عينة من المستهلكين الجزائريين حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية في استخلاص نتائج الدراسة.

II-3-1- منهجية الدراسة:

- إشكالية الدراسة: تطرح هذه الدراسة إشكالية الدراسة توجهات المستهلكين نحو الاستهلاك الأخضر وأنماط الاستهلاك مع الأخذ بآراء عينية من المستهلك الجزائري لفهم محاولة لتقسيم العينة حسب نموذج قطاعات المستهلكين.
 - الفرضيات الرئيسية:
 - يوجد علاقة بين تقسيمات قطاعات المستهلكين ونمط الاستهلاك الأخضر
 - الفرضيات الفرعية:
 - هناك مستهلكين حذرين لا يرغبون أو لا يهتمون لاتباع نمط سلوك الاستهلاك الأخضر؛
 - هناك مستهلكين صانعين لموضة الاستهلاك الأخضر يتبنون هذا التوجه ويتحدثون عنه؛
 - هناك مستهلكين باحثون عن القيمة يتوجهون لنمط الاستهلاك الأخضر مع مراعاة التكاليف المترتبة عنه؛
 - هناك مستهلكين معياريين (قياسيين) متحفظون في اتباع النمط الاستهلاكي الأخضر.
 - أداة الدراسة: تم استخدام الاستبانة الالكترونية لجمع بيانات الدراسة المتمثلة في آراء عينية الدراسة، حيث وزعت عبر الفيسبوك والايمل والانسغرام والتليغرام، باستخدام الأسئلة المغلقة والخيارات المناسبة لموضوع الدراسة، حيث تم جمع 111 استبانة إلكترونية لمدة ثلاثة أسابيع، حيث أن 04 استبانات تم إلغاؤها بسبب عدم اكتمال المعلومات، وتم استرجاع 107 استبانة جاهزة للتحليل.
 - مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من مستهلكين جزائريين، تم اختيار العينة بطريقة عشوائية وتم الحصول على 107 استبانة من مختلف الفئات العمرية والمستويات والأنماط الاستهلاكية.
 - أداة التحليل الإحصائي: تم الاعتماد على النسب المئوية والتكرارات النسبية لتحليل نتائج الدراسة وصياغة النموذج الخاص بالدراسة.
- II-3-2- خصائص عينة الدراسة: تم تلخيص خصائص عينة الدراسة كما يلي:
- الجنس: تتكون عينة الدراسة من 107 فردا توزعوا بنسبة 23.4 % ذكورا بتكرار 25 فردا و76.6% إناث بتكرار 82 فردا كنسبة أعلى في العينة المدروسة.
 - السن: سجلت أعلى نسبة في الفئات العمرية بين (29 إلى 39 سنة) بنسبة 40.2 %، بينما سجلت الفئة بين (20 إلى 29 سنة) نسبة 27.1 %، ومن (39 إلى 49 سنة) نسبة 26.2 %، بينما النسب الأخيرة للفئات المتبقية كانت أقل.
 - الحالة الاجتماعية: بالنسبة للمتزوجين سجلت 53.3 %، وأما العزاب فكانت النسبة 42.1 %، وباقي النسبة لحالات أخرى.

- **المستوى التعليمي:** نسبته 51.4% و 42.1% على التوالي من العينة المدروسة ذوي مستوى جامعي ودراسات عليا، بنما سجلت فئة الثانوي ومستوى آخر النسب الأقل.
- **مستوى الدخل:** معظم عينة الدراسة دخولهم من 40000 دج فأكثر بنسبة أعلى 35% ما بين (40000 إلى 60000 دج)، وتليهما ما نسبته 27.2% أقل من 20000 دج، بينما أقل نسبة 08.7% بين (20000 و40000 دج).
- **الوظيفة:** أعلى نسبة سجلت في العينة كانت 58.6% يعملون في الوظيفة العمومي، 05% قطاع خاص، 26% في أعمال أخرى أو لا يعملون، ولا يوجد بالعينة سيد (ة) أعمال، وما نسبته 04% إطار سامون و08% يشتغلون في أعمال حرة.
- من خلال عرض خصائص عينة الدراسة يمكن قراءة ما يلي: أعلى نسبة في العينة سجلت في فئة الإناث بنسبة 76.6%، وكانت أعلى نسبة لفئات السن ما بين (29 إلى 39 سنة)، كما أن غالبية العينة من فئة المتزوجين، وسجلت نسبة 51.4% من ذوي المستوى الجامعي، وأما الدخل فتركز ما بين 40000 دج وأكثر، بالإضافة لكون غالبية عينة الدراسة يشتغلون في قطاع الوظيفة العمومي.

II-3-3- عرض نتائج الدراسة:

تنقسم الاستبانة إلى قسمين قسم خاص بتقييم مجاميع المستهلكين حسب ميولهم حيث تم تقسيمهم حسب أنواعهم عاديين أو غير عاديين، ومن ثم تم التقسيم حسب ميولات نمط الحياة ثم ميولات انفاق الدخل، وأما القسم الثاني فيتكون من تفضيلات المستهلكين واهتماماتهم البيئية:

أ- **تقييم مجاميع المستهلكين حسب ميولاتهم:** يتم في هذه المرحلة محاولة تجميع المستهلكين الذين يتشابهون في الميولات وفقا للآتي:

- **ميولات المستهلكين حسب نمط الحياة:** حسب نموذج نمط الحياة يمكن تقسيم المستهلكين إلى مستهلكين عاديين ومستهلكين غير عاديين طبقا لعادات ومواصفات يشتركون فيها ضمن حياتهم العادية وقد تم اختيار مجموعة من العادات، وقد كانت النتائج حول سؤال: ميولات المستهلكين بصفة عامة كالتالي:

الجدول رقم (01): تقسيم مجاميع المستهلكين حسب نمط الحياة المشترك

السؤال	النسبة	التكرار
تستخدم الهاتف بصورة معتدلة	25.2 %	27
تستخدم الهاتف بصورة متوسطة	26.2 %	28
تفضل استخدام الهاتف على استخدام كتب ورقية	05.6 %	15
تحب قراءة الكتب والمجلات الورقية والرقمية	14 %	06
تستمتع للإذاعة والبودكاست	03.7 %	04
تستمع للموسيقى	02.8 %	03
تهتم بالفن والتحف	02.8 %	03
أغلب وقتك في الهاتف	19.6 %	21

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني

يلاحظ من خلال النتائج أن 26.2 % من عينة الدراسة يستخدمون هواتفهم بصورة متوسطة، بينما 25.2 % يستخدمونه بصورة معتدلة وهي نسب متقاربة، وما نسبته 19.6 % أغلب أوقاتهم في الهاتف كنسبة تقترب لحد ما من النسب السابقة، بينما توزعت باقي نسب العينة على 14 % يحبون قراءة الكتب الرقمية والورقية، بينما ذكر 05.6 % أنهم يفضلون الهاتف على الكتب الورقية، و 03.7 % يستمعون للإذاعة والبودكاست، وما نسبته 02.8 % لكل من الاهتمام بالفن والتحف واستماع الموسيقى بنفس النسبة.

أما بالنسبة لتفضيلات نمط الحياة يمكن عرض النتائج كالتالي :

الجدول (02): تفضيلات المستهلكين حسب نمط الحياة

السؤال	النسبة %		التكرار	
	نعم	لا	نعم	لا
هل تحافظ على شراء نفس المنتجات لمدة طويلة	61 %	39 %	64	43
هل تجد أثاث وأدوات المنزل بصورة دائمة	31.1 %	68.9 %	73	35
هل تتخلص من الأثاث والأدوات القديمة في المنزل	70.8 %	29.2 %	75	33
هل تحب المنتجات ذات المتانة والقيمة	96.3 %	03.7 %	103	04
تفضل شراء منتجات ضرورية فقط	80.2 %	19.8 %	85	22
تهتم بالمنتجات التقليدية كالتحف والأواني	37.4 %	62.6 %	67	40

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني

من خلال الجدول يلاحظ أن 61 % من العينة تحافظ على شراء نفس المنتجات لمدة طويلة، بينما عبر 68.9 % عن رأيهم بعدم تجديد أثاثهم بصورة دائمة، بينما 70.8 % من العينة تقول أنها تتخلص من الأثاث والأدوات القديمة بالمنزل، وما نسبته 96.3 % من العينة أجابت أنها تفضل المنتجات ذات المتانة والقيمة، وبنسبة 80.2 % من عينة الدراسة تفضل شراء المنتجات الضرورية فقط، بينما 62.6 % من العينة لا يهتمون بالمنتجات التقليدية كالتحف والأواني.

وفي سؤال حول اتباع جديد الموضة: هل تتبع جديد الموضة؟، كانت الإجابات 21.5 % نعم، و 18.7 % أجابت بـ لا كأدنى نسبة في العينة، وأما 59.8 % النسبة الأعلى أجابت بـ أحيانا.

- ميولات المستهلكين حسب الدخل: تم اختيار مجموعة من الأسئلة تناسب اختيارات وميولات المستهلكين المشتركة حسب نمط الحياة وكانت النتائج كالتالي:

بالنسبة لسؤال مدة استهلاك الدخل الشهري كانت الأجوبة متقاربة: ف 39.8 % أجابوا بـ أكثر من ثلاثة أسابيع، و 23.3 % أجابوا بـ ثلاثة أسابيع، وأما 21.4 % و 15.5 % أجابوا بأسبوعان وأسبوع على التوالي، ويلاحظ أن غالبية عينة الدراسة متحفظة على استهلاك الدخل.

بالنسبة لسؤال حول الحاجات التي ينفق فيها الدخل كثيرا فكانت كالتالي:

الجدول رقم (03): الحاجات التي ينفقها عليها المستهلك دخله كثيرا

الإجابة	النسبة %
الأكل والشرب	24.5 %
الفواتير	06.6 %
خدمات الهاتف النقال	00.9 %

النقل	03.8%
مصاريف الدراسة	11.3%
اللباس والأثاث	17.9%
مصاريف أخرى	31.9%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني

يلاحظ من نتائج هذا السؤال أن 31.9% من عينة الدراسة تنفق دخلها على مصاريف أخرى غير التي وضعت مع الخيارات كنسبة أعلى، بينما حل الانفاق على الأكل والشرب ثانيا بـ 24.5%، وأما خدمات الهاتف النقال فكانت بـ 0.9% كأدنى نسبة في انفاق عينة الدراسة.

- بالنسبة لسؤال حول دافع الشراء من بين: التربية الأسرية فكانت بـ 28%، وأما الدخل الاقتصادي الخاص بالمستهلك نفسه فكانت الإجابة بنسبة 20.6%، وكأعلى نسبة كانت 50.5% لإدراك أهمية المنتجات التي يريد المستهلك شرائها، بينما لوحظ أن 0.9% من عينة الدراسة فقط أجابوا أنهم يتابعون اهتمامات المجتمع مما يدفعهم للشراء.

- وفي سؤال حول سبب انفاق الدخل: كانت إجابات سؤال مبادئ وشخصية وخبرة المستهلك الأعلى نسبة بـ 58.9%، و 28% يرون أن سبب انفاقهم هو استمتاعهم بالمنتجات والشراء، بينما 8.4% يرغبون في تنوع المشتريات كسبب لانفاق الدخل، توزعت النسب الباقية بين آراء الأصدقاء والأهل وغيرهم، وقيام الأصدقاء والأهل وغيرهم بالشراء، وكذا الرغبة في المخاطرة في شراء المنتجات لتجربتها.

- وفي سؤال حول الانفاق على منتجات صديقة للبيئة: أبدى 51.4% من عينة الدراسة بالإجابة بـ: نعم كغاية منهم في الشراء، بينما 43% بدؤا مترددين بالإجابة بـ ربما، و 05.6% أجابوا بـ لا.

ب- تفضيلات المستهلكين واهتماماتهم البيئية:

مما سبق تأتي الإجابات حول الاهتمامات والتفضيلات البيئية حيث كانت النتائج كما يلي:

- اهتمام المستهلكين بالبيئة: يطرح هذا الجزء أسئلة حول مدى اهتمام المستهلكين بالبيئة حيث كانت الاجابات كالتالي:

الجدول (04): اهتمامات المستهلكين البيئية

الاسئلة/الاجابات			النسبة %			التكرار	
			نعم	لا	ربما	نعم	لا
هل تهتم بالبيئة			88%	03.4%	07.5%	94	04
هل سبق وشاركت في حملة غرس الأشجار			52.5%	42.5%	04.7%	56	45
هل سبق وشاركت في حملة تنظيف المحيط			63.6%	28%	08.4%	68	30
هل تهتم بشراء واستخدام منتجات صديقة للبيئة			57%	08.4%	34.6%	61	09
النسبة %							
هل تستخدم او تشتري منتجات صديقة للبيئة بتوصية من:			الأصدقاء	الأسرة	الأقارب	زملاء العمل	الرغبة الذاتية
			03.8%	10.5%	04.8%	04.8%	76.2%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني

من الجدول يمكن قراءة أن 88% من العينة تهتم بالبيئة، و 52.5% شاركوا في حملات غرس الأشجار، و 63.6% شاركوا في حملات تنظيف المحيط، بينما أجاب 57% عن اهتمامهم باستخدام وشراء المنتجات صديقة البيئة، وأما عن التوصية بشراؤها فعبر 76.2% أن رغبتهم الذاتية تدفعهم لذلك و 10.5% يرون أن الأسرة هي الدافع وتوزعت باقي النسب بشكل أقل بين الأصدقاء والأقارب وزملاء العمل.

- تفضيلات المستهلكين البيئية:

يطرح هذا الجزء أسئلة حول مدى تفضيل المستهلكين لاستهلاك المنتجات البيئية من خلال تسويقها من قبل المؤسسات من ناحية المنتج والسعر والإعلان والتوزيع، وكانت نسب وتكرارات الإجابات كالتالي:

الجدول (05): تفضيلات المستهلكين البيئية

الاستئلة/الاجابات		النسبة %		التكرار	
		نعم	لا	نعم	لا
هل تفضل منتجات صديقة للبيئة عند الشراء		82.2%	17.8%	88	19
هل تثق في إعلانات الشركاء في مجال البيئة		27.4%	72.6%	29	78
هل ستشتري منتجات صديقة للبيئة حتى لو كانت غالية السعر		44.8%	55.1%	48	59
هل تبحث في السوق عن منتجات صديقة للبيئة		55.2%	44.8%	59	48
النسبة %					
هل تبحث عن ماركة الشركات صديقة للبيئة		21.7%	27.1%	ربما	
				51.9%	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني

يلاحظ من الجدول أن ما نسبته 82.2% من عينة الدراسة تفضل المنتجات صديقة البيئة، إلا أن 72.6% لا تثق في إعلانات الشركات في مجال البيئة، بينما تتقارب النسبة بين تفضيل شراء تلك المنتجات إذا كانت غالية الثمن حيث أن 55.1% أجابت بـ لا بينما 44.8% أجابت بـ نعم، ونفس الشيء بالنسبة للبحث عن منتجات صديقة البيئة في السوق ف 55.2% تبحث عنها بينما 44.8% لا تبحث، وفي سؤال عن ماركة الشركات صديقة البيئة ف 51.9% يرون أنهم ربما سيبحثون عنها بينما توزعت باقي النسب بين من لا يبحث 27.1% ومن يبحث 21.7%.

II-4- تفسير نتائج الدراسة:

من خلال عرض نتائج الاستبيان الإلكتروني حول تفضيلات واهتمامات المستهلكين الخاصة والبيئية يمكن تفسير نتائجها كالتالي:

أ- بالنسبة لتقييم مجاميع المستهلكين حسب نمط الحياة المشترك: يلاحظ أن غالبية عينة الدراسة يعتمد أسلوب حياتهم على استخدامهم للهاتف كونه الصورة الأبرز لعلاقات المجتمع الحالية ويعرض عبر ما يحمله من استخدامات خيارات واسعة للاستهلاك محلي وعالمي وهذا ما تفسره النتائج من ناحية أن الغالبية تستخدم الهاتف دون استخدام الكتب أو الاستمتاع بالموسيقى أو الاهتمام بالفن والتحف. إن هذه المواصفات الأولى تنطبق على المستهلكين ذوي نمط الحياة غير العادي والذين يمكن تفسيرهم بواسطة نموذج مصفوفة نمط الحياة أنهم الناجحون أو الذين يعبرون عن ذاتهم في المجتمع من خلال موائمة نمط حياتهم مع الأنماط الحالية السائدة، وأما المواصفات الأخرى فتخص المستهلكين العاديين الذين يفضلون قراءة الكتب، أو الذين يميلون للموسيقى والاهتمام بالفن والتحف.

ب- بالنسبة لتفضيلات المستهلكين حسب نمط الحياة الشخصية: تتباين تفضيلات المستهلكين حسب نمط الحياة الشخصية في عينة الدراسة:

- فمن خلال نموذج مصفوفة نمط الحياة الشكل رقم (03) يلاحظ أن غالبية عينة الدراسة تتميز بكونها ضمن مستوى الخبراء في الحياة ومستوى الناجحين والمفكرين بمستوى كبيرة ويتميزون حسب النموذج بمستوى موارد عالية ورغبتهم في التجديد كبيرة، وهذا يمكن تفسيره من خلال خصائص عين الدراسة فالغالبية في سن الفئة النشيطة، ودخلهم مرتفعة مقارنة بالأقلية فوق 40000 دج، كما أن مستواهم الدراسي عالي أي أن النجاح معيار كبير في تحديد هذا النمط، بالإضافة لكونهم يعملون في نفس القطاع فتكون أنماطهم متقاربة لحد ما بفرض معرفة أن القطاع العمومي يقدم أجورا شهرية بانتظام في نفس الموعد.

- تتميز تفضيلاتهم كذلك أن الغالبية مترددة في اتباع الموضة ولكن يتجهون لحد ما إلى اتباعها، وهذا ما يفسر كونهم من النمط الاستهلاكي غير العادي فهم باحثون عن التجديد لكنهم متحفظون بحكم ضروريات الحياة، فالاتجاه العام يكاد يذهب للتحفظ فمن خلال عينة الدراسة يفضلون شراء نفس المنتجات بحكم الخبرة والتعلم ولا يرون ضرورة لتجديد الأثاث لكنهم يتخلصون من الأثاث والأدوات القديمة، ويفضلون المنتجات ذات المتانة التي تلبى طموحاتهم وتطلعاتهم ولذلك يميلون للإنفاق عليها، ويشتررون الضروريات وهذا ما يفسر ترددهم في اتباع الموضة فنمط حياتهم يفرض عليهم ذلك بحكم الاعتياد والخبرة، وهذا ما يفسره كذلك عدم اهتمام الغالبية منهم بالمنتجات التقليدية كالتحف والأواني فأولويات الحياة تجعلهم يوازنون حاجاتهم مع رغباتهم وتميل الكفة في هذه العينة للحاجات أكثر.

- بالنسبة للميولات حسب الدخل: يلاحظ من النتائج أن غالبية عينة الدراسة إناث لذلك نرى أن اتجاه الانفاق كان لصالح المصاريف الأخرى بنسبة 31.9% غير التي ذكرت ضمن الخيارات كون أنه من الطبيعي في مجتمعاتنا تكون المسؤولية للزوج فغالبية عينة الدراسة متزوجون بنسبة 53%، في حين عبر 24.5% عن انفاقهم على الأكل والشرب والتي تعتبر من الضروريات والحاجات الهامة وهذا تأكيداً على ما سبق، بالإضافة لتأكيد ذلك النمط الشخصي.

ج- بالنسبة لاهتمامات وتفضيلات المستهلكين البيئية: تم استنتاج ما يلي:

- بالنسبة لاهتمامات المستهلكين البيئية: من خلال نتائج الدراسة يلاحظ اهتمام كبير لعينة الدراسة بالنشاطات البيئية، حيث أن الغالبية أجابوا بنعم بالإضافة للمشاركة في حملات التشجير وتنظيف المحيط، وكذا الاهتمام بشراء منتجات صديقة للبيئة، كما أن الغالبية يرون أن شراءهم للمنتجات صديقة للبيئة تكون من رغبتهم الذاتية وما يفسر ذلك هو نمط الحياة والاستهلاك السائد في عينة الدراسة، فهم مستهلكون غير عاديون يبحثون عن التجديد رغم تفيدهم بضروريات الحياة والمنتجات المتينة، وهذا راجع للخبرة في عملية الشراء فهم مستهلكون ذوي توجه للخبرة في اختيار نمط الاستهلاك بالإضافة للثقافة العالية نظرا للمستوى التعليمي الجيد لغالبية العينة فهم مطلعون على المحيط وقضايا البيئة ومتطلباتها وأهميتها لذلك ينخرطون في النشاطات البيئية ويحاولون فرض تقديرهم الخاص في شراء تلك المنتجات صديقة البيئة.

- بالنسبة لتفضيلات المستهلكين البيئية: عبر تحليل عينة الدراسة يلاحظ أن التفضيل يذهب للمنتجات صديقة البيئة وهذا ما تفسره النتائج السابقة حول اهتمامات البيئية، إلا أن الغالبية الكبرى من العينة لا تثق في إعلانات الشركات الخاصة بالبيئة وما يمكن تفسيره في نمط الحياة ونمط الاستهلاك السائد لدى العينة كما ذكر سابقا (الخبرة)، بالإضافة أن العينة تستخدم وتشتري منتجات صديقة البيئة بتوصية من

رغباتها الذاتية كما ذكر في اهتمامات البيئة وهذا ما يفسر عدم ثقتها بنسبة كبيرة في أي جهة توصي لها بالمنتجات صديقة للبيئة أو غيرها، فالعينة تميل إلى التفرد في اتخاذ قرارات الشراء والاستهلاك أي الرغبة الذاتية.

- وبالنسبة للأسعار: فهناك تحفظ على شراء غالبية الثمن فالنتائج متقاربة للإجابات تميل لعدم الشراء في حال غلائها وهذا ما يمكن تفسيره كذلك بنمط الاستهلاك ونمط الحياة كشرء المنتجات الضرورية والتحفز في شراء بعض المنتجات، كما يلاحظ أن غالبية العينة تميل للبحث في السوق عن المنتجات صديقة للبيئة وبنسبة متقاربة عن العكس من ذلك ويفسر ذلك لغياب تلك المنتجات أو عدم الثقة في الإعلانات عن المنتجات أو عدم معرفتها بصورة جيدة، فضروريات الحياة قد تكون مقيدة بالميزانية المخصصة من الدخل أو الندرة وغيرها من الأسباب الموضوعية عند اتخاذ قرار الشراء (نموذج الاستجابة) لمثل هذا النوع من المستهلكين، وهذا ما تفسره النتيجة التي بعدها فمعظم عينة الدراسة أجابت عن سؤال البحث عن ماركة الشركات صديقة للبيئة بـ ربما وهذا يعني قد لا يتوافر عدد كافي من هذه الشركات في السوق أو اعتقاد المستهلكين من العينة أن الإعلانات مضللة وغير موثوقة، إلا أن هناك نسبة معتبرة تبحث عنها ونسبة أخرى لا تبحث أساسا عنها.

د- صياغة نموذج الدراسة:

من خلال ما سبق يمكن الإجابة عن فرضيات الدراسة من خلال صياغة نموذج الدراسة حيث تمثلت الفرضيات في:

- هناك مستهلكين حذرين لا يرغبون أو لا يهتمون لاتباع نمط سلوك الاستهلاك الأخضر؛
 - هناك مستهلكين صانعين لموضة الاستهلاك الأخضر يتبنون هذا التوجه ويتحدثون عنه؛
 - هناك مستهلكين باحثون عن القيمة يتوجهون لنمط الاستهلاك الأخضر مع مراعاة التكاليف المترتبة عنه؛
 - هناك مستهلكين معياريين (قياسيين) متحفظون في اتباع النمط الاستهلاكي الأخضر.
- من خلال الفرضيات ونتائج الدراسة يمكن صياغة مصفوفة نموذج نمط الاستهلاك الأخضر، حيث سيتم استخدام محاور الدراسة (ميولات نمط الحياة، وتفضيلات نمط الحياة وتفضيلات الدخل والاهتمامات البيئية وتفضيلات البيئة) ومطابقتها مع نموذج قطاعات المستهلكين للمنتجات الخضراء (المستهلكون الحذرون، صانعون للموضة، باحثون عن القيمة، المستهلكون المعياريون)، كما سيتم قياس الاتجاه العام في المصفوفة لكل قطاع من قطاعات المستهلكين باستخدام مقياس خاص بالباحثة (أقلية، جزء منهم، أكثرية بدرجة أقل، أكثرية، أكثرية بدرجة أكبر، أغلبية) وذلك اعتمادا على تقسيم عينة الدراسة حسب القطاعات والنسب المتحصل عليها، ومن ثم قياس الاتجاه العام لعينة الدراسة ككل واستنتاج نوع القطاع الاستهلاكي الأكثر في العينة، حيث يتم تلخيص ذلك في الجدول رقم (06) كالتالي:

الجدول رقم (06): صياغة مصفوفة قطاعات المستهلكين للمنتجات الخضراء

المستهلكين	الحذرون	صانعون للموضة	باحثون عن القيمة	معياريون
ميولات نمط الحياة	عاديون	غير عاديون	غير عاديون	عاديون
تفضيلات نمط الحياة	أقلية منهم حذرون	أكثرية صانعون	أكثرية باحثون	أقلية معياريون
تفضيلات الدخل	أقلية حذرون	أقلية صانعون	أغلبية باحثون	أغلبية معياريون

اهتمامات البيئة	أقلية حذرون	أكثرية صانعون	جزء منهم باحثون	أقلية معياريون
تفضيلات البيئة	جزء منهم حذرون	جزء منهم صانعون	أكثرية باحثون	أقلية معياريون
اتجاه النمط السائد	أقلية	أكثرية بدرجة أقل	أكثرية بدرجة أكبر	أقلية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على محاور الدراسة ونموذج قطاعات المستهلكين

يمكن استنتاج من خلال مصفوفة الجدول رقم (06) القطاع السائد في عينة الدراسة المكونة من 107 عينة، من خلال اتجاه النمط السائد الذي بلغ أكثرية بدرجة أكبر لدى قطاعات الباحثون عن القيمة، وأكثرية بدرجة أقل لدى صانعي الموضة، وأما الحذرون في العينة فكانوا أقلية مع المستهلكين المعياريين، وبالتالي فالقطاع السائد في العينة هم المستهلكون الباحثون عن القيمة.

وبالتالي أمكن القول أن نمط الاستهلاك الأخضر طبقا للنتائج والتفسيرات تتجه نحو قطاع المستهلكين الباحثين عن القيمة الذين يقارنون التكاليف المترتبة عن هذا النوع من الاستهلاك، وعليه فإن الشركات مطالبة في البيئة السوقية التي تخص قطاع المستهلكين الجزائريين بصفة عامة علميا مراعاة التكاليف في تسويق المنتجات الخضراء حتى تحظى بالقبول لدى فئات معينة ومدرسة من المستهلكين.

IV- الخاتمة :

من خلال ما تم دراسة وتحليله من مفاهيم ودراسة تطبيقية يمكن القول أن المستهلك بصفة عامة والمستهلك الجزائري بصفة خاصة يتجه نحو استهلاك المنتجات الخضراء وذلك بمراعاة مجموعة من المعايير التي يجب أن تضعها المؤسسات أثناء تخطيط استراتيجيتها التسويقية، فالتسويق الأخضر أصبح اليوم الأسلوب الذي يوائم عالم الأعمال الباحث عن التميز والمنافسة بقوة، ويتأتى ذلك بالدراسة العميقة والموسعة لحاجات المستهلكين ومعرفة اتجاهاتهم وميولاتهم وأنماط حياتهم الذي تعزز بفضل الانتشار الكبير للمعلوماتية التي أتاحت للمستهلكين معرفة الطرق التي تلائم أسلوبهم المعيشي وحتى قضايهم الاجتماعية كالاستدامة.

1.IV. نتائج البحث:

- من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية يمكن استنتاج ما يلي:
- يجب أن تراعي الشركات اهتمامات المستهلكين الغير عاديين لتجعلها ضمن خططها الاستراتيجية وتحاول بناء ثقافة استخدام المنتجات الخضراء من خلالها؛
- أن نمط الاستهلاك الأخضر لدى المستهلك الجزائري يحظى بالقبول لحد ما إلا أنه مشروط بقدرية الشركات على تنفيذ شروط المستهلك على تسويق منتجاتها من ناحية السعر المقبول من جهة ومن ناحية مصداقية الإعلانات؛
- من أجل تشجيع نمط الاستهلاك الأخضر فيتوجب على الشركات أن تساهم في حملات التشجير ونظافة المحيط ضمن حملات البيئية لتعزيز ثقة المستهلكين بمنتجاتها وغرس الثقافة الخضراء؛
- على الشركات أن تواكب المستهلكين الباحثين عن الموضة فهم ليسوا بأقلية وتأخذ فرصة جعلهم مستهلكين مرتقبين عبر اتباع طرق إنتاج صديقة للبيئة، وتعزيز المنتجات الخضراء ضمن اختياراتها حتى تقتنص ذلك القطاع من المستهلكين .

2.IV. مقترحات البحث:

يمكن الاقتراح على المؤسسات بصفة عامة تقييم مصفوفة قطاعات المستهلكين الخاصة بهم، فهي تعتبر بمثابة خطة عمل لمواكبة اتجاهات المؤسسات الحديثة نحو تحقيق الاستدامة الشاملة، وهذا ما تحققه المصفوفة بالبحث عن فئات المستهلكين الذين يقبلون توجهاتها نحو المنتجات الخضراء.

3.IV. آفاق البحث:

يوجد العديد من النماذج التي تقترح الاستخدام الأمثل للاستراتيجيات الخضراء لدى المؤسسات لذا يمكن البحث عن نموذج يساعد المؤسسات في تعزيز الوعي الشامل بالاستدامة والمنتجات الخضراء من خلال برامج فاعلة تطبقها في خططها واستراتيجياتها الكلية .

V- الإحالات والمراجع :

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle's of Marketing*. USA: Pearson.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 From Product to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: Wiley.
3. أحمد علي سليمان. (2000). *سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية*. الرياض: معهد الإدارة العامة للنشر.
4. جمال بلبراهيم. (16 نوفمبر، 2020). *المستهلك الأخضر الظاهرة التسويقية التي تستهوي منظمات الأعمال الجزائرية مع الإشارة إلى حالة السوق الجزائرية*. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 16 (3)، الصفحات 385-400.
5. خالد عبد الرحمن الجريسي. (2006). *سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للحاسب الآلي في الاسرة السعودية*. الرياض: مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان.
6. عبد الرزاق براهيمي. (01 أبريل، 2012). *المستهلك الأخضر ضمن سياق التنمية المستدامة*. مجلة دراسات اقتصادية، 6 (1)، الصفحات 296-307.
7. عبد الكريم أحمد قندوز. (أفريل، 2019). *نظريات الاستهلاك في الفكر الاقتصادي: أيها تفسر الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي*. مجلة بيت المشورة (10)، الصفحات 101-131.
8. عدمان مريزق. (31 ديسمبر، 2011). *الأزمة المالية العالمية كنتاج لأزمة سلوك استهلاكي والحل البديل*. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، 4 (2)، الصفحات 705-721.
9. علاء فرحان، عبد الحسين حسن حبيب، وأمير غانم العوادي. (2014). *فلسفة التسويق الأخضر*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
10. فيليب كوتلر، و جاري أرمسترونج. (2007). *أساسيات التسويق*. (سرور إبراهيم سرور علي، المترجمون) الرياض: دار المريخ للنشر.
11. لزهة ساحلي. (11 جوان، 2022). *نمذجة قياسية للعوامل المؤثرة على الانفاق الاستهلاكي بدول المغرب العربي للفترة 1980-2019*. مجلة مجاميع المعرفة، 8 (2)، الصفحات 187-203.



12. مراد عبد الفتاح. (1905). مصطلحات الجات ومنظمة التجارة العالمية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.