

البيانات البيئية لأغلفة المنتجات الخضراء وأثرها على السلوك البيئي للمستهلك الجزائري

Environmental data for green product packaging and its impact on the environmental behavior of the Algerian consumer

كرام عبد الرزاق^{*1}

¹ جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، kiramabdelrrazak@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/03/01

تاريخ القبول: 2023/02/02

تاريخ الاستلام: 2022/09/29

Abstract :

مستخلص:

This study to the graph of the study on the graph for the knowledge of the wealthy, and as the environment friendly, and as the environment friendly, and as the environment friendly, and as the Algerian company does not this environmental environmental information due to his lack of interest in these environmental issues in general the products are intended to satisfy his personal and family needs. As for the environmental dimension that the consumption process leaves behind, it is not a concern of the Algerian consumer due to the environmental short-sightedness and lack of awareness of the effects of these behaviors in the long and near term alike.

Keywords : Green products؛ Green packaging؛ Consumer environmental behavior.

JEL Classification: Q56 ; M31

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى تأثير البيانات البيئية لأغلفة المنتجات الخضراء على السلوك البيئي للمستهلك الجزائري، من خلال معرفة مدى تطبيق المستهلك الجزائري لإرشادات تلك البيانات ومدى استعداده للتخلي عن أنماط السلوكات الضارة بالبيئة واستبدالها بأخرى صديقة للبيئة، وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن المستهلك الجزائري لا يعرف مدلولات اغلبية تلك البيانات البيئية ويرجع السبب الى عدم اهتمامه بها وهذا انعكاس لعدم اهتمامه بالقضايا البيئية بصفة عامة حيث يهدف المستهلك من خلال قيامه بشراء المنتجات الى اشباع حاجاته الشخصية والعائلية، أما البعد البيئي الذي تخلفه عملية الاستهلاك فليست من اهتمامات المستهلك الجزائري نظرا لقصر النظر البيئي وعدم الوعي بآثار تلك السلوكات على المدى البعيد والقريب على حد سواء.

الكلمات المفتاحية: المنتجات الخضراء؛ التغليف الأخضر؛ السلوك البيئي للمستهلك.

تصنيفات JEL: M31؛ Q56

مقدمة

من المسلم به أن المحافظة على البيئة من القضايا الحساسة والهامة لجميع الشعوب نظرا للمشاكل العويصة التي تعاني منها والزيادة المتسارعة لحجم التلوث العالمي فيها، ما يستوجب وبإلحاح تظافر الجهود والمساعي بين الأفراد والمؤسسات لتقليل هذه المخاطر. لذا تتجه العديد من المؤسسات الاقتصادية إلى تخضير أنشطتها بما يتلاءم وجعلها صديقة للبيئة، وذلك بالتزامها مسؤولية حمايتها من التلوث من أولى أولوياتها واهتماماتها بإنتاج وتوفير سلع خضراء صديقة للبيئة وتعريف المستهلك بها من خلال مزيجهما الترويجي، إضافة إلى تعزيز رسالتها الاتصالية والمتمثلة في توعية المستهلك بيئيا من أجل الحفاظ على صحته وبيئته على حد سواء من خلال جملة الرموز البيئية المبينة على أغلفة سلعها والتي توضح للمستهلك كيفية الاستخدام الآمن لهته السلع والطريقة السليمة للتخلص من العبوات الفارغة وبقياء مكونات التغليف، إلى جانب حث المستهلك لتبني سلوكيات صحية صديقة للبيئة كنمط حياة. ومما سبق يمكننا أن نطرح الإشكال الرئيسي للدراسة والمتمثل في:

ما مدى تأثير البيانات البيئية لأغلفة المنتجات الخضراء في السلوك البيئي للمستهلك الجزائري ؟

وانطلاقا من السؤال الرئيسي يمكننا طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

❖ ما هي المنتجات الخضراء ما هي خصائصها؟

❖ ما المقصود بالتغليف الأخضر والبيانات الخضراء؟

❖ كيف يظهر تأثير البيانات البيئية على سلوك المستهلك الأخضر؟

وقصد الإلمام بمتطلبات الدراسة قمنا بتقسيم الموضوع إلى أربعة محاور حيث يتناول المحور الأول ماهية المنتجات الخضراء بينما يتطرق المحور الثاني إلى سياسة التغليف الأخضر، أما المحور الثالث فيتناول ماهية سلوك المستهلك الأخضر في حين يتناول المحور الرابع الجانب التطبيقي والوقوف على مدى تأثير البيانات البيئية في السلوك البيئي للمستهلك الجزائري .

1. ماهية المنتجات الخضراء

يناقش هذا المحور ماهية المنتجات الخضراء، فيتناول مفهوم المنتج وكذا المنتج الأخضر نظرا للمشاكل البيئية المتشعبة والخطيرة والتي باتت تهدد عالمنا بأسره فإن حتمية تغيير وجهة الاقتصاد العالمي من الأحفوري إلى الأخضر أصبحت أكيدة، وذلك من خلال تخضير أنشطة هذا الأخير وجعلها أكثر إستدامة من خلال توفير منتجات خضراء صديقة للبيئة.

1.1. مفهوم المنتج:

قبل التطرق إلى مفهوم المنتجات الخضراء كان لزاما علينا أن نتطرق إلى مفهوم المنتج حيث يعتبر المنتج من أبرز عناصر المزيج التسويقي إذ هو الأساس . يعرف المنتج على أنه: أي شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة أو غير ملموسة، يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه إليها، وبه يمكن تلبية الاحتياجات والرغبات الإنسانية المادية أو الخدمية(اياد عبد الفتاح النصور، 2014، ص185) كما يعرف المنتج بأنه: الترجمة الفيزيائية والمادية للمؤسسة، فقد يكون سلعة أو فكرة أو خدمة أو المزج بين العناصر الثلاثة(بلحيمر إبراهيم، 2010، ص126) ويعرف أيضا المنتج بأنها أي شيء يمكن عرضه في السوق لجذب الانتباه أو الامتلاك أو الاستخدام أو الاستهلاك والذي يمكن أن يشبع حاجة أو رغبة مما تقدم يمكننا أن نعرف المنتج بأنه أي شيء يمكن عرضه في السوق من أجل إشباع حاجة أو رغبة(سليمان الجيوسي، 1010، ص55) لدى المستهلك والذي يكون إما في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو مزيج بين هذه الصور الثلاثة.

2.1. مفهوم المنتج الأخضر:

كما يعرف المنتج الأخضر بأنه: المنتج الذي لا يمثل خطرا على صحة المستهلك ولا على الكائنات الحية(Chantal bonnet,2006,p88)

يعرف أيضا المنتج الأخضر على أنه: المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن تتحلل ذاتيا(أوشن ليلي، 2022، ص58)، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي وهذا يشمل عدم استخدام المواد الحافظة والضارة وكذا استخدام الحد الأدنى من الطاقة والمواد الأولية وعدم استخدام المواد السامة واستخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير أو استخدامها بعد الانتهاء من استعمال محتويات العبوة (كسرا عنتر عبد الله موسى، 2012، ص51)

ويعرف أيضا بأنه: المنتج المستدام الذي له أقل ضرر على البيئة في كل مراحل دورة حياته، والذي يراعي شروط حماية البيئة والحفاظ على الموارد تعريف المنتجات الخضراء:يعرفها(Krishna,2006,p60) على أنها: المنتجات التي تحتوي على الأفكار والوظائف التي تعمل مع عملية استرجاع المواد والانتاج والمبيعات واستخدامها ومعالجة النفايات المتاحة لإعادة التدوير وخفض التلوث وتوفير الطاقة((fabien,2010,p27)

3.1. تعريف المنتج الأخضر:

بأنه الذي يتضمن صفات بيئية إيجابية سواء كانت في مراحل تصنيعه أو مكوناته أو أدائه أو أثناء نقله وتوزيعه أو في كيفية استخدامه أو بعد التخلص منه في نهاية عمره" (Fuller Donad,1999,130)

ومن خلال جملة التعريف السابقة يمكننا أن نعرف المنتجات الخضراء بأنها تلك المنتجات التي صممت وصنعت وفقا لمجموعة من المعايير البيئية بهدف حمايتها والتقليل من استنزاف الموارد الطبيعية من التعاريف السابقة نستنتج أن للمنتجات الخضراء مجموعة من الخصائص وهي:

- ❖ المنتجات الخضراء ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والانبعاثات.
 - ❖ منتجات أقل ضررا وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير أو التحلل البيولوجي أو لإعادة الاستخدام أو السيارات والآلات التي تستعمل البنزين الخالي من الرصاص.
 - ❖ منتجات أكثر استخداما للمواد والطاقات المتجددة، كالمنتجات الغذائية من موارد زراعية أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية.
 - ❖ منتجات أقل استخداما للمواد الخطيرة والكيميائية.
 - ❖ تحقق الإعادات الخمس : إعادة التدوير، التصنيع، الاستعمال، التصليح، التكييف.
- يقوم الإنتاج الأنظف على أساس تفادي الملوثات قبل حدوثها بدلا من المقاربة التقليدية العالية التكاليف والقائمة على المعالجة التلوث بعد حدوثه، فالإنتاج الأنظف هو تطبيق لنظام مستمر لاستراتيجية وقائية تشمل كل عمليات التصنيع والتسويق والاستهلاك والهادفة إلى تقليل التي تلحق بصحة الانسان والبيئة وذلك بواسطة استخدام تكنولوجيا أسلم بيئيا سواء من حيث استخدام الموارد الطبيعية أو صنع المنتجات أو توزيعها أو استهلاكها وحتى بعد التخلص منها.

2. سياسة التغليف الأخضر

مفهوم التغليف الأخضر ومستوياته وكذا مفهوم التبيين إضافة إلى دور التغليف في المحافظة على البيئة.

1.2. ماهية التعبئة والتغليف

قبل التطرق لتعريف التغليف الأخضر ارتأينا أن نعرف التغليف عموما.

- يعرف التغليف بأنه: مجموعة الأنشطة التي تهتم بتصميم وإنتاج عبوة المنتج وغلافه الخارجي اللذان سيظهر بهما المنتج على الرفوف في المحلات التجارية أو صالات العرض (محمد امين السيد، 2012، ص77)
 - يعرف ايضا بأنه: الوعاء الذي يحتوي المنتج ووسيلة إعلام تنقل خصائصه وتمنحه هوية. (Philip Devisames, 2000, p11)
 - التغليف هو جميع النشاطات المرتبطة بتصميم وإنتاج الغلاف الذي يحوي بداخله المنتج. (محمد الصبري، 2005، ص371)
 - كما يعرف التغليف بأنه: الصورة المرئية للسلعة، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على السلعة، فعن طريق الغلاف يمكن للمستهلك أن يكتشف ما بداخله، فالغلاف أصبح عاملا نفسيا وأداة تسويقية ورجل بيع صامت (بن يمينه ، 2011، ص38)
 - من جملة التعاريف السابقة يمكننا أن نعرف التغليف بأنه الصورة المرئية للسلعة وهو الرمز الذي يقيمه المستهلك قبل أن يحكم على السلعة ذاتها فهو المشكل الرئيسي لدرجة الاشباع المتوقع من استهلاك السلعة.
- كما نستنتج من التعاريف السابقة أن للتغليف ثلاث مستويات هي:
- المستوى الأول: يمثل الغلاف الأولي والذي يحتوي على السلعة، فهو ذو اتصال مباشر بالسلعة مثل الزجاجاة التي تحوي الدواء.
 - المستوى الثاني: يدعى بالغلاف الثانوي أو غلاف التجميع وهو الغلاف الذي يجمع عدة وحدات استهلاكية من المنتج لتشكيل وحدة بيع، ويعمل على حماية المنتجات ويحمل الرسالة الترويجية في نفس الوقت مثل الصندوق الذي يحمل عددا من قارورات المشروبات الغازية.
 - المستوى الثالث: يمثل غلاف الشحن، فهو يجمع من العبوات والحاويات التي تحفظ المنتج أثناء النقل والتخزين وحمايته من عوامل التلف والكسر، ونظرا لدوره في عملية الامداد تكون له أهمية بالنسبة للموزعين.
- 2.2. مفهوم التغليف الأخضر:
- التغليف الأخضر هو التغليف الملائم الذي يمكن إعادة استعماله وإعادة تدويره ولا يسبب تلوث للمنتوج والبيئة خلال تقسيم دورة حياة المنتج (Zhang Guirong, 2012, p900)

التغليف الأخضر هو الذي يحافظ على المنتج من المواد الخام وصولاً إلى منتوجات تامة الصنع وبالتالي فإن عملية التعبئة تشمل جميع أنشطة التصميم الموجه إلى ضمان الأداء والجودة

التي تقلل من الآثار البيئية خلال مراحل تقييم دورة حياة المنتج من الإنتاج إلى المبيعات بما في ذلك التوزيع والتخزين والنقل. (Kauffman Journe, 2013, p905)

3.2. تعريف التبئين

المتطلبات الخاصة بالتوعية والحفاظ على البيئة: تلعب سياسة التغليف دوراً متصاعداً في التوعية للحفاظ على البيئة، من خلال التعبير عن العلاقة بين المنتج والبيئة (توضيح المفاهيم والحقائق والمشكلات البيئية بهدف تحفيز وتحقيق الدافعية للوصول إلى السلوكيات والأفعال الإيجابية) ويتحقق ذلك من خلال مجموعة من العناوين التي يحملها والتي يطلق عليها بمصطلح العنونة البيئية، كما تعتبر هاته العناوين في كثير من الأحيان جزءاً من توجه الدولة ومن ذلك ملصقات البيئية.

كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها. (القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش 09-03)

التبيين: هو عبارة عن تلك المعلومات الخاصة بالمنتج والتي تدون على غلافه الخارجي التبيين من مكونات الغلاف وهو: "البيانات التي يتم الإفصاح عنها حول المنتج من حيث الوزن والحجم والمحتويات وتاريخ الصلاحية وطريقة الاستعمال والرسومات و تكون جزءاً من التغليف. (سامية لحول، 2008، ص196)

- كما يعرف التبيين بأنه: كل ما يبدأ من ملصق بسيط على المنتج إلى طباعة الرسومات والتسمية والتي يمكن أن تكون بأشكال عديدة ومتطورة على الغلاف. (Philip Kotler, 2007, p195)

- التبيين هو: تلك المعلومات الخاصة بالمنتج والتي تدون على غلافه الخارجي. وعليه يمكننا أن نعرف التبيين على أنه: كل البيانات والكتابات أو الإشارات أو العلامات أو الصور المرتبطة بمنتج، تظهر على الغلاف أو ملصقة أو ختم أو معلقة مرفقة والدالة على طبيعة المنتج والطريقة الآمنة لاستخدامه. ويمكن توضيح وظائف الغلاف بالنسبة للمستهلك في النقاط التالية:

- دور التغليف في المحافظة على البيئة: يمكن للتغليف أن يحافظ على البيئة ومكوناتها من خلال مجموعة من التحسينات والاجراءات نوضحها في الجدول الموالي:
الجدول رقم (01): دور التغليف في المحافظة على البيئة

المحافظة على البيئة	سياسة التغليف
• تسعى سياسة التغليف إلى الوصول إلى أغلفة منتجات لا ينتج عنها نفايات، تتجارب مع البيئة تلقائيا للمحافظة على الماء والهواء والتربة؛ • تفادي النفايات والانبعاثات (أو تقليلها إلى الحد الأدنى) وخاصة السامة والخطرة منها؛ • ففي بعض المنتجات تتطلب أغلفة غير قابلة للتلف تلقائيا، فتسعى سياسة التغليف إلى الوصول إلى أغلفة المنتجات قابلة لإعادة التدوير.	تصميم أغلفة منتجات بدون نفايات أو قابلة لإعادة التدوير
• مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الإلتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة واستهلاك الحد الأدنى منها؛ • ترشيد استغلال الموارد الطبيعية والطاقة إلى المستوى الأمثل؛ • الاعتماد على مواد غير مضرّة بمكونات البيئة في إنتاج أغلفة المنتجات	إعادة تشكيل مفهوم الأغلفة المنتجة
• حذف العمليات التي تنتج مواد ضارة بالصحة أو البيئة، ومن الأمثلة على ذلك في صناعات منتجات الكلور والصودا الكاوية؛ • استبدال المواد الضارة بمواد أقل ضرر، فيوجد بعض المواد تؤثر سلبيا على الإنسان والبيئة كموااد الطلاء ودهانات حاوية على مادة الرصاص.	تطوير عملية الأغلفة
• يمكن مقاومة تكون الملوثات بتطوير الأجهزة أو استبدالها؛ • ينتج عن التكنولوجيا الجديدة ذات الكفاءة العالية في الإنتاج، تصريف أقل للملوثات البيئية.	تطوير معدات تصميم الأغلفة واستبدالها

المصدر: مقال سياسة التغليف المبتكرة كبعد جديد للمحافظة على البيئة واستدامتها ص133.

من خلال الجدول أعلاه يتبين ما يلي:

- إن سياسة التغليف تسعى لإنتاج أغلفة منتجات قابلة للتلف تلقائيا ، والتي تعتبر صديقة للبيئة
- الاعتماد في انتاج الاغلفة على المواد غير الضارة بمكونات البيئة
- تسعى سياسة التغليف إلى الاستغلال الامثل للموارد للمحافظة على البيئة.
- بلوغ سياسة الإنتاج النظيف
- كما تدعو سياسة التغليف إلى استخدام التكنولوجيا الصديقة للبيئة.

3. المستهلك الأخضر وسلوكه

1.3. مفهوم المستهلك: يعرف المستهلك بأنه: مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي

تتحول إلى طلب فعال تجاه سلعة ما أو خدمة معينة وأن هذا المستهلك يتأثر بعدة

محددات اقتصادية واجتماعية ونفسية وبيئية

كما يعرف المستهلك بأنه: كل شخص يقتني بئمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معدين

للاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به (شعباني نوال، 2012، ص28)

ومن التعاريف السابقة يمكننا أن نعرف المستهلك على أنه: الهدف الذي تصبو المؤسسة المنتجة للسلع أو الخدمات إلى إرضائه والذي تستقر عنده السلعة ويتلقى الخدمة وبالتالي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق، وبالتالي نستنتج أن كلمة مستهلك تدل على نوعين من المستهلكين هما:

❖ المستهلك النهائي أو الفرد وهو الذي يشتري السلعة أو الخدمة للاستعمال الشخصي أو لأحد أفراد أسرته.

❖ المستهلك الاعتباري أو التابع لمؤسسة وهو الفرد المسؤول داخل مؤسسة ما لشراء مواد خام أو معدات بهدف إدارة المؤسسة.

2.3. تعريف المستهلك الأخضر:

يعرف بأنه ذلك الشخص الذي يحمل قلقا اتجاه البيئة ويقوم بشراء المنتجات التي تكون صديقة للبيئة وفي الغالب منتجات طبيعية ولا تحدث تلوث في البيئة. (ثامر البكري، 2014، ص245)

كما يعرف سلوك المستهلك النهائي الأخضر هو الشخص الذي يقوم باستعمال المنتجات التي تشبع الحاجات والرغبات الأساسية وتهتم بتحسين نوعية الحياة مع التقليل من استخدام الموارد الطبيعية والمواد السامة وكذا تدنئة كمية النفايات والملوثات. (Dominique, 2008, p5)

كما يعرف المستهلك النهائي الأخضر: المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي مؤسسة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك المنتجات المضرة بالبيئة (مصطفى جعفر، 2012، ص280)

ومن هنا يمكن تعريف المستهلك الأخضر بأنه ذلك المستهلك الذي يتبنى مواقف صديقة للبيئة التي يقوم من خلالها بشراء السلع الخضراء محافظا بذلك على بيئته من خلال جمع قدر كبير من المعلومات حول الخصائص البيئية لكل منتج قبل تفضيله عن غيره، ومن ثم شرائه واستعماله، فهو يتأني قبل اتخاذ قرار الشراء محافظا بذلك على صحته وبيئته

3.3. مفهوم سلوك المستهلك

تعريف السلوك: أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف منبه معين ويتمثل ذلك في محاولاته المتكررة لتعديل أو لتغيير هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته وحتى يتحقق له البقاء ولجنسه الاستمرار (محمود جاسم الصميدعي، 2012، ص16) يعرف سلوك المستهلك بأنه: تلك العمليات التي يقوم بها أثناء بحثه واختياره وشرائه واستخدامه للمنتجات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته

4.3. سلوك المستهلك الأخضر:

يعرف سلوك المستهلك الأخضر بأنه: مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها ثم التخلص منها (نجلاء محمدي، 2022، ص252)، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات بهدف لإشباع حاجتهم ورغباتهم آخذين بعين الاعتبار حماية البيئة والمحافظة عليها في كل ذلك.

كما يعرف بأنه: استعمال المنتجات التي تشبع الحاجات والرغبات الأساسية وتهتم في تحسين نوعية الحياة مع التقليل من استخدام الموارد الطبيعية والمواد السامة والتقليل من كمية النفايات والملوثات

- كما يعرف على أنه: مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج ذي الخصائص البيئية عن غيره، هذه التصرفات نابعة من مجموعة من المتغيرات في مقدمتها الأفكار والآراء التي يحملها هؤلاء الأفراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك.
- ومما تقدم فسلوك المستهلك الأخضر يتميز بأنه يأخذ الأولوية البيئية وتجنب التعامل مع المنتجات التي تؤثر سلبا على الأفراد والبيئة على حد سواء، لذا نجده حريصا كل الحرص على اختيار علامات تجارية محددة ذات تعبئة وتغليف نظيف وآمن، وبذلك يبتعد كل البعد عن المنتجات التي تم تصنيعها باستخدام كميات كبيرة من الموارد والمكونات التي تخلف نفايات ضارة على البيئة والأفراد.

II. الجانب التطبيقي للدراسة

1. مجتمع وعينة الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة في مجموعة المستهلكين الجزائريين للمنتجات الاستهلاكية الخضراء، وقد تم توزيع 500 استبيان على أفراد العينة عشوائيا بطريقة يدوية وأخرى الكترونية، تم استرجاع 477 منها ثم انقاص 12 استبانة لعدم استكمال الإجابات وتضمن الاستبيان عدة أجزاء اذ اشتمل الجزء الأول عدد من الأسئلة عن معلومات عامة لعينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل).

أما الجزء الثاني فيتعلق بأسئلة الاستبيان والذي تمحور حول مدى تأثير سلوك المستهلك الجزائري بالبيانات البيئية الأغلفة المنتجات الخضراء وقد تضمن 20 عبارة وتم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي بدأ من درجة موافق تماما ثم موافق ثم محايد ثم غير موافق ثم غير موافق تماما حيث الأهمية تتدرج من 5 الى 1. وبعد تجرب الاستبيان على عدد من المستهلكين لاختبار صدقه ومن ثم حساب معامل لفاكرونباخ لجميع عباراته حيث كانت النتيجة كما في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): قياس ثبات أداء الدراسة

عدد العبارات	الفكرونباخ
20	0.992

من الجدول نلاحظ أن قيمة الفكرونباخ تساوي 0.992 وهي اكبر من 0.62 ومنه يتضح اتساق مختلف عبارات الاستبانة وعليه يمكن القول أن المحور يتميز بالثبات.

الجدول رقم (03): توزيع قيم الوسط الحسابي.

قيمة الوسط الحسابي	درجات مقياس ليكارت	درجة التقدير
[1.8 – 1]	غير موافق تماما	منخفض جدا
[2.6 – 1.81]	غير موافق	منخفض
[3.4 – 2.61]	محايد	متوسط
[4.2 – 3.41]	موافق	مرتفع
[5 – 4.21]	موافق تماما	مرتفع جدا

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

2. تحليل الجزء الأول : البيانات العامة

1.2. الجنس:

الجدول رقم (04): توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	الوزن النسبي %
الذكور	221	51
الإناث	214	49
المجموع	435	100

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

من الجدول نلاحظ أن عدد الذكور يساوي تقريبا الإناث بنسبة 51 % للذكور و 49 % للإناث
2.2. الفئات العمرية:

الجدول رقم (05): توزيع العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرارات	الوزن النسبي %
أقل من 20	37	9
من 20 – 35	289	66
من 36 – 50	74	17
من 50 فأكثر	35	8
المجموع	435	100

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

من الجدول نلاحظ جاءت الفئة اقل من 20 سنة بنسبة 8 % من مجموع العينة الكلية
أما الفئة العمرية بين (20-35) بنسبة 66 % وهي النسبة الأكبر أما الفئة العمرية بين (36-50)
فجاءت بنسبة 17 % والنسبة المتبقية للفئة من 50 فما فوق فجاءت 8 % .
3.2. المستوى التعليمي:

الجدول رقم (06): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

الفئات	عدد التكرارات	الوزن النسبي %
ابتدائي	37	8
متوسط	71	16
ثانوي	77	18
جامعي	152	35
دراسات عليا	98	23

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

من الجدول نلاحظ أن أكبر تكرار يعود للفئة ذات المستوى التعليمي الجامعي بنسبة 35 % تليها فئة المستوى التعليمي دراسات عليا بنسبة 23 % ثم فئة المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 18 % من افراد العينة ثم تليها فئة المستوى التعليمي المتوسط بنسبة 16 % وفي الأخير فئة المستوى التعليمي الابتدائي بالنسبة الأقل 8 % من افراد العينة.

4.2. مستوى الدخل

الجدول رقم (08):توزيع العينة حسب مستوى الدخل

الفئات	التكرارات	النسبة %
أقل من 20000 دج	97	22
من 20 إلى 40 ألف	235	54
أكثر من 40 ألف	103	24
المجموع	435	100

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

من الجدول نجد نسبة 22 % من افراد العينة يقل دخله الشهري عن 20000 دينار جزائري ثم بعدها نسبة 54% من افراد العينة يتراوح دخلهم بين 20000 و40000 دينار جزائري، اما الفئة المتبقية والتي دخلها يفوق 40000 دينار جزائري فجاءت بنسبة 24 %.

3. عرض نتائج الدراسة:

الجدول رقم (09):نتائج دراسة عبارات الإستبيان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
1,210	2,61	أحرص على مراقبة رمز إعادة التدوير على غلاف السلع وذلك من أجل الحفاظ على البيئة
1,224	3,64	الحرص على قراءة ما إذا كان المنتج سريع الالتهاب والحذر عند استخدامه.
1,044	3,84	الانتباه وقراءة الرمز المبين لمدة استخدام المنتج بعد الفتح.
1,293	3,13	اراقب رمز بأن مسحوق الغسيل أقل تلويثا للبيئة قبل شرائه واستخدامه.
0,832	4,25	نتحقق دائما قبل الشراء من رمز خطر الانفجار حفاظا على سلامتهم وحماية لبيئتهم.
0,955	2,95	اشتري المنتجات من خلال رمز المنتجات العضوية
1,144	2,72	نلاحظ رموز المواد الحافظة للسلع الاستهلاكية
0,998	3,24	اسعى دائما للتعرف على نوع بلاستيك العبوة من خلال الرقم الموجود عليها واشتري الآمن والقابل لإعادة التدوير حفاظا على البيئة
1,079	2,95	أطبق رمزي الزجاج في الحاويات الخاصة به
1,171	2,73	اطبق تعليمة رمز ممنوع رمي النفايات الالكترونية في المهملات

1,171	3,11	أحرص على ملاحظة رموز الملونات الصناعية للسلع
1,450	3,54	أحرص على ملاحظة رمز خطر أن المنتج سام
1,196	2,61	اتحقق جيدا من رمز المنتج خالي من لغلوتين
1,228	2,49	ابحث دائما عن الرمز الدال بان مكونات المنتج طبيعية
1,129	1,99	أمتنع عن شراء المنتجات التي بغلافها رمز ضرر عبواتها بالبيئة المائية.
1,077	2,09	افتش دائما على رمز الاستهلاك الأقل للطاقة عند شراء الأجهزة الكهربائية منزلية حفاظا على البيئة.
1,142	2,08	أختار دائما المنتجات ذات الرمز الدال بأن المعدن المستخدم في تعبئة المنتج قابل لإعادة التدوير.
1,027	2,26	أتأكد دائما عند عملية الشراء من رمز المنتج ذو علامة الزراعة البيئة.
1,273	2,56	أحرص على ملاحظة رمز بان الألمنيوم المستخدم في العبوة قابل لإعادة التدوير.
0,986	2,07	أقوم دائما بشراء المستحضرات بعد التأكد من رمز الأصل النباتي لها.
1,059	2,84	الإجمالي لجميع العبارات

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

- 1- بالنسبة للعبارة رقم (1) من الجدول نلاحظ أن فئة عينة الدراسة هو الحياد نحو عبارة أحرص على مراقبة رمز إعادة التدوير على غلاف السلع وذلك من أجل الحفاظ على البيئة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2,61 مما يدل على عدم اهتمام المستهلك الجزائري بمراقبة رمز إعادة التدوير أي أن وجوده من عدمه سيان، مما يدل على عدم وعي المستهلك الجزائري بأهمية عملية التدوير وفوائدها في نظافة البيئة.
- 2- بالنسبة للعبارة (2) نجد أن فئة أجوبة أفراد العينة هي الموافقة على الحرص على قراءة ما إذا كان المنتج سريع الالتهاب والحذر عند استخدامه، بأبعاده عن مصادر الحرارة والاحتكاك وذلك حفاظا على سلامة المستخدم وبيئته، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,64 مما يؤكد بأن رمز سريع الالتهاب معروف لدى أغلب المستهلكين الجزائريين وذلك لأثره المباشر والخطير والسريع على صحة المستهلك والبيئة .

- 3- بالنسبة للعبارة رقم (3) نجد أن فئة أجوبة العينة هي الموافقة على الانتباه وقراءة رمز مدة استخدام المنتج بعد الفتح بمتوسط حسابي 3.84 مما يؤكد حرص الجزائريين للتعرف على مدة الصلاحية، حيث هذا التصرف من أهم خطوات مراحل سلوكهم الشرائي نظرا لوعيهم بمدى خطورة تناول منتجات منتهية الصلاحية على صحته وصحة أفراد أسرته.
- 4- من الجدول نجد اتجاه أجوبة أفراد العينة هو الحياد نحو عبارة (4) أراقب رمز بأن مسحوق الغسيل أقل تلويثا للبيئة قبل شرائه واستخدامه بمتوسط حسابي 3.14 أي أن أغلب المستهلكين الجزائريين لا يأخذون في اعتبارهم مدى تلويث مسحوق الغسيل للبيئة بقدر ما يهتمهم سعره وكذا قوة تنظيفه ونوعية الرائحة المتحصل عليها.
- 5- جاءت العبارة رقم (5) بمتوسط حسابي 4.25 أي الموافقة لأغلب أفراد العينة على تحققهم الدائم قبل الشراء من رمز خطر الانفجار حفاظا على سلامتهم وحماية لبيئتهم ، ويعود ذلك لادراك أفراد العينة للخطورة المباشرة لحصول انفجار لعبوة المنتج عليهم.
- 6- بالنسبة للعبارة (6) أجوبة عينة الدراسة هو الحياد لعبارة اشترى المنتجات من خلال رمز المنتوجات العضوية ، وذلك حفاظا على البيئة فبلغ متوسطها الحسابي 2.95 مما يدل على أن المستهلك الجزائري يستهلك المنتجات الغير عضوية في الغالب وأنه غير مستعد للتنازل من أجل الحفاظ على بيئته ويرجع السبب لانخفاض سعرها المناسب لقدرته الشرائية.
- 7- اتجاه أجوبة العينة للعبارة (7) الحياد بمتوسط حسابي 3.24 لذا فغالبية المستهلكين الجزائريين لا يحرصون على ملاحظة رموز المواد الحافظة للسلع الاستهلاكية، نظرا لنقص الثقافة الغذائية عند أكثرهم واهتمامهم الأكبر ينصب حول الأسعار و وفورات الاستخدام.
- 8- بالنسبة للعبارة (8) أجوبة عينة الدراسة هو الحياد بمتوسط حسابي 3.24 مما يدل على أن أغلبية المستهلكين لا يراقبون نوع البلاستيك لأنهم يجهلون دلالات الأرقام والتي ترمز إلى درجة الأمان الصحي للبلاستيك من عدمه والمستخدم في صناعة العديد من المنتجات لمختلف الأعمار وإمكانية إعادة تدويرها، مما يؤكد ان دلالات أرقام امان البلاستيك وإمكانية إعادة تدويره ليس لها تأثير قوي على سلوك الجزائريين الشرائي وليست من اهتماماتهم.
- 9- بالنسبة للعبارة (9) أطبق رمزرمي الزجاج في الحاويات الخاصة به فقد جاءت إجابات عينة الدراسة بمتوسط حسابي 2.95 أي ضمن فئة محايد فتنوعت الإجابات بين موافق وغير موافق لكن الغالبية التزمت الحياد أو بمعنى أدق عدم الاهتمام بهذا النوع من السلوك ويرجع

المستهلكين السبب لنقص الأماكن والحاويات الخاصة برمي الزجاج فقط ما يستدعي وقت للبحث عن هذا النوع من الحاويات والتي في الواقع ليست متوفرة بشكل كبير لذا فهم غير مستعدين لبذل جهد إضافي من أجل ذلك حتى لو كان هذا التصرف على حساب بيئتهم.

10- بالنسبة للعبارة (10) اطبق تعليمة رمز ممنوع رمي النفايات الالكترونية في المهملات من الجدول الإجابات جاءت ضمن فئة محايد بمتوسط حسابي 2.73 مما يعكس عدم اهتمام المستهلك الجزائري بتطبيق تعليمة هذا الرمز نظرا لجهلهم بمعناه إضافة الى عدم وجود إمكانيات في الواقع تشجع المستهلك على تصنيف نفاياته المنزلية والصناعية ثم التخلص منها في الأماكن الخاصة بها وهذا احد العوامل التي كرس سلوك اللامبالاة تجاه البيئة ومشاكلها.

11- جاءت أجوبة العبارة (11) أحرص على ملاحظة رموز الملونات الصناعية للسلع الاستهلاكية ضمن فئة محايد بمتوسط حسابي 3.11 ويعزو هذا الحياد إلى جهل الكثير من أفراد العينة بالملونات الصناعية و أضرارها الخطرة على صحة المستهلكين، إضافة إلى أن جل اهتمامهم منصب حول أسعار تلك السلع إضافة الى طعمها وكذا شكلها، أما عن خطورة تلك الملونات الصناعية فيعتبرها المستهلك الجزائري معلومات مشكوك في صحتها وانها نسبته .

12- بالنسبة للعبارة رقم (12) احرص على ملاحظة رمز خطر أن المنتج سام فكانت الإجابات ضمن فئة موافق بمتوسط حسابي 3.54 وهذا يبين معرفة اغلب افراد العينة لهذا الرمز لدى خطورته المباشرة على المستهلك الجزائري وكذا افراد أسرته.

13- جاءت أجوبة العبارة (13) اتحقق جيدا من رمز المنتج خالي من لغوتين ضمن فئة عدم الموافقة بمتوسط حسابي 2.61 نظرا لعدم معرفة أغلبية العينة للرمز حيث يركز المستهلك الجزائري اثناء تبضعه على السعر أما مكونات السلع والجانب الصحي فهو أمر ثانوي للغالبية.

14- بالنسبة للعبارة (14) ابحت دائما عن الرمز الدال بان مكونات المنتج طبيعية فيتجه الرأي العام للعينة الى عدم الموافقة بمتوسط حسابي 2.49 ويعود هذا على عدم اهتمام المستهلك الجزائري لمحاولة التعرف على مكونات المنتجات الطبيعية وغير الطبيعية منها إضافة إلى ميله غالبا لشراء الصناعي منها نظرا لانخفاض سعرها مقارنة بالمنتجات الطبيعية وهذا يفضي الى عدم البحث عن مدلول هذا الرمز.

15- من قراءة الجدول للعبارة (15) نجد عدم موافقة المستهلك عن شراء المنتجات التي بغلافها رمز ضرر عبواتها بالبيئة المائية وهذا يدل على ان اغلب افراد العينة يقومون بشراء المنتجات ذات عبوات مضررة بالبيئة المائية وذلك لعدم معرفتهم بمدلول ذلك الرمز أو لعدم اكترائهم بالبيئة المائية، وتحملهم مسؤولية حمايتها للجميع وان سلوكهم لوحده لا يغير شيء.

16- يذهب الاتجاه العام لعدم الموافقة على العبارة (16) افتش دائما على رمز الاستهلاك الأقل للطاقة عند شراء الأجهزة الكهربائية حفظا على البيئة، بمتوسط حسابي 2.09 أي ان اغلب المستهلكين الجزائريين لا يأخذون في اعتبارهم أهمية الحفاظ على الطاقة بقدر ما يهمهم اقتناء أجهزة ذات علامات معروفة بالجودة إضافة الى محدد السعر في اتخاذهم لقرارهم الشرائي مما يؤكد أن الحفاظ على البيئة من خلال الاستهلاك الأقل للطاقة ليس من ضمن اهتمامات وسلوكات الجزائريين.

17- لا توافق عينة الدراسة بأن المستهلك الجزائري يختار دائما المنتجات ذات الرمز الدال بأن المعدن المستخدم في تعبئة المنتج قابل لإعادة التدوير، حيث قدر المتوسط الحسابي للعبارة (17) ب2.08 بل يرى اغلب أفراد العينة ان عملية إعادة التدوير ينقصها بنية تحتية وتجهيزات تسهل على المستهلك المساهمة فيها وهذا ما ينقص واقعنا.

18- لا توافق عينة الدراسة على العبارة (18) أتأكد دائما عند عملية الشراء من رمز المنتج ذو علامة الزراعة البيئة بمتوسط حسابي 2.26 مما يؤكد أن أغلبية أفراد العينة لا يقومون بذلك نظرا لعدم درايتهم بهذا الرمز إضافة لارتفاع سعر هذا النوع من المنتجات في الغالب.

19- يذهب الاتجاه العام للعبارة (19) احرص على ملاحظة رمز الألمنيوم المستخدم في العبوة قابل لإعادة التدوير على عدم الموافقة بمتوسط حسابي 2.56 فغالبية أفراد العينة لا يحرصون على هذا والمبرر ضيق وقت التسوق واهتمامهم ببيانات أخرى كالأسعار والصلاحية.

20- لا توافق عينة الدراسة على العبارة (20) رمز أقوم دائما بشراء المستحضرات بعد التأكد من 2 رمز الأصل النباتي لها بمتوسط حسابي 2.07 أي ان غالبية افرادها لا يقومون بذلك ويرجع السبب لجهلهم لهذا الرمز وكذا عدم توفر هذا النوع دائما في الأسواق.

4. اختبار فرضيات الدراسة

- H_0 لا توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين البيانات البيئية لأغلفة المنتجات الخضراء والسلوك البيئي للمستهلك الجزائري.

- H_1 توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين البيانات البيئية لأغلفة المنتجات الخضراء والسلوك البيئي للمستهلك الجزائري.

الجدول رقم (11): نتائج اختبار فرضية الدراسة.

إثبات صحة أو نفي الفرضية	المحسوبة	الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة $\times$	المقارنة بين المحسوبة والجدولية
الفرضية	أكبر 10.02	أصغر 4.07	16	0.05	المحسوبة < الجدولية

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

نلاحظ أن T المحسوبة أكبر من F الجدولية ومنه يمكننا قبول الفرضية الصفرية H_0 لا توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين البيانات البيئية لأغلفة المنتجات الخضراء والسلوك البيئي للمستهلك الجزائري.

الخاتمة:

- يقوم التغليف الصديق للبيئة بما يحتويه من بيانات بدور كبير في تعريف المستهلك الجزائري بمميزات المنتجات الخضراء وطرق الحفاظ على بيئته من التلوث وتنبهه وإرشاده إلى سلوكيات يحافظ بها على سلامته وسلامة محيطه. وأهم النتائج التي تم التوصل إليها ما يلي :
- المستهلك الجزائري اتكالي ومهمل تجاه الاهتمام بيئته، ويبرر موقفه بأن حماية البيئة مسؤولية الجميع وأن مجهوده الخاص لا يؤثر في الواقع شيئا ناسيا أو متجاهلا أن المسؤولية الجماعية تبدأ من المسؤولية الفردية.
 - جهل كبير وواضح لأغلبية رموز الحفاظ على البيئة من طرف المستهلك الجزائري، وهذا ما ولد لديه سلوكيات غير صديقة لها.
 - أغلب الرموز التي يعرفها ويطبقها المستهلك الجزائري هي الرموز التي يشكل جهلها ضرارا ماديا مباشرا عليه، كالانفجار أو الاشتعال أو انتهاء الصلاحية.
 - يرى أغلب الجزائريين أن البيئة لا تعاني كثيرا من التلوث، مما انعكس على شعورهم بعدم المسؤولية تجاهها، فعدم تحمل المسؤولية الفردية محصلته تلوث بيئي جماعي
 - أغلب المستهلكين الجزائريين لا يفرقون بين نوعية البلاستيك الآمن وغير الآمن على صحتهم
 - عدم تطبيق المستهلك الجزائري لأغلبية رموز المحافظة على البيئة المبينة على غلاف السلع.
 - ينصب اهتمام المستهلك الجزائري عند قيامه شراء المنتجات على السعر أكثر من التعرف أو تطبيق رموز المحافظة على البيئة الظاهرة على أغلفتها.
 - تطبيق رموز الحافظ على البيئة يكون بمحض الصدفة كرمي الزجاج في حاوياته الخاصة .

- الرموز البيئية ليست في دائرة اهتمام أغلبية المستهلكين الجزائريين، فهم لا يسعون إلى البحث عن مدلولها، ويرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى ضغط الإعلانات التي تعمل على تنشيط وتحفيز الاستهلاك بلا حدود ولا عقلانية بواسطة البرامج الترويجية التي تدفع إلى الاستهلاك الدائم والمستمر من خلال اظهار صورة مفبركة ومزيفة لحياة مادية سعيدة بدلا من تبين وتوضيح مكونات المنتجات الاستهلاكية على حقيقتها.
- السعر محدد أساسي في عملية اتخاذ المستهلك الجزائري لقراره الشرائي، أما الحفاظ على البيئة فيعتبر محددًا ثانويًا نظرًا لانخفاض القدرة الشرائية له، وهذا ما يفسر الجهل العميق وعدم الاهتمام برموز الحافظ على البيئة الموجودة على أغلفة المنتجات الخضراء.

قائمة المراجع:

- إياد عبد الفتاح النور، عطاءالله محمد تيسير، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص185.
- بلحيمير ابراهيم، أسس التسويق دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص126.
- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012
- محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، دراسة نظرية وتطبيقية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ط1، 2005، ص371
- ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص245.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص16
- أوشن ليلي (2022)، المؤسسات الناشئة الخضراء نموذج للمؤسسة الاقتصادية المستدامة في الجزائر ، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 5، العدد 01 (2022)، ص 580.
- كسرا عتير عبد الله موسى، شيماء محمد نجيب جميل، أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في البلدان النامية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد 8، العدد20، جامعة تكريت، كلية الاقتصاد، 2012، ص51.
- أكرم لعور، سياسة التغليف المبتكر كبعد جديد للمحافظة على البيئة ، مجلة الحقيقة، مجلد 17، العدد 02(2018)، ص 133.
- مصطفى جعفر، عيسى حسن العيسى، التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال اتجاه المستهلك العراقي، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، المجلد السابع، العدد119، جامعة بغداد، 2012، ص280
- نجلاء محمدي، علي دبي، التوعية البيئية للمواطن الجزائري مسؤولية الحكومة أم المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد05، العدد02(2022)، ص252

Krishna Kumar Veluri, Green Marketing-Indian Consumer Awareness and Marketing Influence ou Buying Decision International Journal of Research in Commerce and Management, Volume3, N°2, Febauary, 2012, p60.

-Fabien durif, CarolimeBoivin ,Charles Julien, Canada In search of agreenproduct definitionInnovative MarketingVolume6, Issue1 2010, p27.

- Fuller Donald, Sustainablemarketing:managerialecological issu, London:sage publication, 1999,pp130-131

-Philip Devisames, Packaging mode d'emploi de la conception a la distrubutionDunod, 2eme edition, paris, 2000, p11.

-Zhang Guirong and Zhao,Zonzjian (2012)"Green Pakazingimanagement of LogistrisEnterprises"InternationalConference p: 900-905(2012) on AppliedPhysins and Industrial Engineering Phejsics, Published by Eseprier
-Philip Kotler et Gary Anstronz, principe de marketing 8 eme Edition, Pearson éducation, 2007, France, p 195.