



الإعلام البيئي ودوره في نشر الوعي بالعلامات التجارية البيئية

دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بولاية سطيف

Environmental media and its role in awareness of environmental labels- A field study on a sample of consumers in the state of Setif-

د. مهري أمال²

Amalove1987@hotmail.fr

د. مهري شفيقة¹

c.mehri@univ-setif2.dz

تاريخ الاستلام: 2024/02/22 تاريخ القبول: 2024/08/23 تاريخ النشر: 2024/09/15

Received: 22/02/2024 Accepted: 23/08/2024 published: 15/09/2024

الملخص:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على مدى وعي المستهلك الجزائري بدور الإعلام البيئي في نشر الوعي بالعلامات البيئية في المنتجات الصديقة للبيئة ، تندرج هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية تم الاعتماد بشكل أساسي على المنهج المسحي في إطار دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بولاية سطيف قدر عددهم 400 مفردة للكشف عن مدى وعيهم بهذه التوجهات الحديثة ، إلا أن النتائج بينت أن أكبر نسبة من المستهلكين لا تدرك هذه العلامات ، مع تسجيل نسبة معتبرة من المستهلكين تمتلك وعي بيئي قوي حول العلامات البيئية ، كما بينت النتائج دور الإعلام البيئي في نشر الوعي بالعلامات البيئية ونشر الثقافة الاستهلاكية البيئية لدى عينة الدراسة، بالرغم من ضعف الاهتمام بها وضعف تصميم الرسالة البيئية، إلا أن الوعي الإستهلاكي البيئي مرتفع لدى عينة الدراسة

كلمات مفتاحية: الإعلام البيئي، الوعي البيئي، العلامات البيئية، المستهلك الأخضر.

Abstract

This study aimed to identify the extent of the Algerian consumer's awareness of the role of environmental media in spreading awareness of environmental labels in products. This study falls within the framework of descriptive research., the results showed that the most of consumers are not aware of these signs, with a significant percentage of their having a strong awareness about environmental labeled products. The results also showed awareness of the role of environmental media in Spreading this trends and disseminating environmental consumer culture Despite the weak interest in it , and the weak of the environmental message, environmental consumer awareness is high among the study sample.

Keywords: Environmental media.; environmental awareness; , green consumer.

(1) جامعة سطيف 2 (الجزائر) ..

(2) جامعة سطيف 1 (الجزائر)

مقدمة:

في أواخر القرن العشرين بعد مواكبة وسائل الإعلام مختلف مجالات الإعلام المتخصص "كالإعلام الاقتصادي الإعلام الثقافي، الإعلام الرياضي"، ظهر مجال معرفي لم تهتم به وسائل الإعلام مسبقا، إلا أنه أصبح اليوم موجودا وله حضور بدرجات متفاوتة في مختلف الوسائل الإعلامية سواء المقروءة أو المسموعة أو المرئية أو الإلكترونية، وهو "الإعلام البيئي" كفرع حديث من فروع الإعلام المتخصص، الذي يهتم بالمسائل البيئية، إلا أن ظهور هذا النوع من الإعلام المتخصص كان مرتبطا بالعالم الغربي حيث بدأ الحديث عن البيئة في وسائل الإعلام مع جماعات الخضر في أوروبا، إذ اعتبر في البداية حديثا ترفيا، لكن سرعان ما زاد الاهتمام به مع تفاقم المشاكل البيئية ودق ناقوس الخطر، فمن هنا يبرز دور وسائل الإعلام في التصدي للمشاكل البيئية، ومعالجتها بطريقة إعلامية مؤثرة، وما زاد من أهمية وسائل الإعلام في هذا المجال هو دورها الفعال في التوعية البيئية، وبالتالي إحداث تغييرات في سلوكيات الأفراد والمجتمعات من خلال رسائلها التوعوية، وبالتزامن مع ظهور التنمية المستدامة وتطبيقها من طرف الدول والمؤسسات تطورت ممارسات الإعلام البيئي لتتعدى مجال المشكلات البيئية إلى مجال التوعية بالحلول المستدامة والحفاظ على الموارد الطبيعية وتقليل الآثار البيئية مع تزايد الاتجاهات الاستهلاكية الإيكولوجية ظهر نوع جديد من أصناف المستهلكين أكثر خصوصية، حيث أصبح يطلب معلومات حول "منشأ المنتج أي بلد المنتج، والمكونات والمنافع والخصائص، والأثر البيئي، وشروط التصنيع، ومراحل المنتج بعد الاستهلاك وتأثيراته..."، فالمستهلك الأخضر الذي له استعداد لشراء منتجات ذات أثر بيئي منخفض، أصبح يبحث عن معلومات دقيقة تخص المنتج والمؤسسة المنتجة له، والعلامة المميزة للمنتج أو ما يعرف بالعلامة البيئية التي تظهر مع المنتج بالموازاة مع العلامة التجارية للمنتج، فمن خلال البيانات التوضيحية للمنتج التي تتضمن معلومات عن المكونات، تضيف المؤسسة معلومات عن طريقة الإنتاج، الذي يعرف بالإنتاج النظيف الذي يقلل الأثر البيئي، فالمعلومات البيئية عن طبيعة المنتجات أصبحت رهانا أساسيا، قد يسبب ضغوطا موجهة لقطاع المؤسسات الصناعية من طرف الأطراف ذوي المصلحة

لكن الإشكال الذي تقع فيه المؤسسات المدججة لأبعاد التنمية المستدامة هو عدم ثقة المستهلك *la méfiance*، إذ يعتبر المؤسسات المبالغة في ترويج صورتها على أنها مسؤولة وتقدم منتجات خضراء (صديقة للبيئة)، تمارس الغسيل الأخضر *greenwashing*، فهو يبحث عن إثباتات ودلائل تضمن له أن شرائه إيكولوجي، وتلجأ المؤسسات في هذا الصدد إلى العلامات البيئية هذه الأخيرة التي تحقق نوعا ما طمأنينة المستهلك وتحفز على اتخاذ قرار الشراء، هذه الإجراءات تم تطبيقها بداية بدول الاتحاد الأوروبي "كالعلامة البيئية الأوروبية، العلامة البيئية الفرنسية، *écolabels européen*، *NF environnement*، وذلك في إطار تطبيق محاور أجندة القرن 21، خصوصا محور الاستهلاك المستدام سعيا للحفاظ على حقوق الأجيال القادمة من الموارد. ويعتبر الإعلام البيئي أحد أهم ركائز تحقيق الوعي بالعلامات البيئية إذ بدأت تظهر ممارسات إعلامية بيئية في شكل إعلانات بيئية أو استخدام المواصفات والمعايير البيئية والعلامات البيئية للتأكيد على طبيعة المنتجات الصديقة للبيئة التي تضمن تحقيق إستهلاك مستدام في إطار التنمية المستدامة

ونظرا لحداثة هذا التوجه، على المستوى الوطني ربما هذه التوجهات لم تتطور بنفس درجة تطور أسواق الاستهلاك المستدام في الدول الغربية، وهو الأمر الذي قادنا لإجراء هذه الدراسة الاستطلاعية التي تهدف لطرح الإشكالية التالية :

ماهو الدور الذي يلعبه الإعلام البيئي في تحقيق الوعي بالعلامات البيئية لدى المستهلك الجزائري؟
للإجابة عن هذا التساؤل نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يدرك المستهلك الجزائري العلامات البيئية؟
- هل يدرك المستهلك حدود تأثير الرسالة الإعلامية البيئية على الخيار الاستهلاكي للمستهلك؟
- ماهو دور الإعلام البيئي في نشر الوعي بالعلامات البيئية؟
- كيف يؤثر الإعلام البيئي على السلوك الشرائي المسؤول؟

أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى وعي المستهلك محل الدراسة بالعلامات البيئية
- التعرف على مدى إدراك المستهلك لحدود تأثير الرسالة الإعلامية البيئية على الخيار الاستهلاكي للمستهلك
- التعرف على دور الإعلام البيئي ومختلف أدواته في نشر الوعي بالعلامات البيئية
- التعرف على كيفية تأثير الإعلام البيئي على السلوك الشرائي المسؤول للمستهلك

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

أولاً: نوع الدراسة : إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد مسار الدراسة ، ونظراً لأن موضوعنا يتعلق بدراسة ظاهرة راهنة ويسعى إلى جمع حقائق مرتبطة بها ، فإن الموضوع يتناسب والدراسات الوصفية ومنه " **فنوع الدراسة وصفية** ". وهي أيضاً دراسة استكشافية تتناول موضوع بحثي جديد

منهج الدراسة : المنهج الملائم لهذه الدراسة هو **المنهج المسحي** ، وهو أحد مناهج البحوث الوصفية لأنه الأنسب لدراستنا حيث سيمكننا من :

- وصف العلاقة بين متغيرات الدراسة والكشف عن أبعاد هذه العلاقة ، حيث يسمح لنا المنهج المسحي من تشخيص ملامح الاهتمام بالاستهلاك المسؤول والوعي بالمنتجات البيئية من طرف العينة محل الدراسة ودور الإعلام البيئي في تشكيل هذا الوعي

عينة البحث:

تم اختيار العينة وفق مستويين المستوى الأول اعتمدت الدراسة على العينة القصدية ، حيث تم اختيار عينة من المستهلكين الذين ينتمون لفئة النخبة المثقفة ، وذلك طبقاً لمواصفات ومعايير وجدت الباحثة أنها تحقق غرض الدراسة وكمعيار لتحديد أفراد العينة حسب المستوى الثقافي والسوسيو اجتماعي اختارت الباحثة " مدخل المهنة ، والمستوى التعليمي " ، وبشكل أكثر تحديداً " النخبة الأكاديمية المثقفة من أساتذة وطلبة " ، أما المستوى الثاني من العينة هو استخدام العينة العرضية في التوزيع حيث قمنا بتوزيع 420 استمارة موجهة للأساتذة والطلبة وزعت بطريقة عرضية ، على مستوى " جامعة سطيف 1 ، جامعة سطيف 2 " ، تم استرجاع 400 إستمارة ، حيث قدر عدد الأساتذة ب 249 أستاذ ، أما الطلبة فقد قدر عددهم ب 151 طالب

الأداة الجوهرية الاستمارة: إن الأداة الجوهرية التي استخدمناها لجمع البيانات الميدانية في هذه الدراسة هي الاستبيان الذي شمل محورين أساسيين، محور العلامة البيئية، ومحور أثر الاتصال والإعلام البيئي في تحقيق الوعي بالعلامات البيئية. **صدق وثبات الأداة:** 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
.795	129

من خلال الجدول الموضح اعلاه حول اختبار صدق وثبات الأداة فالأداة صالحة للدراسة حيث أن قيمة ألفا كرومباخ قدرت ب 0.79 أي أنها ذات قيمة ثبات مرتفع نوعا ما خصوصا وأن نسبة الثبات المقبولة التي تقدر ب 0.60.

مدخل مفاهيمي:

1.2 مفهوم الإعلام البيئي والوعي البيئي :

الإعلام البيئي

(العقيدي، 2019، ص34) "يهتم الإعلام البيئي بالموضوعات البيئية فقد أطلق عليه الإعلام الأخضر لكونه إعلام جاد وتربوي بامتياز، فكل ما ينشر فيه هادف يؤدي إلى نتائج إيجابية، وهو بالضرورة يتدخل في بناء قناعات ومواقف فردية وجماعية متزامنة مع المتغيرات البيئية، وشرحها وتفسيرها وتحليلها ودراسة النتائج المترتبة عنها لتشكيل وعي بيئي" (سلامن، 2012، ص99) "نقل المعلومات البيئية من أجل إثراء معارف الجمهور والتأثير على آرائه وسلوكياته تجاه البيئة"، ويقصد به المادة الإعلامية في وسائل الإعلام التي تعنى بقضايا البيئة أسبابها وأبعادها وحلول علاجها، بهدف التأثير في الجمهور وتوعيته وتعديل سلوكه تجاه حماية البيئة".

الوعي البيئي :

(برغوثي، 2023، ص4) "تعددت تعاريفه حيث يعرفه زعلان وآخرون أنه الإحساس بالبيئة ومشكلاتها من خلال إكتساب المعارف والقيم والاتجاهات والمهارات، وأساليب السلوك التي تجعل الفرد مسؤولا اتجاه بيئته للحفاظ على الصحة العامة وهو إدراك الفرد لمتطلبات البيئة ومشكلاتها عن طريق إحساسه ومعرفته بمكوناتها وما بينها من علاقات وكذلك القضايا البيئية وكيفية التعامل معها".

2.2 مفهوم العلامة البيئية والمستهلك الأخضر :

العلامة البيئية

" يمكننا أن نعرف العلامة البيئية على أنها : إشارة أو سمة بما فيها الكلمات أو الأحرف أو الأرقام ، الرسوم أو صور الأشكال أو الشعارات أو مزيج من كل هذه الأدوات تستعمل للتعريف بأن المنتج أو السلعة أو الخدمة آمنة وصديقة للبيئة من جهة وأداة لتمييز المنتج البيئي عن باقي المنتجات " (مطماطي،فرحات،2019،ص99)

المستهلك الأخضر :

(بلبراهيم،2020،ص388) "المستهلك الأخضر هو ذلك الشخص الذي يدرك القضايا والالتزامات المتعلقة بالبيئة ويدعم أسباب التحول من منتج أو مورد إلى آخر حتى ولو كان هذا التحول ينطوي على تكاليف أعلى، كما نجد تعريف "زينكان و كالسن Carlson " " and Zinkan المستهلكون الأخضر هم من يشعرون بالقلق أكثر إزاء الشراء والعمليات الاستهلاكية "

عرض وتحليل نتائج الدراسة

1.3 البيانات السوسيوديمغرافية:

جدول رقم 1: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	162	40.5%
أنثى	238	59.5%
المجموع	400	100%

المصدر: مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من العينة هم الإناث بنسبة (59.5 %) ، ثم تلتها فئة الذكور بنسبة (40.5 %)، حيث تشير الإحصائيات في الجزائر إلى ارتفاع نسبة الإناث ضمن الطبقة المثقفة والنخبة من الذكور التي استهدفناها بالدراسة باعتبارها تمثل بعض خصائص وسمات المستهلك الأخضر ، حيث تشير بعض الدراسات كدراسة Winski سنة 1990 من أكثر الدراسات دقة في وصف خصائص المستهلك الأخضر حيث وصفته بأنه:

امرأة في الأربعينات من عمرها، تقوم بمهامها المنزلية وتعمل خارج البيت ولا تتمسك بالآراء التقليدية فيما يتعلق بنظرية المجتمع، وتعتقد أن التلوث يمثل تهديدا خطرا، ومن الضروري رفع المعايير البيئية حتى ولو أدى الأمر إلى خفض مستوى المعيشة، كما تعتقد بمسؤوليتها الشخصية في تنظيف البيئة والمحافظة عليها.³

³ -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

جدول رقم 2: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي والثقافي

المستوى التعليمي والثقافي	التكرار	النسبة المئوية
جامعي	23	5.8 %
ليسانس	109	27.3 %
ماجستير	111	27.8 %
ماستر	123	30.8 %
دكتوراه	34	8.6 %
المجموع	400	100.0 %

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتبين من نتائج الجدول أن غالبية العينة محل الدراسة لها المستوى التعليمي " ماستر " بنسبة 30.8 % والماجستير " ، بنسبة 27.8 % ، باعتبار أن أكبر نسبة من العينة هي فئة الاساتذة حيث أن توظيف هذه الفئة لا يكون إلا بمستوى الماجستير أو التدريس كأساتذة مؤقتين بمستوى الماستر ، للإشارة فئة الماستر تشكل عينة معتبرة أيضا من فئة الطلبة ، تلتها في المرتبة الموالية فئة " الليسانس " بنسبة 27.3 %، وهم الطلبة في المستوى النهائي للتخرج ، ونسبة 8.6 % يحملون شهادة الدكتوراه نظام كلاسيكي وهي نسبة منخفضة وهذا راجع لصعوبات الحصول على هذه الشهادة ، أما آخر نسبة فقد كانت 5.8 % دون مستوى الليسانس ، و يمكن أن نشير إلى أن هذه النسب رغم تفاوتها تؤكد على أن هناك ارتفاع في المستوى التعليمي والثقافي للمستهلكين الذين يشكلون النخبة، حيث يعد التعليم من أهم المتغيرات الاجتماعية التي أثرت في السنوات الأخيرة على تكوين الأسرة و على أنماط شرائها و استهلاكها

جدول رقم 3 : توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
أستاذ	241	60.3 %
طالب	159	39.8 %
المجموع	400	100.0 %

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضح من نتائج الجدول الموضح أعلاه أن توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة تراوح بنسب مختلفة كانت أكبر نسبة لفئة الأساتذة الجامعيين بنسبة 60,3 % ، تلتها فئة الطلبة بنسبة 39,8 % لعل هذا الاستهداف لهذه الشرائح في دراستنا كان مقصودا لتوضيح مدى تأثير متغير المهنة على الاتجاهات الاستهلاكية البيئية ، من أهم الشرائح التي تم توزيع الاستبيان عليها فئة الأساتذة والطلبة بحكم سهولة التعامل مع هذه الفئة في توزيع واسترجاع الاستبيان ، هذه الفئة من النخبة الأكاديمية افترضنا أن لها تأثير في عملية الاستهلاك وهذا ناتج من وعيهم بالتنمية المستدامة كمفهوم أولت له الدولة الجزائرية اهتماما عبر وسائلها الإعلامية وعبر مناهجها خصوصا مع ظهور تخصصات في العلوم البيئية والتنمية المستدامة في كل التخصصات، فمفهوم التنمية المستدامة والاستهلاك المسؤول مألوف لدى عينة الدراسة وهو ما أثبتته مقابلاتنا الاستطلاعية

جدول رقم 4: توزيع مفردات العينة حسب المستوى السوسيو إقتصادي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى السوسيو إقتصادي
12.8 %	51	جيد
80.0 %	320	متوسط
7.3 %	29	ضعيف
100 %	400	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن نسبة كبيرة من المبحوثين يتراوح مستواهم الاقتصادي في الفئة المتوسطة حيث شكّلت ما نسبته 80 % من مجمل العينة، و تلتها نسبة 12.8 % ذات المستوى الاقتصادي الجيد ، أما نسبة 7.3 % صنفّت ضمن المستوى الاقتصادي الضعيف، و للإشارة فإن الطبقة المتوسطة تغلب على التركيبة الاجتماعية للمجتمع الجزائري مقارنة بباقي الطبقات الأخرى، كما أن النتائج تتوافق مع طبيعة المهنة التي تزاوها الفئات المبحوثة، والوضع الاقتصادي العام ، و تلعب الوضعية المادية دورا مهما في اتخاذ قرار الشراء داخل الأسرة و إمكانية استهلاك وشراء المنتجات المعنوية بيئيا ، فكما سبق ذكره في دراسة حليلة والبكري، أن الحالة الاقتصادية الجيدة تسهم في نشر ثقافة الاستهلاك المستدام نظرا لارتفاع اسعار هذه المنتجات

2.3 الوعي الاستهلاكي بالعلامات البيئية لدى عينة الدراسة:

جدول رقم 5: الوعي البيئي الاستهلاكي لدى المستهلك

مج تك %	مج تك %	غير موافق		لا أدري		موافق		في عملية شرائي للمنتجات الاستهلاكية في الأسواق أكون مستهلكا واعيا بيئيا حيث أقوم ب :
		تك	%	تك	%	تك	%	
400	100 %	26	6,5	36	9,0	238	84,5	البحث عن مصادر المنتجات التي أقوم بشرائها. "بلد المنشأ"
400	100 %	49	12,3	117	29,3	234	58,5	أكون على استعداد لدفع سعر أعلى للمنتج الذي تم تصنيعه وفق طرق تحترم البيئة.
400	100 %	38	9,5	115	28,8	247	61,8	أحاول أن أخفض مشترياتي واستهلاكي الكلي لأكون مستهلكا مسؤولا.
400	100 %	99	24,8	185	46,3	116	29,0	يمكن أن أشتري منتجات لا أفضّلها لأسباب بيئية
400	100 %	59	14,8	129	32,3	212	53,0	أحاول إقناع الآخرين بشراء السلع الصديقة للبيئة، وتغيير سلوكياتهم الاستهلاكية المسرفة

209	52,3	118	29,5	73	18,3	400	%100	أسمى لشراء المنتجات البيولوجية bio(أغذية مستحضرات تحميل...) بالرغم من ارتفاع سعرها
278	69,5	66	16,5	56	14,0	400	%100	أتفادى شراء المنتجات المعدلة وراثيا(فواكه، خضر) والبحث عن المنتجات العضوية الطبيعية غير المعدلة.
136	34,0	198	49,5	66	16,5	400	%100	شراء المنتجات التي تحمل علامات بيئية إذا توفرت حتى وإن كانت مرتفعة الأسعار

المصدر: مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول أعلاه إجابات مفردات العينة بخصوص الوعي الاستهلاكي البيئي للمستهلكين، حيث توضح النتائج تباين مستويات الوعي الاستهلاكي البيئي بين مستويات الوعي الاستهلاكي المتوسط في بعض البنود ، وبين الوعي الاستهلاكي البيئي الضعيف في بنود أخرى ، حيث وردت نسبة 84.4% تمتلك درجة وعي مرتفع بخصوص البحث عن مصادر المنتجات "بلد المنشأ"، حيث يعتبر الاطلاع على هذه المعلومات من البديهيات في عملية الشراء ، كما أن نسبة متوسطة نوعا ما تقدر ب 65.7% تتفادى شراء المنتجات المعدلة وراثيا وتشترى المنتجات الطبيعية، في مقابل 34.4% تحايد وترفض شراء هذه المنتجات وهي فئة تمتلك درجة وعي بيئي استهلاكي ضعيف ، كما أن نسبة 61.8% تحاول خفض استهلاكها الكلي وترشده، في مقابل 39.2% تحايد وترفض وهي عادة فئة المستهلكين المسرفين غير العقلانيين، كما نلاحظ أيضا أن نسبة متوسطة تقدر ب 58.5% تستعد لدفع سعر أعلى نسبيا للمنتج المصنع وفق شروط تحترم البيئة في مقابل 41.6%، لا تمتلك هذا الاستعداد ولا تهتم بهذه المنتجات وهي فئة اللامبالين، وعلى العكس من ذلك نجد أن نسبة 53% تحاول إقناع الآخرين بشراء السلع الصديقة للبيئة وتغيير سلوكياتهم البيئية المسرفة، من خلال تقديم النصح والتأثير في الآخرين، في مقابل 47% ترفض وتحايد ولا تمارس أي نشاط في هذا الصدد، وهي فئة سلبية غير إيجابية وهي من مميزات فئة المستهلكين اللامبالين .

كما سجلت إجابات العينة درجة وعي استهلاكي منخفضة بخصوص بعض البنود فنسبة تقدر ب 47.8% تحايد وترفض شراء المنتجات البيولوجية أغذية مستحضرات تحميل...، وهي فئة المستهلكين اللامبالين وغير الواعين وغير المسؤولين، في حين أن نسبة 52.3% لها استعداد لشراء هذا النوع من المنتجات وهي الفئة الواعية من المستهلكين، كما وردت نسبة وعي منخفضة بخصوص شراء المنتجات التي تحمل علامات بيئية حيث أن نسبة 61.1% تحايد وترفض شراء منتجات لا تفضلها لأسباب بيئية ، في مقابل نسبة ضعيفة واعية بيئية تقدر ب 29% ، وما يؤشر لضعف الوعي الاستهلاكي البيئي تصريح نسبة 66% تحايد وترفض شراء المنتجات التي تحمل علامات بيئية إذا توفرت حتى وإن كانت مرتفعة الأسعار ، في مقابل نسبة ضعيفة تقدر ب 34% واعية بيئية ولها استعداد لشراء العلامات البيئية إذا توفرت وهي نسبة ضعيفة من المستهلكين الخضر. إجمالاً نتائج الجدول بشكل عام تؤشر لضعف الوعي الاستهلاكي البيئي لدى مفردات العينة بخصوص أغلب بنود وفقرات السؤال ، عدا بعض البنود التي شهدت نسبة وعي متوسطة وليست مرتفعة

جدول رقم 6: مدى إدراك المستهلك الجزائري للعلامات البيئية

مج %	مج تك	لا		نعم		أستطيع التمييز بين العلامة التجارية والعلامة البيئية من خلال إدراكي لمجموعة من العلامات البيئية مثل:
		%	%	%	تك	
100%	400	57,5	230	42,5	170	كالعلامات البيئية الأوروبية على بعض المنتجات الأجنبية والآلات الكهربائية والكهرومنزلية
100%	400	60,8	243	39,3	157	العلامات الوطنية على بعض المنتجات كشهادة الإيزو 14000
100%	400	39,3	157	60,8	243	رسومات توضيحية كعلامة الرسكلة التدوير وتخفيض الانبعاثات الغازية المتواجدة على بيانات المنتج

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول فيما يخص مدى إدراك بعض العلامات البيئية الأوروبية 42.5% من العينة استطاعت أن تدرك بعضها وليس كلها حسب المقابلة مع المستهلكين وهذا راجع لنقصها في أسواق الاستهلاك الجزائري أو عدم انتباه المستهلكين لها، في حين أن نسبة 57.5% لم تستطع التعرف على العلامات البيئية الأوروبية، وهذا راجع لضعف ثقافة الاستهلاك البيئي لديهم وعدم اهتمامهم بها، في المقابل نسبة كبيرة تقدر ب 60.8% لم تستطع التعرف على الشهادة إيزو 14000 وذلك لغياب الوعي البيئي بهذه المنتجات المعنونة ، في حين أن نسبة 39.3 % وهي نسبة ضئيلة استطاعت أن تدركها وهم عادة المستهلكين المهتمين بهذا النوع من المنتجات والذين يملكون ثقافة استهلاك بيئية ، كما وضحت النتائج أيضا إدراك العينة بنسبة 60.8% للرسومات التوضيحية البيئية الموجودة على المنتجات ، كعلامة الرسكلة مثلا وهذا راجع لأن هذه العلامات متواجدة تقريبا في مختلف المنتجات المستوردة ، في المقابل نسبة كبيرة قدرت ب 39.3% لم تستطع التعرف على هذه العلامات ولم تلاحظ وجودها على المنتجات، وهذا راجع لضعف النشاط التوعوي الإعلامي بهذه المنتجات وخصائصها حسب نتائج المقابلة مع المستهلكين.

جدول رقم 7: يوضح مدى إدراك المستهلك للمزايا التي تحققها العلامة البيئية

مج %	مج تك	لا		نعم		تساعدني العلامة البيئية وتوفر لي جملة من الميزات أثناء الشراء :
		%	تك	%	تك	
%100	400	45,5	182	54,5	218	العلامة البيئية تجعلني قادرا على التعرف على خصائص المنتج البيئية
%100	400	52,0	208	48,0	192	العلامة البيئية تساعدني في خياراتي الشرائية، فهي دليل يحدد سلوكي الاستهلاكي البيئي
%100	400	53,0	212	47,0	188	العلامة البيئية توفر لي الوقت والجهد في البحث عن المنتجات الصديقة للبيئة.
%100	400	61,3	245	38,8	155	العلامة البيئية راحة وأمان لي ، لأني من خلالها أكون عقلاني تجاه حماية البيئة
%100	400	46,3	185	53,8	215	العلامة البيئية تحميني كمستهلك مسؤول

المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول الموضحة أعلاه فيما يتعلق بمدى إدراك المستهلك لمزايا العلامة البيئية فقد وردت النتائج موضحة كالآتي : نسبة 54.5% تعتبر أن العلامة البيئية تجعل المستهلك قادرا على التعرف على خصائص المنتج البيئية ، في حين نسبة 45.5% لا تدرك هذه الأهمية التي توفرها العلامة البيئية وهم عادة فئة المستهلكين اللامبالين بالشراء المسؤول، وما يوضح ذلك نجد أن ما نسبته 52% لا توافق على أن العلامة البيئية تساعد المستهلك في خياراته الشرائية باعتبارها دليل يحدد السلوك الاستهلاكي البيئي، ونتائج الجدول السابق تؤكد ذلك من خلال ضعف مستويات الإدراك العام للعلامات البيئية وعلى العكس نجد أن نسبة 48% تساعد في الخيارات الشرائية فمن خلالها يمكن للمستهلك تبني سلوك استهلاكي بيئي، وغالبا هذه الفئة من العينة هم فئة المستهلكين الخضر الذين يملكون درجة اهتمام ووعي بيئي مرتفع ،نسبة 53.8% ترى أن العلامة البيئية توفر الحماية للمستهلك ، كما وردت بقية نتائج الجدول فيما يتعلق بمزايا العلامات البيئية سلبية نتيجة عدم إدراك العلامة البيئية من طرف العينة ، فنسبة 61.3% لا توافق على أن العلامة البيئية راحة وأمان للمستهلك، ونسبة 53% لا تعتبر أن العلامة البيئية توفر الوقت والجهد في البحث عن المنتجات الصديقة للبيئة.

في حين أن نسبة 45.5% لا توافق على أن العلامة البيئية تجعل المستهلك قادرا على التعرف على خصائص المنتج البيئية ، كما أن نسبة 46.3% لا توافق على أن العلامة البيئية تحمي المستهلك ، إذن مختلف هذه الإجابات السلبية توضح ضعف إدراك مزايا العلامة البيئية لدى عينة الدراسة. وهذا راجع كما وضحنا سابقا ومن خلال المقابلات التي تم إجراؤها مع الفاعلين في مجال البيئة والاستهلاك بولاية سطيف إحدى ولايات الدراسة وبحكم سهولة الإتصال بهم لتفسير نتائج الجدول إلى ضعف الإهتمام بها سواء من طرف المؤسسات المصنعة، أو من طرف الهيئات الوطنية المنظمة للقطاع الصناعي، أو من طرف وسائل الإعلام التي غالبا ما يكون تناولها لهذه المواضيع ضعيف جدا وسطحي.

جدول رقم 8: مدى اهتمام المستهلك بالمنتجات التي تحمل علامة بيئية رسمية

هل أنت مهتم بالمنتجات الحاصلة على علامة بيئية رسمية	تك	%
نعم	333	83.25
لا	67	16.75
المجموع	400	%100

المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول الموضحة أعلاه حول مدى اهتمام المستهلكين محل الدراسة بمنتجات تحمل علامة بيئية اتضح ارتفاع درجة الوعي والاتجاهات الإيجابية نحو العلامات والمنتجات الحاصلة على علامة بيئية، فنسبة 83.25% أجابت بأنها تهتم بها لكن ما يؤخذ على ذلك أن الاهتمام لا يعني شرائها كخيار استهلاكي حسب توضيحات المستهلكين، فهناك فرق بين الاهتمام والسلوك، فالاهتمام هو مرحلة من مراحل عملية الشراء قد تقود إلى قرار الشراء فحسب نموذج "AIDA"، كنموذج مفسر للسلوك الشرائي الذي يبدأ من مرحلة الإنتباه ثم الإهتمام ثم الرغبة، وأخيرا السلوك فكما نلاحظ أن الإهتمام مرحلة قد تؤدي إلى عملية الشراء أو العكس إذا كانت المزايا التي يتحصل عليها المستهلك غير ملموسة، في حين أن نسبة 16.75% من مفردات العينة لا تهتم بالعلامات البيئية ولا تبالي بها، فهي ميزة إضافية للمنتجات وليست أساسية حسب وجهة نظرهم وحسب المقابلات الاستطلاعية مع العينة محل الدراسة. لذلك الإتجاه السائد لدى العينة هو إهتمامهم بهذا النمط الإستهلاكي وهو ما يعبر عن وعي وثقافة بيئية مستدامة وهو ما أكدته نتائج المقابلة الاستطلاعية مع عينة من المستهلكين.

3.3: أثر الإعلام البيئي في تحقيق الوعي بالعلامات البيئية

جدول رقم 9: مدى إدراك المستهلك لدور الإعلام البيئي في نشر الوعي بالعلامات البيئية

الإعلام البيئي ونقل المعلومات التي تتعلق بالخصائص البيئية للمنتجات يسهم في تحقيق الوعي بالعلامات البيئية	تك	%
نعم	393	98,3
لا	7	1.8
المجموع	400	%100

المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول الموضحة أعلاه حول مدى إدراك المستهلك لدور وأثر الإعلام البيئي في التوعية بالمنتجات البيئية، فهناك درجة وعي كبيرة لأهمية هذا الأخير في رفع درجة الوعي بالعلامات البيئية، حيث أن نسبة 98.3% تؤكد أن له دور في رفع درجة إدراك العلامات البيئية عن طريق دوره في الترويج ونشر الثقافة الاستهلاكية البيئية، حيث أن أغلب الدراسات التي أشارت للاستهلاك المسؤول أشارت لأهمية الإعلام البيئي في تحقيق ورفع مستويات الوعي الاستهلاكي لتحقيق رؤية الاستهلاك المسؤول، وفيما يتعلق بنتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري فقد جاءت النتائج ضعيفة أقل من المستوى المتوسط حيث أن مجموع متوسطات البنود 0.02% وهي أقل من 3، ما يوضح تباين في آراء العينة.

جدول رقم 10: تأثير الرسالة الإعلامية البيئية على الخيار الاستهلاكي للمستهلك

%	تك	إن الرسالة الإعلامية البيئية تؤثر في خيارات المستهلك الاستهلاكية من خلال قوة الحجج الإقناعية المتعلقة بفعالية المنتج وتصنيعه وفق شروط بيئية وتراعي تقليل الأثر في جميع مراحل حياته
69.3	277	نعم
24.3	97	لا أدري
6.5	26	لا
100	400	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول الموضحة أعلاه حول درجة وفعالية تأثير الرسالة الإعلامية البيئية على الخيار الاستهلاكي للمستهلك المسؤول ، فقد وردت إجابات العينة بنسبة 69.3% تؤكد على أن الرسالة الإعلامية البيئية تؤثر في خيارات المستهلك الاستهلاكية، بشرط مراعاتها لقوة الحجج الإقناعية المتعلقة بفعالية المنتج وتصنيعه وفق شروط بيئية تراعي تقليل الأثر البيئي في جميع مراحل المنتج، فالرسالة الإعلامية المؤثرة هي الرسالة المبنية على قوة الحجج المنطقية ولكي تؤثر يجب أن تكون الحجج ملموسة ، وذات فائدة كبيرة لدى المستهلك ، تلته نسبة 24.3% لا تدري ومحيدة لعدم اطلاعها على معلومات ورسائل إعلامية بيئية استهلاكية ، ووردت نسبة 6.5% من مفردات العينة لا تعتبر أن الرسالة الإقناعية المبنية على فعالية المنتج تؤثر في خياراتهم الاستهلاكية، وذلك راجع إلى اختلاف تأثر المستهلكين واختلاف خياراتهم الاستهلاكية والعوامل المؤثرة فيها، فالمستهلك الذي لا يقتنع بالمنتج الأخضر ولا يهتم به لا يستجيب لهذه الرسائل الإعلامية مهما كانت قوة حججها الإقناعية .

جدول رقم 11: تقييم المستهلك للأنشطة الاتصالية الخاصة بالمنتجات البيئية والتنمية المستدامة

مج %	مج تك	لا		نعم		من خلال ملاحظتك للنشاطات الإعلامية الخاصة بالمنتجات البيئية وأنماط الاستهلاك المستدام و التنمية المستدامة فهي:
		%	تك	%	تك	
100%	400	20,8	83	79.3	317	تكاد تنعدم
100%	400	58,8	235	41,3	165	ضعيفة
100%	400	65.8	263	34,3	137	متوسطة
100%	400	97,8	391	2.3	9	جيدة

المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول الموضحة أعلاه حول تقييم المستهلك للأنشطة الاتصالية الخاصة بالمنتجات التي تحمل علامات بيئية، فقد عكست مختلف إجابات المبحوثين ضعف الاهتمام بهذا النشاط في وسائل الإعلام المختلفة ، حيث أن نسبة 79.3% ترى أنها تكاد تنعدم أما نسبة 58.8 % ترى بأنها ضعيفة ، في حين وردت نسبة 34.3% ترى أنها متوسطة وهي نسبة مقبولة نوعا ما. أما أكبر نسبة والتي تقدر ب 97.8% ترى بأنها غير جيدة .

إجمالا بالرغم من ملاحظة ضعف الاهتمام الإعلامي بالعلامات البيئية والاستهلاك المسؤول ، إلا أنه تبقى هناك مبادرات إعلامية اتصالية توعوية خصوصا في السنتين الأخيرتين، من خلال مبادرات وزارة البيئة وهيئة الإقليم التوعوية عبر حملة سنة من أجل

البيئة والتنمية المستدامة في الإعلام التلفزيوني والإذاعي، لكنها ليست قوية ومستمرة للدرجة التي تجعل المستهلك يتذكرها فما يعاب على الإعلام البيئي في الجزائر، ضعف المعالجة والسطحية وعدم التخصص وعدم الاستمرارية، وهي كلها مؤشرات تؤكد إجابات العينة المبحوثة.

جدول رقم 12: مستويات تأثير ضعف الإعلام البيئي على الوعي الاستهلاكي

المجموع		لا		نعم		إذا كان تأثير ضعف الإعلام البيئي كبير على مستويات الوعي الاستهلاكي فهل يؤثر على
مج %	تك	%	تك	%	تك	
100%	400	47,3	189	52,8	211	ضعف إدراك المنتجات التي تحمل علامات بيئية
100%	400	26,3	105	73,8	295	ضعف الثقافة الاستهلاكية الصديقة للبيئة
100%	400	58,8	235	41,3	165	محدودية نشوء أسواق استهلاك تراعي حماية البيئة
100%	400	48,5	194	51,5	206	اتساع شرائح المستهلكين المسرفين وغير المسؤولين

المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول الموضحة فقد وضعت إجابات العينة درجة معتبرة من الوعي بآثار ضعف النشاط الاتصالي الإعلامي في تنمية الوعي الاستهلاكي، حيث أن نسبة 52.8% ترى أنها تؤثر على ضعف إدراك المنتجات التي تحمل علامات بيئية ومحدودية معرفتها، ونسبة مرتفعة نوعا ما ترى أن ضعف الإعلام يؤدي إلى ضعف الثقافة الاستهلاكية الصديقة للبيئة قدرت بنسبة 73.8%، وما يؤكد هذه النتيجة اعتبار نسبة 51.5% من مفردات العينة ترى أن ضعف الإعلام البيئي يؤدي إلى اتساع شرائح المستهلكين المسرفين وغير المسؤولين بيئيا مما يؤثر على تفاقم المشاكل البيئية، في حين وردت نسبة 58.8% لا ترى أن هناك علاقة بين الإعلام البيئي وبين محدودية نشوء أسواق الاستهلاك المستدام، نظرا لوجود عوامل أخرى مؤثرة في هذا الإطار فالإعلام يعتبر كجزء مؤثر بسيط ضمنها، فعوامل نشوء أسواق الاستهلاك المستدام تبدأ من القيادة السياسية والتشريعية والتصنيعية والمؤسسية والتكنولوجية والإعلام يعتبر مكمل لهذه الأدوار.

جدول رقم 13: مدى مساهمة الإعلام البيئي في التأثير على السلوك الشرائي المسؤول

المجموع		لا		نعم		النشاط الاتصالي الإعلامي البيئي يمكن أن يسهم بشكل عام في التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك من خلال:
%	تك	%	تك	%	تك	
100	400	37,8	151	62,3	249	إعطاء معلومات بخصوص عملية إنتاج وتصنيع المنتجات
100	400	42,3	169	57,8	231	معلومات عن المكونات الأساسية للسلعة ودورة حياتها
100	400	48,8	195	51,3	205	معلومات عن المؤسسات المسؤولة اجتماعيا

المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول الموضحة أعلاه فقد وردت إجابات العينة بشكل إيجابي تعكس إدراكها لأهمية الإعلام البيئي وتأثيره على السلوك الاستهلاكي للمستهلك ، حيث أن نسبة 62.3% ترى أنه يساهم في إعطاء معلومات بخصوص عملية إنتاج وتصنيع المنتجات البيئية، فالجانب المعرفي المعلوماتي عامل أساسي ضمن مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، في حين وردت نسبة 57.8% ترى أنه يساهم في تزويد المستهلك بمعلومات عن المكونات الأساسية للسلعة ودورة حياتها ، في حين اعتبرت نسبة 51.3% أنه يساهم في إعطاء معلومات بخصوص المؤسسات المسؤولة اجتماعيا ، حيث أن تكوين الصورة عن المؤسسات من خلال التزامها ومواطنتها البيئية يساهم في التأثير على قرار الشراء، بالإضافة طبعا للجانب المعرفي حول طبيعة هذه المنتجات وخصائصها.

جدول رقم 14: مدى قدرة المستهلك على التمييز بين الإشهار البيئي مقارنة ببقية الإشهارات ذات الاستهلاك المسرف

تـك	%	أستطيع تميز الإشهار البيئي عن المنتجات الطبيعية والبيئية مقارنة ببقية الإشهارات ذات النزعة الاستهلاكية المسرفة للموارد
309	77.75	نعم
91	22.25	لا
400	100	المجموع
المستوى النقائي $k = 2$ 0.78		

المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول الموضحة أعلاه بخصوص قدرة المستهلك على التمييز بين الإشهار البيئي وبين بقية الإشهارات ذات النزعة الاستهلاكية المسرفة، فقد وردت اتجاهات مرتفعة من درجة الإدراك والتمييز فنسبة 77.75% ، تستطيع التمييز بين الرسائل الإشهارية التي تساهم في حماية البيئة ، وبين تلك التي تدعو إلى الإسراف والتبذير، وهذا الإدراك المرتفع راجع لمستوى التعليم الذي يؤثر في درجة إدراك المستهلك"، وهو ما توضحه نتائج معامل الارتباط التي وضحت وجود علاقة بين المستوى الثقافي وبين القدرة على التمييز بين الإشهار البيئي وغيره التي قدرت ب 0.78 " ، في حين أن نسبة 22.25%، لا تستطيع التمييز بينها نظرا لضعف الثقافة الاستهلاكية البيئية وضعف الاهتمام والمبالاة بهذا النوع من المنتجات ، فحسب المقابلات التي تم إجراؤها مع المستجوبين ، فالمستهلك يتميز بخاصية شراء ما هو بحاجة إليه فقط وفق محدد الدخل دون اعتبارات أخرى لدى أغلب المستهلكين .

جدول رقم 15: مدى قيام المستهلك بالكلمة المنقولة لتوسيع الاستهلاك المسؤول

تـك	%	المنتجات الصديقة للبيئة تحفزني كمستهلك لنقل ونشر الكلمة المنقولة كأداة اتصالية لتوسيع الاستهلاك المسؤول
376	94,0	نعم
24	6,0	لا
400	100%	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول الموضح أعلاه بخصوص قيام المستهلك بنشر ثقافة الاستهلاك المستدام عن طريق الكلمة المنقولة فتتأج الجدول جاءت إيجابية، حيث أن نسبة 94% لها استعداد لذلك وتقوم بهذا السلوك لنشر ثقافة الاستهلاك المستدام، في حين أن نسبة ضعيفة جدا قدرت ب 6% لا تمارس هذا السلوك، ونظرا لأن أغلبية مفردات العينة تمتلك وعي بيئي واتجاهات بيئية إيجابية فمؤشرات الاستهلاك المستدام موجودة، لكن تنقص مقومات وعوامل أخرى مؤثرة في نشر ثقافة الاستهلاك المستدام كما أشرنا إليها سابقا في الإرادة السياسية البيئية الجانب التشريعي المؤسسي لحماية البيئة، الجانب التكنولوجي

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 ، ويعتبر مجال دراسة سلوك المستهلك الأخضر من أهم المجالات البحثية الراهنة ، ونظرا لأهميته حاولنا التعرف على دور الإعلام البيئي في تحقيق الوعي بالعلامة البيئية ، وتوصلت الدراسة لنتائج هامة تعكس اتجاه المستهلكين الإيجابي عن دور الإعلام البيئي في نشر الوعي بالعلامات البيئية، حيث يعتبر من أهم العوامل في تشكيل الاتجاهات الاستهلاكية البيئية ، فالإعلام البيئي بالرغم من ضعف الاهتمام به في وسائل الإعلام الجزائرية، إلا أنه حسب رؤية المستهلكين له دور أساسي في التوعية والتحسيس بأهمية المنتجات البيئية ، وفيما يلي عرض لأهم النتائج:

- أكبر نسبة من المستهلكين لا تدرك هذه العلامات مع تسجيل نسبة معتبرة من المستهلكين تمتلك وعي بيئي قوي حول العلامات البيئية والمنتجات المعنونة بيئيا ، خصوصا رموز الاستهلاك المسؤول كعلامة الرسكلة ، أما العلامات البيئية الأوروبية التي هي موجودة على المنتجات المستوردة ففئة قليلة جدا تدركها ، في حين أن نسبة معتبرة تدرك علامة العنونة البيئية إيزو 14001، تعكس هذه النتائج وجود فئة من المستهلكين الأخضر ذو وعي بيئي
- نسبة كبيرة من المستهلكين ترى أن الرسالة الإعلامية البيئية تؤثر في خيارات المستهلك الاستهلاكية بشرط مراعاتها لقوة الحجج الإقناعية المتعلقة بفعالية المنتج وهو ما يؤثر على قرار الشراء لديهم.
- ضعف الاهتمام بالإعلام عن المنتجات البيئية يؤثر على ضعف إدراك المنتجات التي تحمل علامات بيئية ومحدودية معرفتها، وضعف الثقافة الاستهلاكية البيئية، واتساع شرائح المستهلكين المسرفين وغير المسؤولين بيئيا
- وردت اتجاهات مرتفعة عن درجة الإدراك والتمييز بين الإشهار البيئي والإشهارات ذات النزعة الإستهلاكية وهذا الإدراك المرتفع راجع لمستوى التعليم

توصيات لتفعيل ممارسة الإعلام البيئي في مجال الإستهلاك المستدام:

- الاهتمام بالإعلام البيئي والاتصال المسؤول والإعلان الأخضر وكل نشاط اتصالي له علاقة بتوجهات الاستهلاك المسؤول لنشر الثقافة البيئية والثقافة الإستهلاكية المستدامة في إطار تحقيق التنمية المستدامة
- تشجيع الاهتمام بالعنونة البيئية في قطاع المؤسسات الاقتصادية فهي توجه المستقبل في ظل تحديات الألفية الثالثة

تشجيع التكوين في الإعلام البيئي المتخصص وإدماج مهن الإعلام البيئي على مستوى المؤسسات الاقتصادية وعلى مستوى كافة المؤسسات والهيئات الحكومية وغير الحكومية لنشر الوعي البيئي المستدام في قطاع المستهلك ومختلف قطاعات البيئة وتحدياتها

المصادر والمراجع:

- العقيدى، خضير (2019)، الإعلام البيئي، دار الكتاب الجامعي، ط1، الإمارات
- برغوثي، توفيق (2023)، الوعي البيئي - قراء نظرية، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، المجلد بلبراهيم، جمال (2020)، المستهلك الأخضر
- الظاهرة التسويقية التي تستهوي منظمات الأعمال الجزائرية، مع الإشارة لحالة السوق الجزائرية، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد (16)، العدد (24) (11)،
- سلامن، رضوان (2012)، الإعلام البيئي ودوره في إدارة الكوارث الطبيعية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد (24)
- محي الدين، إسماعيل محمد (2014)، الإعلام البيئي، مكتبة الوفاء، ط1، الإسكندرية
- مطماطي، راوية، فرحات، محو، (2019)، العلامة التجارية البيئية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة القانون العقاري والبيئة، المجلد (7)، عدد (13)

al-‘Aqīdī, Khudayr (2019), al-I‘lām al-bī‘ī, Dār al-Kitāb al-Jāmi‘ī, T1, al-Imārāt
Barghūthī, Tawfīq (2023), al-Wa‘y al-bī‘ī – Qurrā’ Nazārīyat, Majallat al-Ḥikmah
lil-Dirāsāt al-Tarbawīyah wa-al-nafsīyah, al-mujallad (11), al-‘adad (1)
Jamāl (2020), al-mustahlik al-Akhḍar al-zāhirah al-taswīqīyah allatī tsthwy munazzamāt al-A‘māl
al-Jazā’irīyah, , ma‘a al-ishārah li-ḥālāt al-Sūq al-Jazā’irīyah, Majallat Iqtisādīyāt Shamāl Ifrīqiyā,
al-mujallad (16) al-‘Adad (24) (11),
Slāmn, Raḍwān (2012), al-I‘lām al-bī‘ī wa-dawruhu fī Idārat al-Kawārith al-ṭabī‘īyah, ‘Adad (24)
al-‘Allāmah al-Tījārīyah al-bī‘īyah wa-atharuhā ‘alā sulūk al-mustahlik al-Jazā’irī
, Majallat al-qānūn al-‘aqārī wa-al-bī‘ah, al-mujallad (7), ‘adad (13)