



جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة - الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه، الطور الثالث

في ميدان : علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

فرع علوم تجارية، تخصص تجارة دولية وخدمات لوجستية

بعنوان :

محددات سلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة

المستوردة

دراسة حالة

إعداد الطالبة: بن دبكة دنيا

نوقشت وأجيزت علنا يوم: 2026/04/09

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفحة
د. بوعلام بوعمار	أستاذ تعليم عالي	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	رئيسا
أ.د عفاف خويلد	أستاذ تعليم عالي	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	مشرفا ومقررا
أ.د عبد الحق بن تفات	أستاذ تعليم عالي	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	مناقشا
د فطيمة كاهي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	مناقشا
أ.د مجيد شعباني	أستاذ تعليم عالي	جامعة الشهيد احمد بوقرة - بومرداس	مناقشا
د سكينه حملوي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2026/2025



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه، الطور الثالث

في ميدان : علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

فرع علوم تجارية، تخصص تجارة دولية وخدمات لوجستية

بعنوان :

محددات سلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة

المستوردة

دراسة حالة

إعداد الطالبة: بن دبكة دنيا

نوقشت وأجيزت علنا يوم: 2026/04/09

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الصفحة	الجامعة	الرتبة	الاسم واللقب
رئيسا	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	أستاذ تعليم عالي	د. بوعلام بوعمار
مشرفا ومقررا	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	أستاذ تعليم عالي	أ.د عفاف خويلد
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	أستاذ تعليم عالي	أ.د عبد الحق بن تفات
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	أستاذ محاضر "أ"	د فطيمة كاهي
مناقشا	جامعة الشهيد احمد بوقرة - بومرداس	أستاذ تعليم عالي	أ.د مجيد شعباني
مناقشا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أستاذ محاضر "أ"	د سكينه حملوي

السنة الجامعية: 2026/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله أنجزت هذه الأطروحة

أتوجه بخالص الشكر والتقدير الى مشرفتي الكريمة الأستاذة الدكتوراه: خويلد عفاف

على دعمها وتوجيهاتها العلمية السديدة، التي كان لها بالغ الأثر في إنجاز هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر إلى أعضاء اللجنة المناقشة الموقرين، وإلى جميع الأساتذة والزملاء في القسم والكلية

على ما قدموه من مساعدة.

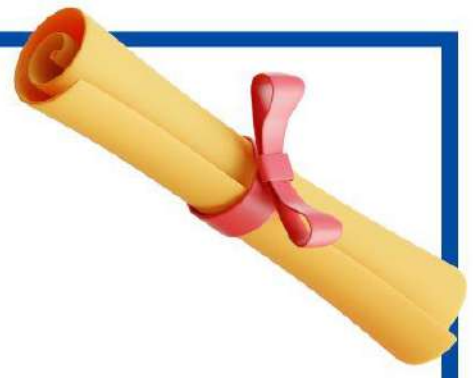
ولا يفتوني أن أعبر عن إمتناني العميق لزملائي وزميلاتي في العمل

الذين كانوا السند الحقيقي في كل المراحل هذه الرحلة

وإلى من كان له الدور الأكبر الأخ: أحمد هشام هاني لتفانيه ومساعدته والوقوف بجاني.

جزيل الشكر لكل من ساهم، من قريب أو بعيد في إتمام هذه الأطروحة

شكر



الإهداء

أهدي هذا العمل

إلى من زرع في قلب حب العمل

إلى والدي الكريمين، رمز العطاء والصبر

إلى روح الغاليين أمي وأخي الطاهرة

إلى من ساندوني بكلمة، بدعاء، بإتسامة

إلى كل من كان له في قلبي مكان

إلى عائلتي الثانية خير سند وعطاء زملاء العمل (خزينة البلدية جامعة)

أهدي ثمرة جهدي



تهدف الدراسة الى التعرف على محددات سلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة المستوردة، مع التركيز على عينة من المستهلكين في ولاية الوادي، تأتي أهمية الدراسة من التزايد الملحوظ في الاهتمام بالمنتجات الصديقة للبيئة والمستدامة، ورغبة المستهلكين في اعتماد ممارسات شراء تراعي الأبعاد البيئية والاجتماعية.

واعتمدت الدراسة على منهج بحثي وصفي تحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان وزع على عينة ممثلة من المستهلكين المحليين وقد بلغ عددهم 392 مستهلك ومستهلكة، وتم تحليل النتائج باستخدام أساليب إحصائية متعددة لقياس تأثير العوامل المختلفة على سلوك الشراء.

أظهرت النتائج أن هناك عدة محددات رئيسية تؤثر في سلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة المستوردة، بفضل ارتفاع وعيه البيئي والصحي منها عوامل خارجية (الاجتماعية والثقافية والبيئية)، والعوامل الذاتية (القناعة والتجربة والاهتمام بالصحة)، والعوامل التسويقية (الإعلانات والملصقات والمعلومات)، كما بينت النتائج تأثير بعض المتغيرات الديمغرافية مثل المستوى التعليم والدخل والحالة الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: محددات سلوك المستهلك، منتجات مستدامة، منتجات مستوردة، استهلاك مستدام.

Abstract

Abstract:

The study aims to identify the determinants of consumer behavior toward imported sustainable products, with a focus on a sample of consumers in El Oued Province. The importance of the study stems from the growing interest in environmentally friendly and sustainable products, as well as consumers' willingness to adopt purchasing practices that consider environmental and social dimensions.

The study adopted a descriptive analytical research approach. Data were collected through a questionnaire distributed to a representative sample of local consumers, totaling 392 male and female consumers. The results were analyzed using various statistical methods to measure the effect of different factors on purchasing behavior.

The findings showed that several main determinants influence consumer behavior toward imported sustainable products, due to the rise in environmental and health awareness. These determinants include external factors, such as social, cultural, and environmental factors, personal factors, such as conviction, experience, and health interest, and marketing factors, such as advertisements, labels, and information. The results also revealed the influence of certain demographic variables, such as educational level, income, and marital status.

Keywords: Determinants of consumer behavior, sustainable products, imported products, sustainable consumption.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	الإهداء
-	الشكر والعرفان
-	الملخص
I	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
VI	فهرس الملاحق
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
03	المطلب الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك
07	المطلب الثاني: أسباب تطور سلوك المستهلك وتقسيماته ومداخل تفسيره
11	المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك والصعوبات والأهداف المرتبط به
17	المبحث الثاني: محددات سلوك المستهلك
17	المطلب الأول: العوامل الذاتية
25	المطلب الثاني: العوامل الخارجية
31	المطلب الثالث: العوامل البيئية والتنظيمية
35	المبحث الثالث: السلوك الشرائي ونماذج سلوك المستهلك
35	المطلب الأول: السلوك الشرائي للمستهلك
40	المطلب الثاني: نماذج تفسيرية لسلوك المستهلك
49	المطلب الثالث: سلوك المستهلك المستدام
63	خلاصة
الفصل الثاني: المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر	
65	تمهيد الفصل
66	المبحث الأول: أساسيات حول المنتجات المستدامة

66	المطلب الأول: مفاهيم حول المنتجات المستدامة
69	المطلب الثاني: خصائص وأبعاد ومميزات المنتج المستدام
80	المطلب الثالث: دورة حياة المنتج المستدام والمزيج التسويقي المستدام
94	المبحث الثاني: الإطار التنظيمي والتشريعي للاستيراد والاستدامة في الجزائر
94	المطلب الأول: الإطار المؤسسي والقانوني لعملية الاستيراد في الجزائر
100	المطلب الثاني: الإطار المؤسسي والقانوني للاستدامة في الجزائر
105	المطلب الثالث: علاقة عملية الاستيراد بالاستدامة في الجزائر
107	المطلب الرابع: واقع الاستهلاك المستدام في الجزائر
113	المبحث الثالث: نماذج رائدة من العالم والوطني العربي لشركات تبنت الاستدامة في ممارساتها
113	المطلب الأول: نماذج رائدة للشركات المستدامة في العالم
127	المطلب الثاني: تجارب الشركات المستدامة في الوطن العربي
137	المطلب الثالث: الشركات المستدامة في الجزائر
150	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
152	تمهيد
153	المبحث الأول: الأدبيات التطبيقية
153	المطلب الأول: الدراسات العربية
160	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
165	المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات
169	المبحث الثاني: منهجية الدراسة وأدواتها
169	المطلب الأول: المجتمع وعينة الدراسة
170	المطلب الثاني: الأدوات
182	المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات
182	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة التطبيقية
186	المطلب الثاني: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
195	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
209	المطلب الرابع: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة
219	خلاصة الفصل

221	خاتمة
229	قائمة المراجع والمصادر
249	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
37	قرار الشراء على أساس تعقد الموقف الشرائي	01-01
40	النماذج الرئيسية لسلوك المستهلك	02-01
47	نموذج الصندوق الأسود	03-01
48	مقارنة بين نماذج سلوك المستهلك	04-01
58	مقارنة ما بين سلوك المستهلك التقليدي وسلوك المستهلك المستدام	05-01
73	يوضح أهم الفروقات بين المنتج التقليدي والمستدام	01-02
96	أهم الواردات الرئيسية للجزائر	02-02
172	أبعاد وفقرات المحور الأول: محددات سلوك المستهلك	01-03
172	أبعاد وفقرات المحور الثاني: سلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة	02-03
172	أبعاد وفقرات المحور الثالث: وجهة نظر المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المستدامة المحلية والمستوردة	03-03
173	اختبار الصدق الداخلي لفقرات بعد العوامل الخارجية (اجتماعية، ثقافية وبيئية)	04-03
174	اختبار الصدق الداخلي لفقرات بعد العوامل الذاتية (النفسية والشخصية)	05-03
175	اختبار الصدق الداخلي لفقرات بعد العوامل التسويقية	06-03
176	اختبار الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: سلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة	07-03
177	اختبار الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث: وجهة نظر المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المستدامة المحلية والمستوردة	08-03
178	معامل الثبات لفقرات الإستمارة (ألفا كرونباخ).	09-03
180	يبين درجات مقياس ليكرت	10-03
182	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	11-03
183	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	12-03
183	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	13-03
184	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	14-03
185	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	15-03
185	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	16-03

186	توزيع أفراد العينة حسب مقر الإقامة	17-03
187	المتوسط الحسابي الانحراف المعياري واتجاه فقرات البعد الأول: العوامل الخارجية (اجتماعية، ثقافية وبيئية)	18-03
189	المتوسط الحسابي الانحراف المعياري واتجاه فقرات البعد الثاني: العوامل الذاتية (النفسية والشخصية)	19-03
190	المتوسط الحسابي الانحراف المعياري واتجاه فقرات البعد الثاني: العوامل التسويقية	20-03
192	المتوسط الحسابي الانحراف المعياري واتجاه فقرات المحور الثاني: سلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة	21-03
194	المتوسط الحسابي الانحراف المعياري واتجاه فقرات المحور الثالث: وجهة نظر المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المستدامة المحلية والمستوردة	22-03
196	اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	23-03
197	نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد لأثر سلوك المستهلك على المنتجات المستدامة المستوردة	24-03
198	نتائج تحليل الارتباط والانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى	25-03
199	نتائج تحليل الارتباط والانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية	26-03
201	نتائج تحليل الارتباط والانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	27-03
202	يوضح اختبار التباين الثنائي T-test بين محور سلوك المستهلك وبين متغير الجنس	28-03
202	يوضح اختبار التباين الأحادي الاتجاه One-Way ANOVA بين محور سلوك المستهلك وبين متغير الفئة العمرية	29-03
203	يوضح اختبار التباين الأحادي الاتجاه One-Way ANOVA بين محور سلوك المستهلك وبين متغير المستوى التعليمي	30-03
203	يوضح اختبار التباين الأحادي الاتجاه One-Way ANOVA بين محور سلوك المستهلك وبين متغير المهنة	31-03
204	يوضح اختبار التباين الأحادي الاتجاه One-Way ANOVA بين محور سلوك المستهلك وبين متغير مستوى دخل الأسرة	32-03
204	يوضح اختبار التباين الأحادي الاتجاه One-Way ANOVA بين محور سلوك المستهلك وبين متغير الحالة الاجتماعية	33-03
205	يوضح اختبار التباين الثنائي T-test بين محور سلوك المستهلك وبين متغير الإقامة	34-03

205	يوضح اختبار التباين الثنائي T-test بين محور المنتجات المستدامة المستوردة وبين متغير الجنس	35-03
205	يوضح اختبار التباين الأحادي الاتجاه One-Way ANOVA بين محور المنتجات المستدامة المستوردة وبين متغير الفئة العمرية	36-03
206	يوضح اختبار التباين الأحادي الاتجاه One-Way ANOVA بين محور المنتجات المستدامة المستوردة وبين متغير المستوى التعليمي	37-03
206	يوضح اختبار التباين الأحادي الاتجاه One-Way ANOVA بين محور المنتجات المستدامة المستوردة وبين متغير المهنة	38-03
206	يوضح اختبار التباين الأحادي الاتجاه One-Way ANOVA بين محور المنتجات المستدامة المستوردة وبين متغير مستوى دخل الأسرة	39-03
206	يوضح اختبار التباين الأحادي الاتجاه One-Way ANOVA بين محور المنتجات المستدامة المستوردة وبين متغير الحالة الاجتماعية	40-03
208	يوضح اختبار التباين الثنائي T-test بين محور المنتجات المستدامة المستوردة وبين متغير الإقامة	41-03

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ز	نمذج الدراسة	01
21	هرم ماسلو للحاجات	01-01
22	نمذج عملية الدوافع	02-01
23	عملية الإدراك	03-01
24	المكونات الأساسية للاتجاهات	04-01
39	مراحل اتخاذ القرار	05-01
42	نمذج نيكوسا	06-01
44	نمذج هوارد وشيث	07-01
45	مراحل اتخاذ القرار الشرائي حسب أنجل وكولات	09-01
72	يوضح مفهوم ومميزات المنتج المستدام	01-02

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
249	الاستمارة	01
256	الأساتذة المحكمين	02
257	مخرجات Spss	03



مقدمة

يعد سلوك المستهلك من أهم المفاهيم المحورية في الفكر التسويقي والاقتصادي، فهو يمثل حجر الأساس الذي تبنى عليه الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، وأداة فعالة لفهم السوق وصياغة القرارات. فالمؤسسات لم تعد تركز على تحسين الإنتاج أو زيادة حجم المبيعات فقط، بل أصبحت تولي اهتماما أكبر بدراسة دوافع الأفراد وسلوكياتهم الاستهلاكية، باعتبار أن المستهلك هو نقطة الانطلاق والغاية النهائية لكل نشاط اقتصادي.

ويتميز هذا السلوك بكونه معقدا ومتغيرا باستمرار، حيث يتأثر بجملة من العوامل الفردية المرتبطة بالخصائص الشخصية والدوافع النفسية، وأخرى اجتماعية وثقافية تعكس قيم المجتمع وعاداته، إضافة إلى العوامل الاقتصادية التي تحدد القدرة الشرائية وتوجه القرارات نحو بدائل معينة، وهذا التعدد في المؤثرات يجعل من دراسة سلوك المستهلك عملية ضرورية لفهم ميولاته وتوقع توجهاته المستقبلية، بما يسمح للمؤسسات بتكييف منتجاتها وخدماتها بما يضمن استقطاب العميل والمحافظة على ولائه.

لقد شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولات كبرى فرضت نفسها على مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، حيث أدت الثورة التكنولوجية وما رافقها من توسع في أنماط الاستهلاك إلى ضغوط هائلة على الموارد الطبيعية. فقد برزت مشكلات بيئية خطيرة مثل التلوث بمختلف أشكاله، الاحتباس الحراري، اختلال التوازن البيئي، وتراجع التنوع البيولوجي. هذه التحديات جعلت مسألة الاستدامة تحظى باهتمام واسع باعتبارها السبيل الوحيد لتحقيق تنمية متوازنة تضمن تلبية حاجات الأجيال الحالية دون المساس بحقوق الأجيال القادمة. ومن هنا برزت الدعوات الموجهة إلى المستهلك بضرورة تغيير عاداته الاستهلاكية والاتجاه نحو تبني منتجات أكثر صداقة للبيئة وأقل ضررا على الصحة العامة. وهذا ما أوجد توجهها جديدا في الدراسات التسويقية يتمثل في محاولة فهم كيفية استجابة المستهلك لمفهوم الاستدامة ومدى استعداده للانخراط في أنماط استهلاك تراعي الاعتبارات البيئية والاجتماعية.

ولم يقتصر هذا التوجه على الجهود الأكاديمية أو المؤسساتية فحسب، بل أصبح قضية عالمية تتبناها الحكومات والمنظمات الدولية. فقد عقدت مؤتمرات وندوات دولية وأبرمت معاهدات واتفاقيات تسعى إلى الحد من التدهور البيئي وتعزيز الوعي العالمي بالاستدامة، ومن أبرزها اتفاقية باريس للمناخ، اتفاقية التنوع البيولوجي، إلى جانب المبادرات الأممية الكبرى مثل أهداف التنمية المستدامة الـ 17 التي تبنتها الأمم المتحدة. هذه الأهداف تمثل خطة عمل شاملة تسعى إلى تحقيق السلام والازدهار لجميع الناس وكوكب الأرض بحلول عام 2030، تشمل هذه الأهداف طيفا واسعا من القضايا، منها الحد من الفقر والجوع، وتحسين مستويات الصحة والتعليم، وتعزيز المساواة

بين الجنسين، وتوفير فرص العمل اللائق ودعم النمو الاقتصادي، إضافة إلى ترسيخ أنماط إنتاج واستهلاك مسؤولة، ومواجهة التغيرات المناخية بشكل عاجل. كما أصبح إدماج هذه الأهداف ضمن السياسات الوطنية والاستراتيجيات المؤسسية أمراً ضرورياً لتحقيق التوازن بين متطلبات التنمية الاقتصادية والحفاظ على البيئة، مع إبراز دور المستهلك كعنصر فاعل من خلال تأثيره المباشر في توجيه الطلب نحو المنتجات والخدمات المستدامة.

وفي الجزائر، اتجهت الجهود نحو تبني مقاربة أكثر شمولية لإدماج مبادئ الاستدامة ضمن السياسات التنموية، انسجاماً مع الالتزامات الدولية، حيث برزت مبادرات وبرامج وطنية تركز على حماية البيئة وترشيد استغلال الموارد وتشجيع الابتكار المرتبط بالطاقة النظيفة والمنتجات الخضراء. غير أن نجاح هذه السياسات يبقى رهيناً بمدى تجاوب المستهلك الجزائري وتبنيه لسلوكيات شرائية تعكس وعياً بيئياً واجتماعياً. فالمستهلك الجزائري يجد نفسه في مواقف معقدة عند اتخاذ قرارات الشراء، إذ يقارن بين منتجات متعددة تشبع نفس الحاجات وتؤدي نفس الغرض لكنها تختلف في خصائصها وأسعارها ومستوى توافرها مع مبادئ الاستدامة. وفي ظل محدودية القدرة الشرائية وتراجع مستويات الدخل، غالباً ما يميل إلى تفضيل المنتجات الأقل سعراً ولو كانت أقل جودة وأكثر ضرراً، مما يعكس فجوة واضحة بين الوعي النظري بأهمية الاستدامة والسلوك الاستهلاكي الفعلي على أرض الواقع.

إن هذه الإشكالية تضع الباحثين وصناع القرار أمام تحدٍ علمي وعملي يتمثل في محاولة الكشف عن العوامل التي تفسر سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات المستدامة المستوردة، وتحديد المحددات الأكثر تأثيراً في قراراته الشرائية، سواء كانت فردية ترتبط بالخصائص الديموغرافية والدوافع النفسية، أو اجتماعية وثقافية تتعلق بالقيم السائدة وتوجهات الجماعة المرجعية، أو اقتصادية مرتبطة بالدخل والقدرة الشرائية.

1-تحديد المشكلة:

على ضوء ما سبق ومدى استعداد المستهلك ودرجة وعيه وابتعاده على الأنماط الاستهلاكية الضارة وتبنيه ثقافة استهلاك صديقة للبيئة يمكن صياغة الإشكالية التالية:

ماهي أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المستدامة المستوردة؟

2-الأسئلة الفرعية: تتفرع من الإشكالية الأساسية للدراسة مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل فيما يلي:

- هل يوجد تأثير للعوامل الخارجية (اجتماعية، ثقافية وبيئية) على سلوك المستهلك عند اقتناء المنتجات المستدامة المستوردة؟
- هل يوجد تأثير للعوامل الذاتية (النفسية والشخصية) على سلوك المستهلك عند اقتناء منتجات المستدامة المستوردة؟

- هل يوجد تأثير للعوامل التسويقية على سلوك المستهلك عند اقتناء منتجات المستدامة المستوردة؟
- هل توجد فروقات في سلوك المستهلك نحو المنتجات المستدامة المستوردة تعود للمتغيرات الخاصة؟

3-فرضيات الدراسة:

لمعالجة الإشكالية الرئيسية والإجابة على الأسئلة الفرعية حددنا الفرضية الرئيسية التالية:

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل من أجل اقتنائه المنتجات المستدامة المستوردة.

وتمت تجزئة الفرضية الرئيسية لمجموعة من الفرضيات الفرعية كما يلي:

- يوجد تأثير للعوامل الخارجية (اجتماعية، ثقافية وبيئية) على سلوك المستهلك عند اقتناء المنتجات المستدامة المستوردة.
- يوجد تأثير للعوامل الذاتية (النفسية والشخصية) على سلوك المستهلك عند اقتناء منتجات المستدامة المستوردة.
- يوجد تأثير للعوامل التسويقية على سلوك المستهلك عند اقتناء منتجات المستدامة المستوردة.
- لا توجد فروقات في سلوك المستهلك نحو المنتجات المستدامة المستوردة تعود للمتغيرات الخاصة.

4-أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك بولاية الوادي تجاه اقتناء المنتجات المستدامة المستوردة، باعتبار المستهلك محور العملية التسويقية وصندوقها الأسود. ونسعى من خلالها إلى فهم كيفية تأثير المتغيرات المختلفة على توجهاته وقراراته الشرائية. كما تهدف الدراسة إلى تقديم قراءة تحليلية لواقع سلوك المستهلك الجزائري في هذا المجال، من خلال التركيز على عينة تمثل مستهلكي ولاية الوادي بوصفها إحدى الولايات التي تعكس خصائص المجتمع الجزائري في بيئة نامية تعاني من ضعف الوعي البيئي وانخفاض الطلب على المنتجات المستدامة. وتتوخى الدراسة في النهاية الخروج بنتائج وتوصيات يمكن أن يستفيد منها الباحثون والمهتمون في تطوير الأبحاث المستقبلية المتعلقة بالاستهلاك المستدام.

5-أهمية البحث:

يكتسي موضوع الدراسة أهمية بالغة نظرا لزيادة الاهتمام بالقضايا البيئية فتنبثق أهمية البحث من تلبية حاجة معرفية، وهي فهم علاقة أو أثر سلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة، مما يجعل الدراسة مفتاحية من أجل بناء إطار نظري وتطبيقي يمكن من فهم هذه العلاقة بينهم:

- يساهم البحث في إثراء الأدبيات في مجال سلوك المستهلك والتسويق، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات المستدامة.

-يساعد في فهم العوامل المؤثرة على توجهات المستهلكين نحو المنتجات المستدامة، وهو موضوع حديث نسبيا في البيئة العربية.

-يساهم في دعم مفاهيم الاستدامة، ويساعد في تعزيز الوعي بأهمية حماية البيئة من خلال تشجيع استهلاك منتجات صديقة البيئة.

6-أسباب اختيار الموضوع:

- هناك عدة عوامل منها ذاتية ومنها موضوعية التي تفاعلت فيما بينها، ووجهتنا إلى دراسة هذا الموضوع:
- حدائة الموضوع بالنسبة للباحث أو بالنسبة للدولة باعتبارها من الدول النامية التي تعاني من النقص في الوعي البيئي.
- توسع معارف الباحث فيما يخص دراسة المستهلك، وأهم العوامل التي من شأنها التأثير في قراراته.
- محاولة التعرف على طبيعة العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك لاتخاذ قراره لشراء المنتجات المستدامة.
- معرفة أهم خصائص المنتجات المستدامة وأهم الفروقات بينها وبين منتجات التقليدية.
- معرفة طبيعة ووعي المستهلك الجزائري للأمر البيئية.

7-منهج البحث:

من أجل تحليل الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات المصاغة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لطبيعة هذه الدراسة، إذ يتيح وصف الظاهرة المدروسة كما هي قائمة في الواقع، وتحليل العلاقات بين المتغيرات لتفسيرها والوقوف على أبعادها ومحدداتها. وقد تم اختيار هذا المنهج نظرا لملاءمته مع أهداف البحث التي تتمثل في الكشف عن أثر متغير على آخر، وفهم التأثيرات المتبادلة بين المحددات المختلفة لسلوك المستهلك. كما يساعد هذا المنهج على الإجابة عن تساؤلات البحث بصورة علمية ومنهجية، من خلال جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج.

إلى جانب ذلك، تم توظيف المنهج التجريبي في إطار دراسة حالة، وذلك عبر إجراء دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الجزائريين قصد اختبار بعض الفرضيات بصورة تطبيقية، ما يساهم في تعزيز نتائج المنهج الوصفي التحليلي وتقديم صورة أوضح حول محددات السلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المستدامة المستوردة.

8-مصطلحات الدراسة:

سلوك المستهلك: هو مجموع التصرفات والقرارات التي يتخذها الفرد أثناء عملية البحث وشراء واستخدام وتقسيم المنتجات.

-المنتجات المستدامة: هي المنتجات التي تصمم وتنتج وتستهلك بطريقة تراعي الجوانب البيئية والاجتماعية والاقتصادية.

-المنتجات المستوردة: هي السلع التي يتم انتاجها في بلدان أجنبية وتستورد الى السوق المحلية.

-الوعي البيئي: هي مدى إدراك الفرد للمشكلات البيئية وأهمية تبني سلوكيات تساهم في حماية البيئة بما في ذلك اختيار المنتجات الصديقة للبيئة.

-الاستدامة: مفهوم يهدف الى تحقيق توازن بين النمو الاقتصادي وحماية البيئة وتحقيق العدالة الاجتماعية.

-العوامل المحددة للسلوك: وهي مجموعة المتغيرات التي تؤثر في تكوين السلوك الشرائي للمستهلك، ويشمل العوامل الشخصية، الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية.

9-حدود الدراسة

الحدود المكانية: تقتصر هذه الدراسة على ولاية الوادي، باعتبارها المجال المكاني الذي تم فيه تطبيق الدراسة الميدانية على عينة من المستهلكين المحليين، وذلك بهدف التعرف على محددات سلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة المستوردة في هذه البيئة، وقد تم اختيار ولاية الوادي نظرا لإمكانية الوصول إلى أفراد العينة، وتوفر فئة من المستهلكين الذين يمكن من خلال آرائهم استكشاف العوامل المؤثرة في توجهات الشراء نحو هذا النوع من المنتجات.

الحدود الزمنية: ترتبط هذه الدراسة بالفترة الزمنية التي تم خلالها إعداد الجانب النظري وتصميم أداة الدراسة وجمع البيانات الميدانية وتحليلها إحصائيا، وذلك خلال شهر أكتوبر 2025، حيث تم توزيع الاستبيان على العينة مستهلكا ومستهلكة بولاية الوادي، وتم اعتماد هذه الفترة لإنجاز مختلف مراحل البحث، بداية من ضبط المفاهيم المرتبطة بسلوك المستهلك والمنتجات المستدامة المستوردة، وصولا إلى تحليل النتائج واستخلاص أهم المحددات المؤثرة في السلوك الشرائي.

9-هيكل الدراسة:

على ضوء الإشكالية المطروحة والمنهج المستخدم ومن أجل تقديم البحث في صورة ملائمة وصحيحة، وإمام بجوانب موضوع الدراسة بشكل منهجي وتسلسلي فقد تم تنظيم البحث إلى ثلاثة فصول ببدئه بمقدمة والتي تعتبر مدخلا عام للموضوع، وإنهائه بخاتمة تشمل الإجابة على الإشكالية، وخلصنا فيها الى عدة نتائج مكنتنا من إبداء التوصيات في هذا الموضوع، وتعرض اقتراحات وآفاق الدراسة تصلح أن تكون إشكاليات مواضيع مستقبلية، الى جانب فصلين نظري وفصل تطبيقي حيث يمثل الأول والثاني الجانب النظري والثالث يخص الجانب التطبيقي كما يلي:

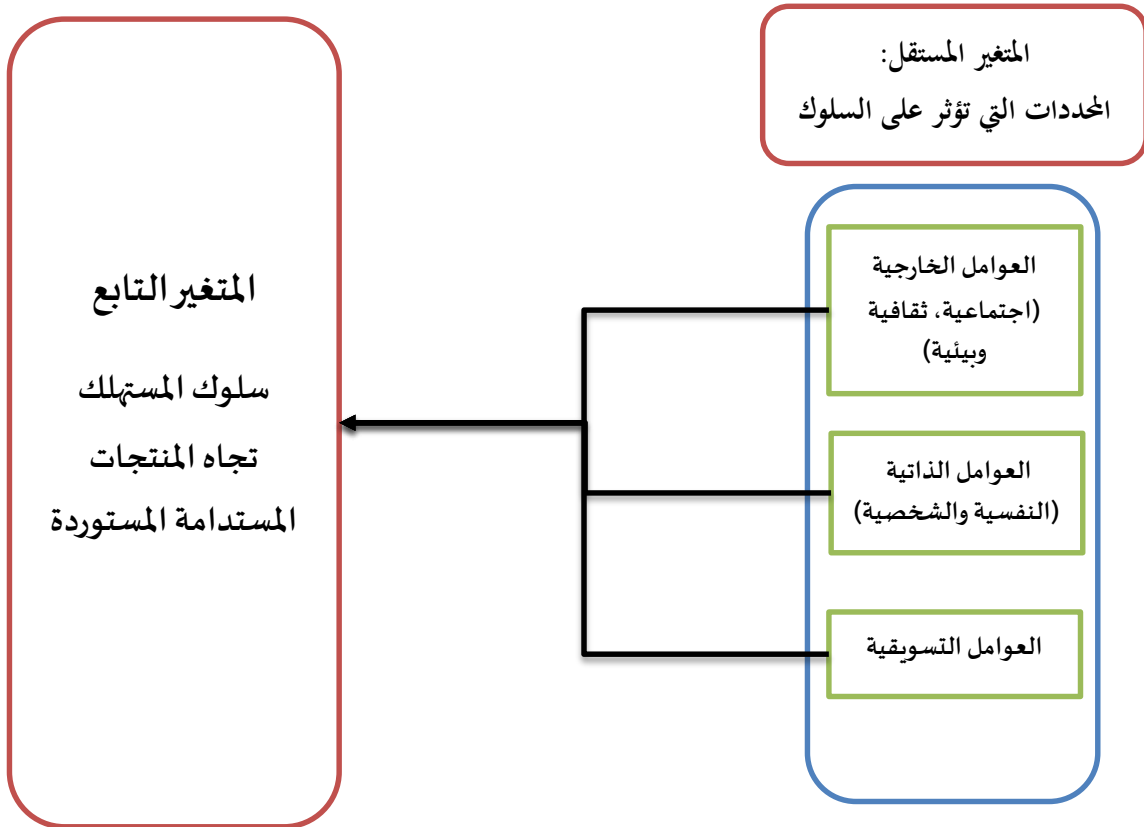
الفصل الأول الذي جاء تحت عنوان الإطار النظرية لسلوك المستهلك. تضمن المبحث الأول ماهية سلوك المستهلك حيث تطرقنا فيه الى أساسيات حول سلوك المستهلك وأسباب تطوره ومداخل تفسيره بالإضافة الى أهميته وأهدافه والصعوبات المرتبط به. كما تناولنا في المبحث الثاني لمحددات سلوك المستهلك وتشمل العوامل الذاتية والخارجية والبيئية والتنظيمية. والمبحث الثالث تناولنا فيه السلوك الشرائي ونماذج سلوك المستهلك، بالإضافة إلى سلوك المستهلك المستدام تضمن السلوك الشرائي ومراحل اتخاذ القرار، وأهم النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك ومفهوم سلوك المستهلك المستدام وأهم الفروقات بينه وبين المستهلك العادي.

الفصل الثاني تحت عنوان المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر تطرقنا في المبحث الأول لأساسيات حول المنتجات المستدامة تناولنا فيها مفاهيم حول المنتجات المستدامة وخصائص وأبعاد ومميزات المنتج المستدام كما تطرقنا فيه لدورة حياة المنتج المستدام والمزيج التسويقي المستدامة، أما المبحث الثاني فكان تحت عنوان الاطار التنظيمي والتشريعي للاستيراد والاستدامة في الجزائر وفي تطرقنا للاطار المؤسسات والقانونية لعملية الاستيراد والاستدامة في الجزائر وعلاقة عملية الاستيراد بالاستدامة في الجزائر بالإضافة لواقع الاستهلاك المستدام في الجزائر، وفي المبحث الثالث تناولنا نماذج رائدة من العالم والوطن العربي لشركات تبنت الاستدامة في ممارساتها وفيه تطرقنا لنماذج رائدة للشركات المستدامة في العالم وتجارب الشركات المستدامة في الوطن العربي بالإضافة للشركات المستدامة في الجزائر.

الفصل الثالث خصصناه للجزء التطبيقي للدراسة الميدانية التي تضمنت دراسة الأدبيات التطبيقية التي تطرقنا فيها الى عرض دراسات السابقة التي تناولت بعض جوانب المتعلقة بالدراسة، وكانت هذه الدراسات متنوعة منها عربية وأجنبية، وتم التعقيب عليها ومدى الاستفادة منها والفجوة البحثية، وفي الأخير تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشتها واستخلاص النتائج والتوصيات.

10- نموذج الدراسة:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثة.



الفصل الأول:

الإطار النظري لسلوك المستهلك

تمهيد

يعد سلوك المستهلك من المواضيع المحورية في مجال التسويق، لما له دور أساسي في فهم كيفية اتخاذ الأفراد لقراراتهم الشرائية والعوامل المؤثرة فيها، ومع تطور الأسواق ولاشتداد المنافسة، أصبح من الضروري تحليل هذا السلوك من خلال دراسة محدداته النفسية والاجتماعية والاقتصادية، بالإضافة الى التعرف على النماذج التفسيرية التي تساهم في فهم آليات اتخاذ القرار الشرائي.

كما أن التحولات العالمية نحو الاستدامة أفرزت نمطا جديدا من المستهلكين، يتمثل في المستهلك الذي يراعي الأبعاد البيئية والاجتماعية في سلوكياته الاستهلاكية، وعليه يسعى هذا الفصل الى تقديم إطار نظري شامل من خلال التطرق الى مفهوم سلوك المستهلك، أهم محدداته، النماذج المفسرة له، مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء، إضافة الى إبراز خصائص المستهلك المستدام ودوره في دعم الاستهلاك المسؤول.

من خلال هذا الفصل سنحاول عرض مفاهيم شاملة حول المستهلك وسلوكه، والعوامل المؤثرة فيه من خلال:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: محددات سلوك المستهلك.

المبحث الثالث: نماذج سلوك المستهلك وقرار الشراء.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك أحد أنماط السلوك الإنساني التي تهم علماء النفس ورجال التسويق، لما له من دور أساسي في تحقيق أهداف المؤسسة وفهم حاجات العملاء وتوقع تصرفاتهم داخل السوق. ويعكس هذا السلوك مجموع الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها الفرد عند تعامله مع السلع والخدمات، بدءاً من الاختيار والشراء مروراً بالاستخدام ووصولاً إلى التقييم، وكل ذلك يتم تحت تأثير مجموعة من الدوافع والحوافز التي تحرك رغباته وتحدد تفضيلاته الاستهلاكية.

المطلب الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك

قبل التطرق لمفهوم سلوك المستهلك، لا بد أن نعطي تعريف السلوك أولاً ثم تعريف للمستهلك.

الفرع الأول: تعريف السلوك

يعد مصطلح السلوك من المفاهيم التي حظيت بتعدد التعريفات باختلاف زوايا النظر العلمية للباحثين.

- لغة

مصدر سلك يقال: سلك طريقاً، وسلك المكان يسلكه سلكاً وسلوكاً، وسلكه غيره. (القحطاني، 2010،

صفحة 78)

- اصطلاحاً

التعريف الأول: عرف السلوك بأنه: "كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت ظاهرة أم غير ظاهرة". (عبد المعطي و آخرون، 2018، صفحة 33)

يركز هذا التعريف على السلوك باعتباره فعلاً أو رد فعل يتأثر بالبيئة، ويبرز أبعاده المختلفة بين الطوعية واللاإرادية، والوعي واللاوعي، مما يجعله تعريفاً عاماً يؤسس لفهم السلوك في شموليته.

التعريف الثاني: عرف السلوك بأنه: "مصدر سمي به الفعل أو رد الفعل لفرض شيء أو عفوية، ويكون عادة مرتبطاً بالبيئة، ويمكن للسلوك أن يكون واعياً أو غير واع، طوعياً أو غير طوعياً" (العيدر، 2014، صفحة 31).

يقدم هذا التعريف نظرة شمولية للسلوك، إذ يشمل جميع الأنشطة الصادرة عن الفرد، سواء كانت قابلة للملاحظة أو داخلية غير مرئية، ما يوضح أن السلوك لا يقتصر على الأفعال الظاهرة فقط.

التعريف الثالث: وجاء في تعريف آخر بأنه: "كما عرف السلوك كذلك على أنه يمثل استجابة لفظية أو حركية، للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي" (الصميدعي و

آخرون، 2006، صفحة 17)

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

يحدد هذا التعريف السلوك كاستجابة لمؤثرات داخلية وخارجية، ويبرز بعده الوظيفي في تحقيق التوازن البيئي للفرد، ما يجعله أكثر تحديدا من التعريفات السابقة

التعريف الرابع: كما أشير للسلوك بأنه: "كل ما يصدر عن الفرد من استجابات حركية وعقلية واجتماعية عندما تواجهه أية منبهات". (الناهي و عطوان، 2018، صفحة 19)

يركز هذا التعريف على الجانب التطبيقي والعملي للسلوك، حيث يقصره على الاستجابات الحركية والاجتماعية الناتجة عن المنبهات، وهو بذلك تعريف خاص يركز على المظاهر الملحوظة للسلوك.

-اجرائيا

ومن خلال ما سبق يمكن أن نعرف السلوك على أنه: "طريقة تعامل وتصرف الكائنات الحية مع الظروف البيئية من خلال نشاط يكون الهدف منه تعديل أو تغيير لهذه الظروف، بحيث تصبح ملائمة لها ولتطلباتها كي تستطيع العيش أو البقاء".

الفرع الثاني: تعريف المستهلك

وردت العديد من التعريفات للمستهلك، وسنذكر فيما يلي أهمها:

-لغة

المستهلك: مأخوذ من هلك يهلك واستهلاك المال أنفقه وأنفذه " وهو الذي ليس له هم إلا أن يستضيفه الناس، يظل نهاره، فإذا جاء الليل أسرع إلى من يكفله خوف الهلاك لا يتمالك دونه" ويقال: "استهلك في كذا، جهد نفسه فيه، واستهلك ما عنده من طعام ومتاع". (السيد علي، 2025، صفحة 225)

-اصطلاحا

التعريف الأول: الشخص الذي يستهلك أو يستخدم أي سلعة أو خدمة متاحة له سواء من الموارد الطبيعية أو من خلال السوق بغرض الاستهلاك النهائي. (Kapoor, 2017, p. 4).

يقدم هذا التعريف رؤية شاملة للمستهلك باعتباره كل شخص يستخدم أو يستهلك سلعة أو خدمة من أي مصدر كان، سواء كانت موارد طبيعية أو منتجات معروضة في السوق، شريطة أن يكون الهدف هو الاستهلاك النهائي. وهو تعريف عام يركز على جوهر الفعل الاستهلاكي دون الدخول في تفاصيل عملية الشراء أو في خصائص المستهلك نفسه.

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

التعريف الثاني: وجاء في تعريف بانه المستهلك هو الطرف الأخير الذي يتعامل بطريقة مباشرة مع السلعة أو الخدمة التي يتم انتاجها بغض النظر عن طبيعة وشكل وصفة الجهة المنتجة لهذه السلعة أو الخدمة. (المحمدي، 2020، صفحة 233)

يتميز هذا التعريف بتركيزه على المستهلك كحلقة أخيرة في سلسلة الإنتاج والتوزيع، أي أنه الفاعل الذي تنتهي عنده دورة المنتج. كما يبرز أن طبيعة أو صفة المنتج أو الجهة المنتجة ليست محل اعتبار، بل الأهم هو أن الاستهلاك يتم بشكل مباشر من قبل الفرد، مما يجعله تعريفاً أكثر تحديداً من الأول.

التعريف الثالث: هو الشخص الذي يشتري ويستهلك واحداً أو أكثر من المنتجات أو الخدمات من منتج أو موزع. (ساجي و حفناوي، 2022، صفحة 103)

يضيق هذا التعريف من دائرة المستهلك ليشمل فقط من يقوم بعمليتي الشراء والاستهلاك معاً، مع الإشارة إلى الطرف الآخر في العلاقة الاقتصادية وهو المنتج أو الموزع. وبهذا يضيف عنصراً جديداً يتمثل في العلاقة التبادلية بين المستهلك ومصدر السلعة أو الخدمة، وهو ما يعكس الطابع العملي للسلوك الاستهلاكي

التعريف الرابع: وجاء في تعريف آخر بأنها: "الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية. (الرويني، 2021، صفحة 134)

يعتبر هذا التعريف الأكثر خصوصية، لأنه لا يقتصر على فعل الشراء الفعلي وإنما يشمل كذلك القدرة الشرائية، أي أن المستهلك قد يعرف بصفته طرفاً قادراً على الشراء حتى وإن لم ينفذ عملية الشراء. كما يبرز هذا التعريف الغاية النهائية المتمثلة في إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية، ما يجعله الأقرب للبعد التسويقي والاقتصادي لسلوك المستهلك.

-إجرائيا

مما سبق يمكن تعريف المستهلك بأنه: "الشخص الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف استخدامه الشخصي أو استخدام أسرته استخدامها نهائياً مثلاً شراء الطعام والملابس أو الإقبال على الخدمات كالعلاج حيث يتم الشراء بهدف الاستخدام النهائي".

الفرع الثالث: تعريف سلوك المستهلك

يمثل سلوك المستهلك مدخلاً أساسياً لفهم كيفية تفكير الأفراد واستجاباتهم لحاجاتهم ورغباتهم عند اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية، وقد تعددت التعريفات المتعلقة به، وفيما يلي أهمها:

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

التعريف الأول: موقف مكتسب من قبل الأفراد الذين يستهلكون منتجا معيناً، وهذا الموقف المكتسب يختلف حسب كل سياق اجتماعي-ثقافي وحسب كل مستهلك. (Nassè, 2021, p. 304)

هذا التعريف يعطي لسلوك المستهلك بعداً سيكولوجياً-اجتماعياً، حيث ينظر إليه كموقف مكتسب يرتبط بالخبرة والسياق الاجتماعي والثقافي للفرد. فهو تعريف عام يركز على تباين سلوك المستهلكين تبعاً لاختلاف البيئات والظروف، دون الدخول في تفاصيل العمليات المرتبطة بالشراء أو الاستخدام.

التعريف الثاني: وجاء في تعريف آخر بأنه: "دراسة الأفراد والأنشطة التي تتم لتلبية احتياجاتهم المدركة. ويأتي هذا الإشباع من خلال العمليات المرتبطة باختيار المنتجات أو الخدمات، والحصول عليها، واستخدامها، وذلك عندما تلبى المنافع المتحققة من هذه العمليات توقعات المستهلكين أو تتجاوزها". (Lake, 2009, p. 09)

يوسع هذا التعريف من نطاق المفهوم ليشمل دراسة الأفراد أنفسهم والأنشطة المرتبطة بتلبية الحاجات، مع التركيز على البعد الإدراكي للاحتياجات والتوقعات. ويبرز كذلك أن سلوك المستهلك لا ينتهي بالشراء فقط، بل يمتد إلى مرحلة الاستخدام وما إذا كانت المنافع تلي التوقعات أو تتجاوزها، وهو بذلك يجمع بين البعد النفسي والاقتصادي.

التعريف الثالث: كل ما يشمل جميع السلوكيات التي يظهرها المستهلكون عند البحث عن السلع أو الخدمات وشرائها واستخدامها وتقييمها والتصرف فيها من أجل إشباع حاجاتهم الخاصة. (Yin & et al., 2021, p. 2)

يقدم هذا التعريف تصوراً عملياً متكاملًا لسلوك المستهلك، إذ يشمل جميع المراحل بدءاً من البحث عن السلع والخدمات، مروراً بالشراء والاستخدام، وصولاً إلى التقييم والتصرف فيها. وهو بذلك تعريف وظيفي يصف دورة السلوك الاستهلاكي الكاملة ويبرز ارتباطها بهدف جوهري وهو إشباع الحاجات الخاصة.

التعريف الرابع: هو مجموع الأنماط السلوكية التي يظهرها الفرد أثناء بحثه عن السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات، وقيامه بشرائها واستخدامها وتقييمها، وذلك في إطار ما يملكه من موارد مالية وقرارات مالية وشرائية بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية ورغباته المتغيرة". (الواري و آخرون، 2025، صفحة 44)

هذا التعريف هو الأكثر شمولية وتحديداً في الوقت نفسه، حيث لا يقتصر على السلع والخدمات بل يضيف الأفكار والخبرات، كما يربط السلوك بموارد الفرد المالية والقرارات الشرائية التي تحدد قدرته على الاستهلاك. ويبرز أيضاً أن الحاجات والرغبات ليست ثابتة بل متغيرة، مما يجعل هذا التعريف الأعمق والأكثر قرباً للتصور الحديث لسلوك المستهلك.

-اجرائيا

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن سلوك المستهلك هو: "نتاج لتفاعل مكونات داخلية وخارجية ويظهر هذا السلوك في مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها لإشباع حاجاته ورغباته، أي هو مجموع التصرفات السلوكية والأنشطة التي يقوم بها الفرد وهو بصدد البحث عن السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجته وتلبي رغباته".

المطلب الثاني: أسباب تطور سلوك المستهلك وتقسيماته ومداخل تفسيره

شهد موضوع سلوك المستهلك تطورا ملحوظا بفعل التحولات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، وهو ما أدى إلى بروز عوامل متعددة أسهمت في إعادة تشكيل أنماط الاستهلاك، هذا التطور انعكس على تقسيمات السلوك الاستهلاكي التي تنوعت تبعا لاختلاف الدوافع والخصائص المؤثرة على القرار الشرائي، كما برزت مداخل متعددة لتفسير هذا السلوك، جمعت بين الأبعاد الاقتصادية والنفسية والاجتماعية من أجل تقديم فهم أشمل وأكثر عمقا لآليات اتخاذ القرار.

الفرع الأول: أسباب تطور سلوك المستهلك

لقد كان تطور سلوك المستهلك نتيجة تداخل عدة عوامل اقتصادية واجتماعية وتكنولوجية، حيث سعى الباحثون والمسوقون إلى فهم أعمق لدوافع المستهلكين وتفضيلاتهم، وهو ما ساعد على بناء استراتيجيات تسويقية أكثر دقة واستهدافا. ويمكن تلخيص أهم الأسباب التي ساهمت في تطور هذا السلوك فيما يلي: (بن يامين، 2018، الصفحات 462-463)

1-قصر دورة حياة المنتجات

أدى التقدم التكنولوجي السريع إلى تسارع وتيرة ظهور منتجات جديدة في الأسواق، سواء كانت مبتكرة أو معدلة، مما قلل بشكل ملحوظ من دورة حياتها. هذا القصر فرض على المؤسسات متابعة التغيرات المستمرة وإجراء بحوث مستمرة لفهم حاجات المستهلكين المتجددة وتوجهاتهم، بما يساعد على تقديم منتجات بديلة تلبي تلك الحاجات.

2-تزايد الاهتمام بحماية المستهلك

برزت الحاجة إلى حماية المستهلكين خاصة في ظل التوسع الصناعي وزيادة التعقيدات المرتبطة بقرارات الشراء، مما أدى إلى ظهور منظمات وهيئات تعنى بالدفاع عن حقوق المستهلك، مثل الحق في الأمان، الحق في الاختيار، الحق

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

في الاستماع، والحق في الحصول على معلومات دقيقة. وقد ساهم هذا في دفع المؤسسات إلى تبني سياسات تسويقية أكثر مسؤولية وشفافية.

3- غزو السوق الدولي

أصبحت الأسواق المحلية غير كافية أمام الطموحات التوسعية للمؤسسات، مما دفعها إلى التوجه نحو الأسواق الدولية، بحثا عن فرص للنمو وتحقيق التوازن في الميزان التجاري. هذا التوجه فرض على المؤسسات فهما أعمق للفوارق الثقافية والديموغرافية، والتكيف مع احتياجات وتفضيلات المستهلكين في بيئات مختلفة، مما عزز من أهمية دراسة سلوك المستهلك عبر الثقافات.

4- استخدام الحاسوب والأساليب الإحصائية

ساهمت التقنيات الحديثة وبرامج التحليل الكمية في إحداث نقلة نوعية في دراسة سلوك المستهلك، إذ أصبح بالإمكان تخزين كميات هائلة من المعلومات المتعلقة بخصائص المستهلكين وتحليلها بدقة. وقد أتاح هذا للمؤسسات أدوات قوية لفهم أنماط الشراء والتنبؤ بها، من خلال استخدام أجهزة المراقبة وقواعد البيانات، مما أدى إلى بناء استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة

الفرع الثاني: تقسيمات سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على فهم القرارات الفردية للشراء فحسب، بل تمتد إلى تحليل الأنماط والاتجاهات المشتركة التي يمكن أن تساهم في بناء استراتيجيات تسويقية فعالة. ولهذا السبب برز مفهوم التقسيم السلوكي للمستهلكين (Behavioral Segmentation)، الذي يقوم على تقسيم السوق إلى مجموعات فرعية متجانسة نسبيا وفقا لأنماط سلوكهم الشرائي، بما يتيح للمؤسسات صياغة عروض وقيم موجهة بدقة. وقد تطورت الأدبيات التسويقية لتقدم ستة تقسيمات أساسية إلى جانب نماذج تحليلية حديثة، من أبرزها نموذج RFM، حيث يتمثل هذا النموذج في: (Naim, 2022, pp. 18-19).

1- التقسيم حسب المنافع المطلوبة (Benefits Sought)

ينظر إلى المستهلك باعتباره باحثا عن منافع محددة تختلف من فرد لآخر. على سبيل المثال، عند شراء معجون الأسنان، قد يبحث مستهلك عن ميزة التبييض، بينما يركز آخر على خاصية معالجة حساسية الأسنان، وآخر يولي اهتماما أكبر للسعر أو النكهة. إن هذا النوع من التقسيم يكشف عن الدوافع الجوهرية التي تقف وراء سلوك المستهلكين، ويساعد المؤسسات على تحديد القيمة التي يجب أن تركز عليها في منتجاتها وخدماتها لتلبية التوقعات الأكثر إلحاحا.

2- التقسيم حسب المناسبات أو التوقيت (Occasion/Timing-Based)

يرتبط هذا النوع من التقسيم بالأوقات أو المناسبات التي يقوم فيها المستهلك بالشراء. ويمكن التمييز بين:

• المناسبات العامة: مثل الأعياد والمواسم والعطل، حيث يزيد الإقبال على منتجات معينة (الحلويات، الملابس، الهدايا...).

• المناسبات الشخصية المتكررة: مثل أعياد الميلاد، الذكرى السنوية، أو حتى الروتين اليومي كتناول القهوة صباحاً؛

• المناسبات الشخصية النادرة أو العشوائية: مثل حضور زفاف أو القيام برحلة غير متوقعة.

هذا النوع من التقسيم يساعد المؤسسات على استغلال اللحظات الحرجة حيث ترتفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

3- التقسيم حسب معدل الاستخدام (Usage Rate)

يقسم المستهلكون بحسب وتيرة استخدام المنتج أو الخدمة إلى مستهلكين كثيفي الاستخدام، معتدلين، أو منخفضي الاستخدام. ويعتبر هذا المؤشر دالاً على قيمة العميل مدى الحياة (Customer Lifetime Value)، إذ غالباً ما يكون المستخدمون الدائمون أكثر ولاءً ورجحية، بينما يمثل انخفاض معدل الاستخدام مؤشراً محتملاً على خطر فقدان العملاء.

4- التقسيم حسب درجة الولاء للعلامة (Brand Loyalty Status)

العملاء الأوفياء هم رأس المال الحقيقي للمؤسسة، إذ يسهل الاحتفاظ بهم مقارنة بجذب عملاء جدد، كما أنهم يشكلون سفراء للعلامة التجارية. ومن هنا يبرز تقسيم المستهلكين بناءً على مستوى ولائهم (مرتفع، متوسط، ضعيف) كأداة مهمة لفهم طبيعة العلاقة بين المستهلك والمؤسسة، وتصميم برامج مكافآت وخدمات مخصصة تعزز الولاء وتطيل دورة العلاقة مع العميل.

5- التقسيم حسب حالة المستخدم (User Status)

يظهر المستهلكون أوضاعاً مختلفة وفق علاقتهم بالمنتج أو الخدمة: (Rajan & al., 2020, p. 974)

- غير المستخدمين: وهم الأشخاص الذين قد يحتاجون أولاً إلى إدراك وجود مشكلة لديهم قبل التفكير في الحل.
- العملاء المحتملون: يحتاجون إلى معرفة الأسباب التي تجعل منتجك أو خدمتك الخيار الأنسب لهم.
- العملاء الجدد: قد يحتاجون إلى مزيد من التوجيه حول كيفية استخدام المنتج بشكل صحيح.
- العملاء الحاليون: من المفيد تعريفهم بمنتجات أو خدمات إضافية يمكن أن تُكمل تجربتهم الحالية.

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

● **العملاء المنسحبون:** وهم العملاء السابقون الذين انتقلوا إلى منافس آخر، وقد يعودون إذا تم معالجة الأسباب التي أدت إلى تركهم

يسمح هذا التقسيم للمؤسسة بتصميم استراتيجيات مختلفة لكل فئة، مثل التوعية للمحتملين، وبرامج التحفيز للأوفياء، واستراتيجيات الاسترداد للمنسحبين.

6- التقسيم حسب مرحلة رحلة العميل (Customer Journey Stage)

رحلة العميل تمتد من الوعي بالمنتج، مروراً بالتفكير والمقارنة، وصولاً إلى اتخاذ القرار، ثم مرحلة ما بعد الشراء. تقسيم العملاء وفقاً لموقعهم في هذه الرحلة يساعد المسوقين على صياغة رسائل مناسبة في كل مرحلة، واكتشاف نقاط الانقطاع أو التراجع في المسار، مما يتيح تحسين تجربة العميل وزيادة معدلات التحويل.

7- نموذج RFM (Recency, Frequency, Monetary Value)

يعد من أهم الأساليب الحديثة في التقسيم السلوكي، خاصة في مجال التجارة الإلكترونية، ويقوم على ثلاثة مؤشرات:

- **الحدث (Recency):** حدث آخر عملية شراء قام بها العميل؛
- **التكرار (Frequency):** عدد مرات الشراء خلال فترة زمنية محددة؛
- **القيمة المالية (Monetary Value):** القيمة المالية للإنفاق منذ أول عملية شراء.

تحليل RFM يمكن المؤسسات من التعرف على العملاء الأكثر قيمة وربحية، وبناء توصيات شخصية، وحل مشكلات تجربة العميل، بدلاً من الاعتماد على الحدس فقط. ويمكن إجراؤه يدوياً عبر جداول بيانات أو باستخدام أدوات رقمية متقدمة توفر لوحات قيادة تحليلية.

الفرع الثالث: مداخل تفسير سلوك المستهلك

تسعى الدراسات الأكاديمية في مجال التسويق إلى فهم سلوك المستهلك من خلال تحليل الدوافع الكامنة وراء قراراته الشرائية وتفسير العوامل التي تجعله يفضل منتجاً معيناً دون غيره. وقد طور الباحثون عدة مداخل لفهم هذا السلوك المعقد، حيث يختلف كل مدخل في زاوية التحليل والعوامل التي يركز عليها. ومن أبرز هذه المداخل: (الغدِير والساعد، 2014، صفحة 26)

1- المدخل الاقتصادي: يركز هذا المدخل على افتراض أن المستهلك يتسم بالعقلانية الكاملة في قراراته، فيوازن بين البدائل المتاحة ويختار الحل الأمثل الذي يحقق له أعلى منفعة ممكنة بأقل تكلفة. ينطلق هذا التوجه من فكرة "الرجل الاقتصادي" الذي يمتلك معرفة كاملة بالأسعار والمنتجات وجودتها، ويختار دوماً القرار الأكثر كفاءة. إلا أن هذا

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

الافتراض تعرض للنقد، حيث أشير إلى أن المستهلك يتأثر أيضا بالعواطف والدوافع النفسية ولا يتصرف دوما بطريقة عقلانية بحتة. وقد أضاف Simon مفهوم "العقلانية المحدودة" ليعين أن المستهلك قد يفتقر إلى المعلومات الكاملة أو القدرات التحليلية الكافية، مما يجعله يكتفي بالقرار المقبول وليس بالقرار الأمثل دائما.

2- المدخل السيكولوجي: يرجع هذا المدخل سلوك المستهلك إلى العوامل النفسية الداخلية، مثل الإدراك والدوافع والحاجات والتعلم والشخصية. فالقرار الشرائي هنا أشبه بالتشخيص الطبي الذي يفسر السلوك من خلال البحث عن الأسباب النفسية المؤثرة. يركز هذا المدخل على كيفية تفاعل الفرد مع المثيرات المختلفة وكيف تشكل خبراته السابقة وعملياته الإدراكية اتجاهاته وقراراته. وقد ساعد هذا المدخل في توسيع نطاق فهم السلوك الشرائي ليشمل أبعاده العاطفية والمعرفية، وليس فقط حسابات الربح والخسارة.

3- المدخل الاجتماعي: يستند هذا المدخل إلى أن المستهلك لا يعيش في عزلة، بل يتأثر بالبيئة الاجتماعية المحيطة به، بما في ذلك الأسرة، والجماعات المرجعية، والثقافة السائدة، والقيم الاجتماعية. فقرار الشراء ليس فرديا تماما بل هو نتاج شبكة من العلاقات الاجتماعية التي تفرض على الفرد أنماطا معينة من السلوك. كما أن الأدوار الاجتماعية والمكانة التي يحتلها المستهلك في المجتمع تحدد بدرجة كبيرة نوعية السلع والخدمات التي يستهلكها.

4- المدخل التكامل (النموذج الكلي): إضافة إلى المداخل السابقة، اقترح بعض الباحثين مدخلا تكامليا عرف بـ النموذج الكلي (Whole Man Model)، وهو نموذج يجمع بين الجوانب الاقتصادية والسيكولوجية والاجتماعية لفهم السلوك. يفسر هذا النموذج السلوك على أنه نتاج لعوامل مترابطة تشمل الخصائص الوراثية، والخبرات السابقة، والظروف البيئية والمالية. وبالتالي، فإنه يعد من أكثر المداخل شمولاً في تفسير السلوك الاستهلاكي لأنه يعترف بتأثير عدة مستويات متداخلة في تكوين القرار الشرائي.

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك والصعوبات والأهداف المرتبطة به

يعد سلوك المستهلك من أبرز المجالات التي تحظى باهتمام واسع في عالم التسويق الحديث، وما له من دور في توجيه استراتيجيات الشركات نحو تلبية احتياجات السوق، ومع ازدياد التنافس وتغير أنماط الشراء، أصبحت دراسة السلوك لاستهلاكي أداة لأغنى عنه الفهم ودافع وتفضيل المستهلك، ومع ذلك، فإن هذه الدراسة ليست بالأمر السهل، تواجه تحديات كبيرة بسبب تعقيد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، ورغم هذه التحديات إلا أنها لها أهمية تجعلها ركيزة في بناء قرارات تسويقية ناجحة.

الفرع الأول: أهمية سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الأدوات الحيوية التي تعتمد عليها المؤسسات في تحليل السوق ورصد الاتجاهات الاستهلاكية، بما يتيح لها إنتاج سلع وخدمات تتماشى مع حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين. وتكمن الأهمية في كونها أداة أساسية لفهم طبيعة المستهلك، والتخطيط لاستراتيجيات تسويقية وترويجية أكثر فعالية، بما يضمن توافق المنتجات مع التطورات الاستهلاكية. (بختة، 2024، الصفحات 319-320)

- توجيه السياسات التسويقية والإعلانية

تساعد دراسة سلوك المستهلك على تصميم حملات تسويقية أكثر دقة تستجيب لاحتياجات ورغبات الفئات المستهدفة، مما يعزز فاعلية الإعلانات ويزيد من احتمالية استجابة المستهلكين لها. كما تساهم في تحسين القرارات المتعلقة بتسعير المنتجات وجودتها وتوزيعها، إلى جانب صياغة عناصر المزيج الترويجي بصورة أكثر انسجاماً مع متطلبات السوق.

- دعم عملية اتخاذ القرار داخل المؤسسات

التحليل السلوكي للمستهلك يمد المؤسسات بمعلومات كافية حول اتجاهات الشراء، ودوافع المستهلكين، والعوامل المؤثرة في قراراتهم، مثل الإدراك، التجارب السابقة، المستوى الثقافي، والعوامل الاجتماعية والنفسية. هذا الفهم العميق يمكن المؤسسات من اتخاذ قرارات رشيدة تضمن تحقيق ميزة تنافسية وتحسين جودة المنتجات والخدمات.

- بناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلك

من خلال فهم ثقافة المستهلك وتوجهاته، يمكن للمؤسسة إنتاج سلع وخدمات أكثر توافقاً مع احتياجاته، مما يعزز الثقة ويرسخ علاقة طويلة الأمد معه. كما أن جودة المنتجات والأسعار المناسبة تشكل عوامل أساسية في استقطاب العملاء والحفاظ عليهم، وهو ما ينعكس إيجاباً على ولاء المستهلكين واستقرار الحصة السوقية للمؤسسة.

- تحسين البحث والتطوير

تعد دراسة سلوك المستهلك منطلقاً للبحوث الميدانية والاستقصائيات الهادفة إلى التعرف على حاجات المستهلكين وتطلعاتهم. ويساعد ذلك على ابتكار منتجات جديدة وتطوير الخدمات بما يتناسب مع متغيرات السوق وتوقعات العملاء. وبالتالي، تصبح المؤسسة أكثر قدرة على مواكبة التطورات، والاستجابة بسرعة للتغيرات البيئية والمنافسة. (أبو جليل، 2024)

- تعزيز كفاءة الموارد البشرية

تمكن دراسة السلوك الاستهلاكي المؤسسات من تزويد مديري التسويق والعاملين بالإرشادات المناسبة لفهم اتجاهات المستهلكين، ما يساهم في تحسين الأداء وتطوير المهارات العملية للعاملين. كما أنها تعد وسيلة فعالة لتحفيز الموظفين على الإبداع، والتكيف مع حاجات السوق، وتقديم خدمات أكثر جودة.

- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة

إن استيعاب دوافع وسلوكيات المستهلكين يتيح للمؤسسات صياغة استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، بما يمكنها من مواجهة المنافسين، وزيادة قدرتها على جذب العملاء والاحتفاظ بهم. كما يساعد ذلك على ابتكار أدوات تسويقية جديدة، وتبني استراتيجيات موجهة لتحسين الحصة السوقية، وزيادة الأرباح.

- خدمة الأبعاد الاستراتيجية والاقتصادية

تستخدم نتائج دراسة سلوك المستهلك من طرف الحكومات والشركات على حد سواء في صياغة السياسات الاقتصادية، وتوجيه الأنشطة التسويقية نحو تلبية حاجات المجتمع. فهي تعد أداة هامة للتنبؤ بالاتجاهات الاستهلاكية المستقبلية، مما يساعد المؤسسات على التخطيط بعيد المدى وتحقيق أهدافها بكفاءة.

الفرع الثاني: عوامل دراسة سلوك المستهلك

أصبح الاهتمام بسلوك المستهلك ضرورة استراتيجية للمؤسسات الاقتصادية والتجارية في العصر الحديث، وذلك لما يشهده السوق من تغيرات متسارعة في طبيعة الطلب وأنماط الاستهلاك. إن فهم العوامل التي تدفع المستهلك إلى اتخاذ قراراته الشرائية لم يعد خيارا ثانويا، بل يمثل شرطا أساسيا لنجاح المؤسسة وبقائها في بيئة تتسم بشدة المنافسة وسرعة التطور التكنولوجي. ومن بين أهم هذه العوامل المؤثرة في دراسة سلوك المستهلك يمكن الإشارة إلى ما يلي: (هوارى و حويشتي، 2018، صفحة 300)

- **قصر دورة حياة السلعة:** التطور التكنولوجي المتسارع أفرز منتجات جديدة ومبتكرة، بعضها يدخل السوق لأول مرة وبعضها الآخر يظهر كتطوير أو تعديل لسلع قائمة. هذا التسارع أدى إلى تقليص دورة حياة السلعة، إذ لم تعد المنتجات تحافظ على بقائها طويلا ما لم تواكب حاجات المستهلكين المتغيرة. فمنتج قد يلقي رواجاً عند طرحه لكنه سرعان ما يواجه التراجع أو الفشل إذا لم يستطع الاستجابة لتطلعات الزبائن. لهذا السبب أصبح القيام بدراسات دقيقة لسلوك المستهلك شرطا أساسيا قبل إطلاق أي منتج جديد، لتفادي الخسائر المحتملة وتحقيق أفضل توافق مع حاجات السوق.

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

- **الاهتمامات البيئية:** شهد العالم في العقود الأخيرة تزايداً في الوعي بقضايا البيئة، مثل التلوث، ندرة الموارد الطبيعية، ومصادر الطاقة. هذا الوعي انعكس على سلوك المستهلك الذي أصبح أكثر حرصاً على اختيار السلع والخدمات التي تقلل من الأضرار البيئية. المستهلك لم يعد يهتم فقط بالمنفعة المباشرة للسلعة، بل أصبح ينظر أيضاً إلى آثارها البيئية طويلة الأمد. ومن هنا جاء التركيز على المنتجات المستدامة أو "الخضراء"، ما فرض على المؤسسات ضرورة إدماج هذه الاعتبارات ضمن استراتيجياتها التسويقية والإنتاجية، حتى تحافظ على قدرتها التنافسية وتستجيب لتطلعات عملائها.

- **الاهتمام بمحركات حياة المستهلك:** المستهلك اليوم لم يعد مجرد متلق سلبي للسلع والخدمات، بل أصبح عنصراً فاعلاً يتأثر بمجموعة من المحركات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي توجه سلوكه. قراراته الشرائية تعكس في كثير من الأحيان نمط حياته، خبراته السابقة، قيمه، وانتماءاته الاجتماعية. هذا ما جعل دراسة "محركات حياة المستهلك" ضرورة أساسية لفهم كيف تتغير حاجاته وتفضيلاته عبر الزمن. فالزبون في مرحلة الشباب قد تكون أولوياته مختلفة عن مرحلة الاستقرار العائلي أو الشيخوخة، ما يستدعي من المؤسسات مرونة كبيرة في تكيف منتجاتها وخدماتها بما يتلاءم مع هذه التحولات. إن إدراك هذه الديناميكيات يمكن الشركات من بناء علاقة طويلة الأمد مع عملائها وتعزيز ولائهم

الفرع الثالث: أهداف دراسة سلوك المستهلك

تعد دراسة سلوك المستهلك إحدى الركائز الأساسية في مجال التسويق والإدارة، إذ تمثل الإطار المرجعي لفهم كيفية تفاعل الأفراد مع السلع والخدمات والأسواق. ويمكن تلخيص الأهداف الرئيسية لدراسة سلوك المستهلك فيما يلي: (Rusdian & et al., 2024, pp. 77-79)

❖ **فهم عملية اتخاذ القرار الشرائي:** يهدف هذا الحقل إلى تحليل الكيفية التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء، بدءاً من إدراك الحاجة، مروراً بمرحلة البحث عن المعلومات، ثم تقييم البدائل، وصولاً إلى اتخاذ القرار، وانتهاءً بسلوك ما بعد الشراء. إن فهم هذه المراحل يساعد المؤسسات على التدخل في كل مرحلة برسائل تسويقية ملائمة تزيد من احتمالية اختيار منتجاتها وخدماتها.

❖ **تحديد العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي:** من بين الأهداف الجوهرية التعرف على مختلف المؤثرات التي توجه قرارات المستهلك، سواء كانت داخلية كالذواضع، الإدراك، العواطف، الخبرات السابقة، أو خارجية مثل الثقافة، القيم الاجتماعية، الأعراف، الطبقة الاجتماعية، والمحيط الأسري. كما تسلط الدراسات الحديثة الضوء على عناصر

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

جديدة مثل التحيزات المعرفية (كالإرساء والإطار المرجعي) والذكاء العاطفي، والتي تظهر أن المستهلك لا يتصرف دائما وفق منطق عقلائي، بل يتأثر بعوامل نفسية ولاواعية.

❖ **التنبؤ بالاختيارات والسلوكيات المستقبلية:** من خلال دراسة الأنماط السلوكية وتكرار القرارات الشرائية، يمكن للمؤسسات التنبؤ بتوجهات المستهلكين المستقبلية. هذا الهدف يساعد على تطوير المنتجات الجديدة، وضبط مستويات الإنتاج، والتخطيط الاستراتيجي للتوزيع والتسعير، بما يتناسب مع الطلب المتوقع.

❖ **توجيه الاستراتيجيات التسويقية:** تسمح دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات بتصميم استراتيجيات أكثر فاعلية في مجال التسويق، من خلال صياغة رسائل إعلانية مؤثرة، وتحديد قنوات التوزيع الأكثر ملاءمة، واختيار سياسات التسعير التي تتماشى مع قدرة المستهلكين الشرائية. كما تمكن من بناء استراتيجيات تواصلية شخصية تستند إلى الفهم العميق لتفضيلات المستهلكين، خصوصا في ظل البيئة الرقمية.

❖ **تحليل تأثير التكنولوجيا والتحول الرقمي:** مع صعود التجارة الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق الرقمي، أصبح من الضروري فهم الكيفية التي تؤثر بها التكنولوجيا على السلوك الشرائي. فالتفاعل عبر المنصات الرقمية، مراجعات المستخدمين، التسويق عبر المؤثرين، والمحتوى الذي ينشئه المستهلكون أنفسهم، كلها عوامل أصبحت تحدد بشكل مباشر اتجاهات الشراء. ومن ثم فإن دراسة هذا الجانب تمكن المؤسسات من استغلال هذه الأدوات لبناء استراتيجيات أكثر ملاءمة للعصر الرقمي.

❖ **فهم الفروق الثقافية بين المستهلكين:** من الأهداف المهمة كذلك استيعاب تأثير الثقافة على سلوك المستهلك، حيث تبين الأبحاث أن القيم الثقافية (مثل الفردية مقابل الجماعية، أو درجة تجنب المخاطر) تؤثر بشكل مباشر على تفضيلات المستهلكين وسلوكياتهم. إن هذا الفهم أساسي للمؤسسات التي تعمل في أسواق دولية، إذ يمكنها من تكييف استراتيجياتها التسويقية لتناسب مع الخصائص الثقافية لكل سوق.

❖ **تعزيز الولاء للعلامة التجارية:** لا يقتصر الأمر على جذب المستهلكين، بل يمتد إلى بناء ولاء طويل الأمد تجاه العلامة. تهدف دراسة السلوك إلى معرفة العوامل التي تجعل المستهلك يكرر شراء منتج معين أو يبقى مرتبطا بعلامة دون غيرها، مثل جودة المنتج، القيمة المدركة، الارتباط العاطفي، والتجارب السابقة. وهذا يعزز قدرة المؤسسة على تطوير برامج ولاء وحملات موجهة تزيد من استقرار قاعدة عملائها.

❖ **إدماج الاعتبارات الأخلاقية والبيئية:** مع تزايد الوعي بقضايا الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، أصبح من الضروري للمؤسسات أن تفهم كيف تؤثر هذه العوامل على سلوك المستهلك. فالكثير من المستهلكين يفضلون اليوم

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

المنتجات "الخضراء" أو تلك التي تراعي مبادئ التجارة العادلة. ومن هنا فإن دراسة هذا البعد تتيح للمؤسسات تبني ممارسات مسؤولة لا تقتصر على تحقيق الربح فقط، بل تساهم أيضا في تعزيز سمعتها وضمان استدامة نشاطها.

الفرع الرابع: صعوبات دراسة سلوك المستهلك:

تواجه دراسة سلوك المستهلك العديد من الصعوبات رغم الأهمية التي تقدمها (الغدِير و الساعد، 2014،

الصفحات 9-10) وتتمثل أهم هذه الصعوبات في:

- وجود العديد من النظريات المفسرة لسلوك المستهلك ونظرا لاختلاف الأسس والفرضيات التي يقوم عليها كل منها، فان ذلك أدى إلى وجود صعوبات كبيرة في إعطاء نموذج واحد أو أكثر لتفسير السلوك الاستهلاكي.
- نظرا لوجود العديد من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، ثقافية، اجتماعية، اقتصادية، شخصية... الخ. فانه من الصعب أن يتصرف وفق منطق ثابت، ما يفضله اليوم قد لا يناسبه غدا.
- إن تحليل الأنماط السلوكية والاستهلاكية للأفراد لا يخضع في معظم الأحيان لمعايير أو مقاييس موضوعية، بل يتم غالبا وفق معايير ذاتية تعتمد على الخبرة والحكم الشخصي وبالتالي لا يمكن اعتبار تلك التفسيرات السلوكية صحيحة بدرجة كبيرة.
- قد يسلك المستهلك سلوكا معينا نابعا من اللاشعور وليس الشعور وبذلك لا يستطيع إعطاء صورة واضحة ومبررة عن ذلك الصادر عن المستهلك.
- صعوبة تحليل ومعرفة الأنماط الاستهلاكية للمستهلك والتي تعتمد على ذكاء وخبرة المستهلك نفسه بالدرجة الأولى.

المبحث الثاني: محددات سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بعدة محددات متداخلة، أبرزها العوامل الذاتية مثل الشخصية والدوافع والإدراك والاتجاهات، والعوامل الاجتماعية والثقافية كالأُسرة والطبقة الاجتماعية والعادات والتقاليد، إضافة إلى العوامل الاقتصادية والبيئية والتسويقية المرتبطة بمستوى الدخل والسياسات والقوانين واستراتيجيات المزيح التسويقي. وتمثل هذه المحددات مجتمعة الإطار الذي يوجه قرارات المستهلك ويحدد أنماط استهلاكه.

المطلب الأول: العوامل الذاتية

تشمل العوامل الذاتية المؤثرة في سلوك المستهلك عناصر مثل الشخصية والدوافع والإدراك والاتجاهات ونمط الحياة، حيث تشكل هذه الجوانب الداخلية الأساس في تفسير كيفية استجابة الأفراد للمثيرات التسويقية واتخاذ قراراتهم الشرائية.

الفرع الأول: الشخصية

تعد الشخصية متغيراً هاماً في التأثير على السلوك الاستهلاكي، فالشخصية هيكل السمات النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس استجابة الشخص للبيئة المحيطة به (المجني و عمار، 2020، صفحة 102)، كما تعبر عن جملة المعطيات البيولوجية الفطرية الأهواء، والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة، (عناي، 2003، صفحة 169)

كما تعد الشخصية مفهوماً نشأ مع تطور الفلسفة والفسولوجيا التجريبية، وتبلور مع ممارسة الطب وعلم النفس في أواخر القرن التاسع عشر، حيث ساهم فرويد ويونغ وغيرهما في إرساء أسسها النظرية والتطبيقية. وترتكز نظريات الشخصية على مجموعة من الافتراضات المرتبطة بالسلوك الإنساني، وتتنوع تعريفاتها بحسب الإطار النظري المستخدم، فلا يوجد تعريف واحد جامع مانع، بل تتحدد الشخصية أحياناً عبر قيم أو أبعاد أو متغيرات محددة داخل النظرية. ولهذا فإن الشخصية تفهم إما بوصفها بناء نظرياً يعرف الفرد من خلاله، أو بوصفها مجموعة من الصفات والقيم التي تميز سلوكه وتجعله موضوعاً للدراسة، بحيث تختلف التعريفات بين منظور وآخر لكنها جميعاً تسعى لتفسير تفاعل الفرد مع بيئته وسلوكه القابل للملاحظة. (هلوسة، 2021، الصفحات 21-22)، ولكن هذا كله لا يمنعنا من محاولة البحث عن سرها وتعريفها تعريفاً تقريبياً، فنقول:

- الشخصية هي تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منظم.

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

-هي مجموعة الخصائص العقلية والخلقية والجسمية والتنظيمية التي تميز الإنسان وتوجه سلوكه. (الإبراشي، 2024، صفحة 14)

- كما أنها ذلك التنظيم الديناميكي داخل الفرد وقوامه النواحي النفسية والجسمية الذي يحدد الطريقة التي يتكيف بها الفرد عن عناصر بيئته. (محمد، 2012، صفحة 145)

ومن خلال استعراض هذه التعريفات يتضح لنا أن الشخصية مفهوم متعدد الأبعاد يصعب حصره في تعريف واحد جامع، إذ إن اختلاف زوايا النظر أدى إلى تنوع الطروحات حولها. ومع ذلك، فإن القاسم المشترك بين هذه التعريفات هو اعتبار الشخصية بناء مركبا يتداخل فيه الفطري والمكتسب، والنفسي والجسمي والاجتماعي، مما يجعل من الصعب الإحاطة بها بشكل كامل. وعليه فإن ما سقناه من تعريفات لا يمثل تحديدا قاطعا لمفهوم الشخصية بقدر ما هو محاولة لتقريب معناها وإبراز أهم ملامحها التي تجعلها متغيرا محوريا في فهم السلوك الإنساني عامة والسلوك الاستهلاكي بوجه خاص.

وتجدر الإشارة هنا بأنه لم يقتصر الاهتمام بالشخصية على التعريفات النظرية، بل طورت العديد من الدراسات نماذج كمية لقياس أثرها، ومن أبرزها نموذج السمات الخمس الكبرى (The Big Five Model) الذي وضعه (McCrae, Costa, 1990)، حيث يعتبر اليوم من أهم المراجع الأساسية في نظرية السمات الشخصية، وتتمثل هذه السمات في: (Grover & AMIT, 2024, p. 3)

● **الانفتاح على الخبرة (Openness to experience):** تعكس هذه السمة ميل الفرد نحو الإبداع والخيال والفضول الفكري، فالأشخاص ذوو الدرجة المرتفعة في الانفتاح يميلون إلى الانفتاح الذهني، واستعدادهم لتقبل الأفكار والمنظورات الجديدة، ويستمتعون باستكشاف الخبرات والمفاهيم المختلفة. كما يتميزون بالمرونة وقابلية التكيف مع التغيير، وغالبا ما يهتمون بممارسة مجموعة واسعة من الاهتمامات والأنشطة.

● **الضمير الحي (Conscientiousness):** تشير هذه السمة إلى ميل الشخص لأن يكون منظما، مسؤولا، وجديرا بالاعتماد عليه، فالأشخاص ذوو الضمير الحي المرتفع يتصفون بالموثوقية والكفاءة والتركيز على تحقيق أهدافهم. كما أنهم يتميزون بالانضباط الذاتي والاجتهاد والدافعية للنجاح، وغالبا ما يعتبرون أكفاء وفعالين في عملهم.

● **الانبساط (Extraversion):** تعكس هذه السمة مستوى اجتماعية الفرد وحزم شخصيته وميله إلى العاطفة الإيجابية. فالأشخاص ذوو الانبساط المرتفع يكونون منفتحين، كثيري الكلام، ونشيطين، ويستمتعون بالتواجد مع

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

الآخرين، كما يميلون إلى الثقة بالنفس والحزم والارتياح في المواقف الاجتماعية، وغالبا ما يسعون إلى فرص للتفاعل مع الآخرين.

• **القبول (Agreeableness):** تشير هذه السمة إلى ميل الفرد إلى التعاون والتعاطف والرحمة، فالأشخاص ذوو القبول المرتفع يكونون لطفاء، متفهمين، وداعمين للآخرين، ويقدرون الانسجام والعلاقات الإيجابية. كما أنهم يجيدون العمل مع الآخرين، وحل النزاعات، والحفاظ على علاقات ودية.

• **العصابية (Neuroticism):** تعكس هذه السمة مستوى عدم الاستقرار العاطفي والقلق والمشاعر السلبية لدى الفرد، فالأشخاص ذوو العصابية المرتفعة يكونون أكثر عرضة للقلق والتوتر والمشاعر السلبية، وقد يمرون بردود فعل عاطفية قوية تجاه الضغوط أو الإخفاقات، كما أنهم أكثر عرضة للإصابة بالاكتئاب أو القلق أو غيرها من الاضطرابات العاطفية.

ويظهر هذا النموذج أن الشخصية بناء متعدد الأبعاد ينعكس في سلوك الأفراد وتفضيلاتهم، حيث يختلف الأشخاص في درجاتهم عبر هذه الأبعاد، وهو ما يفسر إلى حد كبير أنماطهم الاستهلاكية وتوجهاتهم نحو علامات تجارية تعكس سماتهم الشخصية.

الفرع الثاني: التعلم

يعتبر التعلم من المحددات الأساسية التي تفسر تباين السلوك الاستهلاكي بين الأفراد، إذ يشير إلى التغيرات شبه الدائمة في السلوك الناتجة عن الخبرة أو الممارسة السابقة، فالمستهلك من خلال تفاعله المستمر مع المنتجات والخدمات والأنشطة التسويقية، يكتسب خبرات تؤثر لاحقا على قراراته الشرائية.

ويعرف (Kotler & Keller, 2016) التعلم بأنه: "عملية تفاعلية يتم من خلالها تعديل السلوك الاستهلاكي نتيجة الخبرة والمعرفة المكتسبة".

كما يوضح (Schiffman & Wisenblit, 2015) أن التعلم يتجسد في شكل ارتباطات مكتسبة (مثل الارتباط الشرطي الكلاسيكي والإجرائي) أو في شكل معارف وإدراكات حول العلامات التجارية. فمثلا، يتعلم المستهلك ربط علامة معينة بالجودة العالية أو السعر المناسب، ما يجعله يفضلها على غيرها.

وعندما يقدم الفرد على اتخاذ قرار معين، فإنه غالبا ما يستند في ذلك إلى خبراته السابقة ومواقفه التي مر بها، أي أنه يسترجع ما تعرض له من مواقف وسلوكيات مختلفة أثرت في إدراكه وشكلت لديه خبرة مكتسبة. ويعد هذا التصور الناتج عن الخبرة السابقة من أهم العوامل المؤثرة في قرارات الفرد، إذ قد يكون مصدر التأثير خارجيا مثل

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

المنتجات، أو الأشخاص، أو الإعلانات، وقد يكون داخليا مثل التغيرات الفيزيولوجية التي تطرأ على الجهاز العصبي أثناء حالات الانفعال كالشعور بالجوع أو العطش.

أما النشاط أو السلوك الاستهلاكي ذاته فيتأثر بدرجة كبيرة بالتعرض لمثيرات متكررة مثل مشاهدة إعلان عن منتج معين أو الحصول على معلومات جديدة حوله، مما يزيد من احتمالية توجيه السلوك نحو شراء المنتج أو تكوين اتجاه إيجابي نحوه. وبذلك فإن عملية التعلم الاستهلاكي تحدث نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل المؤثرة، يمكن تلخيص أهمها فيما يلي: (موزاوي و موزاوي، 2019، صفحة 114)

- التكرار: كلما زاد تعرض الفرد للمؤثر زادت درجة تعلمه للمحتوى وزادت درجة تذكره له، أي أن التكرار يرسخ المعرفة في الذاكرة ويجعل الفرد أكثر استعدادا للاستجابة.
 - الارتباط: عندما يتم ربط المؤثر بموقف أو معنى ذي قيمة، فإن أثر التعلم يكون أعمق، فمثلا ربط منتج ما بمكانة اجتماعية أو شعور بالراحة يجعل المستهلك أكثر تفاعلا معه.
 - المعنى: إن المثيرات أو الرسائل التي تحمل معنى واضحا ومؤثرا تكون أكثر فاعلية في عملية التعلم من تلك الغامضة أو عديمة الدلالة، فالمعنى هو الذي يعطي للمعلومة قيمة ويجعلها قابلة للاستدعاء والاستخدام.
- ومن هنا يمكن القول إن عملية التعلم الإنساني ليست عملية عشوائية، بل هي نتاج لتراكمات معرفية وانفعالية وخبرات سابقة تتداخل فيما بينها لتشكيل أنماط السلوك وتوجه الاستجابات في مواقف مختلفة. ويؤدي فهم هذه العوامل إلى بناء أساليب تعليمية وتربوية أكثر فاعلية، من خلال الاعتماد على التكرار المدروس للمثيرات التعليمية، وربط المعرفة بقيم ومعان مؤثرة، وتقديم محتوى غني بالدلالة يسهل استيعابه وتذكره ويحفز المتعلم على التفاعل الإيجابي.

الفرع الثالث: الحاجات والدوافع:

لقد حاول بعض المفكرين التركيز على سلوك الفرد، ودوافع ذلك السلوك، كما اتجه البعض الآخر إلى تحديد حاجات الفرد وكيفية إشباعها.

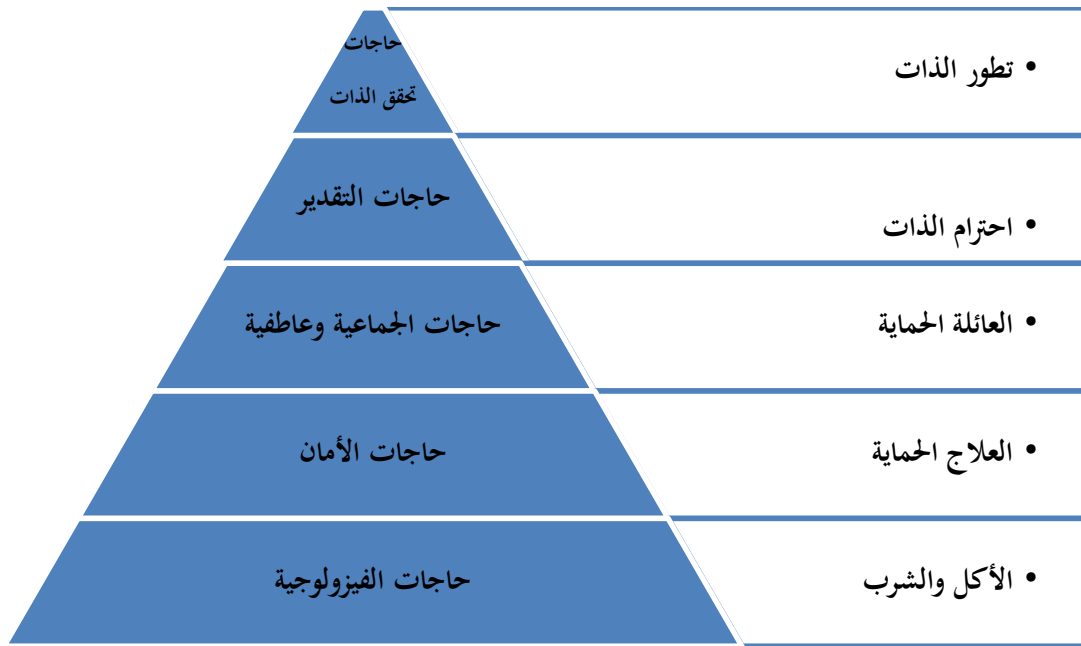
أولا: الحاجة:

تعبّر عن النقص والحرمان من شيء ذا قيمة ومنفعة للمستهلك (البروي و البرزخي، 2004، صفحة 113)، لا توجد هناك قائمة واحدة متعارف عليها لحاجات الإنسان، حيث توجد عدة تصنيفات لهذه الحاجات، فمنهم من يقسمهم إلى الحاجات البيولوجية والحاجات النفسية، إلا أهم ما ظهر في هذا المجال هي نظرية ماسلو للحاجات، حاول ماسلو تفسير لماذا الأفراد يتصرفون بطريقة معينة في مواقف مختلفة، واقترح ما يعرف بهرم ترتيب

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

الحاجات، حيث يرتب فيه الحاجات حسب درجة الأولوية بدءا بالحاجات الفيزيولوجية، مروراً إلى حاجات الأمان والحاجات الاجتماعية والعاطفية، إلى حاجات التقدير، وأخيراً حاجات تحقيق الذات، وحسب ماسلو فإن الحاجات التي تقع في المستوى الأعلى من الهرم لا تظهر إلا بعد إشباع الحاجات الواقعة في المستوى الأدنى، غير أنه من الناحية العلمية، لا يمكن الفصل بين حاجات كل مستوى من المستويات التي يتضمنها هرم ماسلو، لأن معظم الحاجات مرتبطة ببعضها البعض (Maslow, 1943)، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (01-01): هرم ماسلو للحاجات

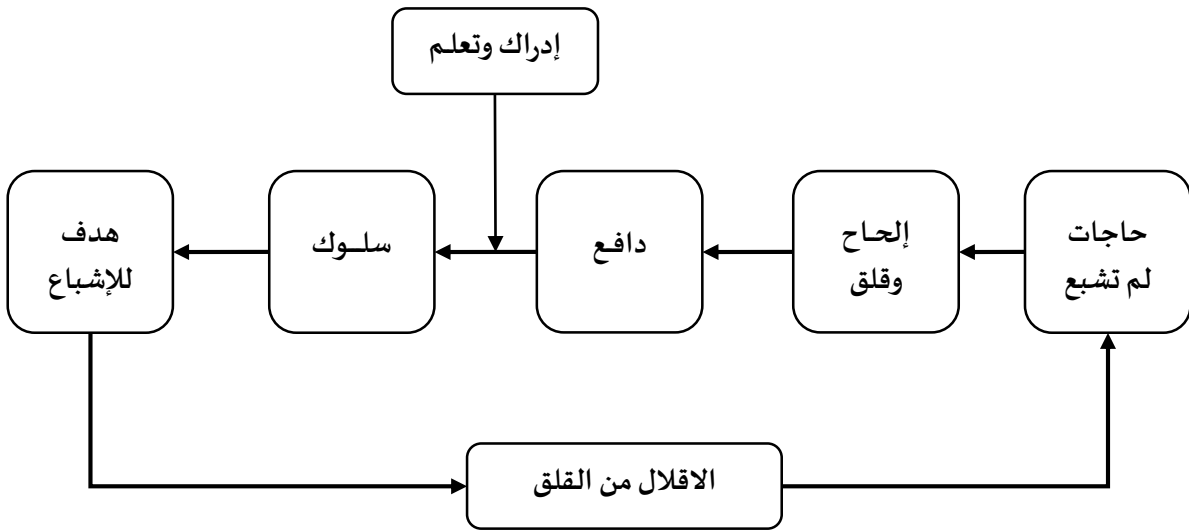


Source: (Durafour, 2001, p. 16)

ثانياً: الدوافع:

هي الأهداف التي يحددها المستهلكون من أجل إشباع حاجاتهم وهي قوى بسلوكية إيجابية بمعنى أنها تحث على الشراء، يمتلك الفرد العديد من الحاجات وفي أوقات مختلفة ويكون سبب البعض من هذه الحاجات التوتر النفسي له كشعوره بالجوع، الخوف، عدم الراحة، الرغبة في الاحترام لذلك فإن تصرفاته تكون بسبب مواجهته حاجة معينة يبحث عن إشباعها، وبالتالي فالدوافع هي القوى التي تحركه باتجاه القيام بفعل ما نتيجة حاجته وتصبح الحاجة دافعا عندما تثار (الزعي، 2010، صفحة 127)، فالدوافع هي عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض وقد يكون هذا العنصر خارجي يصبح الدافع هدفاً يعمل على تحقيق رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي وقد يكون داخلياً وهنا يصعب تحديد معناه، نظراً لارتباطه بمجموعة العوامل النفسية الداخلية للفرد (عناي، 2003، صفحة 32).

شكل رقم (01-02): نموذج عملية الدوافع



المصدر: (عبد الحميد طلعت، 2002، صفحة 9)

نلاحظ من خلال الشكل رقم (01-02) بأن حاجات الفرد الغير مشبعة تولد له نوع من القلق والإحاح، وهذا القلق يكون دافع أو حافز للقيام بسلوك معين من أجل إشباع حاجاته، والاستعانة بخبراته السابقة وتعلمه من محيطه الخارجي، يجعل الفرد ينتهج سلوك معين ويشبع حاجته ويحقق هدفه، وبالتالي تقليل التوتر والقلق، وفي حالة عدم الإشباع كما ينبغي، فإنه يتولد من جديد نوع من القلق والتوتر.

الفرع الثالث: الإدراك:

الإدراك هو العمليات المعرفية التي تتعلق باستقبال وانتقاء وتسجيل وتصنيف المثيرات، البيانات، المعلومات، الحقائق الموجودة في البيئة المحيطة وتحليلها وتفسيرها لغرض التوصل لمعان ومفاهيم والتي قد تختلف أحيانا عن الحقيقة أو الواقع اختلافا كبيرا (المجني و عمار، 2020، صفحة 39)، أي العملية التي يختار بواسطتها الفرد وينظم ويفسر المعلومات التي يعرض لها لخلق صورة ذات معنى للعالم المحيط به (عاشور و عودة، 2006، صفحة 38)، فهو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لدى المستهلك نتيجة لمؤثر معين حيث على ضوءه يختار ما يراه مناسباً لتلبية الحاجة أو الخدمة (زكرياء و آخرون، 2008، صفحة 37)، كما نجد شكلين للإدراك:

- الإدراك المجرد وهو عملية فهمنا للعالم بشكل مجرد من خلال المحاكات والتحليلات العقلية المجردة والبعيدة إلى حد ما عن الأحداث والوقائع المباشرة للحياة.
- الإدراك الحسي وهو فهم للأحداث والوقائع من خلال عناصر الإدراك الحسي السمع، البصر والتذوق.

الشكل رقم (01-03): عملية الإدراك



المصدر: (عنابي، 2003، صفحة 86)

من خلال الشكل السابق يتضح لنا أن عملية الإدراك تمر بمجموعة من المراحل، تبدأ باستقبال الفرد للمثيرات الحسية (من خلال الحواس الخمس) التي تختلف من فرد إلى آخر، ثم يقوم الفرد بتصفية وغريلة المؤثرات، فيعبر انتباهه لما يهيمه ويتجاهل ما لا يهيمه. وتتأثر عملية التصفية هذه بمحاجاته غير المشبعة وخبراته وتجاربه السابقة واهتماماته، فتنقل المعلومات إلى المخ فيعالجها ويشكل معنى معين لها وبذلك تتكون لديه صورة ذهنية أو انطباع معين عنه.

الفرع الرابع: الاتجاهات:

الاتجاهات هي حالة من التهيؤ والتأهب العقلي العصبي التي تحددها مجموعة من الخبرات المتكررة، بحيث أن حالة التأهب هذه توجه سلوك الفرد نحو المثيرات التي تتضمنها البيئة، فعرفها كينسون بأنها: "نزعة أو ميل نحو شيء أو فكرة أو موقف وهي استعداد للاستجابة أو عدم الاستجابة أو التصرف بأسلوب معين عندما يواجه الشخص متغيرات معينة" (لونيس، 2007، صفحة 98)، ويمكن النظر إلى الاتجاه باعتباره نمطا منظما في التفكير والشعور والاستجابة تجاه الأشخاص والأفكار والمواقف. وهو استعداد وجداني مكتسب يتكون عبر الخبرة والتجربة، وليس صفة فطرية. ويتسم الاتجاه بنوع من الثبات النسبي، حيث يوجه سلوك الفرد ومشاعره نحو ما يحيط به. وقد يتجلى في صورة سلبية مثل النفور أو الكراهية، أو في صورة إيجابية مثل المحبة والتقدير، كما يمكن أن يكون الاتجاه صريحا ومعلنا أو ضمنيا غير مباشر. (بوخريسة و آخرون، 2024، صفحة 50)

من خلال تعرفنا على الاتجاهات يظهر أنها تتكون من ثلاثة مكونات تؤثر في بعضها ومتراطة ومتكاملة ومتفاعلة فيما بينها (العدوان و داود، 2023، صفحة 112):

- البعد المعرفي (Cognitive Dimension): يتمثل في معارف الفرد ومعتقداته التي يحملها عن موضوع ما، حيث قد تكون هذه المعارف صحيحة أو خاطئة، راسخة أو سطحية. فالفرد قد يؤمن بمعلومات واقعية أو يتبنى أفكارا قائمة على تصورات أو خرافات. هذا البعد يوضح كيف يبني الفرد تصوراتة الذهنية عن الأشياء والأشخاص والمواقف.

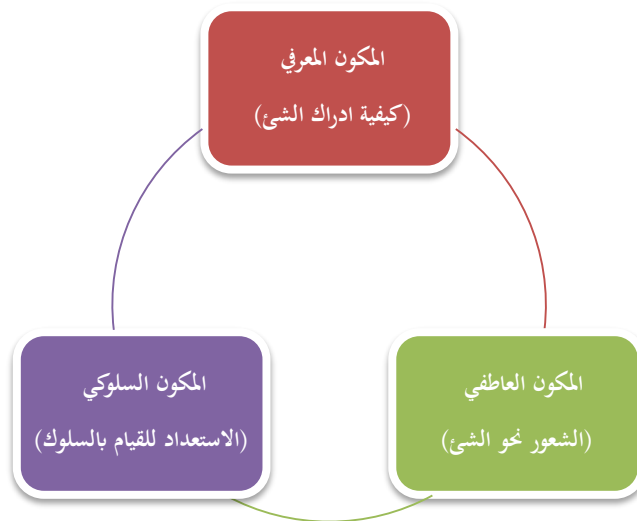
الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

● **البعد الوجداني (Affective Dimension):** يرتبط بالمشاعر والانفعالات التي يعبر عنها الفرد تجاه موضوع معين، مثل مشاعر الحب أو الكره أو الميل أو النفور. ويتجسد هذا البعد في طبيعة الاستجابات العاطفية التي يظهرها الفرد، مثل الاستمتاع بقراءة كتاب أو مشاهدة فيلم، أو على العكس النفور من موضوع أو حدث معين. وهو البعد الذي يمنح الاتجاه قوته العاطفية.

● **بعد الفعالية أو السلوك (Efficacy Dimension):** يترجم الاتجاه إلى مستوى من الاستعداد السلوكي، أي الميل إلى التصرف وفقا للاتجاه الذي يحمله الفرد. وهو يعبر عن درجة استعداد الفرد لإظهار سلوك متسق مع أفكاره ومشاعره. ورغم أن هذا البعد لا يعد ضروريا دائما لوجود الاتجاه، إلا أن المؤسسات التربوية والاجتماعية تحرص على تحويل الاتجاهات إلى أنماط سلوك إيجابية من خلال الممارسة والخبرة المتكررة

إن الاتجاهات تبنى من أفكار وقناعات معرفية، ومشاعر وجدانية، واستعدادات سلوكية، بحيث تعكس رؤية الفرد تجاه موضوع معين وتحدد طريقة تفاعله معه، إيجابا أو سلبا، وبدرجة قد تكون صريحة ومباشرة أو ضمنية وغير معلنة. ولا يقتصر دور الاتجاهات على تفسير الاستجابات الفردية فقط، بل يمكن الاستفادة منها أيضا في مجال سلوك المستهلك، إذ تساهم في تبسيط سلوكه من خلال تزويده باستجابات فورية مناسبة تتجاوز الكثير من العمليات الذهنية المعقدة، كما تقلل من حجم المعلومات التي يحتاج المستهلك إلى معالجتها بخصوص الشيء موضوع الاتجاه، وهو ما يجعل عملية اتخاذ القرار أكثر سرعة وكفاءة.

الشكل رقم (01-04): المكونات الأساسية للاتجاهات



المصدر: (لونيس، 2007، صفحة 36)

الفرع الخامس: نمط الحياة:

فهو يصور ويصف جميع التفاعلات التي يقوم بها الفرد مع بيئته من خلال إعطاء لمحة وصورة شاملة لطريقة وجود الفرد وتفاعله مع العالم الآخر، من خلال اهتماماته وأرائه، ويمكن تحديد وقياس نمط الحياة من خلال العمل والهوايات، الرحلات .. الخ. (شرمان و عبد الله، 2001، صفحة 81)

المطلب الثاني: العوامل الخارجية

تؤثر العوامل الثقافية والاجتماعية بعمق في سلوك المستهلك، إذ تشمل الثقافة والقيم والعادات التي تحدد أنماط الاستهلاك داخل المجتمع، إضافة إلى الجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية والأسرة التي توجه اختيارات الفرد وتؤثر في قراراته الشرائية بشكل مباشر أو غير مباشر.

الفرع الأول: الثقافة

تعد الثقافة من أكثر العوامل الخارجية تأثيراً في سلوك المستهلك، لما لها من ارتباط وتأثير على أسلوب حياة المستهلكين وقراراتهم، فكل مستهلك يحمل ثقافة معينة تنعكس بصورة واضحة على سلوكه وتميزه عن مستهلك آخر يحمل ثقافة مختلفة، فتعبر الثقافة على النمط المتكامل للسلوك الإنساني الذي يحتوي على التفكير والتصرف والحديث ويعتمد على تعلم الفرد ونقل المعرفة من جيل إلى آخر (أبو قحف، 2003، صفحة 227)، فتعرف الثقافة بأنها: "مجموعة القيم والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة مع تطور الأمة، والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها وتميزه عن أفراد المجتمعات الأخرى" (المنصور، 2006، صفحة 180)، فهي ذلك النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب التي يشترك فيها أفراد مجتمع معين.

تتكون الثقافة من توليفة متنوعة من العناصر المترابطة التي تشكل نمطا منسجما في تأثيرها على سلوك الأفراد بشكل عام والمستهلكين خاص، هناك عنصرين أساسيين يمكن أن يشتركا في تكوين الثقافة هما:

● **الثقافة الملموسة:** وهي تلك التي يمكن مشاهدتها ولمسها واستخدامها في حياتنا اليومية، وهي النتاج المادي لإفراد المجتمع.

● **الثقافة الداخلية غير الملموسة:** وتتعلق بالأفكار والقيم والعادات والتقاليد والمعتقدات الدينية وغير الدينية التي يشترك بها معظم أفراد المجتمع.

تتصف الثقافة بتطور عواملها حسب المستجدات البيئية مع الحفاظ على الخصوصية المحددة لها لإشباع حاجات ورغبات الأفراد؛ مع إمكانية تعلم الثقافة؛ ومشاركة الأفراد في صنع وتطوير الثقافة.

الفرع الثاني: الثقافة الفرعية:

تعرف الثقافة الفرعية بأنها: "المجموعات الثقافية المميزة والموجودة كشرريحة مميزة ضمن مجموعة أكبر وأكثر تعقيدا" (الغدير و الساعد، 2014، صفحة 175)، فهي الثقافة المشتقة من ثقافة أهم وأكبر منها، التي بدورها تنفرع إلى ثقافات أصغر والثقافة الفرعية هنا قد تكون قائمة على أساس القوميات التي ينتسب إليها الأفراد، وهي كثيرة ومتنوعة في دول العالم المختلفة أو حتى داخل الدولة الواحدة (البكري، 2006، صفحة 81)، إن التركيبة الثقافية لأي أمة تتألف من عنصرين أساسيين هما: (الغدير و الساعد، 2014، صفحة 175)

- الثقافة العامة أو الكلية: والتي يشترك فيها معظم أفراد المجتمع بغض النظر عن اختلافاتهم الفرعية؛
- الثقافة الخاصة أو الفرعية: والتي يشترك فيها مجموعات محددة من الأفراد ضمن المجتمع الأصلي وتكون خاصة بهم كل ضمن مجموعته.

وهناك مجموعة من المعايير على أساسها يتم تحديد الثقافة الفرعية أهمها ما يلي: الجنسيات؛ الديانات؛ العوامل الجغرافية والإقليمية؛ العوامل العرقية الفئة العمرية.

الفرع الثالث: الطبقة الاجتماعية

تعددت الآراء حول مفهوم الطبقة الاجتماعية، فقد رأى وورنر أن الطبقة هي فئة معينة من السكان يصنفهم الرأي العام في مراكز عليا أو سفلى وفقا لحجم علاقاتهم الاجتماعية، بينما اعتبر ماركس أن الطبقات تتحدد أساسا من خلال علاقتها بوسائل الإنتاج ودورها في النظام الاجتماعي للعمل، حيث تنقسم إلى طبقات مسيطرة وأخرى خاضعة. أما ماكس فيبر فقد وسع المفهوم ليشمل إضافة إلى الأنشطة الاقتصادية البعد الاجتماعي والسياسي، مؤكدا أن الطبقة لا تفهم فقط من خلال موقعها في البناء الاقتصادي بل أيضا من خلال المكانة الاجتماعية والسلطة التي تملكها. ومن ثم، يمكن القول إن الطبقة الاجتماعية تعكس الترتيب والتفاضل في المكانة الذي يترجم إلى اختلاف في النفوذ والقوة بين الفئات، وهو ما يجعلها مفهوما متعدد الأبعاد يتحدد من خلال مجموعة مترابطة من العلاقات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية. (عبد الهادي، مقدمة في علم الاجتماع التربوي، 2009، صفحة 136)

ولا يقف تأثير الطبقة الاجتماعية عند حدود الترتيب المجتمعي فقط، بل يمتد ليشمل سلوك المستهلك أيضا، حيث أن الأفراد المنتمين إلى نفس الطبقة الاجتماعية غالبا ما يشتركون في مجموعة من القيم وأنماط التفكير والعادات الاستهلاكية. فالطبقة الاجتماعية تؤثر على اختيارات الأفراد الشرائية وأنماط استهلاكهم تبعاً لدخلهم، ومستوى تعليمهم، وطبيعة المهن التي يشغلونها، ومكانتهم في المجتمع، مما يجعل سلوك المستهلك انعكاسا مباشرا

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

لمكانته الطبقيّة. كما أن التمايز بين الطبقات العليا والوسطى والدنيا يظهر بوضوح في طبيعة المنتجات التي يتم استهلاكها، إذ تمثل الطبقة العليا إلى استهلاك سلع وخدمات فاخرة تعكس مكانتها الاجتماعيّة، في حين تركز الطبقة الوسطى والدنيا على تلبية الاحتياجات الأساسيّة والضروريّة. (غدير، 2015، صفحة 513).

الفرع الرابع: العوامل الاجتماعيّة

هي المؤثرات التي تؤثر على سلوك المستهلك أثناء وجوده أو انتمائه لجهة معيّنة.

أولاً: الأسرة:

تلعب الأسرة دوراً هاماً في التأثير على سلوك الفرد من خلال إكسابه قيم وتفضيلات وطموحات، فالأسرة هي: "مجموعة من اثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين، والذين يسكنون مع بعضهم البعض" (الغدير و الساعد، 2014، صفحة 213)، تعتبر الأسرة أول ما يتصل به الفرد بشكل مباشر وباستمرار ويتمثل دورها أساساً في وضع القواعد الأساسيّة لبناء شخصيته وتعليمه الكثير من العادات والأنماط السلوكيّة كما أنّها تحدد القيم والمواقف الأساسيّة. (JOLY, 2009, p. 64)

إن دورة حياة الأسرة من العوامل المؤثرة في النمط الاستهلاكي لها، ويقصد بها المراحل التي تمر بها الأسرة من مرحلة تشكيلها إلى مرحلة انتهائها، حيث ترتبط كل مرحلة حاجات وبكميات معيّنة تؤثر على الأنماط الاستهلاكية لأعضاء الأسرة، فعدد أفراد الأسرة يختلف في الاحتياجات ورغبات إلى حد ما، فالأسرة مكونة من فردين تختلف عن التي مكونة من أربعة أفراد، بالإضافة إلى حجم الأسرة هناك عوامل أخرى لها تأثير على سلوك ونمط الاستهلاك مثلاً الدخل" (شرمان و عبد الله، 2001، صفحة 41)، يتعدد شكل الأسر حسب عدد أفرادها فتتشكل لدينا النماذج التالية:

- الأسرة الممتدة: تتكون من زوج وزوجة والأبناء مع أحد الأجداد
- الأسرة النوويّة: تتكون من زوج وزوجة مع إمكانيّة وجود أكثر من طفل
- الأسرة السائبة: تتكون من زوج وزوجة فقط.

لقد أثر دخول المرأة مجال الشغل بشكل كبير على النواحي التسويقية فبانتشار هذه الظاهرة ازداد دخل الأسرة وازداد الطلب الكثير من السلع، كما أصبحت دورها يتزايد باستمرار في قرار الشراء، فهناك رجال التسويق ركزوا باهتمام كبير على جعل السلع والخدمات أكثر لفتاً لانتباهها، كما تأخذ في الاعتبار ميولات ورغبات المرأة ودوافع شرائها، والتقدم المستمر في المستوى الاجتماعي والثقافي لها (طارق و آخرون، 2010، صفحة 57).

ثانيا: الجماعات المرجعية:

عرفت الجماعات المرجعية بأنها: المجموعات التي لها تأثير مباشر(وجها لوجه) أو غير مباشر على سلوك الفرد وتصرفاته" (الصميدعي و الساعد، 2007، صفحة 125)، فهي عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على الأفراد الآخرين من ناحية المواقف والقرارات الإستهلاكية (الباشا، 2000، صفحة 45)، وعرفت أيضا بأنها: "عبارة عن مجموعة الأشخاص التي تؤثر بشكل إيجابي أو سلبي على اتجاهات المستهلك وسلوكياته وعلى حكمه التقييمي" (عناي، 2003، صفحة 175)، ويمكن تقسيم الجماعات المرجعية إلى الأنواع التالية: (شرمان و عبد الله، 2001، صفحة 41)

أ. **الجماعات العضوية:** وهي الجماعات التي تنتمي إليها ويتفاعل معها الفرد وتقسّم إلى: (عاشور و عودة، 2006، صفحة 39)

- **جماعات أولية:** يقيم الفرد علاقات دائمة مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران وزملاء العمل؛
- **جماعات ثانوية:** فيها يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية معها وتفاعلا أقل من سابقها مثل النقابة الجماعات المهنية

- ب. **الجماعات السلبية:** وهي الجماعات التي يحاول الفرد الابتعاد عنها لرفضه قيمتها وسلوكيات أفرادها
- ت. **الجماعات التوقعية:** هي الجماعات التي يأمل الأفراد في الانضمام إليها ويسعون إلى ذلك بكل الوسائل لأنه يظن أنه في ذلك تحسينا لمكانته الاجتماعية وسمعته
- ث. **الجماعات التلقائية:** هي الجماعات التي ينظم إليها الفرد بصورة تلقائية سواء أراد أم لم يرد وفقا لمعايير محددة مثل السن، الحالة الاجتماعية... الخ.

وتؤثر الجماعات المرجعية على سلوك الأفراد من خلال ثلاث طرق: (عبد الحميد ط..، 2002، صفحة

(351)

- إمداد الجماعات للمستهلك بالمعلومات، فتقدير خبرة الصديق وتجربته يعتبران وسائل اتصال قوية للمعلومات.
- تمتلك الجماعات تأثيرا مقارنا، حيث يتيح الفرصة للفرد يقارن اعتقاداته واتجاهاته وسلوكه باعتقادات واتجاهات وسلوك الجماعة ولكن هذه الجماعات تعتبر مرجعا للفرد فهي تمد المستهلك بأسس تقييم تصوراته الذاتية.
- تمتلك الجماعات تأثير مباشرة على الاتجاهات والسلوك الذي يقوم على أساس العرف الجماعي والقواعد والمبادئ الجماعية، مما يترتب عليه تشجيع التوافق والخضوع لهذا الأعراف والمبادئ.

ثالثا: قادة الرأي:

يطلق مصطلح قائد الرأي على كل فرد يمتلك معارف ومهارات خاصة تؤهله لتقديم المعلومات والنصائح للآخرين ومساعدتهم على اتخاذ قرارات استهلاكية أو شرائية معينة. وتكون هذه المكانة مرتبطة عادة بسلعة أو خدمة محددة أو بمجموعة معينة من السلع والخدمات. أما إذا اتسع نطاق خبرة هذا الفرد ليشمل أكثر من سلعة تنتمي إلى فئات مختلفة، فإنه يعد حينها خبيرا استهلاكيا. (حقانة و طافر، 2017، صفحة 220).

يرتبط مدى تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك بعدين أساسيين: (مسلي و لرباع، 2020، صفحة

(11

-**البعد الأول:** يتمثل في قوة الجاذبية، وهي القوة التي تنبع من الخصائص الفيزيائية والنفسية للقائد، إضافة إلى مكانته الاجتماعية وعلاقاته داخل المجتمع.

-**البعد الثاني:** يتمثل في قوة الإقناع، والتي تتركز بدرجة كبيرة على مصداقية القائد، المستمدة من خبرته المتراكمة وما يتمتع به من ثقة.

الفرع الخامس: العوامل الاقتصادية:

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل الاقتصادية، حتى لو كان مقتنعا بالمنتج إلا أنه هناك معوقات تحول بينه وبين شراء المنتج، كعدم كفاية دخله أو نقص قدرته الشرائية وفيما يلي بعض العوامل الاقتصادية التي تؤثر على سلوك المستهلك.

1-السعر: يعد السعر من أهم المتغيرات التي يوليها الاقتصاديون ورجال الأعمال أهمية كبيرة، إذ يرتبط إنتاج السلع المختلفة وتقديم الخدمات المتعددة بشكل مباشر بهذا المتغير. ويعرف السعر بأنه القيمة النقدية لسلعة أو خدمة معينة، ويتوقف تحديده على عدة عوامل، من أبرزها: (لونيس، 2007، صفحة 75)

-انخفاض السعر يؤدي عادة إلى زيادة الطلب على السلعة، مما يشجع المستهلكين على الإقبال عليها وشرائها.

-ارتفاع السعر قد يشكل مؤشرا على جودة السلعة، وهو ما يدفع بعض المستهلكين لربط السعر العالي بجودة أفضل.

-العلاقة بين السعر والجودة تعد من أهم محددات القرار الشرائي لدى المستهلك.

كما يمكن أن سلعة معينة يمكنها أن تباع بأثمان متعددة رغم أن التكلفة هي واحدة ولعل هذا راجع إلى

عدد من المتغيرات منها: (بن يحيى و بوجيت، 2020، صفحة 123)

● **شكل السلعة:** يتجلى هذا العامل عندما تعرض السلعة نفسها في أشكال أو أحجام مختلفة، حيث قد يحدث ذلك تغيرا بسيطا في مظهرها أو طريقة تقديمها مع بقاء التكلفة ثابتة تقريبا، إلا أن السعر يختلف تبعا لذلك. ويفهم

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

من هذا أن ارتفاع السعر غالباً ما يقترن بارتفاع التكلفة، والعكس صحيح، وهو ما ينعكس على توجهات المستهلكين نحو السلع والخدمات استناداً إلى اختلاف مستويات الأسعار.

- **زمن البيع:** ترتبط بعض السلع بقيمتها الزمنية، إذ تنخفض أسعارها أو ترتفع تبعاً لفترات معينة. فخلال أوقات محددة مثل العطل الرسمية أو المناسبات الخاصة، قد يزداد إقبال المستهلكين على الشراء مما يؤثر في تحديد السعر.
- **مكان البيع:** يختلف سعر السلعة بحسب موقع بيعها؛ فعندما تعرض مثلاً في الأسواق الشعبية قد يكون سعرها أقل مما هو عليه في المتاجر الكبرى أو المراكز التجارية الفاخرة، وذلك نتيجة لاختلاف ظروف العرض والطلب وطبيعة المكان

1-الدخل المتاح: يحدد سلوك المستهلك دخله، فكلما زاد دخله تطور سلوكه الشرائي وزادت تطلعاته إلى الأفضل، وإلى اقتناء منتجات إضافية وكلما انخفض الدخل كلما اضطرت المستهلك إلى إسقاط بعض المنتجات والاستغناء عنها. (بن زاوي، 2018، صفحة 66)

2-المهنة: تعتبر المهنة من العوامل المؤثرة على سلوك الفرد، وكذلك نوعية مشترياته التي يقتنيها. فالمهنة هي التي على أساسها يتحدد الدخل وبالتالي يتحدد نمط ومستوى الاستهلاك.

3-القوة الشرائية: من العوامل التي تؤثر على المستهلك هي قيمة النقود أو القوة الشرائية لها، والتي تتأثر بمعدلات التضخم، فعند ارتفاع معدلات التضخم تنخفض القوة الشرائية للنقود وبالتالي قد لا يكون هناك تغير في حجم الدخل ولكن بسبب ارتفاع معدل التضخم تزيد الوحدات التي يدفعها الشخص في مقابل نفس السلع والخدمات التي كان يشتريها بوحدة أقل، وبالتالي يؤدي ذلك إلى نقص في القيمة الحقيقية للدخل، وهذا يؤثر على سلوك المستهلك.

4-سعر الفائدة: يؤثر سعر الفائدة على قرار الشراء وعلى معدل الاستهلاك، فعند انخفاض سعر الفائدة يزداد الاستهلاك لأن الأفراد يشعرون بأن الاحتفاظ بالأموال للمستقبل لن يجلب نفعاً في المستقبل، لذلك يفضلون الاستهلاك الحالي، لذلك عندما تحدد الدولة سعر الفائدة تأخذ بعين الاعتبار الاستهلاك سوف يؤثر على الإنتاج نفسه الذي تشجعه الدولة (أنور، 2020، صفحة 841).

5-مدى توافر الائتمان: يؤثر مستوى الائتمان الذي تمنحه البنوك بشكل مباشر على القوة الشرائية للمستهلك، إذ تتيح له التسهيلات الائتمانية إمكانية الإنفاق بما يتجاوز دخله الفعلي. وفي المقابل، يحقق المقرضون أرباحاً من خلال الفوائد الناتجة عن هذا الائتمان. (عمارة سعود، 2023، صفحة 1635)

الفرع السادس: العوامل الدينية:

في مجتمع تحكمه الضوابط الدينية والأعراف التقليدية تتأثر الحياة الاجتماعية والاقتصادية بتلك الضوابط، فللدين أثر في حياة الفرد والمجتمع، فهو يضع القيم والسلوك وطبيعة الحياة مع الآخرين من أفراد مجتمعه، فضلا عن علاقة الإنسان بربه، وآليات العبادات والتعاملات في المجتمع البشري، فالقيم الدينية ليست مبادئ نظرية وإنما سلوكيات واقعية وأعمال حقيقية يسعى فيه الإنسان إلى تحقيق رضا الله من جانب، والأفراد من أقرانه في المجتمع من جانب آخر.

فالدين يحث على المعاملة والإنتاج ويحدد الاستهلاك بعدم الإسراف وبالتالي ينعكس على طبيعة الثقافة الاستهلاكية، فنرى البعض من الأفراد لا ينجذب نحو بعض الحاجات لاعتبارات دينية أو اعتقاده أنها بعيدة عن الدين أو هي من لهو الدنيا وذلك بحسب ما يحمله من قيم دينية ومعتقدات تؤثر في ممارسة السلوك السكاني للحاجات. (البياتي و داؤد، 2012، الصفحات 310-311)

الفرع السابع: الموقع الجغرافي:

سواء كانوا يقيمون في الحضر أو الريف أو البادية، فالمستهلكون في الحضر لهم أنماط شرائية في المأكل والملبس تختلف عن تلك الأنماط لدى سكان الريف أو البادية. (سويدان و حداد، 2009، صفحة 164)

المطلب الثالث: العوامل البيئية والتنظيمية

يشكل السلوك الاستهلاكي انعكاسا لمجموعة من العوامل الخارجية التي تحيط بالمستهلك، مثل البيئة والقوانين والسياسة والتكنولوجيا، إضافة إلى الخصائص الشكلية والتسويقية للسلع والخدمات، والتي تتداخل جميعها في توجيه قراراته الشرائية واختياراته الاستهلاكية.

الفرع الأول: العوامل البيئية:

أصبح الاهتمام بالسلوك الاستهلاكي الصديق للبيئة يتزايد بشكل ملحوظ مع تنامي التحديات البيئية المعاصرة، حيث لم يعد قرار المستهلك مجرد استجابة لحاجاته المادية فقط، بل أصبح يتأثر بجملة من الاعتبارات البيئية والاجتماعية. فقد أظهرت دراسات حديثة أن سلوك الشراء الأخضر يرتبط بعوامل متعددة مثل وعي الفرد بالمشكلات البيئية، شعوره بالمسؤولية تجاه حماية الموارد الطبيعية، الضغوط الاجتماعية التي توجه اختياراته، إضافة إلى وعيه بعواقب استهلاكه على البيئة واتجاهاته العامة نحو الاستدامة. ومن هذا المنطلق، سيتم فيما يلي التطرق إلى أبرز العوامل البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك: (Ogiemwonyi & et al., 2023, pp. 3-4)

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

✓ **الاهتمام البيئي:** وعي الفرد بالمشكلات البيئية وإدراكه لأهمية حماية البيئة، مما يجعله يتجنب المنتجات الضارة ويتجه نحو الممارسات الاستهلاكية المستدامة.

✓ **المسؤولية البيئية:** شعور الفرد بالواجب والمسؤولية تجاه حماية البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية، وهو ما يدفعه إلى تبني سلوكيات شرائية صديقة للبيئة.

✓ **المعايير الاجتماعية الذاتية:** الضغط الاجتماعي أو النفسي الناتج عن توقعات الآخرين (الأصدقاء، العائلة، الجماعات البيئية)، والذي يؤثر في قرارات المستهلك نحو شراء المنتجات الخضراء.

✓ **الإدراك بالنتائج أو الوعي بالعواقب:** وعي المستهلك بأن أفعاله واختياراته الاستهلاكية قد تؤدي إلى نتائج إيجابية أو سلبية على البيئة، مما يزيد من احتمالية تبني سلوكيات استهلاكية مسؤولة.

✓ **الاتجاهات البيئية:** الموقف أو الاتجاه النفسي للفرد تجاه البيئة، والذي قد يكون إيجابيا (يدعم الشراء الأخضر والممارسات المستدامة) أو سلبيا (الإهمال أو اللامبالاة)

الفرع الثاني: العوامل التشريعية والقانونية

يمكن لسلوك المستهلك أن يتأثر بالقوانين والأنظمة والتشريعات في أي دولة، إذ أن أي إصدار للأنظمة والقوانين والتشريعات الداخلية والمتعلقة بالدولة نفسها أو خارجية بناء على الاتفاقيات والمعاهدات قد يؤثر على هذا السلوك. وعلى سبيل المثال رفع الرسوم الضريبية أو الجمركية أو تخفيضها سوف يكون له أثر إما بالإقبال أو العزوف عن شراء المنتجات (أنور، 2020، صفحة 842).

الفرع الثالث: العوامل الشكلية والموضوعية

تلعب العوامل الشكلية والموضوعية دورا جوهريا في توجيه سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، إذ إن تنوع الأسواق واختلاف الأذواق يوفران خيارات متعددة تتلاءم مع التفضيلات الفردية والإمكانات المادية والحاجات المختلفة. فالمستهلك عند شراء سلعة معينة - كسيارة مثلا - قد يركز على اللون أو الحجم أو العلامة التجارية، بينما يفضل آخرون نفس السلعة بمواصفات مختلفة تراعي قدراتهم الشرائية أو استخداماتهم العملية. وهذا يوضح أن القرارات الشرائية ليست موحدة، بل تختلف تبعا لعوامل شخصية مثل الذوق والميزانية والحاجة الوظيفية، الأمر الذي يجعل الأسواق أكثر تنوعا ويمنح المستهلك حرية أكبر في الاختيار.

ومن ناحية أخرى، تتأثر القرارات الشرائية بالطرق المتاحة للدفع؛ فهناك من يفضل السداد نقدا، في حين يلجأ آخرون إلى التقسيط أو الاستفادة من التمويل البنكي لتخفيف العبء المالي. كما يسعى العديد من المستهلكين وراء العروض الإضافية مثل خدمات ما بعد البيع، الضمانات، توافر قطع الغيار وتكاليف الصيانة، وهي عناصر

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

تضيف قيمة للمنتج وتؤثر في قرار الشراء. ونتيجة لذلك، تحرص الشركات على تنوع منتجاتها وتقديم مزايا إضافية لتعزيز قدرتها التنافسية، مما يجعل العوامل الشكلية والموضوعية أحد المرتكزات الأساسية لاستراتيجيات التسويق الحديثة التي تسعى إلى جذب شرائح مختلفة من العملاء والحفاظ على ولائهم. (الخزاعلة، 2015، صفحة 17)

الفرع الرابع: العوامل السياسية

تلعب السلطة والقوانين والسياسات دورا محوريا في صياغة السياسة الاقتصادية للمجتمع، إذ لا يمكن أن يوجد مجتمع منظم دون أن تحكمه ضوابط قانونية وتشريعية توجه مختلف أنشطته، بما في ذلك سياساته الاستهلاكية. فمؤشرات النمو والتطور في أي مجتمع ترتبط بشكل وثيق بمدى فاعلية العوامل السياسية التي تؤثر السوق وتوجهه، حيث تعمل على تنظيم العلاقات الاقتصادية وتوجيهها وفق أنظمة وتشريعات تحقق التوازن بين مصلحة الأفراد والمجتمع ككل.

وتشير الأدبيات الاقتصادية والاجتماعية إلى أن العوامل السياسية تسهم بفاعلية في دعم الاستقرار السياسي والاجتماعي والاقتصادي، الأمر الذي ينعكس إيجابا على مستويات الاستهلاك والرفاهية لدى السكان. فالاستقرار السياسي يعزز الثقة والأمان، ويخلق بيئة ملائمة للنمو الاقتصادي والعدالة الاجتماعية، مما يؤدي بدوره إلى تحسين الثقافة الاستهلاكية وترسيخ قيم الاعتدال في الإنفاق. وبذلك، يمكن القول إن العوامل السياسية تمثل أحد المحددات الأساسية التي تضمن تحقيق الاستقرار العام ودعم رفاهية المجتمع وتقدمه. (البياتي و داؤد، 2012، صفحة 311)

الفرع الخامس: العوامل التكنولوجية

أصبح التقدم التكنولوجي يلعب دورا هاما في تشكيل تصورات المستهلكين حول العلامات التجارية، حيث أتاح التزاوج بين الواقع المعزز والواقع الافتراضي في الحملات التسويقية تجارب مبتكرة تعزز من استحسان المستهلك للمنتجات وجودتها. كما أن التوصيات الفردية المبنية على سلوك التصفح عبر الإنترنت وسجل الشراء السابق تؤثر بدرجة كبيرة على تفضيلات العملاء وتعزز ولائهم للعلامات التجارية.

وقد غيرت التكنولوجيا من طبيعة التخطيط التسويقي والتفاعل مع العملاء، من خلال استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي (AI) في تحليل البيانات وتقديم توصيات مخصصة لكل عميل تتماشى مع احتياجاته وتفضيلاته، وهو ما يسهم بشكل مباشر في دعم قرارات الشراء. بالإضافة إلى أنها ساهمت التكنولوجيا الحديثة في تطوير أنظمة الدفع الرقمية ووسائل التأمين الإلكتروني، مما عزز من ثقة المستهلكين وأحدث نقلة نوعية في أساليب التسويق وإتمام المعاملات. (حمودة و المتولي، 2024، صفحة 783)

الفرع السادس: العوامل التسويقية:

تتمثل العوامل أو المحددات التسويقية في مختلف السياسات والإجراءات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة وبعبارة أخرى هي مجموع متغيرات المزيج التسويقي التي تتوفر عليها المؤسسة وتستهملها للتأثير على سلوك المستهلك. (بن يحي و بوجيت، 2020، صفحة 122)

1-المنتج: تؤثر خصائص المنتج بشكل مباشر في قرار الشراء، فكلما كان المنتج معقداً أو يتطلب خصائص محددة كان قرار شرائه أكثر تعقيداً. في المقابل، بعض المنتجين يطرحون منتجات بسيطة لتلائم المستهلك الذي يفضل تجنب البحث المطول عن المعلومات. كما أن الشكل الخارجي للمنتج يجذب المستهلك ويؤثر في إدراكه لقيمة السلعة، مما قد يزيد من اهتمامه بها ويدفعه للاختيار.

2-السعر: يمثل السعر استراتيجية أساسية تؤثر في سلوك المستهلك، إذ يبحث العديد من الأفراد عن الأسعار المنخفضة أو عن العروض الخاصة والخصومات. وعليه، فإن السعر ليس مجرد رقم، بل يعد من أهم العوامل التي تحدد موقف المستهلك ورغبته في الشراء. ولهذا يلجأ رجال التسويق إلى تقديم منتجات بأسعار تنافسية أو تخفيضات لجذب المستهلكين والتقليل من تكاليف الشراء.

3-التوزيع: يلعب التوزيع دوراً محورياً في القرار الشرائي، إذ تعد إتاحة المنتج وتوفيره للمستهلكين أمراً حاسماً. فالمواقع التي تعرض فيها السلع تؤثر بشكل كبير في إدراك المستهلك لها، حيث يميل لشراء المنتج من الأماكن التي تمنحه ثقة أكبر أو توفر له سهولة في الوصول، سواء عبر المحلات الكبرى أو منافذ البيع الصغيرة.

4-الترويج: هو أداة أساسية تؤثر في جميع مراحل القرار الشرائي، حيث تساهم رسائله في إقناع المستهلك وإبراز قيمة المنتج باعتباره حلاً لمشكلة أو إشباعاً لحاجة، مما يمنحه مكانة وقيمة إضافية.

ومن كل هذا نستنتج أن سلوك المستهلك هو عبارة عن نظام تتفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية تتمثل بشكل أساسي في: الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم، الاتجاهات والتي تتفاعل مع البيئة المحيطة بها: الاجتماعية، الثقافية، التسويقية، الاقتصادية، البيئية بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار.

المبحث الثالث: السلوك الشرائي ونماذج سلوك المستهلك

يتبع الفرد في تخطيط لشراء منتجات معينة سلوك محدد ويتعرض للعديد من مؤثرات يستجيب لها وفق خطوات محددة، وعلى الرغم من تعرض عدد من المستهلكين لنفس الطريقة والأدوات إلا أن الاستجابة لا تأتي واحدة للجميع.

المطلب الأول: السلوك الشرائي للمستهلك

تختلف العوامل التي تؤثر على المستهلك من ذاتية إلى اجتماعية وثقافية وحتى اقتصادية، إلا أنها تسهم جميعا في تحديد سلوكه ودفعه نحو اختيار دون الآخر، إلا أن السلوك الاستهلاكي والتأثير فيه يستمر حتى تقرير الشراء وحتى بعد ذلك.

الفرع الأول: مفهوم قرار الشراء:

عندما تتعدد أصناف وأنواع السلع المعروضة في المتاجر يصبح من الصعب جدا على المستهلك التعرف عليها وتمييزها، خصوصا إذا كانت جميع السلع موضوعة في نفس النوع من العبوات دون وجود أسماء أو رموز أو تعليمات توضح خصائصها ومكوناتها. في مثل هذه الحالة يتردد المستهلك في الإقدام على شراء السلعة، كما يواجه رجل البيع صعوبة في تسويقها لعدم قدرتها على التمييز عن غيرها. فمثلا قد يرغب المستهلك في شراء منتج معين كعلبة حليب "مجيد"، لكنه يجد أمامه علبة مسحوق غسيل بنفس الشكل الخارجي تقريبا، مما يخلق تشابها يربك عملية الاختيار. هذا التشابه في المظهر الخارجي للسلع يؤدي إلى غياب الفوارق الواضحة، وهو ما يعيق ترشيد المستهلك ويجعل عملية اتخاذ قرار الشراء أكثر تعقيدا وصعوبة.

حيث تعرف عملية قرار الشراء بأنه: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي المنتجات التي يفضل شراءها (الصميدعي و ردينة، 2001، صفحة 102).

كما يعرف بأنها: " هي عملية المقارنة بين البدائل المتاحة لاختيار الأنسب منها، ذلك الذي يحقق إشباع حاجة الفرد بأفضل صورة ممكنة". (طحطاح، 2016، صفحة 402)

يعرف كذلك بأنه مجموعة من الأنشطة والمراحل التي يمر بها المستهلك، والتي قد تكون حصيلة تفاعل قرارات عدة أطراف يقوم كل منها بدور محدد، وتعد الأدوار التي يضطلع بها الأفراد في عملية اتخاذ القرار الشرائي عنصرا جوهريا لفهم سلوك المستهلك، إذ إن هذه العملية لا تتم بصورة فردية خالصة، بل تتأثر بتدخل أطراف متعددة تساهم في توجيه القرار. ويمكن تمييز هذه الأدوار في: (عساسي و رحمان، 2020، الصفحات 672-673)

● **المقترح:** هو الشخص الذي يطرح فكرة شراء سلعة أو خدمة أو ماركة معينة، سواء كان هو المشتري الفعلي أم لا، فقد يقترح أحد الأبناء على أسرته شراء منتج ما.

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

- **المؤثر:** يتمثل في الأفراد الذين يمتلكون معلومات وخبرة وقدرة على الإقناع، مما يجعل آراءهم تؤثر في الآخرين وتدفعهم لاتخاذ القرار.
- **المشتري:** هو من يقوم بعملية الشراء فعليا، حيث يتولى مهمة اقتناء السلعة ودفع ثمنها، وقد يكون فردا واحدا أو أكثر من الأسرة.
- **المستهلك:** هو الشخص الذي يستعمل السلعة أو الخدمة فعليا، وقد يختلف عن المشتري كما في حالة شراء أحد الوالدين سلعة يستخدمها الأبناء.
- **متخذ القرار:** هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي. (زكرياء و آخرون، 2008، صفحة 130)

هذه الأدوار قد تتداخل أحيانا بين الأفراد، حيث يمكن أن يجتمع أكثر من دور لدى شخص واحد، لكنها تظل محددات أساسية لفهم الكيفية التي يتخذ بها المستهلكون قراراتهم الشرائية.

الفرع الثاني: أنواع قرار الشراء:

تختلف نوعية اتخاذ قرار شراء منتج ما من مستهلك إلى آخر بناء على جملة من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وعدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء، وعليه يمكن تقسيمه وفقا لهذه العوامل إلى ما يلي:

أولا: على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي:

هو العملية التي يمر بها المستهلك عند اتخاذ قرار باقتناء منتج معين، ويختلف هذا القرار من حيث درجة التعقيد تبعا لعدة عوامل منها أهمية المنتج، التكلفة، درجة المخاطرة، وتكرار الشراء. (كرام، 2018، صفحة 226)

-قرار الشراء الروتيني: يتمثل هذا القرار في المواقف البسيطة والمتكررة، حيث لا يبذل المستهلك جهدا أو وقتا كبيرا في عملية الشراء، كما لا يحتاج إلى تقييم معمق للبدايل. وغالبا ما يرتبط هذا النوع من القرارات بالمنتجات اليومية أو ذات الاستهلاك المتكرر مثل معجون الأسنان أو الخبز أو المياه، والتي عادة ما تكون أسعارها منخفضة ومألوفة لدى المستهلك.

-قرار شراء متوسط التعقيد: يتميز هذا القرار بقدر متوسط من التعقيد، إذ تتطلب المنتجات هنا قدرا من المقارنة بين البدائل قبل الشراء. فالمستهلك في هذه الحالة يبذل جهدا أكبر للحصول على معلومات إضافية حول السلعة، مثل مكوناتها أو مستوى جودتها، مع محاولة الموازنة بين السعر والفوائد المتوقعة. وغالبا ما يظهر هذا النوع من القرارات عند شراء سلع معمرة أو منتجات تتطلب تفكيرا نسبيا مثل الأدوات الكهربائية أو الأجهزة المنزلية.

-قرار الشراء بالغ التعقيد: يظهر هذا النوع عندما يكون الشراء على درجة عالية من الأهمية والتكلفة، أو عندما يواجه المستهلك سلعة غير مألوفة بالنسبة له. في هذه الحالة، يسعى المستهلك إلى البحث المكثف عن المعلومات

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

ومقارنة البدائل بدقة قبل اتخاذ قراره النهائي. وغالبا ما يرتبط هذا القرار بشراء السلع الاستراتيجية أو مرتفعة الثمن مثل السيارات، العقارات، أو الأجهزة الإلكترونية الحديثة، حيث يتطلب الأمر دراسة معمقة وتقويما شاملا قبل الشراء.

ويمكن تلخيص ذلك في جدول التالي:

الجدول رقم (01-01): قرار الشراء على أساس تعقد الموقف الشرائي

نوع القرار	درجة التعقيد	مستوى البحث والمقارنة	درجة المخاطرة	الوقت المستغرق
قرار روتيني	منخفض	شبه معدوم	منخفضة	قصيرة جدا
قرار متوسط التعقيد	متوسط	معتدل	متوسطة	متوسط
قرار بالغ التعقيد	مرتفع	مرتفع	مرتفعة	طويل

المصدر: (كرام، 2018، صفحة 226)

ثانيا: على أساس وحدة اتخاذ القرار:

يمكن التمييز بين نوعين من القرارات الشرائية: (المقطري و يحي، 2019، صفحة 263)

-قرار الشراء الفردي:

هو القرار الذي يتخذه المستهلك بشكل مستقل، دون تدخل أي أطراف أخرى في عملية الاختيار أو اتخاذ القرار. وغالبا ما يتعلق هذا النوع بالقرارات البسيطة واليومية التي لا تحتاج إلى مشاوره.

-قرار الشراء الجماعي:

هو القرار الذي يتم اتخاذه بمشاركة أكثر من فرد، حيث تتداخل آراء وجهود عدة أطراف قبل الحسم. يتميز هذا النوع عادة بدرجة من التعقيد ويظهر بشكل واضح في القرارات المتعلقة بالمشاريع الكبرى أو المشتريات الاستراتيجية مثل العقارات أو الاستثمارات.

الفرع الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء:

إن عملية الشراء ليست عملية تلقائية تتم بمجرد رؤية المستهلك للسلعة المعروضة للبيع، بل إنها تمر بمراحل عديدة، وتمر عملية اتخاذ القرار الشرائي ب:

أولا: الشعور بالحاجة

تنطلق عملية الشراء عندما يدرك المستهلك وجود حاجة أو رغبة يسعى إلى إشباعها. وتظهر هذه الحاجة نتيجة المقارنة بين الحالة الفعلية التي يعيشها الفرد والحالة المرغوبة التي يتطلع إليها. وقد يكون مصدر هذه الحاجة

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

منبهات داخلية مثل الشعور بالجوع أو العطش أو غيرها من الدوافع الطبيعية، كما قد تنتج عن منبهات خارجية كالإعلانات أو رؤية سلعة جديدة في السوق. وتعمل هذه المؤثرات الداخلية والخارجية على دفع المستهلك للتعرف على المشكلة والسعي إلى إشباعها من خلال عملية الشراء. (حاج محمد و بناولة، 2021، صفحة 344)

ثانيا: البحث عن المعلومات:

تتعدد المعلومات الخاصة بالمنتج، والتي توضع تحت تصرف المستهلكين في مختلف المتاجر، سواء تعلقته هذه المعلومات بتلك التي تظهر على الغلاف، أو التي يقدمها رجال البيع للمستهلكين، والتي تعتبر جد مهمة ليتخذ المستهلك قرار الشراء، وتختلف الحاجة إلى المعلومات حسب نوع المنتج المراد شراؤه. كذلك نجد أن مصادر المعلومات متعددة، ويمكن التمييز بين أربعة مصادر، والتي تتمثل في المصادر الشخصية كالعائلة والأصدقاء، والمصادر التجارية كالإعلانات ورجال البيع والموزعين، وطريقة العرض، بالإضافة إلى المصادر التجريبية كالأستخدام المستمر للمنتج واختباره من طرف المستهلك، كما تختلف هذه المصادر من حيث درجة أهميتها، وأكثر المصادر انتشار هي المصادر التجارية، وأكثرها صدقا وفعالية هي المصادر الشخصية، وقد قسم kotler عملية جمع المعلومات إلى أربعة مجموعات هي:

المجموعة الكلية التي تشمل الأسماء التجارية المحتملة، ثم المجموعة الإدراكية أين يتم فيها تصفية هذه الأسماء وتخفيض عددها ثم تأتي المجموعة المختارة والتي تؤخذ بعين الاعتبار، وأخيرا نجد المجموعة التي يتم الاختيار من بينها الأسماء التجارية التي يتخذ على أساسها قرار الشراء. (الصحن، التسويق، 2001، صفحة 160)

ثانيا: تقييم البدائل:

في هذه المرحلة يستخدم المستهلك جميع المعلومات التي قام بتجميعها في المرحلة الأولى، بحيث يقوم بناء على هذه المعلومات بعملية تقييم للسلع والخدمات المتاحة في السوق والذي يحددها بمجموعة السلع التي يمكن أن يختار من بينها، ويقوم بوضع المعايير والمقاييس التي بناء عليها سيتخذ القرار الشرائي، ومن ثم تحديد البدائل المختلفة للمفاضلة بينها واختيار الأمثل منها. وتتم وفقا إلى ثلاث خطوات:

-الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.

-الخطوة الثانية: تحديد أهمية كل عامل، فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع يعتبرونه عامل ثانوي.

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

الخطوة الثالثة: تركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته، فقد يستخدم مستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كل منهما يختلف في رأيه عن الآخر، فقد يكون طعم منتج ما معيارا للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق، ويبقى بالتالي نسبيا. (وهيبة، زروقي، و سايح، 2020، صفحة 423)

رابعا: قرار الشراء:

تؤدي مرحلة تقييم البدائل بالمستهلك إلى أن يختار بديل واحدا من بين البدائل المتاحة (المجموعة التي يختار منها) ويتبعه بسلسلة من القرارات، فإذا قرر المستهلك الشراء، فعليه أن يتخذ سلسلة من القرارات المرتبطة بالسلعة أو الخدمة، متى يتم الشراء؟ أين سيتم الشراء؟ من سيقوم بعملية الشراء؟ ما هي الكمية المطلوبة؟ كيف سيتم الدفع؟ وجميع الأمور المتعلقة بالمنتج (شرمان و عبد الله، 2001، صفحة 56)، وقبل اتخاذ قرار الشراء تظهر بعض العوامل الأخرى التي تتوسط بين نية الشراء والشراء الفعلي والتي قد تحول دون إتمام هذا الشراء

خامسا: سلوك ما بعد الشراء:

بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ التقييم لمرحلة ما بعد الشراء وهنا كنوعين من المخرجات لهذه العملية (شرمان و عبد الله، 2001، صفحة 56)

1- حالة الرضا: في حالة ما إذا كان المستهلك راضي عن أداء المنتج المشتري حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك المنتظرة فإن المعلومات المتعلقة بالمنتج سوف تخزن في ذاكرة المستهلك، وتستخدم في عملية الشراء القادمة.

2- حالة عدم الرضا: في حالة ما إذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتج المشتري حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك فإن المعلومة المتعلقة بالمنتج ستخزن ولكن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع من المنتج أثناء عملية الشراء الموالية.

ومنه نرى أن قرار الشراء هو عملية عقلية ونفسية، أو الاختيار الواعي الذي يقوم به المستهلك، بعد تقييم البدائل المتاحة بناء على حاجته ورغبته لاتخاذ قرار بشراء منتج معين.

الشكل رقم (01-05) مراحل اتخاذ القرار



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على ما سبق

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

من خلال الشكل نستخلص أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وتصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات هذه العوامل تتداخل تبعاً لطبيعة المستهلك وخلفياته الثقافية والاجتماعية والذاتية، فضلاً عن طبيعة السوق التي يتعامل معها.

المطلب الثاني: نماذج تفسيرية لسلوك المستهلك

هناك العديد من النماذج التي حاولت تفسير السلوك الاستهلاكي من زوايا مختلفة، الأمر الذي سمح بظهور نماذج عديدة علمية أصبحت كإطار مرجعي للدراسات سمحت بتحديد متغيرات هذا السلوك الاستهلاكي، ولأن عملية سلوك المستهلك عملية معقدة، فإن أي نموذج عنه يجب أن يشرح عدد كبير من المتغيرات، ومحاولة فهم السلوك والعوامل المؤثرة فيه، وقبل التطرق إلى أهم النماذج في سلوك المستهلك نعرف النموذج.

حيث يعرف النموذج في سلوك المستهلك بأنه: "شكل مبسط للتفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ القرار" (عنابي، 2003، صفحة 269).

ويجب أن يكون النموذج في سلوك المستهلك مبسطاً وممثلاً للواقع الفعلي، ويمكن الاعتماد عليه في التنبؤ بسلوك المستهلك من خلال ما يقدمه النموذج في تفسير للعلاقات الموجودة بين العوامل والمتغيرات والمؤثرات التي يتعرض لها والعمليات النفسية التي تتفاعل داخله.

وقد شهد سلوك المستهلك تطوراً عبر مراحل تاريخية متعددة، وقد تم اقتراح العديد من النماذج لفهم العوامل المؤثرة على قرارات الشراء. ورغم أن الأدبيات تذكر أكثر من ثلاثين نموذجاً، إلا أنه سيتم التركيز هنا على 12 نموذجاً أساسياً: الأول يمثل البداية سنة 1935، والأخير يمثل أحدث ما وصلت إليه الدراسات سنة 2021، وبينهما عشرة من أهم النماذج التي كان لها الأثر الأكبر في تطور هذا الحقل:

الجدول رقم (01-02): النماذج الرئيسية لسلوك المستهلك

اسم النموذج	المؤلف/السنة	الفكرة الأساسية	الأهمية
النموذج النفسي للسلوك الاقتصادي	Gabriel Tarde, 1935	يرى أن السلوك الاقتصادي يتأثر بالمعتقدات والرغبات والقيم الاجتماعية.	أول محاولة لربط الاقتصاد بالبعد النفسي.
النموذج النفسي التحليلي	George Katona, 1951	يبرز دور المتغيرات النفسية (الاتجاهات والتوقعات) بجانب المؤثرات الاقتصادية.	مهد لفهم المستهلك كفاعل نشط في السوق.
نموذج أندرياسن	AR Andreasen, 1965	يصف مراحل الاستهلاك: الإدراك، المواقف، التغيير، السلوك النهائي.	ركز على دور الإدراك والمواقف في اتخاذ القرار.

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

أبرز دور الاتصال والإعلان في تكوين القرار.	عملية استهلاكية دائرية تبدأ من التعرض للإعلان وتنتهي بالشراء.	F.M Nicosia, 1966	نموذج نيكوسيا
من أكثر النماذج استخداماً في الدراسات التطبيقية.	مراحل القرار الشرائي: التعرف على المشكلة، البحث، التقييم، الشراء، ما بعد الشراء.	Engel, Kollat & Blackwell, 1968	نموذج إنجل-كولات-بلاكويل (EKB)
شامل وأساس للعديد من الدراسات اللاحقة.	يربط بين المحفزات البيئية والعمليات الوسيطة والقرار الشرائي.	Howard & Sheth, 1969	نموذج هوارد وشيث
أدخل السياق المجتمعي في دراسة السلوك.	يربط بين العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وتأثيرها على المستهلك.	Paul Albou, 1978	النموذج الثلاثي للقيم
أساسي لفهم دور الإدراك والانتباه في الشراء.	يركز على كيفية معالجة المستهلك للمعلومات في ظل قدرات معرفية محدودة.	J.R Bettman – 1979	نموذج معالجة المعلومات
أبرز دور المشاعر والرمزية في قرارات المستهلك.	يركز على البعد العاطفي والتجريبي في عملية الاستهلاك.	Holbrook & Hirschman, 1982	النموذج التجريبي للاستهلاك
من أكثر النماذج شهرة في التنبؤ بالنواتج الشرائية.	السلوك تحدده النية، المتأثرة بالموقف والمعايير والسيطرة المدركة.	I. Ajzen, 1991	نظرية السلوك المخطط (TPB)
مهم لفهم الدوافع المتنوعة للاستهلاك.	يرى أن قرارات الشراء تتأثر بالقيمة المدركة: وظيفية، اجتماعية، عاطفية، معرفية.	Sweeney & Soutar, 2001	نموذج القيمة المدركة (PERVAL)
أحدث النماذج ويعكس التحولات الرقمية في سلوك المستهلك.	يشرح نية الشراء عبر الإنترنت وتأثير الثقة والمخاطر المدركة والدوافع الفردية.	M. Vasilica-Maria, 2021	نموذج النية الشرائية الإلكترونية

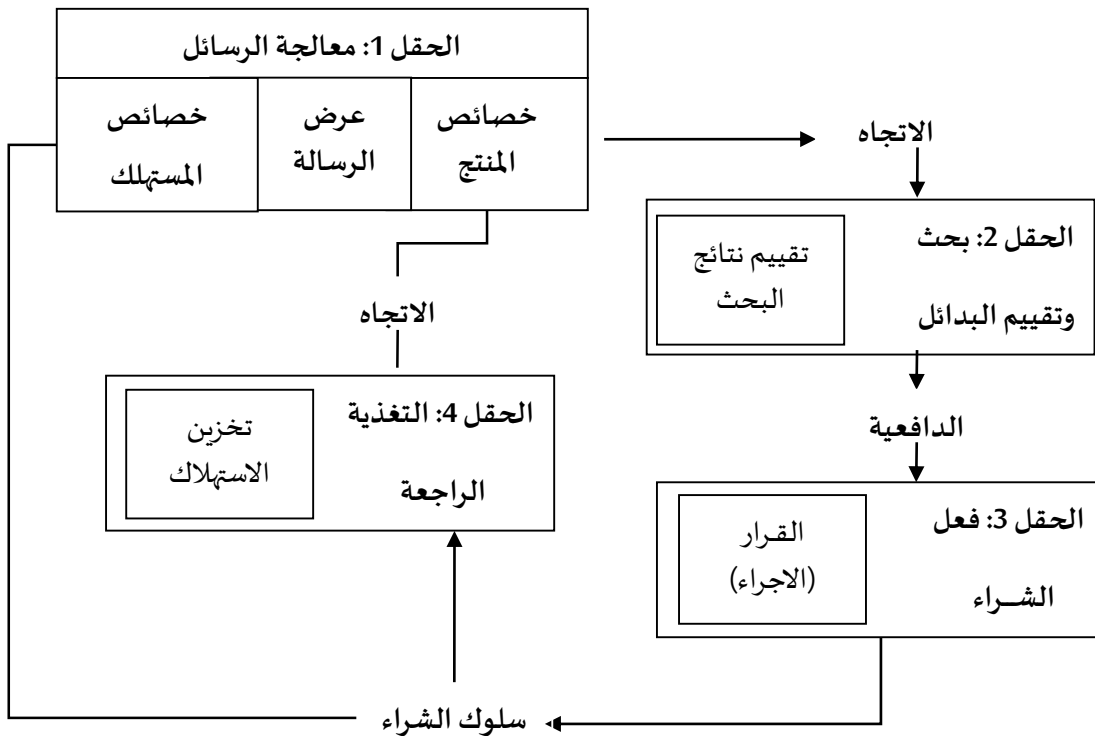
Source: (Reina Paz & Rodríguez Vargas, 2023)

وستنطلق فيما يلي إلى النماذج التي تحاول دراسة كل جوانب سلوك المستهلك وجمع كل العوامل المؤثرة (النفسية، الاجتماعية، البيئية، الشخصية، الثقافية) في إطار واحد ومترابط والتي تسمى بالنماذج الشاملة والتي تهدف إلى فهم لماذا وكيف يتخذ المستهلك قرارات الشراء بدءاً من التعرف على اتخاذ القرار وبعده وهي: نموذج نيكوسيا-نموذج هوارد شيث-نموذج إنجل وكولات وبلاك ويل ذكرهم حسب ترتيب:

الفرع الأول: نموذج نيكوسا:

إقترح هذا النموذج من طرف نيكوسا سنة 1966 (بن عيسى، 2010، صفحة 269)، وهذا النموذج مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب، ويمثل الشكل (01-06) صيغة مبسطة لهذا النموذج والذي يتكون من أربعة مجالات رئيسية إذا يرى نيكوسا أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية أو (اجراء) يمكن تقسيمه إلى مجالات أو حقول من النشاط، التي تقسم بدورها إلى مجالات جزئية.

الشكل رقم (01-06): نموذج نيكوسا



Source: (El Gozmir & et al., 2024, p. 4)

المجال الأول: معالجة الرسالة

في هذا الجزء يتعرض المستهلك للرسائل الإعلانية التي تبعتها المؤسسة. هذه الرسائل تتضمن خصائص المنتج، وطريقة عرض الرسالة، إضافة إلى خصائص المستهلك نفسه. من خلال هذا التفاعل، يبدأ المستهلك بتكوين اتجاه أولي نحو المنتج أو الخدمة، بناء على كيفية تفسيره للمعلومات المرسله إليه ومدى توافقه مع خبراته السابقة وقيمه.

المجال الثاني: بحث وتقييم البدائل

بعد تكوين الانطباع الأولي، ينتقل المستهلك إلى مرحلة البحث عن مزيد من المعلومات والمقارنة بين البدائل المتاحة. في هذه المرحلة يقوم بعملية تقييم المنتج في ضوء العلامات التجارية الأخرى. هنا تتشكل الدافعية التي تدفعه نحو اتخاذ قرار الشراء، حيث تحاول المؤسسة التأثير عليه ليختار منتجها بدلاً من المنافسين.

المجال الثالث: عملية الشراء

في هذا المجال تتحول الدافعية إلى قرار فعلي بالشراء. وهنا يتخذ المستهلك قراره النهائي بناء على المراحل السابقة ويقوم بشراء المنتج أو الخدمة من السوق. هذه الخطوة تمثل ذروة العملية الشرائية التي تبدأ من مجرد التعرض للإعلان وتنتهي بالفعل الاستهلاكي.

المجال الرابع: التغذية الراجعة

بعد الشراء، يدخل المستهلك في مرحلة استخدام المنتج، حيث يتم تخزين تجربة الاستهلاك. هذه التجربة تولد خبرة مباشرة تؤثر على موقف المستهلك مستقبلاً، سواء بزيادة الولاء للعلامة التجارية أو بالنفور منها. من جهة أخرى، تستفيد المؤسسة من مردود المبيعات والبيانات كجزء من التغذية الراجعة، مما يساعدها على تعديل استراتيجياتها التسويقية وتحسين عروضها.

يوضح النموذج أن سلوك المستهلك ليس مجرد فعل لحظي، بل هو عملية دائرية وتفاعلية تبدأ من الرسائل الإعلانية ثم تمر عبر التقييم والقرار الشرائي لتصل في النهاية إلى التجربة والتغذية الراجعة. هذه الدورة المستمرة تعكس العلاقة المتبادلة بين المستهلك والمؤسسة، حيث يؤثر كل منهما في الآخر ضمن سلسلة متواصلة من التفاعلات.

-تقييم النموذج:

يعتبر هذا النموذج من المجهودات الأولى التي حاولت دمج بحوث علم الاجتماع والاقتصاد ولكن هذا النموذج لم يتم اختباره في الميدان، ولذا مدى قدرته التنبؤية يبقى مجهولاً (رزق الله، 1998، صفحة 88)، يتميز النموذج بقدرته على إظهار التغيير الذي يطرأ على صفات المستهلك، تأثر بالخبرة التي حصلها أثناء التفكير واختيار وشراء واستخدام منتج ما، ما يجعله يستفيد من أفعال أثناء القيام بهذه العملية. فهو يفكر في أماله وطموحاته السابقة ثم يتصرف بعد ذلك وفق هذا التفكير.

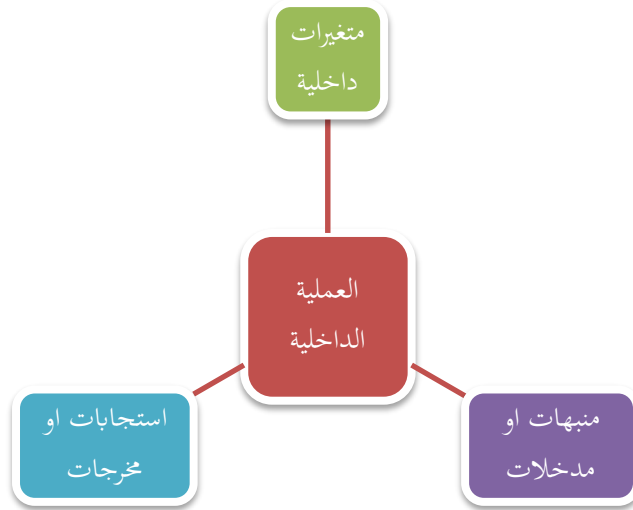
الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

لا يوضح هذا النموذج كيف ومتى تمارس صفات المستهلك والمؤسسة دورها لذلك يحتاج النموذج لتوضيح ذلك. ورغم تضمينه للعديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك، وإعتماده على نتائج العديد من الدراسات والبحوث، إلا أنه لم يلق تأييد علميا ولم يحظى بأي تطوير.

2- نموذج هوارد وشيث:

ظهر النموذج سنة 1969، ومن ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات ليظهر بشكله النهائي سنة 1977 (عنابي، 2003، صفحة 287)، عالج هذا النموذج مجموعة من النقاط التي توضح أن المستهلك يتبع سياقاً عقلياً عند الاختيار ويتكون من أربعة أجزاء رئيسية هي: المدخلات (المنبهات)؛ الاستجابات (المخرجات)؛ المتغيرات الخارجية، الشكل الموالي يوضح مكونات النموذج:

الشكل رقم (01-07): نموذج هوارد وشيث



المصدر: (عنابي، 2003، صفحة 283)

من خلال الشكل أعلاه نجد ان النموذج يتكون من:

- المدخلات:** تتمثل في كل المنبهات المهمة أو الموضوعية وهي التي تعبر عن الخصائص الموضوعية للمنتج مثل النوعية، السعر، المنبهات الرمزية وهي تلك الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص المنتج وقد تكون شخصية أو غير شخصية، هذه المنبهات لها تأثير مباشر أو غير مباشر على سلوك المستهلك. (عنابي، 2003، صفحة 283)
- المتغيرات الداخلية:** هي مجموعة المتغيرات والعوامل التي تفسر وتوضح الطريقة التي يمكن أن يستجيب بها المستهلك لمنبهات المحيط.

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

- المتغيرات الخارجية: وهي المتغيرات التي يكون مصدرها المحيط الاجتماعي للمستهلك، عوامل الاجتماعية، ثقافية... الخ

- المخرجات: وتضم الاستجابات المرئية للمستهلك، قد تكون استجابات ادراكية معرفية أو استجابات سلوكية كالانتباه، الفهم، الاتجاه.

- تقييم النموذج:

محدودية تطبيق هذا النموذج على عملية إصدار القرارات ويمكن تطبيقه على السلوك الفردي للمشتري، لا يهتم النموذج بالعوامل الاجتماعية، فسلوك المستهلك هو سلوك اجتماعي أساسا فإنه يدرس فقط جزءا مما يجب دراسته في العلاقة بين البائع والمجتمع ويتجاهل دراسة ما يتم بينهم من تفاعلات مثيرة، كما ثبت أن المتغيرات التفسيرية المختلفة لها تأثير كبيرا على بعض المتغيرات الأخرى فمثلا سمات الشخصية تؤثر على المواقف وأن الطبقة الاجتماعية تؤثر على الدوافع، كما يهتم النموذج بتقييم العلامات المختلفة للسلعة، فيمكن استخدامه لشرح القرارات اختيار العلامة بينما لا يمكن استخدامه لشرح القرارات التي تفاضل بين بديلين مختلفين.

3- نموذج أنجل كولات وبلاك وال:

أخذ هذا النموذج شكله النهائي سنة 1968، بعد تعديله وتنقيحه وذلك حتى يمكن دراسة سلوك المستهلك دراسة علمية قادرة على ضبط وتحديد متغيرات هذا السلوك. ويتشابه هذا النموذج مع نموذج هوارد شيت في نطاق عمله والغرض منه، كما يعتبر من النماذج التعليمية التي تعتمد تركيبتها على عمليات التعلم، إن المعلومات التي تتم معالجتها في هذا النموذج هي معلومات منبهة ومثيرة تعمل على التأثير في قرار المستهلك الشرائي وتدرس هذه المعلومات المنبهة لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة. (الغدير و الساعد، 2014، صفحة 287)

والنقطة الأساسية في هذا النموذج هي وحدة التحكم المركزية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها، وتتم مراحل اتخاذ القرارات الشرائية حسب أنجل وكولات كما موضح في الشكل:

الشكل رقم (01-08): مراحل اتخاذ القرار الشرائي حسب أنجل وكولات



المصدر: (الغدير و الساعد، 2014، صفحة 287)

النتائج المشار إليها في هذا النموذج تأخذ شكلين: (الغدير و الساعد، 2014، صفحة 287)

- الرضى: فالمستهلك الراضي يقوم بتخزين المعلومات عن القرارات الشرائية المستقبلية في ذهنه ليقوم بإعادة شراء السلعة نفسها في المستقبل.

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

-عدم الرضى: وهو ناتج عن عدم إقناع المستهلك بصيغة القرار، وبالتالي يلجأ إلى عملية تقييم البديل الذي تم إختياره من خلال محاولة تعزيز صحة القرار والبحث عن تأييد للقرار الذي أتخذه هذا المستهلك من قبل أفراد مؤيدين.

يركز هذا النموذج على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة ثم تحلل هذه المنبهات وفق للعوامل الفردية كالشخصية أو الاتجاه (عنايي، 2003، صفحة 27)، وتأثيرها هذا يكون بداية السلوك وجميع المراحل التي يمر بها الفرد قبل اتخاذ قرار الشراء، تكون متأثرة بمواقف الفرد، فالمستهلك يقوم بمقارنة مختلف الحلول المطروحة أمامه والتي تعكس موقفه، ويظهر ذلك في المرحلة المسماة بمرحلة تقييم الحالات (رزقي و مادني، 2017، صفحة 6).

-تقييم النموذج:

وجهت لهذا النموذج مجموعة من الانتقادات أهمها: (Longarta & et al., 2016, p. 178)

- لا تمر جميع المشتريات بمراحل معقدة لاتخاذ القرار، إذ أن العديد منها يتم بسرعة وبشكل تلقائي.
- يعد النموذج أكثر مناسبة لشراء السلع الملموسة، مما يقلل من دقته عند دراسة سلوك المستهلك في مجالات أخرى.
- عملية اتخاذ القرار الشرائي ليست خطية كما يفترضها النموذج، بل تتداخل فيها عوامل متعددة وأنشطة متزامنة.
- قرارات المستهلكين كثيرا ما تحركها الدوافع العاطفية والانفعالية أكثر من التفكير العقلاني البحث.
- النموذج ركز بصورة كبيرة على الجانب المعرفي وأغفل الأبعاد العاطفية المصاحبة للسلوك الاستهلاكي.
- هناك نقاش دائم حول أسبقية الإدراك أو العاطفة، غير أن الواقع يشير إلى وجود تداخل قوي بينهما في توجيه السلوك الشرائي.
- المقاربة المعرفية لا تلغي أثر العاطفة بل تكمله من خلال آليات التقييم النفسي والإدراكي.
- السلوك الاستهلاكي يتأثر بالعلاقات الاجتماعية والسياقات المحيطة، بحيث قد يبدو غير عقلاني من الخارج، لكنه منطقي عند النظر إلى القيود الاجتماعية التي تحكمه.

4-نموذج الصندوق الأسود:

يعد هذا النموذج من أكثر النماذج تداولاً في دراسة سلوك المستهلك، وهو الذي يشبه سلوك المستهلك بالصندوق الأسود للطائرة، حيث يقوم على فكرة أن المستهلك يستقبل مجموعة من المدخلات مثل الإعلانات، الرسائل التسويقية، الأسعار والعروض، ثم يعالجها داخليا من خلال آليات نفسية وإدراكية متنوعة، لينتج عنها في النهاية مخرجات تتمثل في الاستجابات السلوكية كقرار الشراء أو الرفض أو تأجيل الشراء. ويمثل المستهلك في هذا النموذج صندوقاً

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

مظلما تتفاعل داخله المؤثرات الخارجية مع تكوينه النفسي المتمثل في الشخصية، الإدراك، الاتجاهات والدوافع، وهو ما يجعل الاستجابة النهائية متباينة بين الأفراد.

ويبرز هذا النموذج أن قرار المستهلك الشرائي ليس مجرد انعكاس مباشر للمؤثرات التسويقية، بل هو عملية معقدة تتداخل فيها عوامل داخلية مثل القيم والتجارب السابقة، مع عوامل خارجية تشمل البيئة الاجتماعية والثقافية والتسويقية. هذا التفاعل المتشابك يوضح لماذا يختلف المستهلكون في استجاباتهم لنفس المؤثرات، كما يمنح الباحثين ورجال التسويق إطارا لفهم ديناميكية اتخاذ القرار الشرائي، وصياغة استراتيجيات أكثر فعالية للتأثير في مختلف مراحل العملية الشرائية:

الشكل رقم (01-03): نموذج الصندوق الأسود

رد فعل المشتري	الصندوق الأسود للمشتري		المؤثرات البيئية	
	عملية صنع القرار	خصائص المشتري	العوامل البيئية	العوامل التسويقية
اختيار المنتج	التعرف على المشكلة	الاتجاهات	الاقتصادية	المنتج
اختيار الموزع	البحث عن المعلومات	الدوافع	التكنولوجية	السعر
توقيت الشراء	تقييم البدائل	الإدراك	السياسية	المكان
كمية الشراء	اتخاذ قرار الشراء	الشخصية	الثقافية	الترويج
	سلوك ما بعد الشراء	نمط الحياة	الديمقراطية	
		المعرفة	الطبيعية	

المصدر: (دانيش، 2024، صفحة 155)

تتداخل المؤثرات التسويقية المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي مع مختلف العوامل البيئية المحيطة، سواء كانت اقتصادية أو تكنولوجية أو اجتماعية، لتشكل مجتمعة ضغوطا خارجية تؤثر على سلوك المستهلك. وتتفاعل هذه المدخلات مع العوامل الداخلية المتمثلة في الدوافع والاتجاهات والإدراك والشخصية، مما ينعكس على قرارات المستهلك عبر سلسلة من المراحل تبدأ بالتعرف على الحاجة غير المشبعة، مروراً بمرحلة اتخاذ قرار الشراء وتقييمه، وصولاً إلى مرحلة ما بعد الشراء. وتفضي هذه العملية إلى مجموعة من الاستجابات السلوكية التي تتجسد في مستوى رضا المستهلك عن المنتج والعلامة، وفي توقيت الشراء وكمياته. (دانيش، 2024، صفحة 156)

من خلال هذا يمكن استخلاص مقارنة بين هذه النماذج:

الجدول رقم (01-04): مقارنة بين نماذج سلوك المستهلك

العيوب	المزايا	العوامل المؤثرة	التركيز الأساسي	النموذج
لم يختبر ميدانيا، ضعيف في التنبؤ، غير واضح في تحديد دور المؤسسة والمستهلك	أول محاولة لدمج الاقتصاد وعلم الاجتماع، يوضح التغير في صفات المستهلك وتأثره بالخبرة	خصائص المنتج، الرسالة الإعلانية، خصائص المستهلك، الخبرة السابقة	تأثير الرسائل الإعلانية على تكوين الاتجاهات ثم التحول إلى قرار شراء وتجربة استهلاكية	نيكوسيا (1966)
محدودية في دراسة القرارات الفردية فقط، يتجاهل الأبعاد الاجتماعية الأوسع، معقد وصعب التطبيق	يدمج بين العوامل النفسية والتسويقية، يساعد على فهم إدراك المستهلك وتقييم العلامة	منبهات موضوعية (سعر، نوعية) ومنبهات رمزية (إعلانات)، متغيرات شخصية واجتماعية	معالجة المنبهات الخارجية والداخلية وتفسير الاستجابة الشرائية	هوارد وشيت (1969/1977)
يفترض خطية القرار الشرائي، يهمل الأبعاد العاطفية، لا ينطبق على جميع أنواع المشتريات	من أكثر النماذج شمولية، يوضح دور الرضا وعدم الرضا في السلوك المستقبلي	المحفزات التسويقية، العوامل الفردية (شخصية، اتجاهات)، التجارب السابقة	اعتبار عملية الشراء سلسلة من المراحل العقلانية للتعلم واتخاذ القرار	أنجل كولت وبلاكويل (1968)
يصف ولا يفسر ما يحدث داخل الصندوق، لا يوضح تفاصيل العمليات الداخلية بدقة	يبرز تفاعل العوامل الداخلية والخارجية، بسيط ومناسب لفهم التأثيرات العامة	العوامل الداخلية (دوافع، إدراك، شخصية) والعوامل الخارجية (اجتماعية، ثقافية، اقتصادية، تسويقية)	العلاقة بين المدخلات (إعلانات، أسعار) والمخرجات (قرار الشراء) عبر " صندوق مظلم " يمثل المستهلك	الصندوق الأسود

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على ما سبق.

وفي الأخير يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة كبيرة من المتغيرات التي يستحيل تثبيتها في أي وقت من الأوقات، ويمكن أن نعتبر أن سلوك المستهلك ينجم عن التأثيرات الشخصية وعوامل المحيطة التي يمكن جمعها في المعادلة المختصرة التالية والتي تدعى بمعادلة السلوك (عنايي، 2003، صفحة 18):

$$C=F (P.E)$$

حيث:

C: يعبر عن سلوك المستهلك

P: هي التأثيرات أو العوامل النفسية للفرد منها الدوافع، الإدراك؛ التعلم، الشخصية والاتجاهات

E: هي الضغوط التي تباشر على المستهلك من طرف قوى المحيط ومنها الثقافة، الثقافة الجزئية، الجماعات المرجعية.....

المطلب الثالث: سلوك المستهلك المستدام

منذ بداية الستينات من القرن الماضي أبدى العالم تحوفا شديدا من بعض القضايا الاقتصادية والاجتماعية والبيئية وأخذ هذا القلق بالتزايد بشكل خاص مع مطلع السبعينات من خلال إثثار بعض القضايا الهامة (التغير المناخي؛ استنزاف الموارد الطبيعية، نقص طبقة الأوزون في الغلاف الجوي؛ قطع الأشجار؛ هطول الأمطار الحمضية) وعلى ضوء هذه المتغيرات تم سن العديد من الأنظمة والقوانين البيئية والتشريعية في كافة دول العالم بهدف المحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية.

ومن هنا بدأ اهتمام الدول والمجتمعات بتنمية نمط جديد من السلوك الشرائي للمستهلكين عرف بسلوك المستدام الذي يتمحور حول تحفيز المستهلكين إلى الاهتمام بالجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في السلع، وفي ظل هذا التحول ليس فقط في طريقة الشراء، بل في طريقة التفكير والتفاعل مع العالم، من كونه مستهلك تقليدي الى مستهلك مستدام.

وقبل التطرق الى تعريف المستهلك المستدام، يجدر بنا التطرق الى مفهوم الاستدامة وذكر أهدافها ومبادئها.

الفرع الأول: تعريف الاستدامة وأهداف ومبادئها

تمثل الاستدامة توجهها عالميا يهدف إلى تحقيق التوازن بين متطلبات التنمية الاقتصادية والحفاظ على البيئة وضمان العدالة الاجتماعية للأجيال الحالية والمقبلة.

أولا: تعريف الاستدامة

تعددت التعريفات المتعلقة بمفهوم الاستدامة باختلاف المنظمات الدولية والباحثين، نظرا لاتساع مجالات تطبيقها وتنوع أبعادها، وفيما يلي أبرز هذه التعريفات:

التعريف الأول: من أبرز التعريفات التي تناولت الاستدامة ما ورد في الوثيقة الصادرة عن الأمم المتحدة عام 1987 بعنوان (مستقبلنا المشترك)، حيث تناولت تعريف الاستدامة بأنها: "التنمية، التي تستجيب لاحتياجات الوضع الراهن،

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

مع الأخذ في الحسبان الاحتياجات المطلوبة من أجيال المستقبل لتأمين متطلباتها" (آل الشيخ، 2020، صفحة 10).

يركز هذا التعريف على البعد الزمني للاستدامة، حيث يعتبرها عملية تنموية تستجيب لاحتياجات الحاضر دون الإضرار بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها. ويظهر التعريف جوهر الاستدامة باعتبارها توازنا بين التنمية الحالية والحفاظ على حقوق المستقبل. كما هذا التعريف يعد الأساس النظري العالمي لمفهوم الاستدامة وهو الأكثر اعتمادا في الأدبيات.

التعريف الثاني: أما البنك الدولي فقد عرف الاستدامة بأنها: "العملية التي تهم بتحقيق التكافؤ المتصل الذي يضمن إتاحة الفرص التنموية الحالية نفسها للأجيال القادمة، وذلك بضمان ثبات رأس المال الشامل أو زيادته المستمرة عبر الزمن" (البريدي، 2015، صفحة 52).

يقدم البنك الدولي الاستدامة باعتبارها عملية تعتمد على تحقيق التكافؤ بين الأجيال من خلال ضمان بقاء رأس المال الشامل (الاقتصادي والبيئي والاجتماعي) ثابتا أو متزايدا. ويبرز التعريف البعد الاقتصادي للاستدامة، مؤكداً أن الحفاظ على الموارد يعد شرطاً ضرورياً لضمان استمرار التنمية عبر الزمن، وبالتالي يمنع استنزاف الثروات على حساب الأجيال القادمة.

التعريف الثالث: ويرى البعض بأن الاستدامة هي: "القدرة على حفظ نوعية الحياة التي نعيشها على المدى الطويل، وهذا بدوره على حفظ العالم الطبيعي والاستخدام المسؤول للموارد الطبيعية" (القريوتي و جرادات ، 2025، صفحة 64).

يظهر هذا التعريف الجانب الأخلاقي والإنساني للاستدامة، إذ يربطها بقدرة المجتمع على الحفاظ على نوعية حياة جيدة على المدى الطويل، عبر الاستخدام المسؤول للموارد الطبيعية وحماية العالم الطبيعي. ويبرز أن الاستدامة ليست مجرد نمو اقتصادي، بل هي الحفاظ على جودة الحياة من خلال التوازن بين الإنسان والبيئة.

التعريف الرابع: كما عرفت الاستدامة: "فلسفة أو نهج أو ممارسة توجه لاستخدام موارد اليوم بطريقة فعالة لضمان أن الموارد متاحة وكافية لتلبية احتياجات اليوم واحتياجات الأجيال القادمة". (حميود و زوقارت، 2025، صفحة 58)

هذا التعريف يرى الاستدامة نهجا أو ممارسة عملية تستند إلى الاستخدام الرشيد والفعال لموارد اليوم لضمان توفرها للأجيال القادمة، ويركز التعريف على البعد التطبيقي والاستراتيجي للاستدامة، بوصفها ممارسة يومية تعتمد على المجتمعات والمؤسسات، وليس فقط مفهوما نظريا أو هدفا بعيد المدى.

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

التعريف الخامس: وهناك من يعرفها على أنها: "ليست نتيجة واحدة واضحة ومحددة المفهوم، وليست معادلة رياضية نتعامل معها بالفرضيات والمعطيات والمعادلات، فبالتالي لا يمكن أن نتوقع منها نتائج محددة تتحقق بعد فترة زمنية معينة، بل هي في الأساس طريقة ونهج سياسي ومنهج حياة مستمر ديناميكي ومتطور أكثر منها مشكلة تصميمية بحاجة الى بعض الحلول السحرية لتطبيقها على أرض الواقع". (بن الطيب، 2019، صفحة 4)

يقدم هذا التعريف رؤية فلسفية تؤكد أن الاستدامة ليست معادلة جامدة أو هدفا يمكن الوصول إليه مرة واحدة، بل هي عملية ديناميكية مستمرة تتطور مع الزمن، وتعد منهج حياة وسياسة إدارة أكثر منها حلا جاهزا، ويشير إلى أن تطبيق الاستدامة يتطلب تفاعلا مستمرا وتكيفاً مع المتغيرات، بدلا من البحث عن حلول سحرية أو نموذج واحد ثابت.

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف الاستدامة بأنها: "القدرة على الوجود والتنمية دون استنفاد الموارد الطبيعية في المستقبل"، وعليه تتطلب الاستدامة موازنة بين الاحتياجات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، حيث يجب أن تتم تلبية الاحتياجات الحالية من خلال استخدام الموارد بشكل مستدام وفعال، دون التأثير السلبي على البيئة وضمان استمرارية هذه الموارد للأجيال المقبلة.

ثانيا: أهداف الاستدامة

تتمثل أهم الأهداف للاستدامة في: (عبد الوهاب، 2023، صفحة 57)

- الحفاظ على الموارد الطبيعية من خلال استخدام الطاقة بطرق مستدامة، والحد من استخدام المواد الخام، والتخلص من النفايات بطريقة سليمة، وحماية الموارد الحيوية.
- تحسين البيئة وظروف المعيشة من خلال رفع مستويات الصحة والتعليم، وتعزيز العدالة الاجتماعية، وتحسين الحياة الاقتصادية، وتقليص الفجوة بين الفئات الاجتماعية، والتركيز على الفئات الفقيرة والمهمشة.
- دعم الاستدامة الاقتصادية عبر تحقيق نمو اقتصادي مستدام، وضمان العدالة الاقتصادية، وتحسين مستوى المعيشة، وتوفير فرص عمل، وزيادة الإنتاجية وتشجيع الابتكار والتكنولوجيا.
- تعزيز الحياة الاجتماعية والثقافية من خلال دعم التعليم والثقافة، وتعزيز العدالة الاجتماعية، وتوسيع نطاق التفاعل الاجتماعي، والحد من التمييز والعنف.
- تقوية التعاون الدولي من خلال تعزيز التنسيق بين الدول والمنظمات الدولية، والعمل الجماعي لتحقيق الأهداف العالمية للاستدامة.

ثالثاً: مبادئ الاستدامة

تسعى الاستدامة إلى تحقيق التوازن بين احتياجات الانسان والبيئة، وهي تشمل مجموعة من المبادئ والممارسات التي تهدف إلى الحفاظ على الموارد الطبيعية وحماية البيئة من التلوث، يمكن ان تكون الاستدامة على مستوى الفرد أو المجتمع، وتمثل هذه المبادئ فيما يلي: (Peattie, 2001, pp. 140-141)

1-المستقبلية: في السابق كان التوجه في تحديد الاحتياجات يركز على النظرة للجيل الحالي من المستهلكين والمستثمرين، إلا أن الاستدامة تشكل تحدياً مهماً للتسويق من خلال أخده بعين الاعتبار احتياجات الأجيال القادمة، فإذا كانت أنظمة الإنتاج والاستهلاك غير مستدامة فإن الخيارات المتاحة للأجيال القادمة قد تتقلص بشدة.

2-العدالة: من الصعب النظر إلى النظام الاجتماعي والاقتصادي الحالي أنه عادل لأن تكاليف وفوائد التصنيع لا تتوزع بالتساوي فمجتمعات الدول الصناعية تحوز على دخل أكبر سبع مرات من الدخل في الدول الأقل نمواً، إضافة إلى أنها تمثل أقل من 20% من سكان العالم، ولكنها تستهلك أكثر من 50% من الطاقة الكهربائية العالمية، وتنتج 50% من انبعاثات ثاني أكسيد الكربون، لذا فالاستدامة تهدف إلى توزيع أكثر تكافؤاً لهذا التكاليف والمنافع فيما بين الدول.

3-تأكيد الحاجات: تهدف الاستدامة إلى زيادة التركيز على الحاجة بدلاً من التركيز على الرغبة، رغماً أن التسويق يهدف إلى تلبية الاحتياجات والرغبات، إلا أن معظم الجهود التسويقية المعاصرة تهتم بالرغبات أكثر من الحاجات.

ويحدد بيرس (Pearce) أربعة مبادئ أخرى للاستدامة تتمثل في: (Śleszyński, 2016, pp. 14-18)

1-مبدأ الاستدامة الضعيفة (Weak Sustainability): يركز هذا المبدأ على ضرورة الحفاظ على الحجم الإجمالي لرأس المال (K) ثابتاً، بغض النظر عن كيفية توزيع أو تكوين هذا الرأس مال. ويعتمد على فرضية أن أنواع رأس المال المختلفة، مثل رأس المال الطبيعي والبشري والاجتماعي والمنتج، يمكن أن تحل محل بعضها البعض بشكل كامل. وفقاً لهذا المبدأ، يمكن تعويض الخسائر في رأس المال الطبيعي باستخدام التكنولوجيا المتقدمة أو المنتجات المصنعة. يتماشى هذا التصور مع النماذج الاقتصادية النيوكلاسيكية، التي ترى في الاستبدال بين الموارد أمراً ممكناً لتحقيق التوازن بين استهلاك الموارد والحفاظ على التنمية الاقتصادية.

2-مبدأ الاستدامة الحساسة (Sensitive Sustainability): يضيف هذا المبدأ أبعاداً أعمق عن الاستدامة الضعيفة، حيث لا يكفي فقط بالحفاظ على الحجم الإجمالي لرأس المال، بل يشدد أيضاً على ضرورة الحفاظ على العلاقة النسبية بين الموارد المختلفة. يؤكد على أن بعض الموارد الطبيعية يجب أن تبقى دائماً ضمن النظام البيئي لضمان استمرارية وظائفه بشكل صحيح. في حين يمكن استبدال بعض أنواع رأس المال المنتج بالطبيعي، إلا أن هذا

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

الاستبدال يجب أن يتم ضمن حدود ضيقة، نظراً لحساسية بعض الأنظمة البيئية التي تتطلب وجود موارد محددة بنسب معينة للحفاظ على توازنها.

3- مبدأ الاستدامة القوية (Strong Sustainability): يتخذ هذا المبدأ موقفا صارما من حيث ضرورة الحفاظ على كل نوع من أنواع رأس المال بشكل منفصل، مثل رأس المال الطبيعي، والبشري، والمنتج. يرى هذا المبدأ أن رأس المال الطبيعي لا يمكن استبداله بما ينتجه الإنسان، بل يجب أن يكمل كل منهما الآخر. بناء على ذلك، فإن أي استهلاك في الموارد الطبيعية يجب أن يعوض بنمو في نفس النوع من الموارد الطبيعية، وليس من خلال الاستثمارات في رأس المال المنتج. هذا يعكس التحديات التي تواجه الاقتصاد المعاصر في الحفاظ على الموارد الطبيعية بطريقة تمنع استنزافها أو تقويض قدرتها على التجدد.

4- مبدأ الاستدامة التقييدية (Restrictive Sustainability): يعد هذا المبدأ الأكثر صرامة، حيث يدعو إلى منع استنفاد الموارد غير المتجددة بشكل كامل، نظراً لعدم وجود وسيلة لإعادة بنائها. ومع ذلك، يسمح باستخدام الموارد المتجددة ضمن حدود تضمن قدرتها على التجدد، مما يعني أن الاستهلاك يجب أن يتم بطريقة لا تؤثر على قدرة المورد على تقديم المنافع نفسها في المستقبل. يسعى هذا المبدأ إلى إدارة حذرة للموارد، خاصة تلك التي لا يمكن تعويضها، لضمان الحفاظ على التوازن البيئي وتحقيق الفوائد المستدامة للأجيال القادمة.

المبادئ الأربعة التي وضعها بيرس تعكس مقاربات مختلفة للاستدامة، تتراوح بين المرونة (كما في الاستدامة الضعيفة) إلى التقييد الكامل (كما في الاستدامة التقييدية). يوضح بيرس أن الاستدامة ليست مجرد مسألة حسابية، بل تتطلب تفكيراً عميقاً في العلاقات بين الإنسان والطبيعة. يجب أن يتم تطبيق هذه المبادئ بطريقة تأخذ في الحسبان التوازن بين الاستخدام الحالي للموارد وضمان توافرها للأجيال المقبلة، مع مراعاة الديناميكيات البيئية والاقتصادية.

الفرع الثاني: مفهوم المستهلك المستدام:

مع تصاعد التحديات البيئية وتزايد الوعي بقضايا الاستدامة، لم يعد المستهلك المعاصر ينظر إلى قراراته الشرائية من زاوية إشباع الحاجات الفردية فقط، بل أصبح يأخذ بعين الاعتبار الآثار المترتبة على المجتمع والبيئة. ومن هنا برز مفهوم المستهلك المستدام باعتباره نتاجاً للتحويل من أنماط الاستهلاك التقليدية إلى أنماط أكثر وعياً ومسؤولية، تقوم على التوازن بين الإشباع الشخصي والحفاظ على الموارد الطبيعية وتحقيق العدالة الاجتماعية.

أولاً: تعريف المستهلك المستدام

تعددت التعريفات المتعلقة بالمستهلك المستدام، وسنحاول فيما يلي عرض أهم تلك التعريفات:

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

التعريف الأول: حيث عرف المستهلك المستدام: "الذي يشتري (أو يتجنب) المنتجات والخدمات التي يعتقد أن لها أثرا إيجابيا (أو سلبيا) على البيئة". (Phan-Le & al., 2024, p. 5)

هذا التعريف يركز على البعد البيئي المحض في سلوك المستهلك، حيث يتميز المستهلك المستدام بوعيه بالآثار البيئية المرتبطة باستهلاكه. فهو لا ينظر فقط إلى منفعة المنتج بالنسبة له، بل يتجاوز ذلك إلى التفكير في أثره على البيئة، سواء كان إيجابيا (منتجات صديقة للبيئة، قابلة لإعادة التدوير، موفرة للطاقة) أو سلبيا (منتجات ملوثة أو مضرّة). هذا يجعل المستهلك المستدام "فاعلا بيئيا" في السوق، وقراراته الشرائية هي انعكاس مباشر لقيمه المرتبطة بحماية البيئة.

التعريف الثاني: وجاء في تعريف آخر بأنه: "هو ذلك المستهلك الذي يلتزم بتبني نمط استهلاكي صديق للبيئة، وذلك بالتقيد بالسلوك المستدام والذي يعبر عنه من خلال مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تهدف إلى تحقيق الاستدامة. مثلا الالتزام بشراء واستخدام المنتجات الصديقة بالبيئة التي تستهلك الحد الأدنى من الطاقة والابتعاد عن المنتجات الملوثة للبيئة والمستنزفة للموارد ويتعدى الأمر إلى إرشاد ونصح الآخرين بتبني هذا السلوك". (نسيب و مزطوي، 2020، صفحة 730)

هذا التعريف يركز على السلوكيات العملية للمستهلك المستدام. فالمستهلك لا يكتفي بالوعي أو الاختيار الشخصي، بل يتبنى نمط حياة استهلاكي كامل قائم على:

- شراء المنتجات الصديقة للبيئة (الاقتصاد في استهلاك الطاقة، الاعتماد على مواد متجددة).

- تجنب المنتجات الملوثة أو المستنزفة للموارد.

- القيام بدور اجتماعي توعوي عبر نصح الآخرين وتشجيعهم على تبني سلوكيات مستدامة.

وبالتالي، فإن المستهلك المستدام وفقا لهذا التعريف يعتبر قدوة ضمن مجتمعه، حيث لا يقتصر دوره على نفسه فقط بل يمتد للتأثير على سلوك الآخرين.

التعريف الثالث: كما عرف بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بسلوك معين في إطار حلقة تسويقية منطوقها الجانب الاقتصادي المتمثل في ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المقدمة والجانب الاجتماعي الذي يؤثر ويتأثر بالمجتمع والجانب البيئي، عند اقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له اشباع حاجته وسد رغباته السلعية والخدماتية". (أبو وردة، 2017، صفحة 246)

هذا التعريف أكثر شمولية، إذ لا يحصر المستهلك المستدام في البعد البيئي فقط، بل يدمج ثلاثة أبعاد رئيسية: - **البعد الاقتصادي:** حيث يتأثر المستهلك المستدام بالدخل المتاح وبأسعار السلع والخدمات.

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

- **البعد الاجتماعي:** يعكس كيف يتأثر المستهلك بالمجتمع من حوله، وفي نفس الوقت يساهم في نشر أنماط استهلاكية معينة.

- **البعد البيئي:** يتمثل في الحرص على اختيار المنتجات التي تراعي الاعتبارات البيئية.

إذن، المستهلك هنا لا ينظر إليه فقط كفرد بيئي، بل كفاعل اقتصادي واجتماعي وبيئي معاً، يجمع بين تحقيق مصلحته الخاصة والمصلحة العامة

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف المستهلك المستدام بأنه: "الفرد الذي يتبنى أنماط استهلاكية مسؤولة، أو هو الذي يشتري ويستخدم منتجات بطريقة تحافظ على البيئة وتقلل من التلوث، ويفضل المنتجات الصديقة للبيئة أو المنتجة بطريقة عادلة، لضمان العيش في الحاضر وفي المستقبل".

ثانياً: الخصائص الشخصية للمستهلك المستدام

تتعدد الخصائص التي تميز المستهلك المستدام، إذ لا يمكن اختزاله في بعد واحد فقط، بل هو نتاج تفاعل بين عوامل فردية واجتماعية وبيئية. وقد حاولت الأدبيات العلمية تحديد سماته الأساسية من خلال التركيز على الخصائص الديموغرافية والاجتماعية، والاهتمامات البيئية والقيم، والعوامل النفسية المرتبطة بالفعالية الذاتية، إضافة إلى العادات والروتين اليومي، ونمط الرفاه غير المادي، فضلاً عن تأثير المجتمع والبنى التحتية المحيطة وعلاقة الفرد بالطبيعة. هذه الخصائص مجتمعة تبرز الطابع المتعدد الأبعاد للمستهلك المستدام، وتؤكد أن سلوكه لا يمكن فهمه إلا في إطار منظومة شاملة تتداخل فيها المؤثرات الفردية والجماعية والمؤسسية. (Phan-Le & al., 2024, pp. 7-13)

● **الخصائص السوسيو-ديموغرافية:** مثل العمر والجنس والتعليم والدخل، وقد تؤثر لكنها غير كافية وحدها للتنبؤ بالسلوك المستدام.

● **الاهتمام البيئي والقيم:** وعي الفرد بالمشكلات البيئية واستعداده للمشاركة في الحلول.

● **العوامل النفسية:** اعتقاد المستهلك بقدرته على إحداث تغيير (الفعالية الذاتية) وإيمانه بتأثير سلوكه.

● **الرؤى والقيم والاتجاهات:** تصورات الفرد للعالم ومواقفه تجاه البيئة، والتي توجه اختياراته الاستهلاكية.

● **الروتين والعادات:** السلوكيات المتكررة التي قد تعيق أو تدعم الاستهلاك المستدام.

● **الرفاه غير المادي:** الميل إلى البساطة وتقليل النزعة الاستهلاكية المفرطة سعياً لحياة ذات جودة أعلى.

● **المجتمع والبنى السلوكية:** تأثير البنية التحتية ورأس المال الاجتماعي في تمكين أو تقييد الممارسات المستدامة.

● **العلاقة مع الطبيعة:** ارتباط الفرد بالطبيعة ورؤيته لها كجزء من هويته، مما يدفعه نحو سلوكيات أكثر استدامة.

● **الطابع المتعدد الأبعاد:** المستهلك المستدام ليس فرداً فقط، بل نتاج تفاعل معقد بين الفرد، المجتمع، والمؤسسات.

ثالثا: دوافع وأسباب بروز أهمية الاستهلاك المستدام

تزايد الاهتمام بالاستدامة جاء نتيجة لمجموعة من التحولات العالمية التي غيرت أنماط الاستهلاك والإنتاج. فقد أدى انتشار العولمة إلى توسيع نطاق الأسواق وزيادة حجم الإنتاج والاستهلاك على المستوى الدولي، ما جعل الضغط على الموارد الطبيعية أكبر من أي وقت مضى. كما أن التحضر السريع ساهم في خلق مجتمعات حضرية ذات كثافة سكانية عالية تستهلك الطاقة والمواد بمعدلات متزايدة، وهو ما جعل قضية الاستهلاك المستدام أولوية للحكومات والمؤسسات.

إلى جانب ذلك، فإن الزيادة السكانية المتسارعة رفعت الطلب على السلع والخدمات بشكل غير مسبوق، وهو ما انعكس في استنزاف الموارد الطبيعية وتفاقم المشكلات البيئية، مثل التغير المناخي، تناقص التنوع البيولوجي، وتدهور النظام البيئي العالمي. هذه التحديات البيئية دفعت الأفراد إلى الوعي بأهمية تبني أنماط استهلاك أكثر رشدا تراعي حقوق الأجيال القادمة في الموارد.

كما أن تحسن مستوى المعيشة وارتفاع الدخل لدى شرائح واسعة من المجتمع، بالإضافة إلى الدور المتنامي للمرأة في الحياة الاقتصادية، أسهما في تغيير أنماط الاستهلاك. فالتوسع في الاستهلاك لم يعد مجرد إشباع للحاجات الأساسية، بل أصبح وسيلة للتعبير عن المكانة الاجتماعية وتحقيق الرفاهية، وهو ما ضاعف من حجم الاستهلاك وأضر بالبيئة.

وأخيرا، فإن الاستهلاك المفرط وما يترتب عنه من نتائج سلبية مثل فقدان القيم الأخلاقية والاجتماعية، استغلال اليد العاملة الضعيفة كالأطفال بأجور زهيدة، الاستهلاك غير الواعي للموارد الطبيعية، وزيادة انبعاثات الغازات الدفينة، جعل من الضروري البحث عن بدائل أكثر استدامة. وهذا ما يفسر بروز الاستهلاك المستدام كخيار استراتيجي يسعى إلى الموازنة بين تلبية حاجات الأفراد من جهة والحفاظ على البيئة والمجتمع من جهة أخرى.

(Sargin & Dursun, 2023, p. 403)

الفرع الثاني: سلوك المستهلك المستدام

سلوك المستهلك المستدام يعكس تحولا في أنماط الاستهلاك من التركيز على الإشباع الفردي فقط إلى مراعاة الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية، حيث يسعى المستهلك من خلاله إلى تلبية حاجاته بطريقة مسؤولة تقلل من الآثار السلبية على البيئة والمجتمع.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك المستدام

وردت عدة مقاربات لتعريف سلوك المستهلك الاستهلاكي، تعكس تنوع المنطلقات النظرية التي تناولته، وفيما يلي أهمها:

التعريف الأول: يعرف سلوك المستهلك المستدام بأنه: " سلوك يشمل الممارسات الشرائية والاستهلاكية التي لا تلحق الضرر بالبيئة مثل الشراء الأخضر، وإعادة التدوير، والاستهلاك المسؤول، والتخلص من النفايات بطريقة مستدامة".
(Hong & al., 2024, p. 2)

هذا التعريف يركز على البعد البيئي العملي لسلوك المستهلك المستدام، فهو لا يقتصر على عملية الشراء فقط، بل يمتد إلى كل مراحل دورة حياة المنتج: من الاختيار الواعي للمنتجات الخضراء، مروراً بممارسات مثل إعادة التدوير وتقليل الهدر، وصولاً إلى التخلص من النفايات بطرق صديقة للبيئة.

التعريف الثاني: ويعرف كذلك بأنه: " نشاط الأفراد أثناء الاختيار والشراء (البحث عن-التقييم الشراء-الاستخدام-التخلص من السلع والخدمات من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وأيضا هو تلك التصرفات التي يقوم بها الأفراد نتيجة تعرضهم لمنبه مستدام (اقتصادي-اجتماعي-بيئي) معين بناء على ما يتم عرضه من سلع وخدمات بهدف اشباع حاجاته المستدامة". (أبو وردة، 2017، صفحة 247)

يقدم هذا التعريف رؤية شمولية لسلوك المستهلك المستدام باعتباره نشاطاً متكاملًا يمر بمراحل الاختيار والتقييم والشراء والاستخدام والتخلص من السلع والخدمات، وهو نشاط يتأثر بمجموعة من المنبهات المستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، ما يعكس أن المستهلك المستدام ليس فقط من يسعى إلى حماية البيئة وإنما أيضا من يتفاعل مع محيطه الاقتصادي والاجتماعي ويعيد صياغة سلوكه الشرائي وفقا لقيم جديدة تجمع بين إشباع حاجاته الفردية وتحقيق الصالح العام.

التعريف الثالث: حيث جاء في تعريف آخر بأنه: " ذلك السلوك الذي يهدف إلى تشجيع استخدام الموارد الطبيعية الخام، وزيادة استخدام الموارد المعاد تصنيعها. وتخضع تصرفات المستهلك المستدام نحو اقتناء المنتجات لأربعة مراحل هي:

- 1-التوعية: حيث يستوعب المستهلك أن البيئة تعاني من مشكلات التلوث والاستنزاف التي تؤثر على سلامتها.
- 2-الاهتمام: حيث يهتم المستهلك بالمشكلات البيئية وبالتالي يجب التعامل معها بأسلوب فعال للحفاظ عليها.
- 3-جمع المعلومات: هنا يصبح المستهلك واعيا بالمشكلات البيئية لكل منتج قبل تفضيله عن غيره، ومن شراء واستخدامه.

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

4-التطبيق الفعلي: من خلال توجهه الاستهلاكي للحفاظ على البيئة من خلال ما يعرف بالاستهلاك المستدام، بعد أن يقوم المستهلك بتحديد وترتيب البدائل المتاحة أمامه، فهو يكون قد وصل إلى قرار الشراء المستدام". (أبو النجا، 2008، صفحة 109)

هذا التعريف يميز سلوك المستهلك المستدام بكونه عملية تدريجية تمر بأربع مراحل تبدأ بالتوعية بالمشكلات البيئية ثم تتطور إلى الاهتمام الفعلي بها، وبعدها جمع المعلومات حول بدائل المنتجات وتحليل آثارها، وصولاً إلى التطبيق العملي المتمثل في الشراء والاستهلاك المستدام، وهو بذلك يوضح أن هذا السلوك لا ينشأ فجأة وإنما نتيجة لمسار معرفي وسلوكي متكامل يجعل من المستهلك أكثر وعياً بالبيئة وأكثر قدرة على اتخاذ قرارات رشيدة تراعي الاستخدام الأمثل للموارد.

بعد استعراض مختلف التعريفات التي تناولت سلوك المستهلك المستدام من زوايا متعددة، يتضح أن هذا المفهوم قد تطور ليشكل نمطا متميزا من السلوك الاستهلاكي يختلف في طبيعته وأبعاده عن السلوك التقليدي. فبينما ينصب تركيز المستهلك التقليدي على إشباع حاجاته الفردية وتحقيق المنفعة المباشرة، يتجاوز المستهلك المستدام هذا البعد ليأخذ بعين الاعتبار الآثار البيئية والاجتماعية والاقتصادية المترتبة عن قراراته الشرائية. ولتوضيح أوجه هذا الاختلاف بشكل أكثر دقة، يعرض الجدول الآتي مقارنة بين أهم خصائص السلوك الاستهلاكي التقليدي ونظيره المستدام:

الجدول رقم (01-05): مقارنة ما بين سلوك المستهلك التقليدي وسلوك المستهلك المستدام

سلوك المستهلك التقليدي	سلوك المستهلك المستدام
إشباع حاجاته أو حاجات الآخرين	إشباع الحاجات والمحافظة على البيئة
استهلاك الموارد المتجددة بوتيرة أسرع	استهلاك الموارد باعتدال والاستخدام الأكثر كفاءة لها
عدم الاهتمام بإعادة تدوير النفايات	تشجيع ودعم عمليات إعادة تدوير النفايات
استعمال الغير الرشيد للطاقة والموارد الطبيعية	التوسع في مجال الاعتماد على الطاقة النظيفة والمتجددة
معرفة ضعيفة بالسلع والخدمات وسلوك عشوائي	سلوك رشيد وعقلاني ومعرفة بالسلع والخدمات

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على (أبو وردة، 2017)

من خلال الجدول نلاحظ ان يختلف سلوك المستهلك التقليدي عن سلوك المستهلك في عدة جوانب فالمستهلك التقليدي غالبا ما يهتم بإشباع حاجياته وحاجات الآخرين، ويتخذ قراراته الشرائية بناء على السعر أو العادة، دون أن يأخذ في الحسبان تأثير هذه القرارات على البيئة والمجتمع، وفي المقابل يتميز سلوك المستهلك المستدام

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

بالوعي والمسؤولية، حيث يختار المنتجات التي تساهم في حماية البيئة، ويركز على جودة المنتج، مصدره وتأثيره، أي لا يقتصر فقط على ما يشتريه، بل يشمل كيف يشتري ولماذا يشتري، مما يعكس التزامه البيئي فعليا.

ثانيا: خصائص سلوك المستهلك المستدام

يتميز سلوك المستهلك المستدام بـ: (White & al., 2019, pp. 2-3)

- أنه متعدد الأبعاد، حيث يتضمن مزيجا من القيم والمعرفة والمواقف والعادات والسلوكيات الفعلية، ولا يقتصر على الفعل الشرائي فقط، بل يشمل سلسلة من القرارات تمتد من لحظة التفكير في الشراء إلى ما بعد استخدام المنتج.
- لا يقتصر سلوك المستهلك المستدام على القرارات الفردية، بل يتأثر أيضا بالسياق الاجتماعي والثقافي، حيث يلعب الضغط الاجتماعي والتوجهات المجتمعية دورا كبيرا في تشكيل هذا السلوك، وخاصة في البيئات التي تدعم الاستهلاك الواعي.

- يتميز سلوك المستهلك المستدام بالحساسية الأخلاقية، أي أن الفرد يأخذ بعين الاعتبار الأثر الأخلاقي لقراراته الشرائية على البيئة والمجتمع، ما يعكس وجود وعي بالقيم العالمية كالعدالة والإنصاف والشفافية.
- من السمات الجوهرية أيضا أن هذا السلوك يتسم بنوع من الاستباقية، حيث يتوقع المستهلك النتائج البيئية المترتبة عن قراراته، ويتحرك بناء على هذا التوقع، وليس فقط كرد فعل لمشكلة قائمة.

بالإضافة إلى أنه يتميز بـ: (Kostadinova, 2016)

- من الخصائص المميزة لهذا السلوك أن المستهلك المستدام يميل إلى البحث الواعي عن المعلومات، ويولي أهمية أكبر للشفافية البيئية والاجتماعية للمنتجات، ويهتم بالتأثير البيئي طوال دورة حياة المنتج.
- هذا السلوك غالبا ما يرتبط بأنماط معيشية أوسع، مثل تفضيل وسائل النقل الصديقة للبيئة، تقليل استهلاك اللحوم، دعم المنتجات المحلية، والحد من التبذير، وهو ما يعرف بـ "نمط حياة مستدام".
- يعد أيضا سلوكا غير تلقائي في كثير من الحالات، فهو يتطلب وعيا ومعرفة مسبقة ومجهودا ذهنيا لإعادة النظر في العادات الاستهلاكية اليومية، ما يجعله سلوكا "متعمدا" يتطلب تحفيزا ودعما مستمرا.

ثالثا: مراحل سلوك المستهلك المستدام

ينظر إلى سلوك المستهلك المستدام باعتباره مسارا ديناميكيا يتطور عبر مراحل زمنية متتابعة، وليس مجرد قرار لحظي أو فعل معزول، حيث ينتقل الفرد من الوعي المبدئي بقضايا الاستدامة إلى التبني العملي ثم إلى تقييم التجربة والاستمرارية أو التخلي عنها. ويسمح هذا التصور الزمني بفهم أعمق لكيفية تشكل واكتساب واستدامة السلوك الاستهلاكي المسؤول، مما يساعد في بناء استراتيجيات أكثر فعالية لتشجيع هذا السلوك وتوجيهه من قبل الفاعلين

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

الاقتصاديين والمجتمعيين. من هذا المنطلق، يمكن تقسيم رحلة المستهلك المستدام إلى ثلاث مراحل رئيسية تتمثل في: مرحلة ما قبل التبني، ومرحلة التبني، ومرحلة ما بعد التبني: (Elhoushy & Jang, 2023, p. 2183)

1-مرحلة ما قبل التبني (Pre-adoption)

وهي المرحلة الأولية في رحلة المستهلك المستدام، حيث يبدأ الأفراد في تطوير دوافعهم الداخلية لتبني أو عدم تبني سلوك معين يعد مستداما.

في هذه المرحلة، يكون التركيز منصبا على الإدراك والتحفيز، أي كيف يمكن إثارة وعي المستهلك بالقضايا البيئية أو الأخلاقية، مما يدفعه للتفكير في اتخاذ قرارات استهلاكية تراعي الاستدامة. مثال على ذلك: اتخاذ قرار بشراء منتجات عضوية بدلا من التقليدية، نتيجة لتأثر المستهلك بالرسائل البيئية أو الاجتماعية.

تمثل هذه المرحلة بداية النية الاستهلاكية المستدامة، وهي مرتبطة بقوة بعوامل مثل القيم الشخصية، والمعتقدات، والمعرفة.

2-مرحلة التبني (During adoption)

وهي المرحلة التي يبدأ فيها المستهلك فعليا بتطبيق السلوكيات المستدامة على أرض الواقع، بعد أن تكون قد تبلورت لديه القناعة في المرحلة السابقة.

يكون السلوك في هذه المرحلة واعيا ومقصودا، إذ يتصرف المستهلك بطريقة مدروسة تعكس تبنيه لنمط استهلاكي مستدام.

من أمثلة ذلك: القيام بشراء واستهلاك المنتجات العضوية بوعي واهتمام، مع مراعاة تأثيراتها البيئية أو الصحية. تركز هذه المرحلة على التحول من النية إلى الفعل، وهي تتأثر بدرجة توافر المنتجات المستدامة، وسهولة الوصول إليها، والدعم المجتمعي أو المؤسسي لذلك السلوك.

3-مرحلة ما بعد التبني (Post-adoption أو Dis/continuance)

وهي مرحلة التقييم والتأمل، حيث يقوم المستهلك بإعادة النظر في تجربته الاستهلاكية المستدامة ويقرر ما إذا كان سيستمر فيها أو يتخلى عنها.

تشمل هذه المرحلة النتائج العاطفية والسلوكية الناتجة عن الاستهلاك المستدام، مثل: الشعور بالرضا، أو التحديات التي واجهها، أو ما إذا أصبح السلوك عادة مستمرة.

الفصل الأول.....الإطار النظري لسلوك المستهلك

كما يمكن أن تشمل آثارا غير مباشرة مثل انتقال السلوك إلى مجالات أخرى (تأثير الانتشار الإيجابي)، كأن يؤدي شراء المنتجات العضوية إلى تقليل هدر الطعام.

هذه المرحلة حاسمة لأنها تحدد ما إذا كان سلوك المستهلك المستدام سيستمر على المدى الطويل، وتظهر مدى فعالية التجربة السابقة في إرساء نمط سلوك دائم.

رابعاً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المستدام

يعد سلوك المستهلك المستدام من المفاهيم المتعددة الأبعاد التي تتأثر بجملة من العوامل الفردية والاجتماعية والبيئية، إذ لا يتحدد هذا السلوك فقط بالرغبة في حماية البيئة، بل يتداخل فيه الوعي البيئي، القيم الشخصية، الضغوط الاجتماعية، سهولة الوصول إلى المنتجات المستدامة، والسعر، إضافة إلى تأثيرات الإعلام والثقة في العلامات التجارية، وغيرها من المحددات التي تساهم مجتمعة في تشكيل القرارات الشرائية للأفراد ضمن سياق الاستهلاك المسؤول.

1-الدافع الشخصي والقيم البيئية: تلعب القيم الشخصية، خاصة تلك المرتبطة بالاهتمام بالبيئة، دوراً أساسياً في توجيه السلوك الاستهلاكي نحو الاستدامة. إذ يظهر الأفراد الذين يتبنون قيماً بيئية قوية ميلاً أكبر لاختيار منتجات وخدمات صديقة للبيئة.

2-الثقة في العلامات التجارية أو الجهات المنتجة: الثقة في مصداقية الشركات والتزامها البيئي تعد عاملاً مهماً. فالمستهلك لا يتبنى بسهولة منتجاً مستداماً ما لم يكن يثق في الجهة المنتجة أو في مصداقية الادعاءات البيئية. (Elhoushy & Jang, 2023, p. 2183)

3-المعرفة والوعي البيئي: يشكل مستوى وعي الأفراد بالمشاكل البيئية ومعرفتهم بالتأثير البيئي لخياراتهم الاستهلاكية عنصراً حاسماً في اعتماد السلوك المستدام، فكلما زادت المعرفة البيئية، زاد الميل نحو خيارات أكثر استدامة. (Wang & Udall, 2023, p. 3)

4-السعر وتكلفة المنتج المستدام: يعد الجانب الاقتصادي عاملاً مؤثراً، حيث أن ارتفاع أسعار المنتجات المستدامة مقارنة بالبديلات التقليدية يمثل عائقاً أمام تبني هذا النمط من السلوك. (Vilkaite-Vaitone, 2024)

5-الراحة وسهولة الوصول: تؤثر سهولة الحصول على المنتجات والخدمات المستدامة (مثل توفرها في الأسواق، سهولة استخدامها، خيارات الدفع، إلخ) بشكل مباشر في اتخاذ القرار الشرائي المستدام. (Syed & et al., 2024, p. 4)

6-الضغوط الاجتماعية والتأثيرات الثقافية: تلعب التقاليد الاجتماعية، وتأثير الأقران، والمعايير الثقافية دوراً في توجيه الأفراد نحو تبني أو تجنب السلوك المستدام. فالتشجيع أو النقد الاجتماعي قد يرفع أو يحد من هذا السلوك.

7- القدرة على الوصول إلى المعلومات البيئية: صعوبة الوصول إلى المعلومات الواضحة حول المنتجات (مثل مصدرها، مدى استدامتها، أثرها البيئي) قد يحد من اتخاذ قرارات استهلاكية مستدامة. (Biswas & Roy, 2015, p. 470)

8- الدعاية والإعلام: تؤثر الحملات الإعلامية والتسويقية في تشكيل إدراك الأفراد تجاه المنتجات المستدامة. فالإعلانات التوعوية الموجهة تسهم في بناء اتجاهات إيجابية نحو الاستهلاك المستدام.

9- العوامل النفسية - الشعور بالمسؤولية والتأنيب أو الرضا: بعض الأفراد يتصرفون بناء على الشعور بالذنب تجاه البيئة، أو لتحقيق الرضا الذاتي الناتج عن اتخاذ قرار مسؤول. هذا الدافع الأخلاقي له أثر كبير في السلوك المستدام. (Hong & al., 2024, p. 3)

10- الخبرات السابقة: التجارب السابقة الناجحة أو الفاشلة مع المنتجات المستدامة تؤثر في قرارات الاستهلاك المستقبلية. التقييم الإيجابي لتجربة سابقة قد يدفع نحو التكرار، والعكس صحيح. (Kostadinova, 2016, p. 229)

خاتمة الفصل:

في ختام هذا الفصل تم التوصل الى أن سلوك المستهلك يمثل منظومة معقدة تتداخل فيها عدة محددات وعوامل تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على قرارات الشراء، كما تبين ان النماذج النظرية لسلوك المستهلك توفر أدوات تحليلية مهمة تساعد في تفسير هذا السلوك والتنبؤ به.

ومن جهة أخرى أظهر التوجه نحو الاستدامة بروز المستهلك المستدام كفاعل أساسي في توجيه نحو ممارسات أكثر مسؤولية، حيث أصبح يأخذ بعين الاعتبار الأثر البيئي والاجتماعي للمنتجات المستهلكة.



الفصل الثاني:

المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

تمهيد الفصل:

في ظل التحديات البيئية والاقتصادية المتزايدة التي يشهدها العالم، برز مفهوم المنتجات المستدامة كأحد الحلول الفعالة لتحقيق التوازن بين متطلبات التنمية والحفاظ على الموارد الطبيعية، وقد أصبحت هذه المنتجات تمثل توجهها عالميا متناميا، مدعوما بوعي متزايد لدى المستهلكين وسياسات حكومية وتشريعات بيئية تهدف الى الحد من الآثار السلبية للإنتاج والاستهلاك التقليدي.

ينطلق هذا الفصل من عرض الأسس النظرية المرتبطة بالمنتجات المستدامة من حيث مفهومها وخصائصها

وأهميتها، ثم يتناول واقع انتشارها على المستوى العالمي والوطن العربي والجزائر، وقد تم تقسيمه كالتالي:

-المبحث الأول: أساسيات حول المنتجات المستدامة

-المبحث الثاني: واقع المنتجات المستدامة في العالم والوطن العربي

-المبحث الثالث: واقع المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

المبحث الأول: أساسيات حول المنتجات المستدامة

إن حاجات ورغبات المستهلك في تغيير وتطور مستمر وذلك نتيجة التطور الكبير المستمر في مرافق الحياة المختلفة الذي ينعكس على المستهلك، وبالتالي يؤدي إلى تطور وتغيير أذواقه وقراراته الشرائية، وان هذا التغيير هو نتيجة للتطور الحاصل في العوامل الخارجية المحيطة به، مما يجعله يبحث عن منتجات جديدة تتناسب مع هذه التغيرات، ولهذا ظهر تقسيم جديد يضاف إلى تقسيم المنتجات والذي يقسمها بدوره على أساس الاستدامة إلى منتجات تقليدية ومنتجات مستدامة.

المطلب الأول: مفاهيم حول المنتجات المستدامة

وقبل التطرق لمفهوم المنتجات المستدامة نعطي تعريفا للمنتج بصفة عامة ومن ثم تعريف المنتج المستدام.

الفرع الأول: تعريف المنتج

يلعب المنتج دورا أساسيا في تلبية احتياجات السوق، حيث يعد الوسيلة الأساسية التي تتفاعل بها المؤسسات مع المستهلكين لتقديم حلول تلبي متطلباتهم المتجددة، وقد تعددت التعريفات المتعلقة بالمنتج وفيما يلي أهمها:

عرف المشرع الجزائري في (قانون 09-03 المؤرخ في 2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في المادة 03) منه: "بأنه كل سلعة أو خدمة تكون موضوع تنازل مقابل أو مجانيا".

يعكس هذا التعريف منظورا قانونيا وتعاقديا مما يجعل هدفه الأساسي هو تحديد ما يشمل المنتج من منظور قانوني، وهو ما يساعد في تنظيم العلاقة بين البائع والمستهلك وتوضيح آليات حماية المستهلك، فقد عرف المنتج بأنه سلعة أو خدمة تكون موضوع تنازل سواء كان بمقابل مادي أو مجاني.

ومن خلال هذه التعريفات يمكن تعريف المنتج أنه: "كل سلعة أو خدمة يتم إنتاجها وتقديمها للاستهلاك، ويمكن أن تكون ملموسة أو غير ملموسة".

الفرع الثاني: المنتج المستدام

استخدمت العديد من المصطلحات للتعبير عن العلاقة بين المنتج والبيئة من بينها، المنتج البيئي، المنتج الأخضر، منتج البيو، المنتج الايكولوجي، المنتج المستدام

1-المنتج البيئي: فقد عرف ثامر البكري المنتج البيئي: أنه أي منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية (البكري و النوري، التسويق الأخضر، 2007، صفحة 125).

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

2-المنتج الأخضر: يشير هوار (Hour) إلى أنه من الصعب تحديد ما هو المنتج الأخضر بشكل دقيقة، حيث أن ذلك يعتمد على المعتقدات السائدة، الثقافة، المعيار الزمني، ونظرة المستهلك للمنتج، إلا أن هناك من يشير إلى أن المنتجات الخضراء هي التي تستجيب لحاجات البيئة ومطالبها (فلاق، 2019، صفحة 125).

3-منتج البيو: هو المنتج الذي تكون 95% على الأقل من وزن المواد الداخلة في تركيبه مصدرها الزراعة الايكولوجية بدون أسمدة كيميائية أو مبيدات حشرية، أي هذا الشرط خاص بالمنتجات الغذائية والزراعية فقط في حين لا توجد قاعدة موحدة لباقي المنتجات ويكفي تصريح بعض الهيئات المستقلة في هذا المجال (بوشارب ن.، 2018، صفحة 20).

4-المنتج الايكولوجي: تشير إلى المنتجات التي تساهم في الحفاظ على الموارد مثل الطاقة والمياه. يشير مصطلح "المنتج الايكولوجي" إلى أي شيء لا يضر بالبيئة، مما يعني منع تلوث الهواء والأرض والماء الذي يضر بالنظم البيئية الطبيعية والحياة البرية (Kumar, 2021, p. 23).

وبالرغم من تباين هذه المصطلحات في بعض التفاصيل الدقيقة، إلا أنها تلتقي جميعا عند نقطة محورية تتمثل في الحد من الأثر البيئي وتعزيز مسؤولية الإنتاج والاستهلاك، مما يجعلها تشكل الأساس الذي انبثق منه مفهوم المنتج المستدام. فالمنتج المستدام لا يقتصر فقط على احترام البيئة أو استخدام موارد طبيعية عضوية، بل يمثل رؤية أكثر شمولاً تدمج الأبعاد البيئية والاقتصادية والاجتماعية ضمن دورة حياة المنتج. وفيما يلي مجموعة من التعريفات التي تناولت هذا المفهوم بتصورات مختلفة:

التعريف الأول: عرف المنتج المستدام بأنه: "تشكيلة واسعة من النشاطات والتعديلات التي يتم اجراءها على المنتج العادي لضمان حماية الزبائن والمحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها" (موسى و جميل، 2012، صفحة 51).

يركز هذا التعريف على الإجراءات والتعديلات التي يمكن تنفيذها على المنتجات العادية لجعلها أكثر أماناً للبيئة وحماية المستهلكين، حيث أنه تعريف محدود يتناول فقط التعديلات الضرورية لحماية البيئة والزبائن، لكنه لا يتطرق إلى دورة حياة المنتج بالكامل أو تأثيره المستقبلي على المجتمع والبيئة. كما لا يشمل هذا التعريف الأبعاد الاجتماعية أو الاقتصادية، ما يجعله تعريفاً أساسياً ينحصر في التحسينات المباشرة على المنتج.

التعريف الثاني: فقد عرف دونالد فولر (Donald Fuller) المنتجات المستدامة بأنها: "هي منتجات تتمتع بسمات بيئية إيجابية بفضل تحسين عوامل إدارة النفايات، حيث يتم تصميمها بعناية من خلال قرارات تشمل كيفية تصنيعها، ومكوناتها، وطريقة عملها، وعمرها الافتراضي، وكيفية توزيعها واستخدامها، وأخيراً كيفية التخلص

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

منها عند انتهاء فترة استخدامها. تهدف هذه القرارات إلى تفعيل منع التلوث بشكل أساسي" (Trojanowsk, 2014, p. 147).

يقدم دونالد منظورا تقنيا حول المنتجات المستدامة، حيث يركز على السمات البيئية الإيجابية التي تأتي من خلال تحسين إدارة النفايات والتصميم المدروس للمنتج، ويشمل التحليل كل مراحل المنتج من التصنيع وحتى التخلص منه، مما يضع إطارا محددًا لمنع التلوث. ومع ذلك، لا يتطرق التعريف إلى الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية، ولا إلى الدور المستقبلي للمنتج أو تأثيره على الأجيال القادمة. فهو تعريف تقني وشامل لجوانب البيئة فقط، دون التعمق في التأثير الاجتماعي.

التعريف الثالث: جاء في تعريف آخر بأن المنتج المستدام هو: "المنتج الذي يقلل العبء البيئي بأخذ بعين الاعتبار الجوانب الاجتماعية ويلبي حاجات الزبون أفضل من العروض المنافسة" (Beiz, 2005, p. 17).

يضيف هذا التعريف بعدا اجتماعيا إلى مفهوم المنتج المستدام من خلال مراعاة الاحتياجات الاجتماعية والزبائن بشكل أفضل من العروض المنافسة. هنا، نجد التزاما بيئيا مقترنا بفائدة للزبون، مما يعزز مكانة المنتج من خلال كونه أكثر شمولية في تلبية متطلبات المستهلكين. ومع ذلك، فإنه لا يتناول الأثر طويل الأجل على البيئة أو الأجيال القادمة، ولا يشمل دورة حياة المنتج بأكملها، ما يجعله تعريفا يوازن بين البيئة والاحتياجات الاجتماعية ولكن دون الاعتراف بالتأثير المستدام الكامل.

التعريف الرابع: عرفته هيئة الأمم المتحدة في مؤتمر التجارة والبيئة على أنه: "ذلك المنتج الصناعي أو الاستهلاكي أن يكون انتاجه، الاستخدام النهائي أو التخلص منه ذو أثر سلبي منخفض على البيئة، أو ذو أثر إيجابي محتمل ويساهم في توفير سلعة بديلة بنفس الفائدة والوظيفة" (Borregard & Dufley, 2005, p. 03)

يعكس هذا التعريف منظورا عالميا وأكثر شمولية للمنتجات المستدامة، حيث يؤكد على أن المنتج يجب أن يكون له تأثير منخفض على البيئة أو تأثير إيجابي محتمل من خلال الإنتاج والاستخدام والتخلص النهائي، هذا التعريف أكثر شمولًا، حيث يتضمن الاستدامة البيئية ويأخذ في الاعتبار الأثر المحتمل للمنتج على المدى الطويل. لكنه لا يغطي الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية بشكل كامل، ما يجعله تعريفا قويا للاستدامة البيئية ولكنه أقل شمولية من الناحية الاقتصادية والاجتماعية.

التعريف الخامس: وعرف أيضا بأنها: "منتج يوفر فوائد بيئية واجتماعية واقتصادية مع حماية الصحة العامة والرفاهية والبيئية خلال دورة حياته التجارية الكاملة، من استخراج المواد الخام إلى التخلص النهائي، مما يوفر احتياجات الأجيال القادمة". (العبيدي و السمان، 2022، صفحة 24)

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

يعد هذا التعريف الأكثر شمولية وتكاملا، حيث يصف المنتج المستدام بأنه منتج يوفر فوائد بيئية واجتماعية واقتصادية على حد سواء، ويشمل هذا التعريف جميع مراحل دورة حياة المنتج من استخراج المواد الخام وحتى التخلص النهائي منه، ويضع في الاعتبار الصحة العامة والرفاهية. كما يركز على استدامة الموارد للأجيال القادمة، مما يجعله تعريفا شاملا يراعي جميع جوانب الاستدامة: البيئية والاجتماعية والاقتصادية، ويهدف إلى تلبية احتياجات الحاضر والمستقبل.

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف المنتج المستدام بأنه: "منتج تقليدي عادي أصلا يتم تصنيعه وتقديمه وفقا لمعايير بيئية تهدف إلى تقليل الموارد المستخدمة واستخدام أدنى من الطاقة في مراحل حياة المنتج، من استخراجها حتى التخلص النهائي منه وتخفيض نسبة أثاره على البيئة والمجتمع. مما يعزز الاستدامة البيئية والاجتماعية والاقتصادية في دورة حياته".

المطلب الثاني: خصائص وأبعاد ومميزات المنتج المستدام

يعتبر المنتج المستدام الذي يتمتع بعدة خصائص ومميزات تجعله مفضل للكثيرين، فهو يحافظ على التوازن البيئي والاقتصادي والاجتماعي ومن بين الخصائص نجد:

الفرع الأول: خصائص المنتج المستدام:

المنتج المستدام ليس مجرد خاصية واحدة، بل هو نتاج لمجموعة من الممارسات والسمات التي تهدف إلى الحد من التأثير البيئي والاجتماعي للمنتجات على المدى الطويل، وفيما يلي أهم الخصائص التي يتمتع بها المنتج المستدام (Rexa Lestari & Nita, 2021, p. 543):

-مصدره صديق للبيئة: يعتمد المنتج المستدام على موارد أكثر توافقا مع البيئة، مما يحد من استغلال الموارد الطبيعية ويضمن الحفاظ عليها للأجيال القادمة؛

-تأثير بيئي منخفض: يشبه المنتج المستدام المنتج التقليدي، ولكنه يتميز بتأثير سلبي أقل على البيئة بفضل الطاقة المستخدمة لجعله أكثر استدامة بيئيا؛

-قابل لإعادة التدوير: يمتلك المنتج المستدام القدرة على الحفاظ على البيئة لأنه قابل لإعادة التدوير، مما يعزز فائدته البيئية على المدى الطويل؛

-أقل ضررا على البيئة: وفقا لتعريفات المنتجات الخضراء، فإن المنتج المستدام يكون أقل ضررا أو غير ضار على الإطلاق للبيئة؛

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

-تشكيلة متنوعة: تأتي المنتجات المستدامة في أشكال متعددة، مثل الخضروات العضوية والأسمدة العضوية، مما يعكس تنوع المنتجات الصديقة للبيئة؛

بالإضافة إلى خصائص أخرى (Ghazali, 2023, p. 09):

- استخدام مواد خام أقل: تقليل استخدام المواد الخام خلال عملية التصنيع لتقليل الأثر البيئي؛
 - دعم التنمية المستدامة: المنتجات المستدامة تساهم في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تشجيع المساواة الاجتماعية، والازدهار الاقتصادي، وحماية البيئة؛
 - تأثير إيجابي على تفضيلات المستهلك: قد تؤثر خصائص المنتج الأخضر على تفضيلات المستهلكين بشكل إيجابي أو سلبي بناء على وعيهم وإدراكهم لهذه الخصائص؛
 - تفضيل المستهلك على السعر: يميل المستهلكون إلى تفضيل خصائص المنتجات المستدامة على عامل السعر، حيث تركز على القيمة البيئية والصحية (Witek, 2020, p. 454).
- هذه الخصائص تساهم في جعل المنتجات أكثر توافقاً مع البيئة، وتدعم أهداف التنمية المستدامة من خلال تقليل الأثر البيئي وتعزيز الممارسات المستدامة.

الفرع الثاني: أبعاد المنتج المستدام

إن إنتاج المنتجات المستدامة ينص حول ثلاث أبعاد أساسية تتمثل في (البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، 2006، صفحة 360):

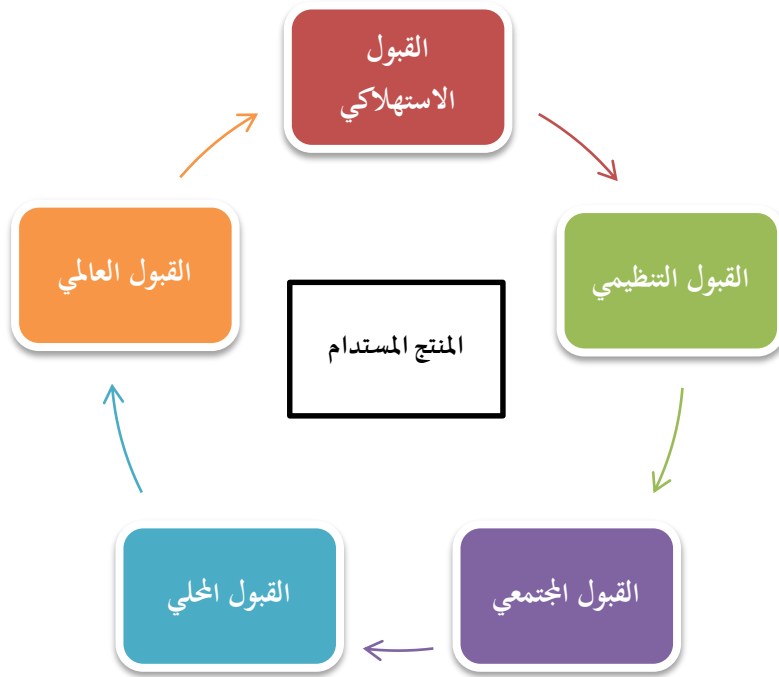
- الموارد: يتوجب على المؤسسة أن تتعامل مع مواردها بكفاءة، من خلال الوعي بطريقة استخدام المواد الخام، سواء من حيث الوزن أو الحجم أثناء مراحل الإنتاج. كما ينبغي اعتماد المواد الأولية التي يمكن تدويرها أو إعادة استخدامها ضمن العملية الإنتاجية، مما يساهم في تحسين الأداء البيئي ويقلل من الهدر؛
- الإنسان: على المؤسسة أن تضمن بيئة عمل سليمة وصحية تراعي معايير السلامة المهنية المرتبطة بكل الأنشطة التي تقوم بها، مع توفير الظروف المناسبة لحماية العاملين وضمان سلامتهم، بما يخلق محيطاً وظيفياً آمناً ومستداماً؛
- الطاقة: ينبغي على المؤسسة أن تعمل على رفع كفاءة استهلاكها للطاقة، مع الأخذ بعين الاعتبار الآثار البيئية الناجمة عن الانبعاثات الغازية، مثل ثاني أكسيد الكربون الناتج عن حرق الوقود الأحفوري. ويفضل استخدام طاقة أقل ضرراً، واستبدال المصادر التقليدية بمصادر متجددة وتقنيات موفرة للطاقة، مما يقلل من الاعتماد المستقبلي على الطاقة غير المتجددة.

الفرع الثالث: سمات ومميزات المنتج المستدام:

تتميز المنتجات المستدامة بعدة جوانب تجعلها محط اهتمام في سياق الاستدامة، ولها دور كبير في تعزيزها والحفاظ على البيئة والموارد بشكل عام. يتميز المنتج المستدام عن غيره من المنتجات بـ: (أبو وردة، 2017، صفحة 463)

- الاستمرار في خلق القيمة للمنتجات المقدمة لهم؛
- توفير الحماية للمستهلك مع تعديل أنماط السلوك الاستهلاكي، من خلال مراعاة عنصر الضرورة الذي يلي حاجات المستهلكين المفيدة والابتعاد عن تلبية حاجات المستهلكين التافهة أو غير ضرورية أو مضرّة بالصحة؛
- تحقيق الأرباح الاقتصادية والنمو والاستقرار في المدى القصير والطويل؛
- بالإضافة إلى تحقيق التأييد والقبول والدعم المجتمعي للمنتجات والأنشطة التي تقدمها المؤسسة؛
- مراعاة مصالح الأطراف ذوي المصلحة وتحقيق أهدافهم؛
- تحقيق العدالة المجتمعية مع الاستمرار في تعميق القيم والارتقاء بالأخلاق والسلوك المجتمعي؛
- أن يحافظ على البيئة، بحيث يكون أقل ضرراً للبيئة من منتجات أخرى تؤدي الغرض ذاته؛
- تنمية الموارد الطبيعية غير المتجددة بالبيئة، بحيث يكون صنعه والتخلص منه وخطوات أخرى في دورة حياته تنمي البيئة وتشجع على السلوك المسؤول بيئياً من قبل مستخدميه وصانعيه وموزعيه ومستهلكيه؛
- أن يكون خطوة صغيرة نحو تذليل مشاكل البيئة الطبيعية العالمية؛
- أن يكون حافزاً لتحقيق المعايير والالتزامات العالمية المراعية للبيئة الطبيعية؛
- أن يكون يحقق القبول العام على مستوى المجموعات الخمس الأساسية: المستهلكين، المؤسسات، المجتمعات، البيئة المحلية، البيئة العالمية من خلال تحقيق التوازن بين الأهداف المختلفة لتلك المجموعات ويستمر بتحقيق هذا القبول خلال جميع مراحل دورة حياته.

الشكل رقم (02-01) يوضح مفهوم ومميزات المنتج المستدام



المصدر: (أبو وردة، 2017، صفحة 463)

هذه السمات تجعل المنتج المستدام خيارا مفضلا للمستهلكين والشركات التي تسعى إلى تقليل تأثيرها البيئي وزيادة استدامتها على المدى الطويل.

ومن المنتج المستدام يتسم بأنه يحقق القبول العام على مستوى المجموعات الخمس الأساسية من خلال تحقيق التوازن بين الأهداف المختلفة لتلك المجموعات، وأن يستمر في تحقيق هذا القبول خلال جميع مراحل دورة حياته.

المنتجات المستدامة لها عدة خصائص ومميزات تجعلها مفضلة، ومن أبرزها: تقليل الأثر البيئي، واستخدام مواد متجددة وقابلة للتحلل، طول العمر الافتراضي والمتانة، معايير اجتماعية وعدالة توعية المستهلكين.

الفرع الثالث: الفرق بين المنتج التقليدي والمنتج المستدام:

المنتج المستدام هو منتج تقليدي أصلا أجريت عليه مجموعة من التعديلات، ويتم تعديله وتصنيعه وفقا لمعايير بيئية. ومن بين الفروقات بينه وبين المنتج التقليدي ما يلي:

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

الجدول رقم (02-01): يوضح أهم الفروقات بين المنتج التقليدي والمستدام

المعيار	المنتج التقليدي	المنتج المستدام
الربحية	التركيز على الربحية قصيرة الأجل والمكاسب المالية	التركيز على خلق قيمة طويلة الأجل وتبني الثلاثي (الناس، الكوكب، الربح)
الدافع الأساسي	تعظيم الأرباح كهدف أساسي	التوازن بين الأبعاد الاقتصادية، البيئية، والاجتماعية
استخدام الموارد	غير فعال، مع هدر كبير	السعي للكفاءة والحفاظ على الموارد
التأثير البيئي	اهتمام محدود بالتأثيرات البيئية	العمل بفعالية لتقليل الأثر البيئي
المسؤولية الاجتماعية	مسؤولية اجتماعية محدودة ومشاركة ضعيفة لأصحاب المصلحة	إشراك أصحاب المصلحة وتلبية احتياجات المجتمع
نموذج الإنتاج والاستهلاك	نموذج خطي، يركز على الإنتاج والاستهلاك بدون إعادة استخدام	تعزيز مبادئ الاقتصاد الدائري وسلاسل التوريد المستدامة
الامتثال للقوانين	استجابة تفاعلية للوائح والامتثال فقط عند الحاجة	امتثال استباقي يتجاوز المتطلبات التنظيمية
الأولوية	إعطاء الأولوية لتقليل التكاليف قصيرة الأجل	الاعتراف بالفوائد الاقتصادية طويلة الأجل للممارسات المستدامة
الشفافية والمساءلة	نقص في الشفافية والمساءلة	الشفافية والمساءلة في الأداء المستدام
المخاطر والفرص البيئية والاجتماعية	اهتمام محدود بالمخاطر والفرص الاجتماعية والبيئية	تحديد واستغلال المخاطر والفرص الاجتماعية والبيئية
اتخاذ القرار	فردى الطابع، يعتمد على القرارات الفردية	اتخاذ القرار بشكل تعاوني بمشاركة أصحاب المصلحة ومراعاة مختلف وجهات النظر
الأداء المالي	الاعتماد على الأرباح المالية فقط	تبني نهج ثلاثي الأبعاد للأداء (الناس، الكوكب، الربح)
استغلال الموارد الطبيعية	استخدام مكثف واستغلالي للموارد الطبيعية	الحفاظ على الموارد الطبيعية والاستخدام المسؤول
رضا العملاء	التركيز على رضا العملاء قصير الأجل	إعطاء الأولوية للعلاقات الطويلة الأجل ورضا العملاء
الابتكار والتكيف	ابتكار وتكيف محدود لمواجهة تحديات السوق	التركيز على الابتكار والتكيف لمواجهة تحديات الاستدامة

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

رفاه الموظفين	اهتمام محدود بتطور الموظفين ورفاههم	نهج يركز على رفاه الموظفين ويشجع التنوع والنمو المهني
التفاعل مع المجتمعات المحلية	غياب التفاعل مع المجتمعات المحلية	التفاعل النشط مع المجتمعات المحلية وتلبية احتياجاتهم
الإفصاح	الإفصاح المحدود عن المعلومات	الإفصاح الشفاف عن الأداء البيئي والاجتماعي والحوكمي (ESG)
تغير المناخ وانبعاثات الكربون	اهتمام ضعيف بتغير المناخ وتقليل الانبعاثات	جهود فعالة لتقليل البصمة الكربونية والتكيف مع تغير المناخ
كفاءة الطاقة والمياه	استخدام غير كفء للطاقة والموارد المائية	تنفيذ تدابير كفاءة استخدام الطاقة والمياه
تخفيض التكاليف	التركيز على تقليل التكاليف قصيرة الأجل	توفير التكاليف طويلة الأجل من خلال الكفاءة وتقليل النفايات
السمعة	مخاطر سمعة عالية بسبب الممارسات غير المستدامة	تعزيز السمعة والعلامة التجارية من خلال ممارسات مستدامة
المخاطر القانونية	تجاهل المخاطر القانونية والتنظيمية المحتملة	الامتثال للوائح مع استباق متطلبات المستقبل

Source: (Wolniak & Grebski, 2023, p. 676)

من خلال الجدول نرى أن المنتجات التقليدية هي المنتجات التي تضر بشكل كبير بالمستهلك والمجتمع والبيئة عند تصنيعها أو استهلاكها أو عند التخلص منها مثل السلع غير ضرورية. وهي التي تضر بصحة المستهلك وتستهلك كميات كبيرة بشكل غير متناسب من الموارد في الإنتاج وتسبب نفايات غير ضرورية من خلال التغليف الضار والمفرط، وتمتاز بقصر عمر المنتج وتستخدم مواد مأخوذة من أنواع وبيئات مهددة بالخطر وتستهلك قسوة واستغلال غير ضروري للإنسان وللحيوانات أو النباتات.

أما المنتجات المستدامة فهي التي تستجيب لحاجات المستهلكين في المسائل الصحيحة وكذلك السلع التي تعمل على تنمية المجتمع من خلال تخفيض الأنماط الاستهلاكية المضرّة بالمستهلك والمجتمع والبيئة، وتحافظ على القيم والأخلاقيات المجتمعية والسلع التي تعمل على الحفاظ على البيئة وتنميتها من خلال تصنيع المنتجات من مواد المعاد تدويرها وقابلة للتحلل الذاتي والمتابعة الدقيقة خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي المحلي والعالمي.

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

الاستنتاج: نستنتج أن المنتج المستدام هو منتج يتم تصميمه وتصنيعه بحيث يتوافق مع مبادئ الاستدامة البيئية والاجتماعية والاقتصادية، ويتميز بعدة خصائص ومميزان منها: الحفاظ على الموارد الطبيعية وتقليل الانبعاثات والتلوث، دور حياة مطولة والمسؤولية الاجتماعية، والتوعية والتثقيف.

وبشكل عام، ينظر إلى المنتج المستدام على أنه بديل ذو كفاءة أعلى بيئياً وأكثر قدرة على الاستمرار مقارنة بالمنتجات التقليدية، إذ يمتاز بتقليل آثاره السلبية على البيئة، ويسهم في إرساء دعائم التنمية المستدامة من خلال الحفاظ على الموارد الطبيعية، ودعم الرفاه الاجتماعي، وتحقيق فعالية اقتصادية على المدى الطويل. ويعد هذا النوع من المنتجات تجسيدا عمليا للتحويل نحو نمط إنتاج واستهلاك أكثر مسؤولية، يوازن بين تلبية احتياجات الحاضر وضمان قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها، مما يجعله ركيزة أساسية في بناء مستقبل أكثر استدامة.

الفرع الرابع: معايير المنتجات المستدامة:

الاهتمام بالمنتج المستدام أصبح أمرا هاما في العديد من الصناعات والقطاعات، هناك العديد من المعايير الدولية التي تسعى لتحديد وتعريف المنتج المستدام وتقييمه.

أولا: تعريف المعيار:

هو تدبير ينبغي الامتثال له، ويمكن أن يكون هذا المعيار طوعيا أو إلزاميا ومن الناحية القانونية البحتة، تبقى المعايير طوعية التي ينص عليها قانون وطني كالأنظمة الفنية، فيجعلها تدابير إلزامية، ويمكن أن تشترط الشركات الخاصة على الموردين الامتثال لمعايير بيئية تتجاوز حدود المعايير التي يفرضها القانون الوطني وهذه المعايير المعتمدة على الصعيد الخاص تبقى طوعية (بيصار، 2020، صفحة 145). كما تشير إلى أنها تلك الشروط التي يجب توافرها في المنتجات سواء في مدخلات إنتاجها أو المواد المكونة لها، أو في أساليب إنتاجها أو عبوتها وطريقة تغليفها وكذلك المواصفات المحددة للكميات الملوثة الخارجة أثناء العملية الإنتاجية وكيفية التعامل معها. (مخلوفي و عبد العزيز، 2012، صفحة 53)

ثانيا: معايير الاستدامة

يعرف المنتدى الدولي لمعايير الاستدامة (UNFSS) معايير الاستدامة على أنها "معايير تحدد متطلبات قد يطلب من المنتجين، التجار، المصنعين، تجار التجزئة أو مقدمي الخدمات الالتزام بها، وتغطي مجموعة واسعة من مقاييس الاستدامة، بما في ذلك احترام حقوق الإنسان الأساسية، صحة وسلامة العمال، التأثيرات البيئية للإنتاج، علاقات المجتمع، تخطيط استخدام الأراضي وغيرها" (Standards, 2013, p. 04).

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

أي أنها معايير خاصة تتطلب أن تلي الطوعية المنتجات مقاييس الاستدامة الاقتصادية أو الاجتماعية أو البيئية المحددة؛ ويمكن أن تشير المتطلبات إلى جودة المنتج أو السمات أو طرق الإنتاج والمعالجة، برزت هذه المعايير كأدوات جديدة لاستدامة مفتاح. علامات تستخدم للإشارة إلى التنفيذ الناجح لتحديات مثل التنوع البيولوجي، تغيير المناخ، حقوق الانسان.

كما تشير معايير الاستدامة الى المبادئ والمعايير التي تهدف إلى تحقيق التوازن بين الاحتياجات البيئية والاقتصادية والاجتماعية في العمليات والأنشطة المختلفة، وتستند إلى فكرة أننا يجب أن نعيش ونعمل بطرق تلي احتياجاتنا الحالية دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها. (Circular Ecology, 2025) وتؤدي هذه المعايير دورا مهما في تقييم الأبعاد البيئية والاقتصادية والاجتماعية للمنتج، حيث يمكن أن تكون كمية أو نوعية، ثابتة أو متغيرة، وتستخدم لاكتشاف الاتجاهات غير المستدامة وتصحيح السياسات غير الفعالة.

تنوع طبيعة هذه المعايير بين كونها قانونية ملزمة أو طوعية غير ملزمة، وغالبا ما تطور في إطار أطر معيارية تطلقها جهات خاصة في قطاعات محددة مثل الوقود الحيوي، والغابات، والقهوة، والقطن. وتبنى هذه الأطر عادة على تسلسل هرمي يبدأ بهدف عام، يليه عدد من المبادئ التي تشتق منها المعايير التنفيذية.

ولضمان فعاليتها، يتوجب أن تصاحب هذه الأطر هياكل تنظيمية واضحة، ونظام اعتماد للجهات الرقابية، مع تحديث دوري لمجموعة المعايير الدنيا التي يجب الالتزام بها في مراحل الإنتاج المختلفة.

تتعدد معايير المنتجات المستدامة وتعتمد على مجموعة من المبادئ والمقاييس التي تهدف إلى تقليل الأثر البيئي والاجتماعي للمنتجات على المدى الطويل. (Pavlovskaja, 2014, p. 2) يوجد أكثر من 400 معيار حول العالم، ومعظمها تشير إلى الجودة البيئية، والمساواة الاجتماعية، والازدهار الاقتصادي.

ومن بين المعايير المستخدمة على نطاق واسع لتحقيق الاستدامة يمكن ذكر:

1-معايير الأيزو: هو عائلة معايير أساسية عالمية، تتضمن مجموعة من المعايير ضمن نظام إدارة الجودة ومقاييس الأيزو تصدرها وتحفظ بها المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس، وتهدف إلى تحقيق جودة عالية وموثوقة في المنتجات والخدمات، مما يساهم في تحقيق الأداء والكفاءة وتحقيق رضا العملاء، وتقدم مجموعة واسعة من المعايير التي تساعد الشركات على دمج الاستدامة في عملياتها (الحسامي، 2020، صفحة 245)، ومن أبرزها:

1-1 معيار ISO 9001

يعرف نظام إدارة الجودة ISO 9001 بأنه إطار تنظيمي تتبناه المؤسسة لضمان الحفاظ على جودة منتجاتها وخدماتها، من خلال التأكد من مطابقتها لمتطلبات المستهلكين والمواصفات القياسية، ويعد هذا النظام أداة لتوجيه العمليات ومراقبتها بشكل منتظم، بما يحقق رضا الزبائن وتقليل المخاطر، ويضمن التحسين المستمر للأداء. يركز نظام إدارة الجودة ISO 9001 على مجموعة من المبادئ والإجراءات التي تساعد المؤسسة على الاستجابة لمتطلبات الجودة بطريقة متكاملة تشمل جميع العمليات، بدءاً من التخطيط والتنفيذ وصولاً إلى المتابعة والتقييم. لتحقيق أهداف الجودة، يوصي النظام بوضع دليل جودة معتمد من قبل الإدارة العليا، وتحديد سياسات واضحة للجودة تشمل كافة أنشطة المؤسسة، إلى جانب تنظيم الوثائق المرتبطة بالجودة وتوثيق العمليات، وحصر جميع الأنشطة ذات الصلة وضمان مسؤولية وصلاحيات تنفيذها. (بوراس، 2024، صفحة 304)

2-1 معيار ISO 14001:

أصدرت المنظمة الدولية للتقييس ISO المواصفة الدولية ISO 14001 عام 1996 وهي من أكثر المواصفات السلسلة ISO 14000 أهمية وشهرة، حيث يعد إصدارها حدثاً مهماً في مجال اعتماد الاستراتيجيات التنافسية للإدارة البيئية (فقاير، 2022، صفحة 882)، وهو إطار متكامل يضم سياسات ومفاهيم وإجراءات والتزامات وخطط عمل تهدف إلى الوقاية من مصادر التلوث البيئي بمختلف أنواعه، مع ضمان توعية العاملين داخل المؤسسات بمهامهم المتعلقة بهذا النظام وفقاً لاختصاص كل منهم، إلى جانب العمل على تنفيذ هذه الإجراءات ميدانياً وإعداد تقارير دورية توضح نتائج التطبيق العملي (حشلاف، 2022، صفحة 105).

3-1 معيار ISO 2600

تشكل المواصفة الدولية ISO 26000 مرجعاً توجيهياً غير ملزم اعتمده المنظمة الدولية للمواصفات عام 2010، لتقديم إرشادات متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، دون أن تكون معياراً لنظام إدارة أو أداة لمنح الشهادات. وتستهدف جميع أنواع المؤسسات، بما فيها الربحية وغير الربحية، وتهدف إلى دمج مبادئ المسؤولية الاجتماعية ضمن السياسات والممارسات المؤسسية، من خلال مفاهيم ومبادئ تعزز احترام حقوق الإنسان، والبيئة، والشفافية، والمساءلة، والمشاركة المجتمعية. كما تسعى إلى نشر الوعي بأهمية هذه المسؤولية وتعزيز التعاون والحوار بين مختلف الأطراف لتحقيق منافع متبادلة تخدم الصالح العام. (بوشارب و غياد، 2022، صفحة 328)

1-4 معيار ISO 22000

يعد نظام إدارة سلامة الغذاء آيزو 22000 معيارا حديثا يهدف إلى تعزيز مستوى سلامة الغذاء على الصعيد العالمي، وقد طور هذا النظام من قبل مؤسسة FFSC، وحظي باعتراف ضمن مبادرة السلامة الغذائية العالمية GFSI، ويعتمد على مجموعة من المتطلبات التي تمكن المؤسسات من الحصول على شهادة المطابقة. يجمع هذا النظام بين متطلبات نظام إدارة الجودة ISO 9001 ومنهجية تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة HACCP لتطوير الأداء الغذائي داخل المؤسسات. يتميز ISO 22000 باستخدام لغة موحدة تتماشى مع المعايير الدولية، ويشمل الإطار القانوني والتنظيمي المتعلق بسلامة الأغذية، ويركز على توثيق العمليات وإبلاغ الجهات المعنية، بما يسهم في تحسين الأداء الغذائي وضمان سلامة المنتجات. كما يسعى النظام إلى إثبات قدرة المؤسسة على التحكم في المخاطر المرتبطة بسلسلة الغذاء، وضمان امتثالها للممارسات السليمة، مما يتيح الاستجابة لمتطلبات الزبائن والجهات التنظيمية. ويدعم النظام كذلك مفاهيم الشفافية والثقة، ويعزز التواصل الفعال بين جميع الأطراف الفاعلة في سلسلة الغذاء، مما يجعل منه مرجعا عالميا لتطبيق مبادئ سلامة الغذاء بفعالية وكفاءة. (مقيمح و رمضان، 2020، صفحة 39)

1-5 سلسلة ISO 14002:

تعد سلسلة ISO 14002 امتدادا تطبيقيا عمليا لمعايير الإدارة البيئية العامة الواردة في ISO 14001 و ISO 14004، حيث تهدف إلى تقديم إرشادات محددة حسب الموضوعات، تمكن المنظمات من توجيه نظام إدارتها البيئية نحو مجموعة مركزة من الجوانب أو الظروف البيئية. تبدأ السلسلة بالجزء التمهيدي -ISO 14002:2019، والذي يوفر إطارا عاما للعناصر المشتركة التي سيتم البناء عليها في الأجزاء التالية.

ويلي ذلك الجزء ISO 14002-2:2023، والذي يقدم إرشادات شاملة حول كيفية معالجة الجوانب البيئية المتعلقة بالمياه ضمن إطار ISO 14001. ومن المنتظر أن تتضمن السلسلة لاحقا أجزاء إضافية تغطي موضوعات بيئية أخرى مثل تغير المناخ (الجزء الثالث) والموارد والنفايات (الجزء الرابع)، مما يوفر مقاربة شاملة ومتراصة تسمح بتكثيف نظام الإدارة البيئية وفقا لمجال الاهتمام البيئي الخاص بكل منظمة. (Schirn, 2025)

1-6 المعايير من ISO 14010 إلى ISO 14015:

تتضمن معايير التدقيق البيئي في سلسلة مواصفات الأيزو مجموعة من المعايير من ISO 14010 إلى ISO 14015، وقد تمثل هذه المعايير مرجعا أساسيا لإجراء المراجعة البيئية بشكل منظم وفعال. يهدف هذا النظام إلى وضع مبادئ عامة وإجراءات مفصلة لإجراء التدقيق البيئي، بما في ذلك طريقة التخطيط والتنفيذ

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

والتوثيق وإعداد التقارير، بالإضافة إلى تحديد الكفاءات المطلوبة للمدققين البيئيين. توفر هذه المعايير إطارا لتقييم مدى التزام المؤسسات بالممارسات البيئية وتحديد مجالات التحسين، كما تساهم في تعزيز الشفافية والمسؤولية البيئية داخل المنظمات، مما يعزز ثقة الأطراف المعنية ويضمن توافق النشاطات مع القوانين والتشريعات البيئية. (صبرينة، 2020، صفحة 436)

7-1 معيار ISO 14040:

يقدم هذا المعيار المبادئ الأساسية والإطار العام لتقييمات دورة الحياة (LCA). فهو يعرف مفهوم دورة حياة المنتج، ويوفر توجيهات عامة لكل مرحلة من مراحل عملية تقييم دورة الحياة، بدءا من تحديد الأهداف ونطاق الدراسة، وصولا إلى تفسير النتائج. يمكن اعتبار ISO 14040 بمثابة الأساس لعملية تقييم دورة الحياة، حيث يضمن اتباع نهج موحد ومتسق. (Walter, 2025).

8-1 المعايير من ISO 14020 إلى ISO 14025

تعنى المعايير الدولية ISO 14020 إلى ISO 14025 بتنظيم استخدام الملصقات والتصريحات البيئية للمنتجات، بهدف ضمان أن المعلومات البيئية المقدمة للمستهلكين أو للمؤسسات تكون موضوعية، موثوقة، وقابلة للمقارنة. فوفقا لمعيار ISO 14025، تعد التصريحات البيئية من النوع الثالث (" Environmental Product Declarations – Type III") نماذج معلومات كمية مستقلة مدعومة بتحليل دورة الحياة (LCA)، تستخدم أساسا في التواصل بين الشركات (business-to-business) مع إمكانية استخدامها للمستهلكين في ظل شروط معينة؛ كما يلزم هذا المعيار بأن تطور التصريحات البيئية طبقا لمبادئ وإجراءات محددة، ويشترط تحقق طرف ثالث لها، بالإضافة إلى أن تكون مبنية على معايير في مجموعة ISO 14040 لتعزيز الشفافية والمصادقية في تقييم الأثر البيئي.

2- معيار التصنيف القيادي للتصميم البيئي (LEED):

هو دليل وضعته هيئة البناء الأخضر الأمريكية (U.S. Green Building Council) ليستخدم كمرجعية لتصميم المباني المستدامة والعمارة الخضراء، ويعد بمثابة إطار لتقييم مدى التزام المشاريع بمعايير الاستدامة البيئية. يعتمد المعيار على مجموعة من العناصر الرئيسية تشمل استدامة الموقع، كفاءة استخدام المياه، الطاقة والجو، المواد والموارد، جودة المناخ الداخلي، إضافة إلى الابتكار ومرحلة التصميم، وذلك بهدف تقليل الأثر البيئي للمباني وتحقيق الاستخدام الأمثل للموارد. (العيسوي، 2007، صفحة 32)

3- معيار التجارة العادلة (FAIRTRADE):

يرتكز هذا المعيار على مجموعة من المبادئ التي حددها الاتحاد العالمي للتجارة العادلة، والتي تهدف إلى إرساء أسس نظام تجاري أكثر إنصافاً واستدامة، خاصة لصغار المنتجين والمزارعين. وتشمل هذه المبادئ إنشاء علاقات شراكة طويلة الأجل تضمن دفع أسعار منصفة، وربط الأجور بتكاليف المعيشة الفعلية، وتوفير بيئة عمل آمنة وصحية، واحترام حقوق الإنسان، وتكافؤ الفرص بين الجنسين.

كما يشترط الالتزام بالإنتاج البيولوجي الطبيعي، والتعامل المباشر بين المنتج والمستهلك دون وسطاء، مع دعم تمويل مشاريع التنمية المجتمعية، مثل التعليم والصحة والبنية التحتية.

ويعد هذا المعيار بديلاً عن النظام التجاري التقليدي، حيث يعزز ممارسات أخلاقية تراعي الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية، وتسهم في تحقيق تنمية عادلة وشاملة. (رماش، 2024، الصفحات 323-324)

4- معيار تقرير المبادئ التوجيهية للإبلاغ المستدام (GRI):

هي أول إطار مرجعي دولي للتنمية المستدامة ذات طابع رسمي، موجه لجميع المؤسسات، حيث يسمح لها بإدراك الطريقة التي تقوم بها بدمج مبادئ التنمية المستدامة في نشاطاتها وإلتزاماتها. وتحتوي على 146 مؤشر موزعة على فئات مختلفة، حيث أن كل فئة تنقسم إلى مجموعة من المعايير، والتي تضم عدد من المؤشرات، تسعى هذه المؤشرات إلى: قياس أداء المؤسسات في مجال التنمية المستدامة من ناحية القوانين، المعايير، المبادرات الطوعية، الاتصال والتحاور مع أصحاب المصالح (Francoi & al., 2010, p. 195).

إضافة إلى هذه المعايير، تجدر الإشارة إلى وجود عدد آخر من المعايير الدولية التي تدعم أنظمة الإدارة البيئية وتغطي مجالات مختلفة، مثل تقييم دورة الحياة، وإدارة الغازات الدفيئة، وتوصيف الأداء البيئي، وتحليل المخاطر، وغيرها. وتأتي هذه المعايير مكتملة لما سبق، بهدف توفير إطار شامل يساعد المؤسسات على تحقيق الامتثال البيئي المستدام وتعزيز ممارسات المسؤولية البيئية في مختلف مستويات نشاطها.

المطلب الثالث: دورة حياة المنتج المستدام والمزيج التسويقي المستدام:

المزيج التسويقي المستدام ودورة حياة المنتج المستدام هما مفهومين مهمين في مجال التسويق والإدارة البيئية، يهدفان إلى تحقيق التوازن بين الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والبيئية لتلبية الاحتياجات الحالية دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها.

الفرع الأول: دورة حياة المنتج المستدام

تشكل دورة حياة المنتج المستدام إطارا تحليليا أساسيا لفهم التأثيرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية المرتبطة بمختلف مراحل إنتاج واستهلاك المنتج، حيث تسمح هذه الدورة بتتبع مسار المنتج من لحظة تصميمه حتى التخلص النهائي منه، مما يجعلها أداة مركزية في تبني ممارسات استهلاك وإنتاج مسؤولة، وسيتم لاحقا التطرق بتفصيل إلى مختلف مراحل هذه الدورة ومكوناتها الأساسية.

أولا: تعريف دورة حياة المنتج المستدام

يشير مفهوم دورة حياة المنتج المستدام إلى نهج شمولي يهدف إلى تصميم وإدارة المنتجات بشكل يقلل من التأثيرات البيئية والاجتماعية والاقتصادية السلبية خلال جميع مراحل دورة الحياة، بدءا من استخراج المواد الخام، ومرورا بالتصنيع والتوزيع والاستخدام، ووصولاً إلى نهاية العمر وإعادة التدوير أو التخلص. يعد هذا المفهوم امتداداً لمنهجية تقييم دورة الحياة (LCA)، لكنه يتجاوز الأبعاد البيئية ليشمل الاعتبارات الاجتماعية والاقتصادية وفقاً لمبدأ الاستدامة الثلاثية (Triple Bottom Line) (Guinée, 2016, p. 48).

يعرف (Niero & Rivera, 2018) دورة الحياة المستدامة للمنتج على أنها: "إطار متكامل يستخدم لتوجيه تصميم المنتجات والأنظمة الصناعية بما يحقق الأداء البيئي الأمثل، مع ضمان الجدوى الاقتصادية والمسؤولية الاجتماعية عبر جميع مراحل الدورة الحياتية" (Niero & Rivera, 2018, p. 794).

أما (Kloepffer, 2008) فقد وسع هذا المفهوم من خلال طرح Life Cycle Sustainability Assessment (LCSA)، مؤكداً أن دمج تقييمات دورة الحياة البيئية والاجتماعية والاقتصادية يعد أساساً لتحديد مدى استدامة المنتج بشكل كلي وشامل (Kloepffer, 2008, p. 91).

كما يشير (Bogetić et al., 2021) إلى أن دورة حياة المنتج المستدام تقتضي اعتماد استراتيجيات التصميم الدائري (Circular Design) وإغلاق حلقات المواد والطاقة، مما يساهم في الحد من الهدر وتعزيز إعادة الاستخدام والتدوير، ما يجعل المنتج جزءاً من اقتصاد دائري مستدام (Bogetić & et al., 2021, p. 69).

إذن يمكن القول بأن دورة حياة المنتج المستدام تعبر عن رؤية تكاملية تهدف إلى إدارة كل مرحلة من مراحل حياة المنتج - من التصميم إلى التخلص النهائي - بشكل يقلل التأثيرات البيئية ويعزز المسؤولية الاجتماعية والفعالية الاقتصادية، ويستند ذلك إلى مبادئ التقييم الشامل لدورة الحياة، والذي يدمج بين تقييم التأثير البيئي، والتكلفة الاقتصادية، والبعد الاجتماعي، بما يسمح باتخاذ قرارات تصميم وتصنيع واستهلاك أكثر استدامة.

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

ثانيا: المراحل الأساسية لدورة حياة المنتج المستدام

تتضمن دورة حياة المنتج المستدام مجموعة من المراحل المتتابعة، ولكل منها تأثير بيئي واقتصادي واجتماعي مميز: (Heggie, 2025)

أ-مرحلة استخراج المواد الخام: تعد البداية الفعلية لدورة الحياة، وفيها يتم الحصول على المواد الأولية اللازمة للتصنيع، وهي مرحلة تحدث عادة ضغطا على البيئة نتيجة استنزاف الموارد واستهلاك الطاقة، لذلك تهدف المؤسسات الحديثة إلى اعتماد أساليب استخراج أكثر استدامة تقوم على إعادة استخدام المواد وتوظيف مصادر متجددة لتقليل الانبعاثات والنفايات؛

ب-مرحلة التصنيع: في هذه المرحلة تتحول المواد إلى منتج نهائي، وتعتبر من أكثر المراحل تأثيرا بيئيا بسبب كثرة الانبعاثات واستهلاك الطاقة والمياه. تسعى المؤسسات إلى تقليل هذه الآثار من خلال استخدام الطاقة النظيفة وتحسين كفاءة المعدات وتطبيق مبادئ التصميم من أجل البيئة التي تراعي البعد البيئي في عملية الإنتاج؛

ت-مرحلة التوزيع: تنتقل فيها المنتجات إلى الأسواق والمستهلكين، وتشمل عمليات النقل والتغليف والتخزين. تعتمد الاستدامة في هذه المرحلة على اختيار مواد تغليف قابلة للتحلل أو التدوير، وتحسين وسائل النقل لتقليل استهلاك الوقود والانبعاثات، مما يساهم في خفض البصمة الكربونية للمنتج؛

د-مرحلة الاستخدام: تعد الأطول زمنا، إذ يستمر فيها تأثير المنتج على البيئة من خلال استهلاك الطاقة أو المياه. لذا يتم التركيز على تصميم منتجات ذات كفاءة عالية وسهلة الصيانة والإصلاح، وتشجيع المستهلك على الاستخدام المسؤول لضمان إطالة عمر المنتج وتقليل النفايات؛

ي-مرحلة نهاية العمر: تمثل المرحلة الختامية لدورة الحياة، حيث يعاد استخدام المنتج أو تدويره أو التخلص منه بطريقة آمنة. وتعد إعادة التدوير الخيار الأكثر استدامة لأنها تسمح بإرجاع المواد إلى دورة الإنتاج وتقليل الاعتماد على الموارد الطبيعية. (Aleksić & et al., 2023, p. 35)

ثالثا: التصميم البيئي ودوره في الاستدامة

يلعب التصميم من أجل البيئة (Design for Environment - DFE) دورا محوريا في تحويل دورة الحياة إلى دورة مستدامة.

فهو يتضمن مراعاة الأثر البيئي منذ المراحل الأولى لتصميم المنتج، بهدف تقليل استخدام المواد الخطرة والطاقة، وضمان سهولة التفكيك وإعادة التدوير في نهاية العمر.

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

كما أن دمج تقنيات التصميم من أجل البيئة مع تقييم دورة الحياة يتيح للمؤسسات تصميم منتجات تحقق التوازن بين الكفاءة الاقتصادية والأداء البيئي، ويعد ذلك جزءا من الاتجاه العالمي نحو منتجات "صديقة للبيئة" مدعومة بشهادات ومعايير التي تم ذكرها سابقا، مثل: ISO 14025 و ISO 14040. (Bevilacqua & et al., 2007, p. 4074).

رابعاً: التحديات التي تواجه تطبيق تقييم دورة الحياة

رغم الفوائد الكبيرة لتقنية تقييم دورة الحياة، إلا أن تطبيقها العملي يواجه عدة مشكلات، منها (Chang & et al., 2014, p. 50):

- صعوبة تحديد الهدف والنطاق بدقة بسبب غموض البيانات في المراحل الأولى للتصميم، ما يؤدي إلى اختلاف في تفسير النتائج.
 - عدم دقة البيانات أو نقصها في جرد دورة الحياة، ما ينعكس على مصداقية التحليل.
 - الغموض في المقايضات البيئية، إذ قد يكون المنتج صديقا للبيئة في مرحلة معينة لكنه ملوث في مرحلة أخرى.
 - التفسير غير الدقيق للنتائج النهائية بسبب تراكم الأخطاء الإحصائية وصعوبة تتبع مصدرها.
- وللتغلب على هذه التحديات، طورت أساليب كمية ونوعية مثل التصميم من أجل البيئة والمنهج الثلاثي 3R: Reduce, Reuse, Recycle، التي تساهم في تحسين دقة التقييم البيئي وتقليل الانبعاثات في جميع المراحل.

خامساً: إدارة دورة حياة المنتج المستدام

عقب التطورات الأخيرة، برز مفهوم إدارة دورة حياة المنتج المستدامة (SPLM)، الذي يمثل الدمج بين منهج تقييم دورة الحياة (LCA) ونظم إدارة المنتج (PLM) ضمن إطار متكامل للاستدامة. يرى Duque Ciceri أن نجاح حياة المنتج المستدامة يتوقف على إغلاق حلقات المعلومات بين مراحل دورة الحياة، أي أن كل مرحلة يجب أن تغذي الأخرى بالبيانات البيئية والأدائية لضمان استدامة شاملة. كما أشار Främling إلى أن المنتجات الذكية (Intelligent Products) تمثل مستقبل التصنيع المستدام لأنها قادرة على التواصل مع الأنظمة لتقليل استهلاك الطاقة وانبعاثات الكربون عبر تحليل تدفق الطاقة في النظام.

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

وتطورت الأبحاث لتربط حياة المنتج المستدامة بمفاهيم الاستدامة الإقليمية عبر إدماج نظم المعلومات الجغرافية (GIS) في تحليل الأثر البيئي للمنتجات بحسب المناطق، ما يسمح بتحديد النقاط الحرجة بيئيا واجتماعيا واقتصاديا.

وتمثل هذه المقاربة توسعا في المفهوم التقليدي لـ LCA و PLM لتصبح إدارة شاملة تربط الأبعاد الثلاثة

للاستدامة: البيئة، الاقتصاد، والمجتمع في نموذج واحد متكامل. (Vadoudi & et al., 2014, pp. 6-7)

الفرع الثاني: المزيج التسويقي المستدام:

يعد المزيج التسويقي المستدام من المفاهيم الحديثة التي تهدف إلى مواءمة سياسات التسويق مع مبادئ الاستدامة، حيث يسعى إلى إعادة صياغة عناصره التقليدية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) بما يضمن الحفاظ على البيئة وتحقيق العدالة الاجتماعية، وهو ما سيتم تناوله بالتفصيل لاحقا من خلال تحليل كل عنصر على حدة:

أولا: تعريف المزيج التسويقي المستدام

يعرف المزيج التسويقي بأنه: "مجموعة من العناصر المتمثلة بالأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج والتوزيع والترويج والتسعير والتي تستطيع المنظمة من خلالها مقابلة حاجات ورغبات الزبائن ضمن سوقها المستهدف" (فرحان و حبيب، 2010، صفحة 71)، أو هو: "مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية المتمثلة في المنتج، السعر، الترويج، التوزيع وتعمل المؤسسة على مزجها مع بعضها البعض لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف" (فريد و عبد الباسط، 2021، صفحة 303)، أي أن المزيج التسويقي هو الجوهر الأساس لأي نشاط تسويقي للمؤسسة وأداة الاستراتيجية لتحقيق أهدافها.

أما المزيج التسويقي المستدام فهو مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية التي تعمل المؤسسة على تحقيق التكامل والاندماج بينها وذلك من أجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المنظمة مع عدم الاضرار بالبيئة الطبيعية (البكري و النوري، التسويق الأخضر، 2007، صفحة 79)، من خلال التعريف نلاحظ أن المزيج التسويقي المستدام ما هو إلا مزيج التسويقي التقليدي متضمنا الاعتبارات البيئية والاجتماعية. ويتكون من المنتج المستدام، التسعير المستدام، الترويج المستدام، التوزيع المستدام.

ثانيا: مكونات المزيج التسويقي المستدام:

تتمثل مكونات المزيج التسويقي المستدام من:

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

1-المنتج المستدام: يعد المنتج المستدام محورا رئيسيا في جهود التحول نحو أنماط استهلاك وإنتاج مسؤولة، كونه يجمع بين تلبية حاجات المستهلك والحفاظ على الموارد البيئية للأجيال القادمة. وقد تناولنا سابقا تعريف المنتج المستدام من خلال التركيز على خصائصه ومزاياه التي تعكس التوازن بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. ويكتسب هذا المنتج قيمته الحقيقية من خلال الطريقة التي يصمم بها.

وتعتمد المؤسسات على تحليل الأثر البيئي للمنتج عبر تبني ممارسات التصميم المستدام للمنتجات الجديدة، بما يشمل إعادة تقييم التأثيرات البيئية للمنتجات الحالية، وتحديد المجالات ذات الأولوية من خلال تقييم دورة حياة المنتج. ويعرف التصميم المستدام بأنه: عملية تطوير منتجات تنتج تأثيرات بيئية أقل، من حيث استهلاك الموارد والانبعاثات، وفي ذات الوقت تساهم في تحقيق أهداف المنظمة الاقتصادية، مع انعكاسات إيجابية على المجتمع ككل".

يشمل التصميم المستدام عدة جوانب أهمها: اختيار المواد، أساليب الإنتاج، والتخطيط النهائي للمنتج. وقد يتضمن ذلك إعادة التدوير أو إعادة الاستخدام أو إعادة التصنيع أثناء تطوير المنتج. ويراعى في ذلك الجوانب البيئية والاجتماعية منذ المراحل الأولى، بهدف تقليل الأثر البيئي والاجتماعي للمنتج على امتداد دورة حياته، مع احترام مبادئ الاستدامة البيئية والاقتصادية والاجتماعية. كما أن تحسين عمر المنتج من خلال استخدام مواد أولية ذات جودة عالية يساهم في تقليل الفاقد وتحقيق الكفاءة.

جانب آخر مهم هو أخذ البصمة البيئية (Ecological Footprint) في الحسبان، وذلك من خلال تحليل تأثير استهلاك المنتج على البيئة، بما يشمل الطاقة، المواد الخام، والمخلفات، بالإضافة إلى الاعتبارات الصحية والسلامة. كما أن فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم البيئية والاجتماعية أمر جوهري لضمان توافق التصميم مع متطلبات السوق.

من منظور اقتصادي، يتطلب التصميم المستدام اختيار حلول فعالة من حيث التكلفة، بما يحقق توازنا بين المتطلبات الفنية والجودة والسعر. إذ يجب النظر للمنتج كنظام متكامل يشمل المواد الخام، والتصنيع، والتغليف، والتوزيع، وما بعد الاستعمال، بما يحد من الأثر البيئي الكلي، مع الاستجابة لرغبات وتوقعات العملاء. (النجار و آخرون، 2024، صفحة 1437)

2-التسعير المستدام:

يعتبر التسعير المستدام أداة استراتيجية تهدف إلى تحقيق توازن بين قيمة المنتج للمستهلك وتكاليفه البيئية والاجتماعية، مما يعكس التزام المؤسسة بالمسؤولية ويعزز تنافسيتها في السوق.

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

أ-تعريف التسعير المستدام

يعرف التسعير المستدام بأنه: "عملية فرض علاوة سعرية للمنتجات المستدامة على المستهلكين جراء مراعاة المطالب البيئية والاجتماعية في استخراج موادها عملية تصنيعها واستهلاك الطاقة الأنظف فيها، نقلها، عرضها أو طرق تدويرها أو التخلص منها...الخ" (نجم، 2012، صفحة 253)، كما يعرف بأنه: " العملية التي يتم من خلالها تحديد أسعار المنتجات أو الخدمات بما يتماشى مع السياسة البيئية المعتمدة من قبل المؤسسة، سواء كانت هذه السياسة ناتجة عن التزامات قانونية وتشريعات بيئية، أو نابعة من مبادرات تطوعية تتبناها المؤسسة بشكل ذاتي". (الشريف و آخرون، 2020، صفحة 885).

فالتسعير المستدام هو تحديد سعر المنتج أو الخدمة بما يعكس التكاليف البيئية والاجتماعية الناتجة عن دورة حياته، انسجاما مع السياسات البيئية للمؤسسة سواء كانت مفروضة قانونا أو نابعة من مبادرات ذاتية.

ب-استراتيجيات التسعير المستدام

تبنى استراتيجية التسعير المستدام وفقا لخصوصيات كل منظمة والظروف التي تحيط بها، مع مراعاة العوامل المؤثرة في بيئتها الداخلية والخارجية. وبشكل عام، يمكن للمؤسسات أن تختار بين استراتيجيتين أساسيتين للتسعير، هما: (النجار و آخرون، 2024، الصفحات 1440-1441)

-استراتيجية التسعير القائم على التكلفة البيئية

تعتمد هذه الاستراتيجية على إدماج التكاليف البيئية الفعلية الناتجة عن دورة حياة المنتج ضمن السعر النهائي المعروض للمستهلك. ويشمل ذلك التكاليف المتعلقة بانبعاث الغازات، واستهلاك الموارد الطبيعية، وتوليد النفايات، والتخلص منها. تهدف هذه المقاربة إلى تحقيق نوع من العدالة البيئية، حيث يدفع المستهلك ثمن الأثر البيئي لاستهلاكه، وهو ما يشجع المؤسسة على البحث عن حلول إنتاج أقل ضررا بالبيئة، كما يحفز المستهلك على تبني سلوكيات شرائية مسؤولة.

وبالتالي يكون السعر على وفق التوجه البيئي كالتالي:

$$\text{التسعير} = \text{التكلفة الكلية (إنتاج + تسويق)} + \text{التكلفة البيئية} + \text{هامش ربح.}$$

-استراتيجية التسعير القائم على القيمة المدركة

تركز هذه الاستراتيجية على إدراك المستهلكين للقيمة المضافة التي يوفرها المنتج المستدام مقارنة بالبدائل التقليدية. وتبنى هذه القيمة على عدة أبعاد، منها الامتثال البيئي، الجاذبية الأخلاقية، الجودة المحسنة، والمتانة العالية، إضافة إلى عوامل تتعلق بالتصميم أو سهولة الاستخدام. وبناء على هذا الإدراك، تكون المؤسسة قادرة

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

على فرض سعر أعلى نسبيا باعتباره مبررا بالمزايا التي ينظر إليها على أنها أكثر استدامة، سواء من حيث الأثر البيئي أو الاجتماعي.

د- العوامل المؤثرة في قرارات تسعير المنتجات المستدامة

يعد تحديد أسعار المنتجات المستدامة من المهام المعقدة التي تواجهها المؤسسات، إذ لا يعد قرار التسعير عملية بسيطة أو مباشرة، بل يتطلب مراعاة العديد من المتغيرات والعوامل التي تتشابك فيما بينها لتؤثر بشكل مباشر على السعر النهائي. ومن أبرز هذه العوامل: (بن الشيخ، 2018، صفحة 45)

-الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة: ينبغي أن تتماشى سياسة التسعير المستدام مع الأهداف الكبرى للمؤسسة، سواء كانت تهدف إلى التوسع وزيادة الحصة السوقية، أو تحقيق أقصى قدر ممكن من الربحية، أو تعزيز صورتها البيئية في السوق. فعلى سبيل المثال، في حال كانت المؤسسة تسعى إلى زيادة انتشار منتجاتها، قد تلجأ إلى سياسة تسعير منخفضة نسبيا من أجل جذب أكبر عدد من العملاء، ولو على حساب هامش الربح. أما إذا كان الهدف هو ترسيخ مكانة المؤسسة كمزود لمنتجات مستدامة ذات جودة عالية، فقد تعتمد على تسعير مرتفع يعكس هذه القيمة؛

-التكاليف: تعد التكاليف من العوامل الحاسمة في وضع استراتيجية التسعير، إذ ترتبط ارتباطا وثيقا بتحديد السعر الذي يضمن تغطية المصاريف وتحقيق هامش ربح مقبول. وفي حالة المنتجات المستدامة، غالبا ما تكون التكاليف أعلى من نظيراتها التقليدية، وذلك نتيجة لاستخدام تقنيات إنتاج نظيفة، واعتماد مواد أولية صديقة للبيئة، وتطبيق معايير صارمة في سلاسل التوريد. لذلك، فإن تسعير المنتجات المستدامة لا بد أن يأخذ في الحسبان التكاليف البيئية مثل التخلص من النفايات أو معالجة الانبعاثات، وهو ما يجعل إدارة التكاليف تحديا كبيرا يتطلب توازنا بين الكفاءة الاقتصادية والبيئية؛

-المزيج التسويقي: يتطلب تحديد سعر المنتج المستدام النظر إلى باقي عناصر المزيج التسويقي، مثل المنتج، الترويج، والتوزيع، إذ لا يمكن عزل التسعير عن هذه العناصر. على سبيل المثال، إذا تم تقديم المنتج ضمن حملة تسويقية تبرز مزاياه البيئية وجودته العالية، فإن ذلك قد يبرر سعرا أعلى مقارنة بالمنتجات المنافسة. كما أن توفر قنوات توزيع فعالة واستهداف فئات محددة من العملاء يعزز من فرص تقبل الأسعار المقترحة؛

-تميز المنتج: يعد مدى تميز المنتج المستدام عن البدائل التقليدية عاملا مهما في صياغة استراتيجية التسعير. فكلما كان المنتج يحمل خصائص فريدة، مثل الجودة العالية أو الابتكار البيئي أو الشهادات البيئية المعترف بها، كلما أمكن للمؤسسة تبرير تسعير أعلى. كما أن تصور العملاء لقيمة المنتج وتأثيره الإيجابي على البيئة والصحة

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

يساهم في تعزيز قبولهم للأسعار الأعلى، كما هو الحال في المنتجات البيولوجية (Bio) التي تتميز بأسعارها المرتفعة مقارنة بغيرها؛

-المنافسة: تلعب المنافسة دورا مركزيا في قرارات التسعير، خصوصا إذا كانت المؤسسة تعمل في سوق مزدحم بمنتجات مماثلة. فكلما اشتدت المنافسة، اضطرت المؤسسة إلى مراجعة أسعارها لتظل قادرة على المنافسة. ويلاحظ أن المنتجات المستدامة غالبا ما تواجه نوعين من المنافسة: من المنتجات التقليدية التي تسوق بأسعار أقل، ومن منتجات مستدامة مماثلة تطرح من قبل مؤسسات أخرى. لذلك، يصبح لزاما على المؤسسة أن تراقب عن كثب أسعار المنافسين وظروف السوق لتمكين من تحديد السعر المناسب الذي يوازن بين الاستدامة والربحية.

2-3 التوزيع المستدام

ينظر إلى التوزيع المستدام كنهج يراعي تقليل الأثر البيئي والاجتماعي لسلسلة الإمداد من خلال اعتماد وسائل نقل أقل تلويثا ومسارات توزيع أقصر وأكثر كفاءة.

أ- مفهوم التوزيع المستدام

تشابه القنوات التوزيعية المستخدمة في التسويق المستدام مع تلك المعتمدة في التسويق التقليدي، غير أن الفارق الجوهرى يكمن في تبني نظام توزيع مزدوج الاتجاه (ذو الإتجاهين) بدلا من النظام التقليدي أحادي الاتجاه. ويساهم هذا النوع من الأنظمة التوزيعية في تحقيق منافع متبادلة بين المؤسسة والمستهلكين، حيث يمكن من استرجاع المنتجات المستهلكة وإعادة تدويرها ضمن إطار التسويق الدائري، وهو ما يعزز مصداقية المؤسسة البيئية ويقوي ثقة المستهلكين بها نتيجة التزامها بمبادئ الاستدامة.

كما يعد التوزيع المادي أحد الأدوات الاستراتيجية الفعالة التي توظفها المؤسسة الصناعية لتحقيق أهدافها البيئية والاقتصادية في آن واحد، وذلك من خلال تبني نموذج توزيع مادي مستدام يعتمد على تقنيات النقل الصديق للبيئة، وتقليل الانبعاثات، وترشيد استهلاك الموارد خلال عمليات التخزين والنقل. ويساهم هذا التوجه المتكامل في دعم بقية عناصر المزيج التسويقي، بما يفضي إلى تحقيق التوازن بين رضا الزبائن، وتعظيم الأرباح، والحفاظ على البيئة في آن واحد. (آيات الله و ياسين، 2017، صفحة 272)

ت- ركائز نشاط التوزيع المستدام

تمثل ركائز نشاط التوزيع المستدام في: (بن الشيخ، 2018، الصفحات 54-56)

- القنوات التوزيعية

تعتمد عملية التوزيع في التسويق المستدام على نفس القنوات المعتمدة في التسويق التقليدي، إلا أن الاختلاف الجوهرى يكمن في تبني نظام توزيع يعتمد على اتجاهين بدلا من الاتجاه الواحد، وهو ما يعرف بالتوزيع ذي الاتجاهين (المنفذ الإرجاعي). هذا النظام يساهم في تعزيز قيمة المنتج من خلال استرجاع السلع وإعادة تدويرها، كما يساعد في تحقيق منافع بيئية للمؤسسة. وتكمن أهمية هذا التوجه في تقوية العلاقة مع الزبائن وتعزيز ثقتهم بالمنتج، نتيجة اعتماد المؤسسة على دورة حياة كاملة للمنتج تتضمن الاسترجاع والمعالجة البيئية، وهو ما يسهم بدوره في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى المتعاملين.

-التوزيع المادي

يعد التوزيع المادي من الأدوات التنفيذية الأساسية في المؤسسة الصناعية لتحقيق أهداف التسويق المستدام. ويعكس هذا النوع من التوزيع توجه المؤسسة نحو دمج البعد البيئي ضمن أنشطتها اللوجستية، من خلال استخدام وسائل نقل صديقة للبيئة، وتقليل التكاليف البيئية المرتبطة بنقل وتخزين المنتجات. كما يساهم هذا التوجه في تعزيز التكامل بين عناصر المزيج التسويقي المستدام، ويهدف في النهاية إلى تحقيق رضا الزبون، زيادة الأرباح، وحماية البيئة، مما يحقق التوازن المطلوب بين البعد الاقتصادي والبيئي للعملية التسويقية.

د-عناصر التوزيع المستدام

اختلفت الدراسات في العناصر التي يجب التركيز عليها عند النظر الى التوزيع المستدام، وسنذكر فيما يلي إلى أهمها: (النجار و آخرون، 2024، صفحة 1443)

-إدارة الشحن والنقل اللوجستي المستدام: تشير إدارة الشحن والتوزيع في السياق المستدام إلى تنظيم تدفق المنتجات بدءا من مرحلة معالجة الطلبات، مروراً بالتخزين والتعبئة والتسليم، وانتهاء بإعادة التدوير إن لزم الأمر. وتعنى هذه الإدارة بالتحكم في العمليات اللوجستية بطريقة تقلل الأثر البيئي، مثل تقليل الانبعاثات واختيار وسائل النقل الصديقة للبيئة. كما تهدف إلى تحقيق الكفاءة في استخدام الموارد، وضمان مرونة في التوصيل، والحد من الفاقد عبر تحسين المسارات والجدولة الذكية للنقل؛

-إدارة الطلبات والمخزون: يتطلب التوزيع المستدام إدارة دقيقة للطلب والمخزون، من خلال تحليل دوري للمخزون الموجود، وتصنيف المنتجات حسب درجة الاستهلاك والدوران، وتحديد الكميات المثلى للشراء والتخزين. ويعد هذا العنصر أساسيا في تقليل الهدر، وضمان تلبية الطلب دون فائض غير ضروري، مع خفض

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

التكاليف البيئية الناتجة عن التخزين غير الفعال أو النقل المتكرر. كما يراعي الاعتبارات المرتبطة بنوعية المنتج ومدة صلاحيته وتأثيره على البيئة؛

- **البنية التحتية للتخزين والنقل:** تلعب البنية التحتية دورا محوريا في دعم التوزيع المستدام، حيث تشمل هذه البنية جميع الوسائل المادية والتقنية التي تسهل عمليات التخزين والنقل. من جهة التخزين، تدرج المستودعات المنظمة والمجهزة وفقا لمعايير السلامة البيئية، أما من جهة النقل، فيعتمد على شبكات طرق فعالة، ونقاط تحميل وتفريغ تضمن سرعة الحركة وتقليل الانبعاثات. كما تركز هذه البنية على القابلية للتوسع والتكيف مع التغيرات الموسمية أو المفاجئة في حجم الطلب؛

- **استخدام تكنولوجيا المعلومات:** يعتبر توظيف تكنولوجيا المعلومات في التوزيع المستدام ضرورة استراتيجية، حيث يعتمد على أنظمة ذكية لإدارة سلسلة التوريد ومتابعة حركة المنتجات لحظة بلحظة. وتشمل هذه الأنظمة أدوات التخطيط المسبق، والتتبع الرقمي، ونظم التحليل التنبؤية، مما يعزز من دقة اتخاذ القرار، ويقلل من استهلاك الموارد، ويرفع من كفاءة العمل. كما تستخدم التكنولوجيا لدمج جميع الفاعلين في سلسلة القيمة من موردين وموزعين ومستهلكين ضمن منصة رقمية موحدة؛

- **الاستدامة البيئية والاجتماعية:** ينبغي أن يحقق التوزيع المستدام توازنا بين الكفاءة التشغيلية وحماية البيئة والعدالة الاجتماعية. ويعني هذا العنصر بتقليل الآثار السلبية على البيئة من خلال الحد من النفايات والانبعاثات، كما يراعي المعايير الأخلاقية والإنسانية في التعامل مع العمال والمجتمعات المحلية. ويعتبر التوزيع المستدام أداة لتعزيز العدالة البيئية والاجتماعية، من خلال دعم المنتجات المحلية، وتبني ممارسات عادلة، وتحقيق أهداف التنمية المستدامة؛

- **التكامل بين الاستدامة والتكاليف والربح:** يبني التوزيع المستدام على مبدأ التكامل بين البعد البيئي والاجتماعي من جهة، والبعد الاقتصادي من جهة أخرى. فلا يمكن إغفال الاعتبارات المالية عند تبني أي سياسة توزيع، إذ ينبغي أن تكون الحلول المستدامة ذات جدوى اقتصادية أيضا. من هنا، يعمل على تقليل التكاليف عبر تحسين كفاءة العمليات، ورفع جودة الخدمة، وزيادة رضا الزبائن، بما ينعكس إيجابا على الأرباح، مع المحافظة على القيم البيئية والاجتماعية للمؤسسة.

4-الترويج المستدام:

يعد الترويج المستدام أداة تسويقية تهدف إلى توعية المستهلكين بقيم الاستدامة من خلال رسائل مسؤولة وشفافة تشجع على تبني سلوكيات استهلاكية واعية.

أ- مفهوم الترويج المستدام

يشير الترويج المستدام إلى جهود المؤسسة التسويقية الهادفة إلى التأثير الإيجابي في سلوك المستهلك من خلال إقناعه بشراء المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، وذلك عبر رسائل تواصل واضحة، صادقة، وشفافة، تبعد عن التضليل وتؤكد التزام المؤسسة بحماية البيئة وقضايا الاستدامة. لا يقتصر الترويج المستدام على المستهلكين فقط، بل يشمل أيضا فئات أوسع مثل الموردين، ملاك الحصص، وسائل الإعلام، الموظفين، الهيئات الحكومية، والوكالات البيئية، مما يوسع من دائرة التأثير ويرفع من الوعي المجتمعي بالقضايا البيئية.

ويهدف هذا الترويج إلى بناء صورة إيجابية للمؤسسة تركز على احترام البيئة والمسؤولية الاجتماعية، بما يعزز من مكانتها السوقية ويدفع المستهلكين نحو خيارات أكثر استدامة، مع التركيز على تثقيفهم حول فوائد المنتجات المستدامة، والمساهمة في الحد من الإفراط الاستهلاكي، وتعزيز الأمن البيئي على المدى البعيد. (الشريف و آخرون، 2020، الصفحات 885-886)

ت- أهمية الترويج المستدام

من أبرز الأسباب التي تدفع الشركات إلى تبني الترويج المستدام ما يلي: (Grove, 2024)

-التوافق مع قيم العلامة التجارية: عندما تعلن الشركة عن التزامها بالقضايا البيئية والاستدامة، ينبغي أن تعكس حملاتها التسويقية هذه القيم. فعدم الاتساق بين الرسائل والإجراءات قد يخلق حالة من الشك وغياب الثقة لدى المستهلكين. لذا، فإن اعتماد أساليب ترويج صديقة للبيئة يبرز مدى صدق الشركة في تبنيتها لتلك المبادئ؛

-الاستجابة لتوقعات المستهلكين: أصبح المستهلكون يولون أهمية متزايدة للاستدامة البيئية عند اتخاذ قرارات الشراء. وبالتالي، فإن الحملات التي تخاطب وعيهم البيئي وتستخدم ممارسات صديقة للبيئة تكون أكثر قدرة على جذبهم وتحقيق التفاعل. وفي المقابل، قد تتعرض الشركات غير المستدامة لحملات مقاطعة أو انتقاد علني، مما يبرز أهمية الحفاظ على صورة إيجابية؛

-خفض الأثر البيئي: تتسبب بعض ممارسات التسويق التقليدي في أضرار بيئية، مثل الإفراط في استخدام الورق أو استهلاك الطاقة أو توليد النفايات. وبعتماد أساليب تسويق رقمية، وطرق طباعة مستدامة، وتقليل التغليف، يمكن للشركات تقليل بصمتها البيئية والمساهمة في جهود الحفاظ على البيئة؛

-تعزيز سمعة العلامة التجارية: الشركات التي تضع الاستدامة البيئية ضمن أولوياتها التسويقية تتمتع بفرصة التميز عن منافسيها. فالمستهلكون باتوا يدققون أكثر في الممارسات البيئية للعلامات التجارية، ويميلون إلى دعم من يثبت

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

التزامه بالبيئة. ومن خلال تبني مبادرات خضراء والترويج لها، يمكن تعزيز الثقة والولاء لدى جمهور يهتم بالاستدامة؛

-**الامتثال وتقليل المخاطر:** تشهد الأنظمة البيئية حول العالم تشديدا متزايدا، ومن خلال اعتماد ممارسات تسويقية متوافقة مع هذه المتطلبات، تتفادى الشركات الغرامات والمخاطر القانونية المحتملة. كما أن التسويق المستدام يمثل وسيلة لتأمين الأعمال ضد تغيرات القوانين وتطور توقعات المستهلكين؛

-**تحقيق وفورات مالية:** على عكس ما يعتقد، فإن الممارسات الخضراء ليست دوما مكلفة. فمثلا، الانتقال من الإعلانات المطبوعة إلى الرقمية يمكن أن يخفض التكاليف التشغيلية المرتبطة بالطباعة والتوزيع. كما أن تحسين كفاءة الطاقة وتقليل النفايات يؤدي إلى تخفيض التكاليف على المدى الطويل؛

-**المساهمة في تحقيق أهداف الاستدامة العالمية:** تلعب الحملات التسويقية دورا مهما في نشر الوعي بالقضايا البيئية الملحة مثل تغير المناخ وفقدان التنوع البيولوجي والتلوث. ومن خلال تضمين رسائل تحفز على السلوكيات المستدامة وتروج للحلول البيئية، تسهم الشركات في دعم الأهداف العالمية للاستدامة وإحداث أثر اجتماعي إيجابي.

د-معايير الترويج المستدام

يشمل الترويج المستدام مجموعة من المعايير التي ينبغي على الاتصال التسويقي أن يتضمنها ليعد جزءا من التسويق المستدام، ومن أبرز هذه المعايير: (النجار و آخرون، 2024، صفحة 1446)

-**المصداقية:** يهدف التسويق المستدام إلى استعادة ثقة العملاء وبناء علاقة قوية بين المؤسسة والمستهلك. وتعد المصداقية أحد العوامل الحاسمة في تعزيز مبيعات المنتجات المستدامة، حيث يصعب على المستهلك في كثير من الأحيان التحقق من مدى استدامة المنتج بمفرده، مما يستدعي وجود آليات تضمن شفافية المعلومات، مثل شهادات الجهات الخارجية أو الملصقات البيئية التي توضح فئة الاستدامة الخاصة بالمنتج. كما يتعين أن تكون الرسائل الترويجية واضحة فيما يتعلق بدورة حياة المنتج وتأثيراته البيئية، بما يعزز ثقة العميل ويزيد من احتمالية الشراء؛

-**المحفزات العاطفية:** تعتمد الحملات الترويجية المستدامة أيضا على استثارة مشاعر المستهلك، من خلال التركيز على القيم الإنسانية والأخلاقية، مثل التعاطف مع المتضررين من التلوث، أو الخوف من الأمراض، أو الشعور بالذنب تجاه الأثر البيئي السلبي. هذه المحفزات تؤثر على السلوك الشرائي وتحفز العملاء على اتخاذ قرارات أكثر وعيا ومسؤولية؛

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

-**التحالفات الأخلاقية:** يقصد بها الدمج بين القضايا البيئية والاعتبارات الأخلاقية والاجتماعية ضمن إطار موحد يعكس التزام المؤسسة بالمسؤولية الشاملة. ويعد الوضوح، والصدق، والاتساق في الرسائل الترويجية من المقومات الرئيسة لبناء هذا التحالف، إذ يجب أن تتطابق الرسائل الترويجية مع الواقع الفعلي للمنتجات. وفي حال وجود تناقض أو مبالغة أو غموض، فإن ذلك ينعكس سلبا على مصداقية المؤسسة ويقلل من احتمالية شراء المنتجات المستدامة.

وبشكل عام المزيج التسويقي المستدام يركز على تحقيق التنمية المستدامة من خلال موازنة الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للتسويق ويهدف إلى تلبية احتياجات العملاء وحماية البيئة وتعزيز العدالة الاجتماعية على المدى الطويل، بينما المزيج التسويقي التقليدي يركز بشكل أساسي على تحقيق الأرباح وزيادة حصة السوقية في فترة قصيرة.

يعتبر المزيج التسويقي المستدام تطورا للمزيج التسويقي التقليدي، حيث يتم اعتبار العوامل البيئية والاجتماعية كجزء أساسي من عملية التسويق، يتطلب ذلك تحديد السوق المستهدفة التي تتوافق مع القيم البيئية والاجتماعية، وتصميم المنتجات وفقا لمعايير الاستدامة، وتحديد الأسعار التي تعكس القيمة الاقتصادية والاجتماعية للمنتج، وأختيار قنوات التوزيع الداعمة للأهداف المستدامة، واستخدام استراتيجيات الترويج التي تعزز الوعي بالمسؤولية البيئية والاجتماعية.

المبحث الثاني: الإطار التنظيمي والتشريعي للاستيراد والاستدامة في الجزائر

تزايد الاهتمامات العالمية بالاستدامة والتنمية المستدامة، وقد يؤدي ذلك الى زيادة الطلب على المنتجات المستدامة في العديد من البلدان بما في ذلك الجزائر تسعى جاهدة لتوفير المنتجات المستدامة في السوق المحلية بما في ذلك المنتجات المستوردة. الاستيراد والاستدامة في الجزائر يمثلان جوانب هامة في استراتيجية التنمية الاقتصادية للدولة، وتسعى الجزائر لتحقيق توازن بين تعزيز القدرة الإنتاجية المحلية وتحقيق الاستدامة الاقتصادية والبيئية.

المطلب الأول: الإطار المؤسسي والقانوني لعملية الاستيراد في الجزائر

يخضع الاستيراد في الجزائر لإطار مؤسسي وقانوني تنظمه مجموعة من القوانين والهيئات الحكومية، أبرزها وزارة التجارة وترقية الصادرات، والمديرية العامة للجمارك. يشترط على المتعاملين الاقتصاديين التسجيل في السجل التجاري كمستوردين والحصول على بطاقة تعريف جمركية، إضافة إلى ضرورة احترام رخص الاستيراد عند الاقتضاء. كما تنظم العملية بموجب أحكام قانون المالية، والتنظيمات المتعلقة بحماية المستهلك، والمعايير البيئية والصحية المعتمدة على المستوى الوطني والدولي.

الفرع الأول: مفهوم الاستيراد في الجزائر

سنتطرق فيما يلي الى مفهوم الاستيراد وذلك من خلال تعريفه وذكر السلع المسموحة والممنوعة للاستيراد في الجزائر والهيئات التي تحكم عملية الاستيراد.

1-تعريف الاستيراد في الجزائر

الاستيراد في الجزائر يمثل جزءا هاما من الاقتصاد الوطني، حيث يساعد في تلبية احتياجات السوق من السلع والمنتجات التي لا تتوفر محليا أو التي يحتاجها السوق بكميات أكبر، كما يعد أداة ضرورية لضمان استمرارية العملية الإنتاجية، خاصة فيما يتعلق بتوفير المواد الأولية والمستلزمات التقنية.

ورغم أهمية هذا النشاط، إلا أنه لا يوجد تعريف دقيق ومباشر لمصطلح "الاستيراد" في التشريع الجزائري. غير أن هناك منظومة قانونية وتنظيمية توطئه بشكل غير مباشر، يمكن من خلالها استنباط الإطار المفاهيمي والقانوني لهذا النشاط. وتتمثل أهم هذه النصوص في:

-قانون الجمارك الجزائري (الأمر رقم 76-103 المؤرخ في 9 ديسمبر 1976، المعدل والمتمم)، والذي ينص في المادة 20 على أن: "كل بضاعة تدخل أو تخرج من الإقليم الجمركي تخضع لإجراء جمركي ويتم التصريح بها لدى إدارة الجمارك." وهو ما يضع الاستيراد ضمن نطاق التعاملات الجمركية الخاضعة للرقابة والتصريح الإلزامي.

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

-القانون (رقم 04-08 المؤرخ في 14 أوت 2004 والمتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية)، والذي نص صراحة على أن: "لا يجوز لأي شخص طبيعي أو معنوي أن يمارس نشاط الاستيراد بغرض إعادة البيع على حالته إلا إذا كان مسجلا في السجل التجاري ومؤهلا قانونا لذلك". وهو ما يبرز الجانب التنظيمي الذي يربط الاستيراد بممارسة النشاط التجاري الرسمي وفقا لشروط محددة.

وبناء على هذه النصوص، يمكن تقديم تعريف قانوني إجرائي للاستيراد في الجزائر على النحو الآتي: "الاستيراد هو إدخال السلع أو البضائع من الخارج إلى داخل الإقليم الجمركي الجزائري، بصفة نهائية أو مؤقتة، سواء لغرض إعادة البيع أو لأغراض صناعية أو استهلاكية، ويخضع لإجراءات جمركية وتنظيمية تشمل التصريح، التسجيل التجاري، واحترام الشروط القانونية المنصوص عليها."

الهدف الرئيسي من الاستيراد لكل دولة هو تلبية احتياجات السوق المحلي من السلع والخدمات التي لا تتوفر محليا، سواء من حيث الكمية أو الجودة أو التنوع، وذلك من أجل تحقيق التوازن في العرض والاستهلاك، ودعم العملية الإنتاجية والصناعية. ويعد الاستيراد وسيلة فعالة لتسريع التنمية الصناعية عبر جلب التكنولوجيا الحديثة والمواد الخام، كما يساهم في تحسين مستوى معيشة الأفراد من خلال إتاحة منتجات أجنبية عالية الجودة، ويستخدم أيضا لمواجهة حالات الطوارئ وسد النقص أثناء الأزمات، فضلا عن دعم القدرات الدفاعية في بعض الدول. (Scert Tamil Nadu, 2018, pp. 96-97)

تقوم الجزائر بتنظيم الاستيراد من خلال العديد من القوانين والتشريعات التي تهدف الى حماية الاقتصاد الوطني، والمستهلك وتنظيم التجارة الخارجية. وتتم عمليات تنظيم الاستيراد من خلال قوانين ولوائح تحدد شروط وكيفيات الاستيراد والسلع المسموح والممنوع استيرادها، فتتم عملية الاستيراد في الجزائر بمجموعة من وثائق حيث يحتوي ملف الاستيراد على (وزارة التجارة وترقية الصادرات):

- 1-التصريح بإستيراد المنتج، يملأ من طرف المستورد المعني في بعض الحالات يجب الحصول على تراخيص خاصة من وزارات معينة خاصة بالنسبة للسلع الحساسة مثل المواد الغذائية، الأدوية؛
- 2-نسخة من السجل التجاري؛
- 3-نسخة من الفاتورة؛
- 4-نسخة لكل وثيقة أخرى تطلب طبقا للتنظيم المعمول به وتعلق بمطابقة المنتجات المستوردة.

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

تتم مراقبة مطابقة المنتجات المستوردة على أساس ملف يودع من طرف المستورد أو ممثله المؤهل قانونا على مستوى المفتشية الحدودية المعنية التابعة للإدارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش المختصة إقليميا ويتأكد أعوانها من مقبولية ملف الاستيراد والتطابق بين المنتج المستورد والمصرح به.

2-السلع المستوردة في الجزائر:

على الرغم مما تمتلكه الجزائر من ثروات وخيرات هائلة إلا أنها تستورد العديد من المواد الأساسية، لتلبية احتياجات السوق المحلي. تشمل أبرز الواردات الحبوب والمنتجات الزراعية والسلع الاستهلاكية ومنها:
(www.radiolgerie.dz)

-المواد الغذائية: تشمل الحبوب مثل القمح والسميد، واللحوم الطازجة والمجمدة، منتجات الألبان (الحليب ومشتقاته)

-المواد الصناعية: تشمل السيارات، مواد البناء مثل الأسمنت والحديد

-الفواكه والخضراوات: مثل الموز والتفاح، والخضراوات مثل الثوم

-المواد الاستهلاكية: مثلا مواد التنظيف، مواد التجميل، القهوة والشاي

الجدول رقم (02-02): أهم الواردات الرئيسية للجزائر

النسبة المئوية	الواردات الرئيسية للجزائر
40%	الحبوب والمنتجات الزراعية
30%	السلع الاستهلاكية والمنتجات الغذائية
20%	السلع الوسيطة (مواد خام ومنتجات صناعية)
10%	السلع الرأسمالية (الآلات ومعدات)

المصدر: المؤسسة العربية للعلوم والأبحاث.

من خلال الجدول نلاحظ أن الجزائر تستورد كميات كبيرة من الحبوب لسد النقص وضعف الإنتاج المحلي في بعض القطاعات وبالتالي الحاجة لتلبية احتياجات السوق، منها القمح والشعير والذرة، كما تستورد منتجات زراعية أخرى مثل الحليب ومشتقاته، تليها السلع الاستهلاكية ومنتجات غذائية بنسبة مقارنة وتشمل، القهوة والشاي، الفواكه والمكسرات، وبنسبة أقل مواد الخام وآلات والمعدات، لتعزيز الاقتصاد الجزائري.

تستورد الجزائر منتجات مختلفة من دول متقدمة ونامية، حيث تشمل قائمة مورديها: الصين، فرنسا، ألمانيا، إسبانيا وأيضا روسيا وكوريا الجنوبية والولايات المتحدة والبرازيل والأرجنتين وتركيا.

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

على الرغم من امتلاك الجزائر ثروة اقتصادية كبيرة تجعلها من أغنى البلدان في الموارد الطبيعية، إلا أنها تعتمد بشكل كبير على الاستيراد في مجالا تمثل المواد الغذائية، التجهيزات الصناعية، الأدوية، والسيارات وغيرها.

3-السلع الممنوع استيرادها في الجزائر:

تعد بضائع محظورة حظرا مطلقا، كل البضائع التي يمنع استيرادها أو تصديرها، تحت أي نظام جمركي أو أي شكل كان، استنادا إلى هذا القانون أو القوانين الأخرى ذات الصلة، بأي صفة كانت، لاسيما التي تمس:

- بالنظام العام أو الأمن العام أو الصحة العامة أو الآداب العامة،
- بحماية الثروات الوطنية التي لها قيمة ثقافية أو فنية أو تاريخية أو أثرية،
- بحماية الثروة الحيوانية والنباتية. (المادة 20 من قانون الجمارك)

كما يحظر أيضا استيراد كل البضائع التي تحمل بيانات مكتوبة أو أية إشارات على المنتجات نفسها أو على الأغلفة أو الصناديق أو الأحزمة أو الأظرفة أو الأشرطة أو الملصقات التي من شأنها أن توهي بأن البضاعة الآتية من الخارج هي ذات منشأ جزائري. (المادة 21 من قانون الجمارك)

4-هيئات والقوانين المتعلقة بالاستيراد في الجزائر:

ينظم الاستيراد في الجزائر من خلال مجموعة من الهيئات والقوانين التي تهدف الى حماية الاقتصاد الوطني، ضمان سلامة المستهلك، وتشجيع الإنتاج المحلي، وعلى المستورد التزام بهذه اللوائح والأنظمة تجنب العقوبات وضمن سير عملية الاستيراد بسلامة.

أ-القوانين والتنظيمات:

القوانين المتعلقة بالاستيراد في الجزائر تشمل العديد من اللوائح التي تهدف الى تنظيم التجارة الخارجية وضبط تدفق السلع الى البلاد.

قانون التجارة الخارجية (الأمر رقم 03-04 لسنة 2003): يهدف هذا القانون إلى تنظيم علاقات الجزائر التجارية مع الخارج، ويشمل القواعد العامة لعمليات الاستيراد والتصدير. ينص على ضرورة حصول المستورد على بطاقة التاجر أو شهادة التسجيل في التجارة الخارجية، ويمكن للدولة أن تفرض قيودا مؤقتة أو دائمة على بعض السلع المستوردة لحماية للإنتاج المحلي أو لاعتبارات صحية وأمنية. كما يمكن بموجبه إصدار رخص استيراد لبعض المواد الخاضعة لنظام الترخيص المسبق.

قانون حماية المستهلك (القانون رقم 09-03 لسنة 2009): يلزم هذا القانون المستوردين بضمن سلامة المنتجات التي تدخل السوق الجزائرية. يشترط أن تكون المنتجات مطابقة للمواصفات التقنية والصحية، وأن ترفق

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

بعلامات توضح مصدرها ومكوناتها وتعليمات استخدامها، على أن تكون بلغة مفهومة. تمنع المنتجات التي تشكل خطرا على صحة أو سلامة المستهلك، ويفرض على بعض السلع تقديم شهادة مطابقة.

قانون الجمارك (القانون رقم 17-04 لسنة 2017): تعد هذا القانون الإطار التشريعي الأساسي الذي ينظم المعاملات الجمركية في الجزائر، بما في ذلك عمليات الاستيراد. ينص على القواعد المتعلقة بتسجيل التصريحات الجمركية، تسديد الرسوم، إجراءات المراقبة، والتفتيش الجمركي عند دخول السلع. كما يحدد العقوبات في حالة الغش أو التزوير في التصاريح أو الفواتير. يلزم هذا القانون المستوردين بالتقيد بالتصنيف الجمركي للسلع وفقا للتعريف الوطنية، واتباع شروط الإفراج النهائي عن البضائع.

قوانين المالية السنوية: تصدر الجزائر قوانين مالية كل عام، وهي تتضمن مواد تعدل الرسوم الجمركية والضرائب المرتبطة بالاستيراد، كالرسم على القيمة المضافة (TVA)، والحقوق الجمركية، والرسم الإضافي المؤقت الوقائي (DAPS). مثلا، قد تنص هذه القوانين على رفع الرسوم على بعض السلع الكمالية لتقليل استيرادها، أو إعفاء مواد أولية تستخدم في الإنتاج الوطني لتشجيع الاستثمار.

المرسوم التنفيذي رقم 05-467 (السجل التجاري الخاص بالاستيراد): يلزم هذا المرسوم كل متعامل اقتصادي ينوي ممارسة نشاط الاستيراد بالحصول على سجل تجاري خاص بالاستيراد من المركز الوطني للسجل التجاري (CNRC). يتوجب تحديد رموز النشاط (Nomenclature d'activité) المسموح بها بدقة، كما يمكن تعليق أو شطب السجل في حال المخالفات أو التوقف عن النشاط، ويستخدم هذا السجل كشرط أساسي عند إتمام العمليات البنكية والجمركية.

ب- الهيئات التي تحكم عملية الاستيراد:

تخضع عملية الاستيراد في الجزائر لرقابة وإشراف العديد من الهيئات الحكومية التي تضمن تطبيق القوانين واللوائح المتعلقة بالتجارة الخارجية وحماية الاقتصاد الوطني.

-وزارة التجارة وترقية الصادرات: تعتبر وزارة التجارة الجهة المركزية المسؤولة عن ضبط وتنظيم عمليات الاستيراد في الجزائر، إذ تتولى إعداد وتنفيذ السياسة الوطنية للتجارة الخارجية. تقوم الوزارة بإصدار القرارات المتعلقة بتنظيم الاستيراد مثل تحديد قوائم السلع الممنوعة أو المقيدة، وضبط إجراءات منح رخص الاستيراد لبعض المنتجات الحساسة. كما تشرف على عملية تسجيل المتعاملين الاقتصاديين المستوردين في السجل التجاري، وتراقب مدى احترامهم لمعايير الجودة والمطابقة المعتمدة، وذلك بهدف حماية الاقتصاد الوطني من الممارسات غير المشروعة وضمان التوازن التجاري.

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

-المديرية العامة للجمارك (DGD): تلعب المديرية العامة للجمارك دورا محوريا في مراقبة السلع المستوردة عند دخولها إلى التراب الوطني. فهي الجهة المكلفة بتحصيل الرسوم والضرائب الجمركية، ومراجعة التصريحات التي يقدمها المستوردون، إضافة إلى التأكد من مطابقة السلع المستوردة للقوانين والتنظيمات الجاري بها العمل. كما تسهر على مكافحة التهريب والتلاعب في الفواتير، وتساهم في حماية المستهلك من السلع المقلدة أو الخطيرة. وتصدر الجمارك تقارير سنوية حول حجم وقيمة الواردات، تستخدم كمرجع أساسي في التحليل الاقتصادي والتجاري؛

-بنك الجزائر: يعتبر بنك الجزائر الهيئة التي تنظم الجوانب المالية والنقدية المرتبطة بعمليات الاستيراد. يفرض البنك تعليمات دقيقة حول كيفية تسوية المدفوعات الخارجية، خاصة ما يتعلق بفتح الاعتمادات المستندية (crédit documentaire) وضبط التحويلات بالعملة الصعبة. تهدف هذه الإجراءات إلى حماية احتياطات البلاد من النقد الأجنبي، ومنع تهريب رؤوس الأموال أو تضخيم الفواتير. كما يصدر البنك تعليمات تتعلق بتوقيت الدفع وأساليب التمويل التجاري المسموح بها في عمليات الاستيراد؛

-المركز الوطني للسجل التجاري (CNRC): يعد المركز الوطني للسجل التجاري هيئة أساسية في مراقبة النشاط التجاري للمستوردين، حيث يلزم كل متعامل اقتصادي بالحصول على سجل تجاري خاص بالاستيراد قبل مباشرة أي نشاط. يحدد هذا السجل رموز النشاط المسموح بها وفق التصنيف الوطني، كما يستخدم للتحقق من هوية المستوردين وضمان شفافتهم القانونية. ويعتبر التسجيل في هذا السجل شرطا أساسيا لإتمام الإجراءات البنكية والجمركية الخاصة بعمليات الاستيراد؛

-وزارة المالية: تشرف وزارة المالية على الجوانب الجبائية والمالية المتعلقة بالاستيراد، من خلال مديرتين أساسيتين هما المديرية العامة للجمارك والمديرية العامة للضرائب. تساهم الوزارة في إعداد قوانين المالية السنوية التي تحدد الرسوم الجمركية والضرائب المطبقة على الواردات. كما تصدر إجراءات تهدف إلى تشجيع أو تقييد استيراد بعض السلع وفقا للأولويات الاقتصادية للدولة، وتشارك في مراقبة تدفقات رؤوس الأموال الأجنبية؛

-وزارة الصناعة والإنتاج الصيدلاني: تعنى هذه الوزارة بمنح التراخيص التقنية لاستيراد الآلات، والمعدات، والمواد الأولية الموجهة للقطاع الصناعي. وتركز على ضمان مطابقة التجهيزات الصناعية المستوردة للمعايير التقنية والأمنية المعمول بها. كما تشجع على استيراد المعدات التي تساهم في تحديث المؤسسات الإنتاجية، وتحد في المقابل من استيراد المنتجات الجاهزة التي يمكن تصنيعها محليا لتشجيع التصنيع الوطني؛

-وزارة الفلاحة والتنمية الريفية: تشرف هذه الوزارة على تنظيم استيراد المنتجات الزراعية، النباتية، والحيوانية. تفرض على المستوردين تقديم شهادات صحية وبيطرية تثبت سلامة المنتجات قبل دخولها إلى الجزائر، كما تقوم

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

بمراقبة مدى مطابقة السلع المستوردة للشروط البيئية والغذائية المعمول بها. وتساهم في حماية الثروة الحيوانية والنباتية الوطنية من الأمراض والآفات القادمة من الخارج؛

-الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (ALGEX): تعد وكالة "ألجيكس" هيئة تابعة لوزارة التجارة، وتضطلع بدور استشاري وتنظيمي في متابعة حركة التجارة الخارجية. توفر الوكالة بيانات وتحليلات اقتصادية حول تطور الواردات والصادرات الجزائرية، كما تساعد المؤسسات الوطنية على فهم الأسواق الخارجية وإعداد استراتيجيات الاستيراد والتصدير. تعتبر مرجعا مهما في مجال المعلومات التجارية والاقتصادية المتعلقة بالتجارة الدولية للجزائر. تساهم هذه الهيئات المختلفة في تنظيم وتسهيل عملية الاستيراد وتهدف الى الامتثال للقوانين المحلية والدولية وحماية الاقتصاد الوطني وضمان جودة وسلامة المنتجات المستوردة.

المطلب الثاني: الإطار المؤسسي والقانوني للاستدامة في الجزائر

في السنوات الأخيرة، تبذل الجزائر جهودا لتعزيز ممارسات الاستدامة في مجالات مختلفة وتحقيق التنمية المستدامة، التي تهدف الى تحسين جودة الحياة وحماية البيئة والمستهلك، وحددت خارطة الطريق لتحقيق الاستدامة البيئية والاجتماعية والاقتصادية، وتتضمن المبادرات الحد من انبعاثات الغازات الدفيئة، وتحسين إدارة النفايات والحفاظ على التنوع البيولوجي، وتعزيز التخطيط الحضري المستدام.

الفرع الأول: ركائز الاستدامة البيئية والاجتماعية والتأصيل القانوني لها في الجزائر

تعد الاستدامة البيئية والاجتماعية في الجزائر جزءا من التوجهات الوطنية الحديثة، وقد تم تكريس ركائزها ضمن أطر قانونية تهدف إلى حماية البيئة وضمان العدالة الاجتماعية في سياق تنموي شامل.

أولا: ركائز الاستدامة البيئية والاجتماعية في الجزائر

وتتمثل في:

-الطاقة المتجددة: عرف برنامج الأمم المتحدة لحماية البيئة (UNEP) الطاقات المتجددة بأنها: "هي مصادر طاقوية نابعة من عناصر طبيعية غير قابلة للنضوب في المدى المنظور، حيث تتجدد بشكل دوري يفوق معدل استهلاكها، مما يجعلها خيارا مستداما لتلبية الاحتياجات الطاقوية. وتشمل هذه الطاقات خمس فئات رئيسية، هي: الطاقة الشمسية، طاقة الرياح، الكتلة الحيوية، الطاقة الكهرومائية، وطاقة الحرارة الجوفية" (كافي، 2017، صفحة 177).

وفي هذا الإطار، تسعى مختلف دول العالم إلى الاستفادة من الطاقات المتجددة باعتبارها ركيزة أساسية لتحقيق التنمية المستدامة وضمان أمنها الطاقوي. والجزائر، على غرار هذه الدول، تبنت سياسة طاقوية تهدف إلى

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

تنوع مصادر الطاقة وتقليص الاعتماد على الموارد الأحفورية، من خلال الاستثمار في مشاريع الطاقة الشمسية وطاقة الرياح. كما تعمل على إدماج هذه الطاقات في مختلف القطاعات الاقتصادية، عبر برامج لتركيب الألواح الشمسية في المنشآت العمومية وتعميم الإنارة بالطاقة النظيفة، بما يعزز مكانتها ضمن الدول الساعية إلى الانتقال نحو نموذج طاقتي مستدام وصديق للبيئة.

-إدارة المياه: جاء في تعريف الأمم المتحدة لإدارة المياه بأنها: "هي عملية تخطيط وتنظيم وتنمية الموارد المائية وفق أهداف محددة، بما يضمن استخدامها بشكل متوازن مع كميتها ونوعيتها. وتشمل التحكم في تدخلات الإنسان على المياه السطحية والجوفية، لتحقيق استغلال أمثل وتقليل الأضرار، من خلال أساليب فنية واقتصادية مستدامة" (UNESCWA، إدارة المياه) وقد تم التركيز على تحسين إدارة المياه في الجزائر من خلال تنفيذ تقنيات مثل تحلية المياه لضمان إمدادات مستقرة من المياه الصالحة للشرب، وتستخدم تقنيات لتقليل استهلاك الطاقة والأثر البيئي، وتحسين أنظمة الري لتقليل هدر المياه وتشجيع استخدام تقنيات الزراعة الذكية.

-التنوع البيولوجي: يعرف الاتحاد الدولي لصون الطبيعة التنوع البيولوجي بأنه: "التفاوت بين الكائنات الحية من مختلف المصادر، سواء في النظم البيئية البرية أو البحرية أو المائية، ويشمل هذا التنوع ما يوجد داخل الأنواع، وبين الأنواع، وكذلك بين الأنظمة البيئية نفسها" (معتمد، 2025، صفحة 106)، تبذل الجزائر جهودا كبيرة للحفاظ على التنوع البيولوجي ومكافحة التصحر والتدهور البيئي، من خلال برامج إعادة التشجير وتنفيذ استراتيجية وطنية تهدف إلى الاستخدام المستدام للموارد الطبيعية، عبر 24 هدفا وطنيا، منها 11 هدفا مخصصا للإعلام والتحسيس. وأكدت وزيرة البيئة في الآونة الأخيرة على الدور الحيوي للإعلام في دعم هذه الأهداف، معلنة عن إطلاق خطة اتصال وطنية وتوفير الدعم اللازم للصحفيين. كما شدد وزير الاتصال على أهمية الإعلام البيئي المتخصص، معلنا عن تكوين صحفيين وإنتاج محتوى بيئي بالشراكة مع مؤسسات البيئة. وعبر ممثلو برنامج الأمم المتحدة الإنمائي عن دعمهم للإجراءات الجزائرية، داعين الإعلام ليكون شريكا فاعلا في هذه الاستراتيجية. (بومزبر، 2025).

-التنمية الاجتماعية: يقصد بالتنمية الاجتماعية "عملية رفع المستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي للفرد وللمجتمع بغرض تحقيق الرفاهية لهما وتكامل عناصر حياتهما" (عبد الهادي، علم الاجتماع التربوي، 2020، صفحة 176)، وقد حققت الجزائر تقدما في بعض مؤشرات التنمية الاجتماعية، مثل التعليم والصحة، من خلال توسيع التمدرس وتحسين الرعاية الصحية، غير أن تحديات البطالة والفقر لا تزال قائمة، خصوصا بين الشباب. أما اقتصاديا، ورغم الجهود المبذولة، يبقى الاعتماد الكبير على النفط عائقا أمام تحقيق تنمية مستدامة. لذلك، تعد

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

الحاجة ملحة لتنويع الاقتصاد، وتطوير البنية التحتية، وجذب الاستثمارات الأجنبية، بهدف تحقيق نمو شامل يعزز الاستقرار ويرسخ مسار الاستدامة. (إيمان، 2025، صفحة 53)

-إدارة النفايات وإعادة التدوير: إدارة النفايات: "هي عملية تنظيم جمع النفايات وفرزها ومعالجتها بهدف التقليل من أثرها البيئي والصحي"، أما إعادة التدوير فهي "تحويل النفايات إلى مواد قابلة للاستخدام من جديد، بما يسهم في الحفاظ على الموارد الطبيعية وتقليل التلوث ودعم الاستدامة ضمن إطار الاقتصاد الدائري" (European Environment Agency, 2025)

تواجه الجزائر تحديات كبيرة في إدارة النفايات وإعادة تدويرها بسبب النمو السكاني والتحضر السريع، ولهذا أطلقت برامج عديدة لإدارة النفايات وإعادة تدويرها، وتطوير المساحات الخضراء التي تلعب دور في تحسين الجماليات وعزل الكربون، مما يساعد في مكافحة تغير المناخ، ورغم هذا لا تزال في مراحل التطور ويجب على الجزائر التركيز على تعزيز الاستثمارات في إعادة التطوير، وتطوير برامج توعية بيئية فعالة، وتحسين البنية التحتية لجمع النفايات ومعالجتها.

-مبادرات النقل المستدام: يعرف النقل المستدام بأنه: "وسيلة ضرورية لتحقيق التنمية المستدامة، ويهدف إلى تقليل الأثر البيئي والمحافظة على الموارد، من خلال اعتماد وسائل نقل صديقة للبيئة تضمن استمرارية التنمية دون المساس بحقوق الأجيال القادمة" وقد سعت الجزائر الى تبني مبادرات للنقل المستدام من خلال تطوير شبكات النقل الريفي، والاستثمار في البنى التحتية كالطرق والسكك الحديدية، وغيرها من المشاريع ضمن استراتيجية تهدف إلى نقل منظم ومستديم. كما سعت إلى وضع إطار قانوني يدعم أهداف التنمية المستدامة. غير أن هذه الجهود لم تحقق النتائج المرجوة بعد، بسبب غياب المتابعة المؤسسية وضعف التنسيق في التنفيذ. لذلك، تبرز الحاجة إلى مضاعفة الجهود لوضع استراتيجية أكثر شمولاً وفعالية لتحقيق تنمية مستدامة حقيقية. (قندوز و التاوتي، 2021، صفحة 326).

ثانيا: القوانين التشريعية التي صدرت لتحسين الاستدامة في الجزائر:

أصدرت عدة قوانين تشريعية في الجزائر لتعزيز الاستدامة وتشجيع التنمية المستدامة وحماية البيئة، وتنظيم الموارد الطبيعية منها:

القانون رقم 85-05 المؤرخ في 16/02/1985: يعنى بحماية وتعزيز الصحة، ويهدف إلى تحسين الرعاية الصحية وضمان بيئة سليمة، مما يندرج ضمن مقومات الاستدامة من خلال الوقاية وتعزيز الصحة العامة.

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

القانون رقم 87-17 المؤرخ في 01/08/1987: يتعلق بحماية الصحة النباتية، من خلال الوقاية من الآفات

الزراعية، وهو ما يعزز الأمن الغذائي ضمن منظور استدامة الموارد الزراعية.

القانون رقم 90-29 المؤرخ في 01/12/1990: يعنى بالتنمية والتخطيط العمراني، ويوجه السياسات الحضرية

نحو توازن عمراني يحترم البيئة ويخدم أبعاد الاستدامة.

القانون رقم 09-09 المؤرخ في 28/07/1999: يتعلق بالتحكم في الطاقة، من خلال ترشيد استهلاكها وتعزيز

الكفاءة الطاقوية لضمان استدامة الموارد.

القانون رقم 01-19 المؤرخ في 12/12/2001: يعالج إدارة النفايات والرقابة عليها والتخلص منها، ويهدف

إلى الحد من آثارها الصحية والبيئية في إطار بيئة مستدامة.

القانون رقم 01-20 المؤرخ في 12/12/2001: يركز على التخطيط والتنمية المستدامة للإقليم، لضمان التوازن

بين التطور الاقتصادي وحماية الموارد.

القانون رقم 02-02 المؤرخ في 05/02/2002: يتعلق بحماية وتعزيز الساحل، من خلال تدابير للحد من

التلوث والاستغلال المستدام للمناطق الساحلية.

القانون رقم 02-08 المؤرخ في 05/08/2002: يعالج شروط إنشاء وتطوير المدن الجديدة، بوضع أسس

عمرانية تتماشى مع مفاهيم الاستدامة.

القانون رقم 03-10 المؤرخ في 19/07/2003: يشكل الإطار التشريعي لحماية البيئة في سياق التنمية

المستدامة، ويوجه السياسات البيئية الوطنية.

القانون رقم 04-03 المؤرخ في 23/06/2004: يهدف إلى حماية المناطق الجبلية، والحفاظ على النظم البيئية

الحساسة ومكافحة التدهور البيئي.

القانون رقم 04-09 المؤرخ في 14/08/2004: يعزز استخدام الطاقات المتجددة، ويشكل دعما للانتقال

إلى منظومة طاقوية نظيفة في خدمة الاستدامة.

القانون رقم 04-20 المؤرخ في 24/12/2004: يعنى بإدارة المخاطر البيئية، من خلال سياسات وقائية

واستباقية للحد من الأزمات ذات المنشأ البيئي.

القانون رقم 05-12 المؤرخ في 04/08/2005: يخص المياه، بتنظيم استخدامها وضمان استدامتها كمورد

حيوي وضروري للبيئة والاقتصاد.

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

القانون رقم 06-06 المؤرخ في 20/02/2006: يحدد التوجهات العمرانية للمدينة الحديثة، بما يحقق تنمية حضرية منظمة ومتجانسة مع البيئة.

القانون رقم 06-07 المؤرخ في 13/05/2007: يعنى بحماية وتنمية المساحات الخضراء، لما لها من دور في التوازن البيئي والصحة الحضرية.

القانون رقم 05-08 المؤرخ في 23/02/2008: يعدل قانون البحث العلمي، ويدمج توجهات جديدة لدعم البحوث التي تخدم التحول البيئي والتنمية المستدام.

القانون رقم 08-16 المؤرخ في 03/08/2008: يتعلق بالتوجه الفلاحي، ويهدف إلى تطوير القطاع الزراعي ضمن رؤى الإنتاج المستدام.

القانون رقم 02-11 المؤرخ في 17/02/2011: يعالج تنظيم وحماية المناطق المحمية، في سياق صون التنوع البيولوجي وخدمة أهداف الحماية البيئية

الفرع الثاني: الهيئات أو الجهات المسؤولة عن مراقبة المنتجات المستدامة في الجزائر:

في الجزائر هناك عدة هيئات وجهات مسؤولة عن مراقبة المنتجات المستدامة وضمان جودتها وحمايتها من أي ممارسات قد تؤثر على البيئة أو الصحة العامة، ومن بين هذه الهيئات:

● الهيئة الجزائرية للاعتماد (ALGERAC): تعمل على اعتماد مختبرات الفحص والمعايرة، وضمان قدرتها على تقديم شهادات مطابقة دقيقة، بما يضمن أن المنتجات المستوردة أو المصنعة محليا تتوافق مع متطلبات الجودة والاستدامة؛

● المعهد الجزائري للتقييس (IANOR): يختص بوضع المواصفات القياسية وضمان مطابقة المنتجات لتلك المعايير، الأمر الذي يسهم في ضمان "المنتج المستدام" من حيث الجودة والسلامة وإعادة الاستخدام أو التدوير؛

● الديوان الوطني للقياسة القانونية (ONML): يعنى بتوحيد القياسات وضبط أدوات التقييم التي تستخدم في اختبار المنتجات، مما يدعم دقة المراقبة وضمان أن المنتجات المستدامة تلي المعايير الفنية المطلوبة؛

● المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم: يعمل تحت وصاية وزارة التجارة ويقوم بمراقبة وفحص الجودة والتأكد من أن المنتجات المحلية والمستوردة تلي المعايير والمواصفات المطلوبة؛

● المعهد الوطني لحماية النباتات (INPV): يختص بمراقبة الصحة النباتية ويضمن أن المنتجات الزراعية المستوردة تتوافق مع المعايير الصحية والبيئية ويعزز استخدام أساليب الزراعة المستدامة؛

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

• وزارة الصناعة والمناجم (قطاع الجودة والتنافسية): ضمن الوزارة توجد مديرية خاصة "جودة وتنافسية" تعنى بـ «اعتماد هيئات تقييم المطابقة لتحسين جودة المنتجات والخدمات». هذا الدور يساعد في مراقبة المنتجات المستدامة من الناحية الصناعية والإنتاجية.

تساهم هذه الهيئات في تعزيز الاستدامة وتحسين جودة المنتجات من خلال تطبيق القوانين والتشريعات التي تهدف الى حماية البيئة والمستهلكين وتساهم في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر.

-بشكل عام، تسعى الجزائر الى تحقيق التنمية المستدامة من خلال تبني استراتيجيات وخطط وطنية، وإصدار التشريعات، والاستثمار في الطاقات المتجددة، ومواجهة التحديات البيئية، فهي موضوع مهم يشمل جهود الدولة والمجتمع.

المطلب الثالث: علاقة عملية الاستيراد بالاستدامة في الجزائر

في الجزائر بدأ الاهتمام بالمنتجات المستدامة في التزايد خاصة مع الوعي المتزايد بالتحديات البيئية، كما تعتبر الجزائر من بين البلدان التي تسعى الى تعزيز التنمية المستدامة والاهتمام بالقضايا البيئية، وقد تكون هناك جهود مستمرة لزيادة توفر وانتشار المنتجات المستدامة في السوق المحلي بما في ذلك المنتجات المستوردة.

تتضمن المنتجات المستدامة المستوردة سلعا تلبى المعايير البيئية والاجتماعية تشمل مجموعة من المنتجات التي تركز على الاستدامة البيئية والاجتماعية، تستورد الجزائر مجموعة من المنتجات المستدامة من دول أخرى تشمل:

❖ **المنتجات الزراعية العضوية:** يقصد بالمنتجات الزراعية العضوية المنتجات الناتجة عن نظام زراعي يتم فيه الامتناع أو التقليل الشديد من استخدام الأسمدة الصناعية والمبيدات الكيميائية، ويعنى بتحفيز العمليات البيئية الطبيعية والتنوع البيولوجي في مزرعة متكاملة تشمل التربة والميكروبات والنباتات والحيوانات. يركز هذا النظام على الصحة المتكاملة للتربة والنظام الزراعي والإنسان، ويشجع استدامة الإنتاج عبر ممارسات زراعية تراعي البيئة والمجتمع (IFOAM)، وقد شهد السوق الجزائري زيادة في الطلب على المنتجات الزراعية والعضوية المستوردة في السنوات الأخيرة هذا ما يواكب التوجهات العالمية نحو الاهتمام بالصحة والبيئة وتشمل هذه المنتجات الخضار والفواكه العضوية مثل التفاح، الموز، العنب، الطماطم -الزيوت النباتية العضوية مثل زيت الزيتون العضوي وزيت جوز الهند العضوي.

-الحبوب والبقوليات العضوية مثل الأرز الفاصوليا، العدس، الكينوا.

-منتجات الألبان العضوية مثل الحليب العضوي، والزبادي والجبن العضوي.

-المكسرات والفواكه المجففة العضوية مثل اللوز الكاجو والمشمش.

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

❖ **الطاقة المتجددة:** وبما أننا قد قمنا مسبقا بتعريف الطاقات المتجددة وتوضيح دورها في تعزيز الاستدامة البيئية والاجتماعية في الجزائر، فلا حاجة لإعادة ذلك التعريف هنا. أما بالنسبة للمنتجات المستوردة من هذا النوع فهي الألواح الشمسية والسخانات الشمسية التي تعتمد على استخدام الطاقة الشمسية لتوليد الكهرباء وتسخين المياه، مما يقلل من الاعتماد على الوقود الأحفوري، ويحسن البيئة....

❖ **المواد القابلة للتدوير:** هي منتجات أو مواد يمكن فصلها عن مجرى النفايات واستخدامها مرة أخرى بدلا من المواد الخام (Encyclopedia, 2025)، مثل العبوات والمواد البلاستيكية المعاد تدويرها، أو القابلة للتحلل، علب المشروبات والمنتجات المصنوعة من مواد معاد تدويرها....

❖ **المركبات الكهربائية والهجينة:** وهي المركبات التي تستخدم الكهرباء كوقود رئيسي لها أو لتحسين كفاءة تصميمات المركبات التقليدية (AFDC, 2023, p. 1)، بحث أنها تستهلك طاقة أقل وتقلل من الانبعاثات الضارة وتساهم كجزء من جهود التنقل المستدام....

❖ **الملابس والأقمشة المستدامة:** هي تلك التي تصنع من مواد صديقة للبيئة مثل الألياف الطبيعية أو المعاد تدويرها، وتهدف إلى تقليل استهلاك الموارد وتقليل الأثر البيئي خلال مراحل الإنتاج والاستخدام. تركز هذه الصناعة على استخدام عمليات تصنيع مسؤولة بيئيا واجتماعيا، تحافظ على حقوق العمال وتطيل عمر المنتج، مع تجنب المواد الكيميائية الضارة (Stephanie, 2024) مثل القطن العضوي أو الألياف المعاد تدويرها....

❖ **الأثاث المستدام قطع الأثاث التي يتم تصميمها وتصنيعها بحيث يقلل أثرها البيئي والاجتماعي والاقتصادي طوال دورة حياتها، بدءا من اختيار المواد الخام المتجددة أو المعاد تدويرها، ومرورا بعمليات التصنيع الموفرة للطاقة والمياه، وصولا إلى الاستخدام الطويل الأمد والإمكانية العالية للتدوير أو إعادة الاستخدام في نهاية العمر (Haus von Eden) مثل أريكة مبطنه بأقمشة صديقة للبيئة، الكراسي والطاولات والخزائن المصنعة من خشب معاد تدويره.**

❖ **منتجات التعبئة والتغليف الصديقة للبيئة:** العملية التي تصمم وتستخدم فيها مواد وحلول تغليف تقلل الأثر البيئي والاجتماعي طوال دورة حياة التعبئة. وتشمل هذه العملية اختيار مواد قابلة لإعادة التدوير أو التحلل، تقليل استهلاك الموارد، وتصميم عبوات تستخدم أو تعاد تدويرها أو قابلة للتحلل العضوي، مع مراعاة الأداء والتكلفة (The Sustainable Packaging Coalition)، مثل صناديق كرتونية معاد تدويرها، أغلفة نباتية من السيلولوز، علب قابلة لإعادة الاستخدام....

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

❖ **منتجات التنظيف البيئية** تعرف منتجات التنظيف البيئية بأنها منتجات تنظيف طورت لتقليل أو إزالة استخدام المواد الكيميائية الضارة الموجودة عادة في منتجات التنظيف التقليدية، وذلك بهدف تقليل المخاطر الصحية على الإنسان والأضرار البيئية. وتخضع هذه المنتجات لمعايير علمية تضعها منظمات مستقلة مثل Green Seal وEcoLogo، حيث تحظر فيها مكونات معروفة بكونها مسببة للحساسية التنفسية أو السرطان أو التهيج الجلدي، مع مراعاة أن تختلف المعايير تبعا لفئة المنتج (Garza & et al., 2015, p. 989)، مثل منظفات الاسطح والزجاج والحمامات، منظفات الأجهزة الصناعية منخفضة الانبعاث،.....

❖ **الأجهزة المنزلية الموفرة للطاقة:** هي أجهزة صممت لتقليل استهلاك الطاقة مع الحفاظ على نفس مستوى الأداء الذي تقدمه الأجهزة الأقل كفاءة. تحقق هذه الأجهزة ذلك من خلال دمج تقنيات متقدمة وخصائص تصميم تقلل من هدر الطاقة أثناء التشغيل (Olatunde & et al., 2024, p. 2) كالثلاجات والغسالات التي تستهلك طاقة أقل....

❖ **منتجات العناية الشخصية الطبيعية:** بأنها تلك المنتجات التي تحتوي مكونات تستخرج بصورة أساسية من الطبيعة – مثل النباتات أو المعادن الطبيعية – ولا تتضمن بالضرورة مكونات مصنعة بالكامل في المختبر، وتسوق بأنها أقل اعتمادا على المواد الكيميائية الاصطناعية (Mayo Clinic Health System staff, 2021).

المطلب الرابع: واقع الاستهلاك المستدام في الجزائر

تشهد الجزائر اهتماما متزايدا بمفهوم الاستهلاك المستدام على صعيد السياسات والوعي المجتمعي، رغم وجود تحديات عدة. فقد اعتمدت الجزائر خطة وطنية للاستهلاك والإنتاج المستدامين كأحد المحاور الأساسية للاستراتيجية الوطنية للبيئة والتنمية المستدامة، تركز على إجراءات تقنية وعلمية للانتقال إلى الطاقات المتجددة وبناء اقتصاد "خال من النفايات" بحلول 2030 (التقرير العربي للتنمية المستدامة، 2024). ويأتي هذا ضمن جهود أوسع لتعزيز التنمية الخضراء والحد من الهدر (على سبيل المثال، حملات وطنية لتوعية المواطنين بأهمية ترشيد الاستهلاك ومكافحة إهدار المواد الغذائية) (الاذاعة الجزائرية، 2025)، في هذا الإطار، أظهر السوق الجزائري بروز منتجات وفيات جديدة صديقة للبيئة، من ضمنها الأغذية العضوية والمنتجات البيولوجية، ومستلزمات الزراعة العضوية، إضافة إلى تحركات في مجال الطاقات المتجددة والنقل النظيف (مثلا مشروع إنتاج سيارات كهربائية محلية بمدى 200 كم بالتعاون مع شركاء دوليين (عبود، 2025)).

الفرع الأول: وعي وسلوك المستهلك الجزائري

أظهرت دراسات ميدانية أن وعي المستهلك الجزائري بمفاهيم الاستدامة ومسؤولية الشراء يتنامى، وإن اختلف في درجاته. ففي بحث مسحي في ولاية تلمسان (Shikhi, 2020) تبين أن 82% من المشاركين يدعون أنهم «يستهلكون بمسؤولية» ويفضلون شراء المنتجات المحلية. ودون اختلاف بين الجنسين، يمتلك الجزائريون معارف أساسية عن الأغذية العضوية وقيمتها الصحية والبيئية: فقد أكدت دراسة (Ben Khadda & et al., 2022) أن نحو 92% من الجزائريين لديهم اطلاع على المنتجات العضوية و85% يعترفون بأهميتها، وأنهم يتمنون زيادة استهلاكهم لهذه المنتجات، كما تبرز الرغبة في تحقيق استهلاك أكثر استدامة؛ فمثلا وجد المسح أن 40% من الناس يرفضون شراء علامات تجارية يعتقدون أنها تستفيد من بؤس عمالها (Shikhi, 2020).

مع ذلك، يواجه المستهلكون نقصا في المعلومات الواضحة والمصدقية عن ممارسات الشركات: ذكر أكثر من نصف المستجوبين في دراسة (Shikhi, 2020) أن الشركات تستخدم "أدوات تواصل مضللة" حول منتجاتها، وأنهم يجهلون تفاصيل عمليات التصنيع المسؤول، وتشير الأبحاث إلى نقص في الوعي لدى فئات معينة، وافتقار إلى ثقافة الاستدامة بسبب تنامي العولمة والإعلانات الجذابة. ولهذا تبادر الجهات الرسمية بتنظيم حملات توعوية: فقد أطلقت وزارة التجارة خلال شهر رمضان حملة وطنية تحت شعار «ماتبذرش.. خلي النعمة تدوم» لتعزيز ثقافة الترشيد والحد من الإسراف، وركزت على نشر قيم الاستهلاك المسؤول والمشاركة المجتمعية. (الاذاعة الجزائرية، 2025). وتعد أيضا ورشات وجلسات توعية بالمدارس والجامعات لتعزيز مفاهيم الاستهلاك المستدام لدى الشباب.

الفرع الثاني: العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة

تشابك العوامل الاجتماعية والاقتصادية المختلفة لتؤثر على تبني أنماط الاستهلاك المستدام. من أهمها الوضع الاقتصادي للمستهلكين: فالفقر وارتفاع معدلات البطالة يجعل السعر والحصول على السلع أولوية للمستهلك الجزائري، ما قد يصعب اختيار المنتجات العضوية الأغلى ثمنا (Ben Khadda & et al., 2022)، وسبق للسياسات الحكومية التقليدية (مثل دعم الخبز والحليب) أن غيرت نموذج الغذاء الوطني، فابتعد الاستهلاك الجزائري عن النمط الغذائي المتوسطي التقليدي (الذي يقوم على القمح الصلب، والخضروات، وزيت الزيتون) نحو نمط «غربي» يعتمد على القمح الطري والحليب بكثرة، مع ما لذلك من تأثيرات صحية سلبية (Zair, 2021)، كما تلعب الثقافة الاجتماعية دورا، حيث يميل البعض إلى استهلاك المنتجات التقليدية أو التجارية المعهودة رغم تلوثها أو عدم استدامتها، وعادة ما تكون المنتجات الجديدة أو «الخضراء» أقل انتشارا في الأوساط المحافظة.

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

إضافة لذلك، يساهم نقص الإطار القانوني والتنظيمي في عرقلة تطور السوق المستدام. فالزراعة العضوية رغم إمكانياتها الكبيرة في الجزائر تفتقر إلى اعتمادات وشهادات منظمة، وهو ما يستدعي دعماً حكومياً للمزارعين والزاماً بتطبيق معايير الزراعة البيولوجية (صديقي، 2024). وبالمثل، فإن غياب البنية التحتية مثل مراكز إعادة التدوير أو الأسواق المخصصة للمنتجات الخضراء يؤخر تبني المستهلكين لهذه السلع.

الفرع الثالث: أنماط الشراء والسلوك الاستهلاكي

تشير استطلاعات متعددة إلى اتجاه شريحة مهمة من الجزائريين نحو زيادة شراء المنتجات المستدامة، رغم محدودية المعروض. ففي دراسة استكشافية (Akli & et al., 2024) شملت مستهلكين في العاصمة وباقي الولايات، أفاد أكثر من ثلث المشاركين بأنهم يستهلكون بانتظام منتجات «زراعية حيوية» (Agroécologiques)، مع اختلاف حسب العمر والدخل وحجم الأسرة، وذكر المشاركون أن الدافع الأساسي لشراءهم لهذه المنتجات هو الفوائد الصحية المرتقبة وجودة الغذاء، إلا أن قيود العرض وحجم السوق ما زالت ضعيفة: كما وجد الباحثون أن أغلبهم يرون الافتقار إلى توافر هذه المنتجات وارتفاع أسعارها من أكبر المعوقات لإقبالهم عليها، وتتوفر منتجات خضراء معدودة في السوق (مثل بعض العلامات التجارية للمنتجات الطبيعية والأسمدة العضوية) غالباً في المدن الكبرى والمتاجر المختصة، بينما لا تزال المنتجات العضوية (خضار، فواكه، زيت زيتون، حبوب) تقتصر على معروض محدود من منتجين محليين وشركات ناشئة.

أوضحت دراسة (Ben Khadda & et al., 2022) أن نسبة استهلاك المنتجات العضوية في الجزائر ما تزال متوسطة: استهلك 28.7% الأفراد المنتجات «كثيراً»، و42.2% «أحياناً»، في حين ذكر 5% أنهم لا يستهلكونها إطلاقاً، ومع ذلك، أبدى نحو 95% رغبتهم في زيادة استهلاكهم من هذه المنتجات. تظهر هذه المعطيات وجود سوق متنام، لكن متطلبات التكلفة توفر الفرصة لتطوير سياسات تشجيع (مثل حوافز للمزارعين العضويين، وتخفيضات ضريبية على المنتجات المستدامة، ودعم البحث العلمي في هذا المجال).

الفرع الرابع: التحديات في تبني الاستهلاك المستدام

رغم تزايد الوعي، تواجه الجزائر عدة تحديات أساسية في تعميم الاستهلاك المستدام:

- 1- الأسعار والتوافر هما العائقان الرئيسيان؛ إذ يؤكد كثير من المستهلكين أن غلاء المنتجات العضوية والخضراء وقلة نقاط البيع يحدان من قدرتهم على الشراء المستدام؛ (Akli & et al., 2024)
- 2- نقص المعلومات الموثوقة حول فوائد المنتجات المستدامة ومواصفاتها وعلاماتها البيئية يثقل كاهل المستهلك؛ ففي تلمسان، أشار 58% من المستطلعين إلى «قلة المعلومات عن عمليات التصنيع الجيدة»؛ (Shikhi, 2020)

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

3- العادات الثقافية والاقتصادية؛ فالجزائريون معتادون على أنماط استهلاك قائمة على الوفرة المدعومة وتحقيق الأمن

الغذائي بأسعار زهيدة، مما يصعب في الوقت الراهن الترويج لأنماط أكثر اعتدالا واختيارا للمنتجات البيئية؛

4- كما أن غياب التشريعات اللازمة (مثل التزام الشركات بتقارير الاستدامة أو فرض نظام للشهادات البيئية) يجعل

اعتماد المستهلك على التسويق الذاتي للشركات غير كاف.

5- أخيرا، يعد ضعف التعاون بين القطاعين العام والخاص والمجتمع المدني تحديا آخر. لا تزال الكثير من مبادرات

الاستدامة منحصرة في جهود فردية لمنظمات المجتمع المدني (مثل جمعيات البيئة أو ناشطي المناخ) أو في مجالات

محدودة، دون وجود حقيقي لسياسات حكومية شاملة تربط بين الاستهلاك والبيئة.

الفرع الخامس: السياسات والدعم الحكومي الإعلامي

أولا: السياسات والاستراتيجيات الوطنية

أطلقت الجزائر منذ أوائل الألفين سلسلة من الخطط والاستراتيجيات الوطنية التي تدمج الاستدامة. فخطة

العمل الوطنية للاستهلاك والإنتاج المستدامين (2016-2030) التي أعدتها وزارة البيئة (بتمويل برنامج

SwitchMed الأوروبي) تضمنت «42 إجراء» لدعم أنماط استهلاك وإنتاج مستدامة. (UNEP, 2023)

كما أطلقت استراتيجيات مثل الخطة الوطنية للبيئة والتنمية المستدامة 2035 وبرامج للانتقال الطاقوي

وتطوير الطاقات المتجددة (UNEP, 2023)، وتشمل الأولويات الوطنية دمج مبادئ الاقتصاد الأخضر في

السياسات والخطط، وتعزيز كفاءة الطاقة، وزيادة نصيب الطاقات النظيفة، وصولا إلى «اقتصاد دون نفايات» بحلول

2030. (برنامج الحوار الجنوبي للاتحاد الأوروبي، 2017)

-خطة التحول نحو الاقتصاد الأخضر: تحتضن الحكومة مؤتمرات ومعارض وطنية (مثل صالون "ريفاد" لإعادة

تدوير النفايات) لدعم الاقتصاد الدائري والابتكار البيئي على الصعيد الإفريقي. (عبروس، 2025)

-الطاقة المتجددة وكفاءة الطاقة: تتضمن برامج وطنية ترقية الكفاءة الطاقوية (البرنامج الوطني للتحكم في الطاقة،

هدفه خفض الاستهلاك 10% بحلول 2030) دعم الاستثمارات في الطاقة الشمسية والرياح. (وزارة المناجم

والمحروقات، 2025)

ثانيا: الإطار القانوني والبيئي:

سنت الجزائر تشريعات بيئية هامة للدفاع عن الموارد الطبيعية. أبرزها قانون رقم 03-10 المؤرخ في 19

جويلية 2003 المتعلق بـ «حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة» (قانون رقم 03-10، 2003)، بالإضافة إلى

قوانين إدارة النفايات وحماية المناطق الساحلية والمحميات الطبيعية وغيرها. وتشدد هذه القوانين على احترام المعايير

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

البيئية في كل الأنشطة، كما نصت القوانين الحديثة (مثل قانون الاستثمار) على إلزامية مراعاة المعايير البيئية من قبل المستثمرين، وبموجب قانون حماية البيئة، أصبح بإمكان جمعيات المجتمع المدني المعتمدة متابعة أي انتهاك بيئي ومقاضاة المخالفين. (Enter Nous Information, 2022)

إضافة إلى ذلك، أنشأت الدولة مؤسسات رقابية متخصصة مثل المرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة (ONEDD) لإدارة شبكات المراقبة البيئية وقياس التلوث ومتابعة تطبيق السياسات البيئية. (المرسوم التنفيذي رقم 02-115، 2002)

ثالثا: الحوافز الاقتصادية والطاقة النظيفة

دعم قانون المالية 2026 انتشار الطاقات المتجددة من خلال حوافز مالية غير مسبوقه. فقد أدخلت الميزانية مواد تشجيع جديدة (إعفاءات ضريبية تصل إلى 5% وخفض الرسوم الجمركية على التجهيزات من 30% إلى 15%) لتشجيع الاستثمار في الطاقات النظيفة، كذلك تم وضع خطة لإنتاج 100 ألف سخان شمسي بحلول 2035 لتعزيز الصناعة المحلية وخفض الانبعاثات، وفي قطاع الطاقة، تعمل الحكومة عبر تشريعات وبروتوكولات (من ضمنها التسريع بإنشاء وزارة مستقلة للطاقة المتجددة) على تعزيز الاستقلال الطاقوي وتحقيق الأمن الطاقوي المستدام. (الدحيات، 2025)

رابعا: حملات توعية ومبادرات مجتمعية

أطلقت وزارة البيئة حملات تحسيسية وطنية لتغيير أنماط الاستهلاك. مثال ذلك حملة «كول ... وما تبذر» التي أطلقتها الوزارة وكشافة الجزائر والمجلس الأعلى للشباب في رمضان 2023 لخفض الهدر الغذائي وتعزيز الاقتصاد الأخضر. (بركة نيوز، 2023)

كما أطلق رئيس المجلس الأعلى للشباب في نفس الفترة برنامج «شباب ضد التبذير» لتعبئة الشباب في مختلف الولايات ضد هدر الطعام (حساين، 2023).

على صعيد الطاقة، نظم مجمع سونلغاز حملة وطنية تحت شعار «ترشيد طاقتنا... حماية لمستقبلنا»، شملت فتح أبواب في مواقع مختلف الولايات لتنظيم أنشطة توعوية (شروحات تقنية وسلوكية، توزيع منشورات تفاعلية) حول خفض استهلاك الكهرباء والغاز دون التأثير على راحة المواطنين. (بوسلامة، 2025)، كما حضرت الكشفة الإسلامية والهيئات المدنية في هذه الفعاليات لدعم الرسائل البيئية.

خامسا: الشراكات الدولية والإقليمية

نسقت الجزائر مع منظمات دولية لتعزيز الاستدامة. فقد دعمت الوكالة الأوروبية للبيئة (SwitchMed) إعداد خطة العمل الوطنية للإنتاج والاستهلاك المستدامين (UNEP, 2023)، كما شاركت بفعالية مع الأمم المتحدة؛ مثلا نظمت وزارة البيئة يوم التبريد العالمي بالتعاون مع منظمة UNIDO لإبراز أهمية التبريد الصديق للمناخ (وزارة المحروقات والمناجم، 2025)، ويتعاون الجانب الجزائري أيضا مع الوكالة الألمانية للتعاون الدولي (GIZ)، التي تنفذ مشروعات لتحسين إدارة الطاقة في البلديات الجزائرية وتعزيز دمج الطاقة المتجددة (GIZ, 2024).

على المستوى الإقليمي، ساهمت الجزائر في صالونات ومعارض دولية مثل «RIVAD» لجمعيات إعادة التدوير، بالتعاون مع غرفة التجارة الوطنية والوكالة الوطنية للنفايات، لتعزيز الاقتصاد الدائري وإشراك الدول الإفريقية الشقيقة (عبروس، 2025).

سادسا: دور الاعلام الرسمي والمجتمع المدني:

كانت وسائل الإعلام الوطنية (الإذاعة، التلفزيون، الصحف الرسمية) شريكا في حملات التوعية، حيث بثت أخبار المبادرات الحكومية وأفردت مساحة للتوعية البيئية. كذلك شاركت جمعيات بيئية ونوادي طلابية وكشافة في نشر الثقافة المستدامة على أرض الواقع (بوسلامة، 2025).

إذ تشير خطة العمل الوطنية للاستهلاك والإنتاج المستدامين إلى إشراك «كافة المؤسسات والإدارات والمجتمعات المحلية ومنظمات المجتمع المدني» في إطلاق مبادرات جديدة (مثل منتجات نظيفة وتقنيات مستدامة) للتعجيل بالتحول الأخضر. وشهدت حملات كبرى مثل «ترشيد الطاقة» مشاركة نشطة من الجمعيات والهيئات المدنية وصحافيين محليين لدعم الرسائل البيئية ونشرها بانتظام (بوسلامة، 2025).

المبحث الثالث: نماذج رائدة من العالم والوطني العربي لشركات تبنت الاستدامة في ممارستها

شهد العالم، بما في ذلك الدول العربية والجزائر، تزايداً ملحوظاً في تبني المنتجات المستدامة نتيجة ارتفاع الوعي البيئي والمخاوف من تغير المناخ والانبعاثات الكربونية. تشمل هذه المنتجات الأغذية العضوية، الملابس المصنعة من مواد معاد تدويرها، والأجهزة المنزلية الموفرة للطاقة، إضافة إلى حلول الطاقة النظيفة مثل الألواح الشمسية. وتسعى العديد من الشركات المستدامة إلى تقليل الأثر البيئي وتعزيز الفوائد الاجتماعية والاقتصادية، من خلال دمج مبادئ الاستدامة في قراراتها التجارية وتقديم منتجات بديلة صديقة للبيئة. هذا التوجه يعكس تحولاً تدريجياً نحو أنماط إنتاج واستهلاك تراعي حماية البيئة وموارد الأجيال القادمة.

المطلب الأول: نماذج رائدة للشركات المستدامة في العالم

تعمل العديد من الشركات في العالم على تطوير المنتجات المستدامة، من خلال كفاءة استخدام الموارد وحماية البيئة، وممارسات العمل العادلة، وتشجيع الاستهلاك المستدام، ومن بين أهم هذه الشركات:
الفرع الأول: شركة يونيليفر (UNILVER):

1- اسم الشركة وموقعها

تأسست يونيليفر (Unilever) قبل أكثر من مئة عام، وهي شركة بريطانية-هولندية كبرى في مجال السلع الاستهلاكية. تتخذ الشركة مقرها الرئيسيين في لندن بميكلها plc وروتردام بميكلها nv. يعمل لدى يونيليفر أكثر من 150 ألف موظف حول العالم، وتشمل علاماتها التجارية نحو 400 علامة معروفة من المنظفات ومواد التجميل إلى الأغذية والآيس كريم. (UNILVER).

2- مجال نشاطها

تنتج يونيليفر مجموعة واسعة من السلع الاستهلاكية. وهي من كبار الموردين العالميين لمنتجات العناية الشخصية (مثل Dove وRexona)، ومنظفات الغسيل والمنزل (مثل Omo/Persil وCif)، ومنتجات الأغذية والمشروبات (مثل Knorr وHellmann's)، يغطي نشاطها جميع القارات، ويصل عدد المستهلكين الذين يستخدمون منتجاتها يومياً إلى حوالي 2.5 مليار شخص. (UNILVER).

3- استراتيجيتها البيئية

تركز يونيليفر استراتيجيتها على النمو المستدام مع تقليل الأثر البيئي. منذ 2010، تنفذ خطة الحياة المستدامة (Unilever Sustainable Living Plan) التي تهدف إلى تمكين أكثر من مليار شخص من تحسين صحتهم وتقليل بصمة الشركة البيئية إلى النصف مع تعزيز سبل عيش الملايين. في السنوات الأخيرة

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

اعتمدت إطار عمل جديد يعرف بـ "البوصلة" (Compass) لتحقيق الريادة العالمية في الاستدامة. يحدد نهجها اليوم أربعة أولويات كبرى: العمل المناخي، حماية الطبيعة، خفض النفايات البلاستيكية، وتحسين سبل العيش والرفاهية وقد اعتمدت الشركة هدف الوصول إلى صافي انبعاثات صفرية عبر كامل سلسلة القيمة بحلول عام 2039، وتقليل كبير لاستخدام البلاستيك الأولي ورفع نسبة إعادة التدوير. (UNILVER).

4- ممارساتها البيئية

تمارس يونيلفر سياسات بيئية ملموسة. فقد خفضت انبعاثات غازات الدفيئة المباشرة (المصانع والنقل المباشر) بنحو 8% بين 2017 و2018، واستغلت 100% طاقة كهربائية متجددة في مصانعها ببعض القارات قبل 2020، تسعى للحياد الكربوني الكامل بحلول 2039، تعمل الشركة أيضا على الابتكار البيئي في منتجاتها: مثلا استخدمت مادة رهنوليبيد متجددة وقابلة للتحلل في منظف أطباق Sunlight بدلا من المكونات البتروكيمياوية، وابتكرت مكونا فعالا جديدا في مضادات التعرق Rexona يقلل انبعاثات غازات الدفيئة لمنتجاتها بنسبة تصل إلى 35%، كما أوقفت الارتباط المباشر بإزالة الغابات لسلعها الزراعية الرئيسية؛ فقد تأكد بنهاية 2024 أن 97% من مشترياتها من زيت النخيل والورق والشاي والصويا والكاكاو خالية من إزالة الغابات، ضمن جهود للتحويل إلى ممارسات زراعية مستدامة. (UNILVER)

5- الشهادات والاعتمادات

حصلت يونيلفر على عدد من الشهادات لإثبات التزامها بالمعايير الدولية. فهي شركة عضو في مبادرة الأهداف العلمية (SBTi) وجامعة الأمم المتحدة للاستدامة (UN Global Compact)، وملتزمة بمبادرات مثل RE100 (الطاقة المتجددة) وEV100 (المركبات الكهربائية)، كما تتعاون مع برامج اعتمادية للمواد الخام الزراعية؛ فمحاصيلها تخرج بشهادات RSPO لزيت النخيل Rainforest Alliance وFairtrade للكاجو والشاي والشوكولاتة، داخليا، حصلت يونيلفر على شهادة "عامل بأجر حياة" من Fair Wage Network منذ 2021، مما يظهر التزامها بأن ظروف العمل تلي الحد الأدنى للمعيشة الإنسانية في مصانعها. (UNILVER)

الفرع الثاني: شركة تسلا (TESLA):

1- اسم الشركة وموقعها

شركة تسلا (Tesla, Inc.) هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات متخصصة في صناعة السيارات الكهربائية والطاقة النظيفة. يقع مقرها الرئيسي حاليا في أوستن بولاية تكساس الأمريكية. تأسست الشركة عام

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

2003 واستمرت منذ ذلك الحين في التوسع عالميا لتصبح نموذجا في قطاع التنقل والطاقة المستدامة.
(TESLA)

2- مجال نشاطها

تعمل تسلا في مجالات السيارات الكهربائية وتوليد وتخزين الطاقة المستدامة. تصمم الشركة وتنتج سيارات ركاب كهربائية عالية الأداء (من طراز Model S و Model 3 و Model X و Model Y وصولا إلى شاحناتها الكهربائية الكبرى مثل Cybertruck). كما توفر تسلا منتجات للطاقة الشمسية والطاقة المخزنة: فقد جمعت الطاقة الشمسية من خلال ألواح أو أسقف شمسية لتوليد الكهرباء، ويتم تخزين الطاقة في بطاريات منزلية (Powerwall) وشبكية (Powerpack و Megapack). تشارك تسلا كذلك في خدمات البنية التحتية لمركباتها الكهربائية عبر شبكة شحن فائق السرعة (Superchargers) العالمية. (TESLA)

3- استراتيجيتها البيئية

تسعى تسلا منذ البداية إلى تبني استراتيجية بيئية طموحة ضمن مهمتها العامة "تسريع الانتقال العالمي إلى الطاقة المستدامة". وتركز هذه الاستراتيجية على تقليل انبعاثات الكربون ودعم الاقتصاد الكربوني المحايد. فعلى سبيل المثال، صرحت الشركة بأنها تتبنى نهجا واسع المدى يتضمن تحقيق الحياد الكربوني في النقل (بنموذج جديد خالي من الانبعاثات) والتحول إلى اقتصاد خال من الوقود الأحفوري. كما تصمم تسلا نظامها البيئي المتكامل (من إنتاج الطاقة الشمسية وتخزينها إلى تشغيل السيارات الكهربائية) لتقديم حل شامل يجعل الطاقة النظيفة في متناول المستهلكين. (TESLA)

4- ممارساتها البيئية

تطبق تسلا العديد من الممارسات البيئية لخفض تأثير إنتاج منتجاتها. فهي تلتزم بتخفيف الانبعاثات على مدار دورة حياة المنتج بالكامل، من توريد المواد الخام مروراً بمرحلة التصنيع حتى نهاية عمر السيارة. وتعتبر تسلا أن مرحلة التصنيع هي الأعلى انبعاثا حاليا بين مراحل حياة السيارة الكهربائية، لذلك تطور باستمرار تقنيات لتحسين كفاءة المواد وعمليات التصنيع وسلسلة الإمداد، بالإضافة إلى تعزيز إعادة تدوير المواد في نهاية العمر الافتراضي. كما صممت تسلا مصانعها العملاقة منذ البداية لتعمل بالكهرباء المتجددة: فقد أعيد تزويد مصانع مثل نيفادا وشنغهاي بجزء متزايد من الكهرباء من طاقة الرياح والشمس وتخطط الشركة للوصول إلى 100٪ كهرباء متجددة للاستخدام التشغيلي في مصانعها وشبكتها للشحن قبل بلوغ هدف الحياد الكربوني.
(TESLA)

5-الشهادات والاعتمادات

حصلت مرافق تسلا على شهادات ومعايير دولية تؤكد التزامها بالبيئة والسلامة. ففي سبتمبر 2025، نال مصنع جيجافاكتوري برلين البرنشبورغ الألماني (Giga Berlin) شهادة EMAS الأوروبية (نظام الإدارة والمراجعة البيئية) التي تعتبر من أعلى المعايير البيئية الرسمية في الاتحاد الأوروبي. كما تعتمد تسلا في إدارتها البيئية إطار ISO 14001 الدولي وتنفيذات ISO 45001 للصحة والسلامة المهنية. ويخطط في المستقبل القريب لأن تحصل جميع مصانع تسلا الجديدة على شهادة LEED البلاتينية للبناء المستدام بحلول 2028، في إطار توجيهها لأن تكون منشآتها نموذجاً في الكفاءة البيئية. (TESLA)

ثالثاً: شركة باتاغونيا (Patagonia):

1-اسم الشركة وموقعها

هي شركة أمريكية مستقلة تأسست عام 1973 على يد إيفون شوانارد، متخصصة في صناعة الملابس والمعدات الرياضية الخارجية. يقع مقرها الرئيسي في مدينة فينتورا بولاية كاليفورنيا (الولايات المتحدة). تملك الشركة فروعاً وموزعين في عدد من الدول حول العالم، وتستمد اسمها من منطقة باتاغونيا في أمريكا الجنوبية تيمناً بحب مؤسسها للطبيعة والأنشطة الجبلية. (Patagonia)

2-مجال نشاطها

مجال نشاط باتاغونيا الأساسي هو تصميم وتصنيع الملابس والمعدات الخارجية (outdoor apparel and gear). منتجاتها تشمل ملابس التسلق والمشى لمسافات طويلة والتخييم وركوب الأمواج والتزلج على الجليد، بالإضافة إلى ألبسة للارتداء اليومي. تتميز تصاميمها بالابتكار والاعتمادية، وهي معروفة بجودتها العالية وطول عمرها الافتراضي. (Patagonia)

3-استراتيجيتها البيئية

تبنى باتاغونيا استراتيجية بيئية صارمة مركزها شعارها الداخلي: «نحن في الأعمال لإنقاذ كوكبنا». من أهدافها الاستراتيجية تقليل انبعاثاتها الكربونية وفقاً لمعايير علمية، مع الالتزام بأهداف محققة من قبل Science Based Targets. فقد حددت الشركة تخفيض 80% من انبعاثات النطاقين 1 و 2 بحلول عام 2030، وخفض 55% من انبعاثات النطاق 3 (السلسلة التوريدية) بحلول 2030، وصولاً إلى صافي انبعاثات صفرية عبر كامل السلسلة بحلول 2040. أيضاً، أطلقت باتاغونيا مبادرات مثل 1% for the Planet (تبرع 1% من المبيعات للبيئة) التي أسسها مؤسس الشركة عام 2002، وتحولت في 2022 إلى هيكل ملكية خاص

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

(Patagonia Purpose Trust وغير ربحية Holdfast) لضمان توجيه كل الأرباح المستقبلية نحو قضايا المناخ والحفاظ على الطبيعة. تمثل هذه الاستراتيجيات إطارا موحدا يربط بين الأهداف البيئية للشركة وعملياتها التجارية. (Patagonia)

4-ممارساتها البيئية

-المواد والمنتجات: تعتمد باتاغونيا بشكل كبير على المواد الصديقة للبيئة؛ فقد استبدلت القطن التقليدي بالقطن العضوي منذ 1996، وتمثل المواد المعاد تدويرها حوالي 69% من ملابسها اليوم، مع خطة للوصول إلى 100% مواد معاد تدويرها بحلول 2025. تستخدم أليافا مثل الكتان والقطن العضوي والصوف المعتمد من RWS والبوليستر المعاد تدويره ومواد خالية من الفلور (Yulex للمطاط الطبيعي)؛

-دورات الحياة وإعادة الاستخدام: تشجع الشركة عملاءها على الإبقاء على الملابس أطول فترة ممكنة. فقد أطلقت برامج مثل Common Threads Recycling Program وبرنامج Worn Wear لإصلاح وبيع الملابس المستعملة. في هذه البرامج تقدم باتاغونيا خدمات إصلاح الملابس أو إعادة تدويرها عند عدم قابليتها للإصلاح، مع حملات توعوية مثل إعلان "لا تشتري سترتنا" للحث على استهلاك أقل؛

-طاقة ومتغيرات بيئية: حددت باتاغونيا هدفا لاستخدام 100% من الطاقة المتجددة في منشآتها المملوكة بحلول 2025. كما تلتزم بالقضاء على المواد الكيميائية الضارة في تصنيعها: مثلا تستهدف إيقاف استخدام معالجات الطلاء النفائثة (DWR) المحتوية على الفلور بحلول 2025 وقد حققت 99% منها حتى الربع الثالث لعام 2024. شراكة الشركة مع Bluesign تضمن فحص المواد الكيميائية المستخدمة، كما أن 100% صوفها وريشها (down) معتمدان من معايير RWS/RDS المسؤولة. (Patagonia)

5-الشهادات والاعتمادات

حصلت باتاغونيا على عدة شهادات ومعايير عالمية تدعم مصداقيتها في الاستدامة: (Patagonia)

-شهادة Benefit Corporation / B Corp: تصنف كـشهادة شركة مفيدة (Certified B Corporation) منذ ديسمبر 2011، بمجموع نقاط تأثير بيئي واجتماعي 166 (مقابل متوسط نحو 50 للشركات الأخرى)؛

-معايير النسيج والمسؤولية: جميع الألياف الصوفية وغطاء الريش (Down) في منتجاتها معتمدتان من المعيار المسؤول للصوف (RWS) ومعايير المسؤول للريش (RDS) على التوالي. كما تعتمد ملابسها الخالية من الفلور

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

على معايير Recycled Claim Standard (RCS) أو Global Recycled Standard (GRS) للتحقق من إعادة تدوير المواد؛

-شهادات ومبادرات بيئية: هي شريك مؤسس في برنامج Regenerative Organic Certified لتحسين الزراعة، وشارك مؤسسوها في تأسيس مبادرة 1% for the Planet. كما تلتزم باتاغونيا بتصميم منتجاتها وفق مبادئ "المسؤولية المنتجة" وتتعاون مع منظمات مثل Fair Trade International لضمان الشروط العمالية.

رابعا: شركة لوريال (L'Oréal):

1-اسم الشركة وموقعها

لوريال (L'Oréal) هي شركة فرنسية متعددة الجنسيات متخصصة في مستحضرات التجميل والعناية بالشعر والبشرة. تأسست عام 1909 ويقع مقرها الدولي في مدينة كليشي (Hauts-de-Seine) في ضاحية باريس بفرنسا. تملك لوريال حضورا عالميا قويا، فهي تضم نحو 53 علامة تجارية وتنتشر منتجاتها في أكثر من 150 دولة حول العالم. (L'Oréal)

2-مجال نشاطها

نشاط لوريال الأساسي يتركز في تطوير وتصنيع وتسويق منتجات التجميل والعناية الشخصية. وتعد أكبر شركة في العالم في هذا المجال، تطور منتجات للعناية بالشعر والبشرة والمكياج والعطور وغيرها، سواء للاستخدام التجاري أو المهني. ومن خلال بحثها العلمي وهندسة الصيغ، توفر لوريال "أفضل ما في عالم التجميل" من حيث الجودة والفعالية والسلامة لعملائها عالميا. (L'Oréal)

3-استراتيجيتها البيئية

أطلقت لوريال عام 2020 برنامج "لوريال من أجل المستقبل" (L'Oréal for the Future) الذي يشكل خارطة طريق استدامة للأعوام حتى 2030. يعتمد هذا البرنامج على أربعة محاور رئيسية هي: دعم الانتقال المناخي، وحماية الطبيعة والتنوع الحيوي، وتشجيع الاقتصاد الدائري، ودعم المجتمعات المحلية. وتؤكد الشركة من خلال هذا البرنامج على الربط بين الأداء الاقتصادي والمسؤولية البيئية والاجتماعية، وتضع أهدافا مناخية واضحة مثل حياد الكربون لمواقعها التشغيلية بحلول 2025 من خلال تحقيق 100% طاقة متجددة.

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

كما التزمت الشركة بخفض بصمة النقل والنفايات، حيث تستهدف خفض انبعاثات غازات الاحتباس الحراري المرتبطة بالنقل بنسبة 50% لكل منتج تام بحلول 2030، وإعادة تدوير 100% من مياها الصناعية بحلول 2030.

وبجانب ذلك، تسعى لوريال إلى زيادة حصة المكونات الحيوية (Biobased) في صياغة منتجاتها والتخلص من المواد البلاستيكية العازلة، وذلك لجعل 100% من مواد التعبئة البلاستيكية معاد تدويرها أو عضوية المصدر بحلول 2030. (L'Oréal)

4- ممارساتها البيئية

تعتمد لوريال سياسات بيئية عملية لإدارة مواردها وتأثيرها على البيئة. فقد استثمرت بشكل كبير في مصادر طاقة متجددة، ففي 2024 بلغت نسبة استخدام الطاقة المتجددة في مواقعها التشغيلية نحو 97%، مع هدف الوصول إلى 100% (بحلول 2025).

كما تتبع الشركة سياسة تصميم بيئي للمنتجات وحزم التعبئة (Eco-design) منذ عام 2007، تعتمد على ثلاثة مبادئ رئيسية هي التقدير (Respect) والتقليل (Reduce) والاستبدال (Replace). في ضوء هذه السياسة، طورت لوريال حلا للحد من استهلاك المواد الغير ضرورية، إذ في 2022 بلغ معدل إعادة تدوير أو إعادة استخدام النفايات الناتجة في مواقعها الصناعية 61%.

وتعتمد لوريال مواد أولية متجددة ومستدامة، وتساهم في تطوير الحلول الدائرية، فمثلا بلغت نسبة المواد البلاستيكية المعاد تدويرها أو العضوية في عبواتها 26% في 2022، ما يعادل توفير حوالي 94,230 طن من المواد المعاد تدويرها (بدلا من استخدام المواد البكر). وتستهدف الشركة استمرار هذه الجهود عبر إعادة تدوير 100% من نفايات مواقعها الصناعية بحلول 2030. (L'Oréal)

5- الشهادات والاعتمادات

حققت لوريال العديد من الشهادات والاعتمادات الدولية المعترف بها في المجالين البيئي والاجتماعي. ففي المجال البيئي، تعتمد مصانع المجموعة برامج إدارة بيئية معتمدة: (L'Oréal) -فهي تسعى إلى الحصول على شهادة ISO 14001 (إدارة البيئة) وشهادة ISO 50001 (إدارة الطاقة) لكل مواقعها التشغيلية. -كما عملت على تطبيق نظام ISO 45001 لإدارة الصحة والسلامة المهنية لتحسين ظروف العمل في المصانع.

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

-أما من جهة المسؤولية الاجتماعية، فالشركة عضو منذ 2003 في الاتفاق العالمي للأمم المتحدة (UN Global Compact) وحصلت على تصنيف "شريك قيادي" (LEAD) لالتزامها بالمبادئ العشرة للأمم المتحدة وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

- كما انضمت لوريال إلى مبادرة Fair Wage Network كجهة عمل حائزة على شهادة Living Wage لضمان دفع أجور معيشية، وإلى تحالف Unstereotype التابع للأمم المتحدة للتخلص من الصور النمطية في الدعاية.

ومن بين اعتماداتها الأخرى، حصلت وحدة تجميل طبيعية (Novéal) التابعة لوريال على شهادة ECOCERT COSMOS للمنتجات العضوية والطبيعية.

خامسا: شركة إيكيا (IKEA):

1-اسم الشركة وموقعها

بدأت شركة إيكيا (IKEA) كمؤسسة سويدية عام 1943 على يد إنغفار كامبراد، وأصبحت اليوم علامة تجارية عالمية تنتشر عبر حوالي 400 متجر في 31 دولة. تدار عملياتها من خلال مجموعتي Ingka و Inter IKEA Systems B.V. ومقرهما في هولندا. وتخدم إيكيا ملايين الزبائن حول العالم من خلال منتجاتها المنتشرة في أوروبا، أمريكا، آسيا، وأفريقيا، مع حضور قوي في الشرق الأوسط، ما يعكس اتساع انتشارها الجغرافي وعالميتها. (IKEA)

2-مجال نشاطها

تختص إيكيا ببيع الأثاث المنزلي وأدوات الديكور والسلع المنزلية بأسلوب «فني عملي مبتكر وأسعار معقولة». ويوضح قسم المنتجات في موقعها الرسمي: «في إيكيا، ستجد دائما أثاثا ميسور التكلفة وديكورا منزليا أنيقا وحلولاً حديثة للمنزل، فضلا عن الإلهام التصميمي والأفكار الفريدة للمنزل». تعتبر منتجاتها جاهزة التركيب (تسمى ready-to-assemble) وتتراوح بين المفروشات (كراسي، طاولات، أسرة) والإكسسوارات (سجاد، ستائر، إضاءة) والسلع الصغيرة الأخرى. وتركز الشركة دائما على التصميم العملية والموفرة للمساحة، مستفيدة من تراثها الإسكندنافي في التصميم الحديث. (IKEA)

3-استراتيجيتها البيئية

تعتمد إيكيا استراتيجية استدامة شاملة أطلقت تحت شعار «الناس والكوكب إيجابيا» (People & Planet Positive)، وتهدف إلى تحقيق توازن بين النمو الاقتصادي والمسؤولية البيئية والاجتماعية. تحدد

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

الاستراتيجية ثلاث محاور رئيسة تتقاطع مع تحديات عالمية: «صحة المعيشة والاستدامة»، و«المناخ والطبيعة والاقتصاد الدائري»، و«العدالة والمساواة». في محور «صحة المعيشة»، تسعى إيكيا إلى إلهام وتمكين مليار شخص للعيش ضمن حدود الأرض.

أما في محور «المناخ والطبيعة والاقتصاد الدائري»، فتهدف لأن تكون شركة مناخية إيجابية (أي تخفض انبعاثاتها أكثر مما تنتجها وتعمل على تجديد الموارد) وزيادة استخدام الطاقة النظيفة، وتدوير المخلفات والحد من الاستهلاك. وفي محور «العدالة والمساواة»، تركز الشركة على تحقيق تأثير اجتماعي إيجابي عبر سلسلة القيمة، سواء في معاملة الموظفين أو مجتمعات العمل والموردين.

ضمن هذه الاستراتيجية، وضعت إيكيا أهدافا طموحة لعام 2030، مثل: استخدام 100% طاقة متجددة عبر كامل سلسلة القيمة، وتصميم جميع المنتجات بقدرات دائرية لإعادة الاستخدام وإعادة التدوير، والتزام بخفض الانبعاثات إلى النصف (مقارنة بعام الأساس 2016) في طريقها نحو تحقيق صافي الصفر الكربوني بحلول 2050. هذه الأهداف تأتي انسجاما مع اتفاقية باريس للمناخ والحاجة للحد من الاحترار العالمي إلى 1.5 درجة مئوية. (IKEA)

4- ممارساتها البيئية

تطبق إيكيا العديد من الممارسات البيئية الملموسة للوفاء باستراتيجيتها. فقد استثمرت مجموعة Ingka نحو 4.2 مليار يورو في الطاقة المتجددة منذ عام 2009، وتشمل مشاريعها الضخ طاقة رياح وطاقة شمس. تملك مجموعة Ingka الحالية 547 توربينا رياحيا و10 مزارع شمسية في 15 دولة، بالإضافة إلى 935,000 لوح شمسي على أسطح متاجرها ومستودعاتها، بإجمالي قدرة توليدية تزيد عن 1.7 جيجاواط. بفضل هذه الاستثمارات، تولد إيكيا حاليا طاقة متجددة تفوق استهلاكها الخاص في المحطات. كذلك دشنت خدمة «الطاقة النظيفة» (Clean Energy Services) في أسواق مثل السويد، لتمكين العملاء من شراء الكهرباء المولدة من طاقة شمسية ورياح بأسعار معقولة.

في قطاع التصنيع والمواد، تعتمد إيكيا على مصادر مستدامة. على سبيل المثال، تستخدم إيكيا فقط الخشب المعتمد من شهادة FSC أو المعاد تدويره، وتطبق نظام رقابة صارم لمنع قطع الأشجار غير الشرعي. وقد صرح الموقع الرسمي بأنه «اليوم، جميع الأخشاب الموردة لإيكيا خالية من الروابط بإزالة الغابات، بفضل نظام الرقابة الشامل بما في ذلك استخدام أخشاب معتمدة من FSC». كما أطلقت إيكيا خططا لاستبدال البلاستيك ذي الاستخدام الأحادي، فقد أوقفت بيع منتجات البلاستيك ذات الاستعمال الواحد في متاجرها العالمية منذ يناير

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

2020، ووعدت بأن يكون كل البلاستيك المستخدم في منتجاتها بحلول 2030 إما معاد تدويره أو مصدره متجدد. وتعمل أيضا على زيادة محتوى المواد المعاد تدويرها في المنتجات (مثلا سجاد مصنوع من زجاجات بلاستيك معاد تدويرها) وتحسين كفاءة الطاقة في المتاجر (استخدام مصابيح LED موفرة للطاقة) والإجراءات الأخرى للحد من النفايات وتلوث المياه (جمع نفايات الطعام لإنتاج الغاز الحيوي مثلا). (IKEA)

5-الشهادات والاعتمادات

حصلت إيكيا ومشاريعها المختلفة على عدة شهادات واعتمادات معترف بها عالميا. فمثلا، نال مقر Hubhult العالمي في السويد شهادة BREEAM Outstanding (الأعلى مستوى في نظام التقييم المعماري الأخضر BREEAM). تقديرا لتصميمه الصديق للبيئة من حيث كفاءة الطاقة وجودة الهواء والمياه وغيرها. كذلك تلتزم إيكيا بمعايير إدارة بيئية عالمية؛ فمتطلبات موردها تشمل في العادة أنظمة ISO 14001 لإدارة البيئة وتقييم الأثر. إضافة إلى ذلك، تلتزم إيكيا باعتماد مؤسسات مستقلة لمراقبة الغابات مثل FSC لضمان أن الأخشاب المستخدمة مستخرجة من غابات مدارة مسؤوليا. ويذكر أيضا أن شهادة IWAY نفسها تلعب دورا شهريا في إثبات التزام إيكيا بالمعايير الأخلاقية في عملياتها الإمدادية. (IKEA)

سادسا: شركة دانون (Danone):

1-اسم الشركة وموقعها

شركة دانون (Danone) هي شركة فرنسية رائدة عالميا في قطاع الأغذية والمشروبات، ويقع مقرها الرئيسي في باريس - فرنسا، حيث تبيع منتجاتها في أسواق أوروبا والأمريكتين وآسيا وأفريقيا. وتضم محفظة الشركة علامات دولية معروفة مثل Evian و Volvic (للمياه) و Activia و Alpro (لمنتجات الألبان والنباتية) و Aptamil و Danonino (للتغذية المتخصصة) وغيرها. (Danone)

2-مجال نشاطها

تتركز أنشطة دانون في ثلاثة مجالات رئيسية: (Danone)

- منتجات الألبان والمشروبات والبدائل النباتية (Essential Dairy & Plant-Based): تشمل الزبادي والبروبيوتيك والألبان النباتية تحت علامات تجارية مثل Activia و Alpro و Silk.
- المياه (Waters): تضم مياه الشرب المعبأة والعلامات التجارية المعروفة عالميا مثل Evian و Volvic و Aqua.

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

● التغذية المتخصصة (Specialized Nutrition): تغطي تغذية الأطفال (مثل Aptamil و Nutricia) والتغذية العلاجية والطبية.

ترتكز مهمة الشركة على «جلب الصحة من خلال الغذاء الأكبر عدد ممكن من الناس»، مع التركيز على الخيارات الغذائية الصحية وتحسين النظم الغذائية عالميا

3- استراتيجيتها البيئية

تبنّت دانون استراتيجية متكاملة للاستدامة ضمن مبادرة Danone Impact Journey المندمجة في خطة Renew Danone الجديدة. تحتوي هذه الاستراتيجية ثلاثة ركائز متداخلة هي الصحة والطبيعة والمجتمع. وفي مجال البيئة والمناخ، تلتمز الشركة بتحقيق الحياد الكربوني بحلول 2050 عبر خفض انبعاثات الغازات الدفيئة (Scope 1+2+3) وتعويض المتبقي منها. وسبق أن انضمت دانون إلى التزام مبادرة الأعمال 1.5°C (Business Ambition for 1.5°C) للحفاظ على الاحترار العالمي ضمن 1.5 درجة.

كما حددت دانون أهدافا نحو عام 2030، وقد صادقت عليها مبادرة الأهداف العلمية (SBTi). هذه الأهداف تشمل خفض الانبعاثات التشغيلية (المباشرة وغير المباشرة) بنسبة حوالى 47% بحلول 2030 مقارنة بعام 2020، وخفض انبعاثات سلسلة القيمة (المشتريات والنقل ونهاية العمر) بنسبة 42% في نفس الفترة. وتهدف الشركة أيضا إلى القضاء التام على قطع الغابات (أي صفر قطع للموارد الأساسية المرتبطة بالغابات) بحلول 2025.

من ناحية أخرى، وضعت دانون أهدافا لخفض التأثيرات البلاستيكية: تسعى إلى جعل جميع عبواتها قابلة لإعادة الاستخدام أو التدوير أو التحلل العضوي بنسبة 100% بحلول 2030، وخفض استخدام المواد البلاستيكية الأحفورية (غير المعاد تدويرها) إلى النصف بحلول 2040 (مع تحقيق 30% من هذا الخفض بحلول 2030). كما تعهدت بجمع واستعادة كمية تعادل ما تضعه من بلاستيك بحلول عام 2040. هذه الأهداف ضمن رؤية شاملة لمواجهة تغير المناخ والإسهام في «النموذج الدائري» للحزم والتغليف. (Danone)

4- ممارساتها البيئية

تطبق دانون عددا من المبادرات العملية لتنفيذ استراتيجيتها البيئية: (Danone)

● تقليل الانبعاثات والتحول للطاقة النظيفة: أطلقت مبادرة “Re-Fuel Danone” لرفع كفاءة استهلاك الطاقة في مصانعها وتحويلها للطاقة المتجددة. فقد ضاعفت الشركة الاعتماد على الطاقة المتجددة على مستوى العالم؛ فارتفعت نسبة الكهرباء المستمدة من مصادر متجددة إلى 71.8% في 2023 (مقابل 70.5% في

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

(2022) بنحو 30% من الكهرباء المستخدمة، وتخطط للوصول إلى 100% كهرباء متجددة بحلول 2030. وتعتمد أيضا أن تصل نسبة الطاقة الإجمالية المستمدة من مصادر متجددة (بما في ذلك التدفئة الحيوية والطاقة الشمسية) إلى 50% بحلول 2030.

● **إدارة الزراعة المستدامة:** تركز الشركة على تحويل أساليب الزراعة التقليدية إلى الممارسات المتجددة (regenerative agriculture)، خصوصا في قطاع الألبان. وبرنامجها للزراعة المتجددة يهدف إلى تقليل انبعاثات غازات الميثان من مزارع الألبان بنسبة 30% بحلول 2030 مقارنة بـ 2020، كما يعمل على زيادة محتوى الكربون في التربة وحماية التنوع البيولوجي. وقد أطلقت دانون أداة تقييم بالشراكة مع WWF France لمساعدة المزارعين على تتبع تقدمهم نحو الممارسات الزراعية المتجددة. وتقوم الشركة حاليا بتوريد 30% من مكوناتها الزراعية الأساسية من مزارع تشترك في الانتقال إلى هذه الممارسات بحلول 2025.

● **التدوير وتقليل النفايات:** تسعى دانون منذ سنوات طويلة إلى تقليل البلاستيك غير اللازم وتعزيز تدوير ما لا يمكن استبداله. فقد كانت علامة Evian أول من استخدم PET معاد تدويره بنسبة 100% في فرنسا (عام 2008)، وتعهدت بأن تكون جميع عبواتها البلاستيكية الجديدة مصنوعة من مادة PET معاد تدويرها بنسبة 100% بحلول 2025. كما تطور الشركة حلول تغليف بديلة (مثل العبوات الزجاجية الورقية وغيرها) وتشارك في تحالفات صناعية مثل مؤسسة Ellen MacArthur ومؤتمر السلع الاستهلاكية (CGF) ومبادرات عالمية لمعاهدات البلاستيك.

● **حماية الموارد المائية:** تدير دانون مشاريع لحماية مصادر المياه وحفظها، انطلاقا من أهمية المياه لصحة الإنسان والطبيعة. وهي شريك لمدة 25 عاما في اتفاقية رامسار لحماية الأراضي الرطبة، وتعمل مع منظمات دولية لضمان استخدام الماء بمسؤولية في سلسلتها الإنتاجية.

5-الشهادات والاعتمادات

حظيت دانون بالاعتراف الدولي من خلال عدة شهادات ومؤشرات استدامة مرموقة: (Danone)

● **مؤسسة B Corp:** تسعى دانون لأن تكون أكبر شركة متعددة الجنسيات حاصلة على شهادة B Corp. فحتى الآن، تغطي هذه الشهادة 82.5% من مبيعاتها العالمية، مع هدف الحصول على اعتماد شامل على مستوى الشركة بحلول 2025.

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

• **مؤشر CDP (خاصة المناخ والمياه والغابات):** حصلت دانون خمس سنوات متتالية على درجة AAA («Triple A») من منظمة CDP العالمية، مما يضعها ضمن أفضل 10 شركات عالميا في الشفافية والأداء البيئي في مجالات تغير المناخ والحفاظ على الغابات وإدارة المياه.

• **مؤشر FTSE4Good:** استمرت دانون في الوجود بمؤشر FTSE4Good للأسهم المستدامة لعدة سنوات متتالية.

• **تقييمات وجوائز ESG أخرى:** حصلت الشركة على تقييم «AAA» من مؤشر MSCI ESG (يناير 2024)، وعلى وضع “Prime” من تصنيف ISS ESG لعام 2024. كما احتلت المرتبة الأولى عالميا في مؤشر الوصول إلى التغذية (ATNI) لعام 2024 لمصنعي الأغذية، وأحرزت المرتبة الثالثة (#3) في مؤشر ابتكار استدامة الغذاء والزراعة العالمي (WBA Food & Agriculture Benchmark). وتشمل مشاركات الشركة عضوية ميثاق الأمم المتحدة العالمي (Global Compact) منذ 2003، وعضوية مبادرة CEO Water Mandate وتحالف الرؤساء الماليين (CFO) لأهداف الاستدامة.

سابعا: شركة نايكي (NIKE):

1-اسم الشركة وموقعها

نايكي (NIKE, Inc.) هي شركة عالمية متعددة الجنسيات، يقع مقرها الرئيسي («أوبايك كرو» - Bowerman Drive) في بيفرتون، ولاية أوريغون بالولايات المتحدة. يعرف مقرها الرئيسي باسم حرم فيليب ه. نايت (Philip H. Knight Campus)، ويعمل فيه أكثر من 11,000 موظف. (NIKE)

2-مجال نشاطها

تركز نايكي نشاطها الأساسي على تصميم وتطوير وتسويق وبيع الأحذية الرياضية والملابس والمعدات والإكسسوارات الرياضية عالميا. وهي بذلك أكبر بائع عالميا في هذا القطاع، وتضم علاماتها التجارية نايكي ونورمان (Jordan) وكونفيرس (Converse) وغيرها. تنتشر منتجاتها من خلال متاجرها المملوكة، ومنصات البيع الإلكترونية، وعبر شبكة واسعة من الموزعين والتجزئة في أكثر من 190 دولة. (NIKE)

3-استراتيجيتها البيئية

تعتمد نايكي استراتيجية بيئية طموحة تحدد أهدافا قصيرة ومتوسطة وبعيدة المدى. فقد التزمت الشركة بأهداف علمية لخفض الانبعاثات (Science-Based Targets) بحيث تخفض 65% من انبعاثات مرافقها التشغيلية و30% من انبعاثات سلسلة التوريد بحلول عام 2030 (مقارنة بعام 2015). كما أطلقت مبادرة

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

Move to Zero التي تستهدف مستقبلا «خاليا من الكربون والنفايات» للحفاظ على استدامة الرياضة. ومن أبرز هذه الأهداف تشغيل جميع مرافقها بالطاقة المتجددة بحلول 2025، وتحقيق حياد كربوني بحلول منتصف القرن حسب تعهدات اتفاق باريس.

تركز نايكي عمليا على تقنيات الطاقة النظيفة وكفاءة استخدام الموارد. إذ بلغت نسبة الكهرباء المشتراة من مصادر متجددة في مرافقها 96% بحلول السنة المالية 2024، مع الاستمرار في الوصول إلى 100% طاقة متجددة في المستقبل القريب. كما حصل مبنى Serena Williams الرئيسي في مقر الشركة على شهادة LEED بلاتينيوم نظرا لتصميمه الصديق للبيئة (استخدام ألواح شمسية واستغلال مواد معاد تدويرها بنسبة 20% في هيكله). تظهر تقارير الشركة تحقيقها انخفاضاً ملموساً في استهلاك الموارد: فخلال العقد الماضي انخفض استهلاك المياه في سلسلة التوريد بنحو 40%، كما قدرت وفورات طاقة تصل إلى 41% في بعض المنشآت الجديدة مقارنة بالبناء التقليدي. (NIKE)

4- ممارساتها البيئية

تتمثل أهم ممارستها البيئية في: (NIKE)

-خفض الانبعاثات: طبقت نايكي إجراءات للحد من غازات الاحتباس الحراري، فمثلا حققت خفضا بنسبة 69% في انبعاثات (Scope 1+2) في منشآتها المملوكة خلال الفترة 2020-2024.

-التدوير وإدارة النفايات: تنهج نايكي مبدأ الاقتصاد الدائري، فتعيد تدوير نفايات تصنيع المنتجات. فقد أدارت الشركة 100% من نفايات مصانع المستوى الأول بعيدا عن المدافن، ومثلت برامج Reuse-A-Shoe و Nike Grind (تحويل نفايات الأحذية إلى خامات جديدة) جزءا أساسيا من جهودها.

-المواد المستدامة: طورت نايكي مواد جديدة لتحل مكان المواد التقليدية عالية التأثير. على سبيل المثال، أطلقت مادة Flyleather المكونة من 50% ألياف جلدية معاد تدويرها لتقليل البصمة الكربونية للجلود التقليدية. كما تستخدم نيايلتك (Flyknit) في تصاميم الأحذية وهي تقنية خيطية تنتج أنسجة بأقل من 60% من هدر المواد مقارنة بطرق التصنيع التقليدية. وتصنع بعض منتجات الملابس من ألياف بوليستر معاد تدويرها تقلل انبعاثات الكربون بنحو 30% مقارنة بالبولستر الجديد.

5- الشهادات والاعتمادات

نشرت نايكي بياناتها وتقاريرها في مؤشرات ومعايير دولية عدة. فهي عضو في الميثاق العالمي للأمم المتحدة الذي يعزز معايير حقوق الإنسان والعمل والبيئة، وانضمت أيضا إلى مبادرة CEO Water Mandate

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

لإدارة المياه. على صعيد الطاقة، وقعت نايكي اتفاقية RE100 حيث تلتزم باستخدام 100% طاقة متجددة في مرافقها (وقعت عام 2015). وفي مجال المناخ، اعتمدت نايكي خطط خفض الانبعاثات عبر مبادرة Science Based Targets (تمت الموافقة على خططها عام 2019)، والانضمام إلى ميثاق صناعة الأزياء للعمل المناخي للأمم المتحدة الذي يستهدف الانبعاثات الصفرية بحلول 2050 (مع خفض 30% بحلول 2030).

بالإضافة إلى ذلك، تعمل نايكي ضمن ائتلافات صناعية وتحالفات بيئية رائدة. فهي من الأعضاء المؤسسين لـ Sustainable Apparel Coalition التي طورت مؤشر Higg لتقييم الأثر البيئي للألبسة، وحصل برنامج التزامها الاجتماعي على اعتماد FLA. وفي المقابل، ليست نايكي حاصلة على شهادة B Corp، ولم تكن ضمن أحدث إدراجات مؤشر داو جونز للاستدامة، إلا أنها تركز على تحسين تصنيفاتها في تقييمات مثل MSCI وCDP من خلال زيادة الشفافية والعمل على توصيات هذه الهيئات. (NIKE)

المطلب الثاني: تجارب الشركات المستدامة في الوطن العربي:

تتطلع العديد من الحكومات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا إلى تعزيز التقنيات المستدامة والممارسات الصديقة للبيئة، فمثلا تعد الاستدامة جزءا أساسيا من رؤية السعودية في عام 2030، بينما أطلقت الامارات وزارة التغيير المناخي والبيئة، وأعلنت مصر عن استراتيجية التنمية المستدامة، لهذا يتنوع مشهد الاستدامة في المنطقة، حيث تقوم الشركات المحلية ومتعددة الجنسيات بتنفيذ مشاريع الاستدامة. وسنعرض فيما يلي بعض الأمثل على الشركات المستدامة في العالم العربي:

أولاً: أرامكو السعودية (Aramco)

1- اسم الشركة وموقعها

شركة أرامكو السعودية هي شركة النفط الوطنية في المملكة العربية السعودية تأسست سنة 1988، ويقع مقرها الرئيسي في مدينة الظهران في المنطقة الشرقية على ساحل الخليج العربي. تمتد عمليات أرامكو عالميا من إنتاج النفط والغاز إلى تكريرهما وتصنيع البتروكيماويات، كما تمتلك استثمارات وشبكات توزيع في عدة دول. موقع الظهران الاستراتيجي يربطها بحقول النفط الكبرى في الربع الخالي والمنطقة الشرقية ويتيح لها الوصول إلى محطات تكرير وتصدير ضخمة. (Aramco)

2- مجال نشاطها

تعمل أرامكو السعودية كشركة طاقة متكاملة ورائدة عالميا في مجال النفط والغاز والبتروكيماويات. وصفت أرامكو بأنها "واحدة من أكبر شركات الطاقة والكيماويات المتكاملة في العالم". يتركز نشاطها الأساسي على

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

البحث عن النفط والغاز واستكشافهما وإنتاجهما، إضافة إلى تكرير النفط وتصنيع المنتجات البتروكيمياوية والتسويق العالمي لها. وتسعى الشركة للحفاظ على تفوقها في الإنتاج النفطي وتوسيع دورها في مجال الكيماويات عالية القيمة ضمن استراتيجية الربح المستدام عبر سلسلة القيمة النفطية. (Aramco)

3-استراتيجيتها البيئية

وضعت أرامكو استراتيجية بيئية تتمحور حول خفض الانبعاثات والتحول إلى اقتصاد دائري للكربون. حيث أعلنت الشركة التزامها بتحقيق صافي صفر انبعاثات غازات الاحتباس الحراري (Scope 1 و Scope 2) في منشآتها المملوكة قبل عام 2050. ووضعت هدفا وسيطا لخفض كثافة الكربون في العمليات التنموية إلى 8.6 كيلوغرام CO₂ لكل برميل مكافئ نفط بحلول 2030. تشمل استراتيجيتها التنموية تبني تقنيات متقدمة لتخفيض انبعاثات العمليات، مثل التقاط الكربون وتخزينه (CCUS) واستخدام الغازات المصاحبة (-Non Associated Gas) في توليد الطاقة ذات الكفاءة العالية. كما تؤكد أرامكو على الاستثمار في الابتكار التقني في الطاقة النظيفة (مثل إنتاج الهيدروجين الأزرق والأخضر) وتحسين كفاءة الطاقة داخل عملياتها. علاوة على ذلك، أطلقت أرامكو صندوق استثماري للاستدامة بحجم 1.5 مليار دولار لدعم الشركات الناشئة والمبادرات ذات الأثر البيئي المنخفض، مما يدل على التزامها طويل الأمد بالأهداف البيئية والمناخية. (Aramco)

4-الشهادات والاعتمادات

حرصت أرامكو على الحصول على شهادات معترف بها دوليا في مجال الإدارة البيئية والصحية. فقد حققت نسبة تغطية تصل إلى 95% من منشآت التنقيب والتكرير في نظام إدارة بيئي معتمد بمعيار ISO 14001. كما طورت نظاما شاملا لإدارة الصحة والسلامة المهنية يتوافق مع متطلبات ISO 45001:2018 وقد خضع لتقييم خارجي. كما طورت نظاما شاملا لإدارة الصحة والسلامة المهنية يتوافق مع متطلبات ISO 45001:2018 وقد خضع لتقييم خارجي. في الجانب الاجتماعي، تشارك أرامكو في مبادرات ومعايير عالمية كعضو مؤسس في مبادرة تحالف النفط والغاز المناخي (OGCI) وعضو في جمعيات مثل IPIECA و PERF. كما حصلت منتجاتها الكيماوية على شهادات مثل ISCC PLUS في منتجات المدخلات و ARLANXEO و NGL لتأكيد أصولها المستدامة، وحصلت منشآتها على اعتماد الشفافية في أصل المنتجات الدائرية (+ISCC) ضمن مبادرة تدوير البلاستيك. (Aramco)

ثانيا: شركة مصدر (MASDAR):

1-اسم الشركة وموقعها

شركة أبو ظبي لطاقة المستقبل (مصدر) هي شركة حكومية إماراتية متخصصة في الطاقة النظيفة تأسست سنة 2006، يتخذ مقرها الرئيس في مدينة مصدر في إمارة أبوظبي. وتعد مصدر رائدة عالميا في مجال الطاقة المتجددة؛ ففي تقريرها الاستدامي توضح أن الشركة «المقر الرئيسي فيها في أبوظبي ولها مكاتب عبر الشرق الأوسط وأوروبا والولايات المتحدة وآسيا، وهي رائدة عالمية في مجال الطاقة المتجددة». وبذلك تساهم مصدر في تعزيز مكانة الإمارات العالمية في الطاقة النظيفة، من خلال مشاريعها وشبكة مكاتبها الدولية. (MASDAR)

2-مجال نشاطها

تتخصص مصدر في تطوير وتنفيذ حلول الطاقة المستدامة والتقنيات النظيفة. فهي تملك وتدير محطات ضخمة للطاقة الشمسية (فولتوضوية وتركيز شمسي) والرياح، إضافة إلى أنظمة تخزين الكهرباء (البطاريات). كما تستثمر في مجال الهيدروجين الأخضر والتقنيات المستقبلية للنقل النظيف، انسجاما مع رؤيتها لأن تكون «رائدة عالميا في الطاقة النظيفة والطاقة المتجددة والهيدروجين الأخضر». ويشمل نطاق عملها أيضا إنشاء منصات معرفية وبيئات حضرية منخفضة الانبعاثات، مثل مدينة مصدر ذوات الأهداف البيئية العالية. (MASDAR)

3-استراتيجيتها البيئية

تعتمد مصدر استراتيجية بيئية شاملة تهدف لتحقيق الحياد الكربوني وتعزيز الاستدامة. فقد أعلنت الشركة التزامها بتحقيق صافي انبعاثات صفرية من خلال رفع كفاءة استهلاك الطاقة والمياه واستخدام المزيد من المصادر المتجددة. وخطت خطوات كبيرة في التوسع الطاقوي النظيفة، فقد ارتفعت قدرتها الإجمالية للتوليد من 20 غيغاواط في 2022 إلى 51 غيغاواط في 2024، مع هدف الوصول إلى 100 غيغاواط بحلول عام 2030. كما تسعى الشركة لإرساء ممارسات سلسلة توريد مستدامة لتقليل الأثر البيئي والاجتماعي لأنشطتها. وقد تبنت مصدر الإبلاغ المتوافق مع معايير المبادرة العالمية للتقارير (GRI)؛ ويظهر تقريرها أنها تساهم في تحقيق 16 من 17 هدفا للتنمية المستدامة للأمم المتحدة، مما يعكس تناغم استراتيجيتها مع الأهداف البيئية العالمية. (MASDAR)

4-الشهادات والاعتمادات

تلتزم مصدر بأعلى المعايير الدولية في نظم إدارة الجودة والسلامة والبيئة. فقد حصلت على شهادات ISO 45001 (الصحة والسلامة المهنية) و ISO 14001 (نظم الإدارة البيئية) و ISO 9001 (إدارة الجودة)،

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

ضمن نظام شامل خاص بالصحة والسلامة والبيئة (HSSE) يراجع داخليا وخارجيا بصفة دورية. وبالإضافة إلى ذلك، انضمت مصدر في يونيو 2024 إلى الميثاق العالمي للأمم المتحدة كشركة مشاركة، مما يعزز التزامها بمبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئية على المستوى العالمي. كما تنشر مصدر تقارير سنوية متوافقة مع مبادئ المبادرة العالمية للتقارير (GRI) وأهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة لإظهار الشفافية في أدائها الاستدامي. (MASDAR)

6-أمثلة على المنتجات أو المشاريع المستدامة

ثالثا: شركة أجيليتي (Agility):

1-اسم الشركة وموقعها

هو الاسم التجاري لشركة أجيليتي للمخازن العمومية - وهي شركة مساهمة عامة كويتية. يقع مقرها الرئيسي في منطقة الصليبية في دولة الكويت، تأسست الشركة عام 1979 تحت اسم "شركة المخازن العمومية" قبل أن تتوسع عالميا تحت علامة أجيليتي، تمتلك أجيليتي اليوم حضورا عالميا في أكثر من 120 بلدا، مع انتشار واسع لمرفقها ومكاتبها حول العالم. (Agility)

2-مجال نشاطها الرئيسي

تعمل شركة أجيليتي بشكل رئيسي في قطاع الخدمات اللوجستية وسلسلة الإمداد. تقدم الشركة طيفا واسعا من الخدمات اللوجستية يشمل النقل والشحن والتخزين وإدارة سلاسل الإمداد، إلى جانب خدمات البنية التحتية اللوجستية وإدارة المرافق والتخليص الجمركي وغيرها، تخدم أجيليتي مختلف القطاعات بما فيها الشركات التجارية والمؤسسات الحكومية والوكالات الدولية والإغاثية، مع تركيز خاص على دعم الأعمال في الأسواق الناشئة، هذا التنوع في الخدمات جعل من أجيليتي إحدى الشركات العالمية الرائدة في مجال الحلول اللوجستية المتكاملة. (Agility)

3-استراتيجيتها البيئية

تتبنى أجيليتي استراتيجية بيئية شاملة تركز على الاستدامة وتقليل البصمة الكربونية كجزء أساسي من رؤيتها المؤسسية. تشمل هذه الإستراتيجية الالتزام بحماية البيئة وخفض الانبعاثات الكربونية إلى جانب الاستثمار في المجتمع والعمل الإنساني والمعايير العمالية العادلة، ومن أبرز ملامح النهج البيئي لأجيليتي الالتزام بهدف "صافي الصفر" للانبعاثات: فقد أعلنت اثنتان من أكبر وحدات أعمالها - مينيزيس للطيران وترايستار للنقل - خططا للوصول إلى صافي صفر انبعاثات ضمن جداول زمنية محددة، على سبيل المثال، أصبحت مينيزيس للطيران أول شركة خدمات طيران أرضية رئيسية تعتمد أهدافا لخفض الانبعاثات تمت الموافقة عليها علميا عبر مبادرة الأهداف المستندة إلى

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

العلم (SBTi)، كما تشارك أجيليتي بفعالية في مبادرات وتحالفات صناعية تعنى بالاستدامة المناخية، فهي عضو في مجموعة عمل Clean Cargo وفي تحالف الشحن الجوي المستدام (SAFA)، حيث تتعاون مع شركات الشحن والنقل الأخرى لتحسين المعايير البيئية ومراقبة وتقليل انبعاثات ثاني أكسيد الكربون عبر سلاسل الإمداد، وقد نالت جهود أجيليتي في الاستدامة اعترافا دوليا، حيث تم تصنيفها ضمن أعلى 4% من شركات قطاع اللوجستيات في الأداء البيئي حسب تقييم EcoVadis، وأدرجت في مؤشر FTSE4Good العالمي تقديرا لالتزامها بمعايير البيئة والاستدامة. (Agility)

4- ممارساتها البيئية

تعكس أجيليتي استراتيجيتها البيئية على أرض الواقع من خلال مجموعة من الممارسات المستدامة في عملياتها اليومية، ومن أبرزها ما يلي: (Agility)

استخدام الطاقة المتجددة: تطبق أجيليتي حلول الطاقة الشمسية في مرافقها لخفض الانبعاثات وتوفير الطاقة. فعلى سبيل المثال، قامت بتركيب محطة طاقة شمسية بقدرة 1 ميغاواط في أحد مستودعاتها بالهند، مما أدى إلى تقليل تكاليف الكهرباء بنحو 60% ومساهمتها في تفادي انبعاث حوالي 1,180 طن من ثاني أكسيد الكربون سنويا. هذه المحطة الشمسية هي الثالثة من نوعها ضمن مستودعات أجيليتي في الهند، مما يدل على توجه الشركة المتواصل نحو اعتماد الطاقة المتجددة في منشآتها. وإلى جانب الطاقة الشمسية، تزيد الشركة من استخدام الوقود الحيوي كبديل أنظف؛ حيث يشكل الوقود الحيوي حاليا حوالي 20% من وقود النقل البري لأسطول شركة ترايستار في الإمارات؛

❖ **التحول إلى المركبات الكهربائية:** تبذل أجيليتي جهودا لتحويل أسطولها ومعداتها التشغيلية إلى طاقة نظيفة. على سبيل المثال، وضعت شركة مينيزيس للطيران (التابعة لأجيليتي) هدفا لتحويل 25% من معدات الدعم الأرضي في المطارات إلى التشغيل بالكهرباء بحلول عام 2025، وقد حققت مينيزيس بالفعل تقدما ملموسا في هذا المجال، إذ وصلت في العمليات الأوروبية إلى كهربة نحو 50% من معداتها الأرضية المستخدمة في خدمات المناولة الأرضية، كذلك، لدى شركة ترايستار أسطول من المركبات الكهربائية للاستخدام الإداري، حيث إن 60% من المركبات الإدارية التابعة لترايستار في دبي أصبحت كهربائية بالفعل، يمثل التحول إلى المركبات الكهربائية جزءا هاما من جهود الشركة لتقليل استهلاك الوقود الأحفوري وخفض الانبعاثات؛

❖ **تقليل النفايات وإدارة إعادة التدوير:** تعتمد أجيليتي برامج صارمة لإدارة النفايات وتدويرها في عملياتها بغية تقليل الأثر البيئي. لدى ترايستار، على سبيل المثال، برنامج إدارة نفايات مستدام يغطي 80% من عملياتها بهدف

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

تقليل المخلفات وزيادة إعادة التدوير، وعلى صعيد أكثر تخصصا، تدير أجيليتي من خلال شركتها التابعة MRC (شركة إعادة التدوير المعدنية) منشآت متقدمة لمعالجة النفايات الخطرة وإعادة تدوير الخردة. تقوم MRC بمعالجة ما يزيد عن 7,500 طن من النفايات الطبية سنويا والتخلص الآمن منها، كما طورت قدرة لمعالجة وإعادة تدوير حوالي 60,000 طن من خردة المعادن سنويا وفق أعلى المعايير البيئية هذه الجهود في تقليل النفايات تعزز التحول نحو الاقتصاد الدائري وتخفض من حجم النفايات الصناعية المرسل إلى المكبات.

5-الشهادات والاعتمادات البيئية

حصلت أجيليتي على عدد من الشهادات والاعتمادات التي تعكس التزامها بالمعايير البيئية الدولية. تمتلك الشركة نظام إدارة بيئية متوافق مع متطلبات شهادة ISO 14001 الشهيرة الخاصة بأنظمة الإدارة البيئية، وذلك في جزء كبير من عملياتها العالمية. فعلى سبيل المثال، حصلت شركة أجيليتي للمجمعات اللوجستية (إحدى وحدات أجيليتي التشغيلية الرئيسية في مجال إدارة المجمعات والمخازن) على شهادة ISO 14001 للإدارة البيئية بالإضافة إلى شهادة ISO 45001 الخاصة بالصحة والسلامة المهنية، . وتطبق أجيليتي نفس معايير المجمعات اللوجستية على باقي عملياتها لضمان اتساق نهجها في الجودة والصحة والسلامة والبيئة، بحيث أصبحت أغلب مرافقها مشمولة باعتمادات الأيزو. وفق تقرير الاستدامة الأخير، فإن حوالي 85% من موظفي أجيليتي يعملون في مواقع حاصلة على شهادة ISO 14001 أو على اعتماد بيئي مكافئ له، مما يدل على الانتشار الواسع لتطبيق معايير الإدارة البيئية عبر نشاط الشركة. وإلى جانب شهادات الأيزو، تحرص أجيليتي على نيل الاعتراف الدولي بجهودها البيئية، مثل إدراجها في مؤشر FTSE4Good العالمي للاستدامة وحصولها على تقييمات إيجابية في منصات الاستدامة البيئية مثل تصنيف EcoVadis الذي قيم أداءها البيئي ضمن مصاف الشركات الرائدة في قطاعها.

خامسا: شركة البترول الوطنية القطرية (Qatar Energy):

1-اسم الشركة وموقعها

شركة قطر للطاقة (بالإنجليزية: Qatar Energy) هي شركة وطنية قطرية مملوكة للدولة في قطاع الطاقة. كانت تعرف سابقا باسم قطر للبترول، وقد تأسست عام 1974 لتتولى مسؤولية صناعة وإنتاج النفط والغاز في دولة قطر. يقع المقر الرئيسي للشركة في مدينة الدوحة، عاصمة قطر. (Qatar Energy).

2- مجال النشاط الرئيسي

يرتكز نشاط قطر للطاقة بشكل أساسي على صناعة النفط والغاز الطبيعي بجميع جوانبها. فهي تدير عمليات الاستكشاف والإنتاج والنقل والتخزين والتكرير والتسويق لكل من النفط الخام والغاز الطبيعي، بما في ذلك الغاز الطبيعي المسال، إلى جانب إنتاج مشتقات الطاقة الهيدروكربونية مثل البتروكيماويات والأسمدة وغيرها. ومع التوجه العالمي نحو الطاقة النظيفة، بدأت الشركة أيضا بالاستثمار في مصادر الطاقة المتجددة ومشاريع الطاقة البديلة ضمن استراتيجيتها لتوسيع مزيج الطاقة المستقبلي وتقليل الاعتماد على الوقود الأحفوري. (Qatar Energy)

3- استراتيجيتها البيئية

تبنّت قطر للطاقة إستراتيجية مستدامة شاملة لحماية البيئة وخفض الانبعاثات. في مارس 2022، أطلقت الشركة إستراتيجيتها المحدثة للاستدامة والتي تضمنت مبادرات متعددة لخفض انبعاثات غازات الاحتباس الحراري. ويركز أحد المحاور الأساسية لهذه الإستراتيجية على تقنية احتجاز وتخزين الكربون؛ إذ تمتلك قطر للطاقة حاليا قدرة تشغيلية لاحتجاز حوالي 2.2 مليون طن من ثاني أكسيد الكربون سنويا وتخطط لزيادة قدرتها إلى أكثر من 11 مليون طن سنويا بحلول عام 2035. من شأن هذه الجهود أن تساهم في خفض كثافة الكربون الصادرة عن منشآت الغاز الطبيعي المسال بنسبة 35% وعن منشآت التنقيب والإنتاج بنسبة لا تقل عن 25% ضمن نفس الإطار الزمني. (Qatar Energy)

4- الممارسات البيئية

ترجم قطر للطاقة إستراتيجيتها البيئية إلى ممارسات فعلية وتقنيات على أرض الواقع لتحقيق أهداف الاستدامة. فعلى صعيد تقليل الانبعاثات، تبنّت الشركة برنامجا متكاملا لإدارة وخفض غازات الدفيئة يتضمن توظيف تقنيات احتجاز الكربون والحد من حرق الغاز في العمليات. على سبيل المثال، أنشأت قطر للطاقة مرفقا متقدما لاسترجاع الغاز المتبخّر أثناء شحن الغاز الطبيعي المسال (منشأة JBOG) والذي ساهم في خفض حرق الغاز أثناء عمليات تحميل السفن بأكثر من 90%. بالإضافة إلى ذلك، نجحت مبادرات الشركة في تقليل معدلات حرق الغاز الشامل (الفاقد بالاحتراق) بحوالي 70% منذ عام 2013، ما أدى إلى منع إطلاق ملايين الأطنان من مكافئ ثاني أكسيد الكربون إلى الغلاف الجوي. يذكر أيضا أن قطر للطاقة تستخدم الوقود الأنظف في وسائل النقل التابعة لها؛ فعلى سبيل المثال تم تصميم أسطول ناقلات الغاز المسال الجديد ليعمل بالغاز الطبيعي المسال نفسه كوقود أساسي وزيت الوقود منخفض الكبريت كوقود احتياطي، مما يقلل انبعاثات الشحن البحري ويدعم تحقيق أهداف المنظمة البحرية الدولية لخفض انبعاثات القطاع. (Qatar Energy)

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

تركز الشركة كذلك على حماية البيئة البحرية والتنوع الحيوي ضمن نطاق عملياتها. ف منذ عام 2007، قادت قطر للطاقة (عبر شركة قطر للغاز التابعة لها) جهودا للمحافظة على الشعاب المرجانية، شملت نقل وإعادة توطين ما يقارب 13,000 من الشعاب المرجانية الحية وزراعة حوالي 1,200 وحدة من الشعاب الاصطناعية في المياه القطرية بهدف دعم النظم البيئية البحرية وحمايتها. وفي إطار إدارة الموارد والمخلفات، تعتمد الشركة نهج الاقتصاد الدائري لتعظيم إعادة الاستخدام والتدوير. قامت قطر للطاقة بعقد شراكات مع مؤسسات محلية لإعادة تدوير المخلفات الصناعية وتقليل النفايات المرسلّة إلى المكبات، مما أدى إلى إعادة تدوير أكثر من 50% من إجمالي نفاياتها سنويا في السنوات الأخيرة. كما استثمرت في مرافق حديثة لمعالجة مياه الصرف الصناعي وإعادة استخدامها، حيث نجحت في إعادة استخدام نسبة كبيرة من المياه المعالجة في العمليات الصناعية والزراعية، مما يقلل استهلاك المياه العذبة ويساهم في الحفاظ على الموارد الطبيعية. (Qatar Energy)

5-الشهادات والاعتمادات البيئية

حصلت قطر للطاقة وشركاتها التابعة على عدة شهادات واعتمادات تؤكد التزامها بالمعايير البيئية الدولية. على سبيل المثال، يعتمد نظام الإدارة البيئية في عمليات الغاز الطبيعي المسال التابعة لقطر للطاقة (شركة قطر للغاز سابقا) على مواصفة الأيزو 14001:2015 وقد نال شهادة الاعتماد بها. كما أن برامج الإدارة المتكاملة في الشركة حازت على اعتراف دولي؛ فقد حصلت قطر للغاز على شهادة ISO 45001 للسلامة والصحة المهنية، إلى جانب إعادة اعتمادها بشهادة ISO 14001 البيئية وشهادة ISO 9001 للجودة. وتعكس هذه الاعتمادات تبني الشركة لأفضل الممارسات في الإدارة البيئية والاستدامة وحرصها على التحسين المستمر لنظم الصحة والسلامة والبيئة وفق المعايير العالمية. (Qatar Energy)

سادسا: مجموعة صافولا للأغذية (Savola):

1-اسم الشركة وموقعها الرئيسي

مجموعة صافولا هي شركة استثمارية سعودية (شركة مساهمة عامة) تعرف أيضا بالاسم الإنجليزي Savola Group. يقع مقرها الرئيسي في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، حيث تتخذ من برج صافولا في حي الشاطئ مقرا لها. تأسست الشركة عام 1979م، ونمت لتصبح إحدى أكبر الشركات في سوق الأسهم السعودية. (Savola)

2- مجال النشاط الرئيسي

تركز صافولا أنشطتها الرئيسية في قطاعي الأغذية والتجزئة. من خلال قطاع الأغذية تنتج الشركة باقة من السلع الغذائية الأساسية تشمل زيوت الطعام والسكر والمعكرونة وغيرها من المنتجات الغذائية (مثل الأغذية المجمدة والمخبوزات والمكسرات والتوابل والبقول). أما قطاع التجزئة فتدير من خلاله سلسلة متاجر أسواق بنده (بنده للتجزئة)، وهي أكبر سلسلة متاجر تجزئة في الشرق الأوسط تضم مئات الفروع في المملكة العربية السعودية ودول أخرى. وبالإضافة لذلك لدى صافولا استثمارات إستراتيجية في شركات غذائية كبرى (مثل شركة المراعي وهرفي وغيرها) لدعم وتنويع نشاطها. (Savola)

3- إستراتيجيتها البيئية

تعتمد مجموعة صافولا إستراتيجية بيئية شاملة تدرج ضمن رؤيتها للاستدامة. تركز هذه الإستراتيجية على دمج ممارسات صديقة للبيئة في كافة عملياتها لضمان تقليل الأثر البيئي لأعمال الشركة. بصفتها شركة مسؤولة، تلتزم صافولا بحماية البيئة الطبيعية عبر ترسيخ قيم وممارسات الاستدامة وإطلاق برامج لترشيد استهلاك الموارد والحد من النفايات والانبعاثات الضارة. كما تسعى المجموعة بشكل مستمر إلى تحسين أساليب التخطيط وقياس الأداء البيئي في عملياتها، بما يشمل مراقبة استهلاك الطاقة وإدارة المخلفات، وذلك لضمان تبني نهج عمل مسؤول ومستدام يقلل من تأثير نشاطها على البيئة.

ومن هذا المنطلق، تولي صافولا أولوية لتحقيق أهداف خفض الانبعاثات واستخدام الموارد بكفاءة، تماشياً مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 البيئية. الجدير بالذكر أن صافولا أنشأت لجنة للبيئة على مستوى المجموعة مهمتها وضع وتطبيق السياسة البيئية والإشراف على الجوانب البيئية (الطاقة والمياه وإدارة النفايات والتدوير والانبعاثات) لضمان تنفيذ الإستراتيجية على أرض الواقع. (Savola)

4- الممارسات البيئية

تطبق صافولا العديد من الممارسات العملية لتحقيق أهداف الاستدامة البيئية، ومن أبرزها: (Savola)

❖ **إدارة المياه:** تعتمد الشركة مبدأ الاستخدام المسؤول للمياه في جميع عملياتها. على سبيل المثال، قامت الشركة بتطوير أنظمة لإعادة استخدام المياه في عمليات الإنتاج. في مصفاة الشركة المتحدة للسكر - إحدى شركات صافولا - تم استرجاع المياه الفائضة وإعادة استخدامها في عملية التكرير مما أسهم في خفض استهلاك المياه وتقليل التصريف بنسبة كبيرة؛

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

❖ **كفاءة الطاقة:** تبذل المجموعة جهودا واضحة في ترشيد استهلاك الطاقة عبر تبني تقنيات فعالة. في قطاع التجزئة مثلا، قامت شركة بنده التابعة لـ صافولا باستبدال الإضاءة التقليدية بمصابيح LED موفرة للطاقة في متاجرها، كما ركبت منظمات حرارة ذكية للتحكم بأنظمة التكييف، مما ساهم في خفض استهلاك الكهرباء في الفروع وتحسين كفاءتها التشغيلية؛

❖ **إدارة النفايات وإعادة التدوير:** تعتبر إدارة المخلفات وتقليل الهدر إحدى الركائز الأساسية في سياسة صافولا البيئية. تتبنى الشركة مبدأ تقليل النفايات من المصدر قدر الإمكان، وتعمل على إعادة تدوير المواد والمنتجات الثانوية كلما أمكن ذلك. يتم تشجيع كل إدارة داخل المجموعة على تحديد أنواع النفايات الناتجة عن عملياتها ووضع خطط عمل لخفضها وإطلاق مبادرات بيئية مخصصة لذلك؛

❖ **تقليل استهلاك البلاستيك:** ضمن مبادرة رائدة أطلقتها صافولا في قطاع التجزئة تحت شعار "بيئي صديقتي"، قامت أسواق بنده بتحويل جميع أكياس التسوق البلاستيكية إلى أكياس قابلة للتحلل الحيوي صديقة للبيئة. هذه الخطوة أدت إلى الاستغناء عن أكثر من 300 مليون كيس بلاستيكي سنويا كانت تستخدم سابقا.

5-الشهادات والاعتمادات البيئية

حصلت مجموعة صافولا وشركاتها التابعة على عدد من شهادات الاعتماد البيئية التي تؤكد التزامها بالمعايير العالمية. أبرز هذه الشهادات هي شهادة الآيزو ISO 14001 الخاصة بنظام إدارة البيئة. تمتلك صافولا تاريخا طويلا في تطبيق معايير ISO 14001 في شركاتها التشغيلية، بما في ذلك الشركة المتحدة للسكر وشركة عافية العالمية (ذراع الزيوت الغذائية للمجموعة) وغيرها.

وقد قامت المجموعة بتجديد اعتماد ISO 14001 في عام 2023م تأكيدا على استمرار التزامها بتطبيق أفضل الممارسات العالمية في الإدارة المستدامة. تساعد هذه الشهادة على تعزيز مستوى الدقة والشفافية في رصد وتحسين الأداء البيئي للشركة.

كما تلتزم صافولا بتطبيق المعايير البيئية الوطنية؛ فجميع منشآت صافولا متوافقة مع الأنظمة واللوائح البيئية السعودية، كما تخضع دوريا لعمليات تدقيق بيئي لضمان الامتثال المستمر. تجدر الإشارة أن شركات صافولا حصلت أيضا على اعتمادات دولية أخرى ذات صلة بالجودة والصحة والسلامة (مثل شهادات ISO 9001 للجودة وISO 22000 لسلامة الغذاء) إلا أن شهادة ISO 14001 في الإدارة البيئية تبقى الأهم في إطار التزام الشركة البيئي. هذه الاعتمادات تعكس حرص صافولا على بناء أنظمة إدارة وفق المعايير المعترف بها دوليا لضمان استدامة عملياتها وحماية البيئة. (Savola)

المطلب الثالث: الشركات المستدامة في الجزائر:

على الرغم من أن مفهوم الاستدامة لا يزال قيد التطور في الجزائر إلا أن هناك العديد من الشركات التي تتبنى مبادئ الاستدامة في أنشطتها وتعمل على تحسين الأداء البيئي والاجتماعي ومن أمثلة هذه الشركات:

أولاً: شركة سونطراك (Sonatrach):

1-اسم ومقر الشركة

سونطراك (Sonatrach)، الشركة الوطنية للبحث والإنتاج والنقل والتحويل وتسويق المحروقات تعد سونطراك شركة عمومية جزائرية تأسست عام 1963 لاستغلال الموارد النفطية في الجزائر، وقد نمت لتصبح أكبر شركة في إفريقيا وفي حوض البحر الأبيض المتوسط في مجال النفط والغاز. يقع مقرها الرئيسي في حيدرة بالعاصمة الجزائر (الجزائر العاصمة). (Sonatrach)

2-مجال النشاط الرئيسي

تنشط سونطراك بصفة رئيسية في مجال النفط والغاز بجميع مراحلها؛ فهي تقوم بأعمال الاستكشاف والإنتاج للنفط والغاز الطبيعي، ونقل المواد الهيدروكربونية عبر خطوط الأنابيب، وكذلك تكرير النفط وإنتاج المشتقات البترولية والبتروكيماويات. كما توسعت أنشطة الشركة لتشمل مجالات أخرى مرتبطة بالطاقة، مثل البتروكيماويات وتحمية المياه، وقد بدأت مؤخرًا الاستثمار في مجالات الطاقات المتجددة (كإنشاء محطات شمسية) ضمن جهودها لتنويع مصادر الطاقة. سونطراك بذلك شركة طاقة متكاملة تغطي سلسلة القيمة الكاملة للمحروقات من المنبع إلى المصب. (Sonatrach)

2-الاستراتيجية البيئية

وضعت سونطراك استراتيجية مناخية شاملة بهدف تعزيز الاستدامة والوفاء بالتزاماتها البيئية. تتضمن هذه الإستراتيجية هدف الوصول إلى الحياد الكربوني بحلول عام 2050 تماشيًا مع اتفاق باريس للمناخ وأهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة. وتتركز محاور الاستراتيجية الجديدة على عدة جوانب أساسية: خفض انبعاثات الغازات الدفيئة (خاصة ثاني أكسيد الكربون والميثان) من عمليات النفط والغاز، رفع نسبة إدماج مصادر الطاقة المتجددة في مزيج الطاقة، تطوير حلول احتجاز الكربون سواء الطبيعية (مثل التشجير) أو التكنولوجية (تقنيات حبس وتخزين الكربون)، وكذلك تحقيق توازن بين انبعاثات غازات الدفيئة وامتصاصها عبر مصارف الكربون على المدى البعيد. وتعكس هذه الإستراتيجية إدراك سونطراك لمسئوليتها في حماية البيئة، إذ تؤكد التزامها بتحقيق نمو طاووي مستدام

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

بالتوازي مع تقليل البصمة الكربونية لأنشطتها. كما أقرت الشركة سياسات صارمة للصحة والسلامة والبيئة (HSE) لضمان الامتثال للمعايير التنظيمية ولتحقيق التميز في الأداء البيئي عبر عملياتها المختلفة. (Sonatrach)

3-الممارسات البيئية

تترجم سوناطراك إستراتيجيتها إلى ممارسات فعلية وتقنيات مستدامة للحد من الأثر البيئي لنشاطاتها. أبرز

هذه الممارسات تشمل: (Sonatrach)

● **تقنيات احتجاز وتخزين الكربون (CCS):** تطبق سوناطراك تقنيات لالتقاط ثاني أكسيد الكربون من عمليات إنتاج الغاز وحقنه في التكوينات الجيولوجية العميقة. على سبيل المثال، في مشروع حقن CO₂ بمقل عين صالح بالجنوب الجزائري - وهو مشروع رائد تشارك فيه سوناطراك مع شركاء دوليين - تم منذ عام 2004 حقن أكثر من 2.5 مليون طن من CO₂ في باطن الأرض، بمعدل يصل إلى حوالي مليون طن سنويا بهدف تخزين ما مجموعه 14-17 مليون طن من CO₂ على المدى الطويل. مثل هذه المشاريع تثبت القدرة على خفض انبعاثات الكربون الصناعية عبر التكنولوجيا؛

● **تقليل حرق الغاز (الف laring):** تبنت سوناطراك برنامجا طموحا للوصول إلى "صفر شعلة" (إنهاء الحرق الروتيني للغاز) بحلول سنة 2030، نظرا لما يسببه حرق الغاز من هدر للطاقة وتلوث للهواء. وقد كشفت الشركة عن خارطة طريق تهدف إلى تقليص الغاز المحروق في المنشآت إلى أقل من 1% فقط بحلول 2030 ضمن التزاماتها البيئية. بالفعل أحرزت تقدما واضحا في هذا المجال، حيث تمكنت بين 2020 و2023 من خفض حجم الغاز المحروق بمقدار 1 مليار متر مكعب. هذه الخطوات تقلل بشكل كبير انبعاثات الملوثات والغازات الدفيئة الناتجة عن التشغيل الروتيني للمشاغل في حقول النفط والغاز؛

● **خفض انبعاثات الميثان:** تعتبر سوناطراك خفض تسربات غاز الميثان (أحد أقوى الغازات الدفيئة تأثيرا) أولوية قصوى. تهدف الشركة إلى تقليص معدل انبعاثات الميثان المتسربة في منشآت الغاز إلى أقل من 3%، التزاما بتعهدات الجزائر في اتفاقية باريس. ولتحقيق ذلك، تطبق برنامج الكشف وإصلاح التسربات (LDAR) بشكل صارم، حيث يتم رصد أي تسرب لغاز الميثان وإصلاحه فورا للحد من الانبعاثات الفجائية. إن الوصول إلى "صفر انبعاثات ميثان" بحلول 2030 هو هدف تعمل الشركة على تحقيقه عبر تحسين معداتها واعتماد التقنيات الحديثة في مراقبة وضبط الانبعاثات.

● **برنامج إعادة التشجير وحماية التنوع الحيوي:** أطلقت سوناطراك أحد أكبر مشاريع التشجير في المنطقة، باستثمار يناهز 1 مليار دولار على مدى عشر سنوات لزرع 420 مليون شجرة على مساحة 520 ألف هكتار.

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

يهدف هذا البرنامج الضخم إلى امتصاص الكربون من الغلاف الجوي بشكل طبيعي (حيث تعمل الأشجار كمصارف للكربون) بالإضافة إلى مكافحة التصحر وتحسين النظام البيئي؛

● **إدارة المخلفات والمياه:** تعتمد سوناطراك سياسات لإدارة المخلفات الصناعية ومعالجة المياه لضمان تقليل التلوث الصناعي. في منشآت التكرير والبتروكيماويات، تنشئ الشركة محطات لمعالجة المياه الصناعية المستعملة بهدف إعادة استخدامها أو تصريفها بشكل آمن. على سبيل المثال، نفذت سوناطراك مشروعاً تجريبياً لمعالجة المياه الصناعية الملوثة باستخدام الطاقة الشمسية بالتعاون مع مركز تطوير الطاقات المتجددة في الجزائر، حيث تم ابتكار تقنية تطهير للمياه المستعملة تعتمد على أشعة الشمس.

4-الشهادات والاعتمادات

تلتزم سوناطراك بتطبيق أفضل المعايير الدولية في نظم الإدارة البيئية وتحظى باعتراف جهات الاعتماد العالمية. فقد حصلت العديد من فروعها ومنشآتها على شهادات جودة واعتماد بيئي تثبت التزامها المستمر بتحسين البيئي. على سبيل المثال، نالت شركة "سيدال غاز" (أحد الفروع التابعة لسوناطراك والمختصة في إنتاج الغازات الصناعية والطبية) شهادة المطابقة للمواصفات العالمية من هيئة TÜV Rheinland الألمانية، والتي شملت شهادة ISO 14001:2015 الخاصة بنظام إدارة البيئة، إضافة إلى شهادة ISO 9001:2015 للجودة و ISO 45001:2018 للسلامة والصحة المهنية. وتم منح هذه الشهادات بعد عمليات تدقيق صارمة تأكدت من فعالية نظام الإدارة المتكامل (الجودة والصحة والسلامة والبيئة) المطبق في الشركة. يعد هذا الإنجاز اعترافاً دولياً بجهود سوناطراك في تبني نظام إدارة بيئية متوافق مع أرقى المعايير العالمية، مما يساعدها على مراقبة الأداء البيئي وتحسينه بشكل مستمر وتحقيق مبادئ التنمية المستدامة في نشاطاتها. وإلى جانب شهادات الآيزو، تشارك سوناطراك في مبادرات ومنظمات دولية تعنى بالبيئة والمناخ، فهي عضو فعال في برامج مثل المبادرة العالمية لخفض حرق الغاز المدعومة من البنك الدولي، وتعمل بالتنسيق مع هيئات كالبنك الدولي ووكالة الفضاء الجزائرية لتطوير تقنيات قياس الانبعاثات وتقليلها من قطاع النفط والغاز. كما أن إستراتيجيتها المناخية تتوافق مع أهداف اتفاقية الأمم المتحدة الإطارية للتغير المناخي، مما يبرز التزام الشركة الشامل بالمعايير والاتفاقيات البيئية الدولية. (Sonatrach)

ثانيا: مجموعة سيفيتال (Cevital)

1-اسم الشركة ومقرها الرئيسي

مجموعة سيفيتال (Cevital) هي شركة تكتل جزائرية خاصة كبرى تأسست سنة 1998 على يد رجل الأعمال يسعد ربراب. يقع المقر الرئيسي للمجموعة في مجمع سيفيتال بمنطقة القبة في الجزائر العاصمة، وتعد سيفيتال أكبر تكتل خاص في الجزائر من حيث حجم الأعمال وتنوع القطاعات. (Cevital)

2-مجال النشاط الرئيسي

تعد مجموعة سيفيتال إحدى أكبر المجموعات الاقتصادية في الجزائر، حيث تنشط في قطاعات متعددة تشمل الصناعات الغذائية والتجزئة من خلال إنتاج الزيوت النباتية وتكرير السكر وتصنيع الأغذية وتوزيعها، إلى جانب قطاع الإلكترونيات والأجهزة الكهرومنزلية عبر علامات تجارية مثل Brandt. كما تعمل المجموعة في صناعة الفولاذ والزجاج المسطح من خلال مصانعها المتخصصة، منها مصنع Mediterranean Float Glass، إضافة إلى نشاطها في مجال البناء المعدني والمشاريع الإنشائية الكبرى. وتمتد أعمالها أيضا إلى قطاع السيارات والخدمات عبر استيراد وتوزيع السيارات وخدمات ما بعد البيع والنقل واللوجستيات، فضلا عن استثماراتها في مجال الإعلام. وبفضل هذا التنوع، أصبحت سيفيتال مجموعة متعددة النشاطات ذات حضور في ثلاث قارات. (Cevital)

3-الاستراتيجية البيئية

تعتمد سيفيتال استراتيجية واضحة في مجال الاستدامة البيئية والمسؤولية الاجتماعية. تؤكد المجموعة على الالتزام بحماية البيئة وتقليل الانبعاثات وترشيد استخدام الموارد ضمن رؤيتها طويلة المدى. فهي تدمج مبادئ التنمية المستدامة في خططها عبر التركيز على الابتكار في التقنيات النظيفة والطاقة المتجددة. على سبيل المثال، شاركت سيفيتال كمؤسسة مساهمة في مشروع ديزرتيك (Desertec) للطاقة الشمسية في شمال أفريقيا، مما يعكس توجهها نحو الاستثمار في حلول الطاقة النظيفة والمتجددة. كما تسعى المجموعة لاغتنام الفرص في مجال الطاقة الشمسية وطاقات الرياح بهدف تقليل البصمة الكربونية لأعمالها وتعزيز دورها في مكافحة التغير المناخي. (Cevital)

4-الممارسات البيئية

على أرض الواقع، تطبق سيفيتال عدة ممارسات لتعزيز الأداء البيئي في عملياتها. يتم اتباع نهج إدارة بيئية في مصانعها، يتضمن إدارة النفايات بشكل فعال وتقنيات للتدوير وتقليل المخلفات. أظهرت إحدى الدراسات أن مجمع سيفيتال يولد أنواعا مختلفة من النفايات الصناعية (منزلية، صناعية عادية، خطرة، طبية، وغيرها) لكن كمياتها شهدت انخفاضا واضحا في عام 2021 مقارنة بعام 2020. ويرجع ذلك لحرص الشركة على تثمين نسبة كبيرة من

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

النفايات عبر إعادة تدويرها أو بيعها كمدخلات، وعدم إرسال المكبات إلا لما لا يمكن الاستفادة منه. بالإضافة إلى ذلك، تمتلك سيفيتال محطات لمعالجة المياه الصناعية في مواقعها الإنتاجية من أجل تنقية مياه الصرف قبل إعادة استخدامها أو تصريفها.

وفي عام 2025 أعلنت عن خطوة مهمة لتعزيز هذا الجانب، حيث وقعت عقد شراكة مع شركة Lantania الإسبانية لإنشاء محطة متطورة لمعالجة المياه المستعملة في مصنع السكر التابع لسيفيتال في ميناء بجاية. ستستخدم هذه المحطة تقنيات حديثة (مثل مفاعل المعالجة البيولوجية MBBR وتقنية التعويم الهوائي DAF) لمعالجة مياه الصرف بقدرة تصل إلى 75 متر مكعب في الساعة، مما يساهم في إعادة استخدام المياه وتقليل التلوث. وتعكس هذه الإجراءات مجتمعة التزام سيفيتال العملي بتقليل الأثر البيئي لعملياتها الصناعية عبر ترشيد استهلاك الموارد وتقليل النفايات والتقيّد بالمعايير البيئية الوطنية. (Cevital)

5-الشهادات والاعتمادات البيئية

حصلت مجموعة سيفيتال وفروعها على عدد من الشهادات الدولية التي تعكس التزامها بالمعايير البيئية. على سبيل المثال، يتمتع مصنع الزجاج المسطح التابع للمجموعة (شركة MFG) بشهادة ISO 14001 الخاصة بنظم الإدارة البيئية. كما يحمل المصنع نفسه شهادات ISO 9001 للجودة وOHSAS 18001 للسلامة والصحة المهنية، مما يدل على اعتماد نظام إدارة متكامل للجودة والبيئة والسلامة. وإلى جانب ذلك، تطبق سيفيتال إجراءات لمطابقة تشريعات البيئة المحلية وتتعاون مع هيئات الاعتماد؛ فمختبراتها مثلا حصلت على اعتماد ALGERAC لقدراتها التحليلية وفق معيار ISO/IEC 17025، تأكيدا لكفاءة عمليات الرصد البيئي والجودة لديها. إن نيل مثل هذه الاعتمادات الدولية يبرز حرص سيفيتال على التحسين المستمر والامتثال لأفضل الممارسات في مجال الإدارة البيئية. (Cevital)

ثالثا: مجموعة سونغاز (Sonelgaz)

1-التعريف بالشركة وموقعها الرئيسي

الشركة الوطنية للكهرباء والغاز (Sonelgaz) هي شركة عمومية جزائرية تأسست عام 1969، وتعرف اختصارا باسم سونغاز. يقع مقرها الرئيسي في الجزائر العاصمة، تحديدا في 02 شارع كريم بلقاسم وسط مدينة الجزائر. (Sonelgaz)

2- مجال النشاط الرئيسي

تعمل سونلغاز بشكل رئيسي في قطاع الطاقة بخدمات متكاملة. يشمل نشاطها إنتاج ونقل وتوزيع الكهرباء بالإضافة إلى نقل وتوزيع الغاز الطبيعي عبر شبكة الأنابيب. وباعتبارها المزود الوطني الرائد، تزود سونلغاز ملايين العملاء بالكهرباء والغاز على نطاق الجزائر، كما يتيح قانونها الأساسي للمجمع التوسع في أنشطة مرتبطة أخرى مثل تسويق الكهرباء والغاز خارج البلاد. (Sonelgaz)

3- الاستراتيجية البيئية

تبنى سونلغاز إستراتيجية بيئية تهدف إلى تحقيق الاستدامة وخفض الانبعاثات ضمن التحول الطاقوي في الجزائر. وتتمحور هذه الإستراتيجية حول محورين رئيسيين: تطوير مصادر الطاقة المتجددة على نطاق واسع، واتباع نهج بيئي مسؤول لتقليل البصمة الكربونية لعمليات الشركة الداخلية. في هذا الإطار، تقود سونلغاز برنامجا وطنيا للطاقة الشمسية يستهدف تركيب حوالي 15 ألف ميغاواط من القدرة المتجددة بحلول عام 2035، وقد بدأت بتنفيذ مشروع عاجل لإضافة 3000 ميغاواط من الطاقة الشمسية منذ عام 2023. كما تركز الشركة على تحسين كفاءة استخدام الطاقة سواء في منشآتها أو لدى المستهلكين، وذلك من خلال برامج التوعية والتحكم في الاستهلاك. علاوة على ذلك، أنشأت سونلغاز إدارة متخصصة للصحة والسلامة والبيئة (HSE) للإشراف على جميع الأنشطة البيئية وجمع بيانات انبعاثات الغازات الدفيئة بشكل منهجي. وفي عام 2021 أطلقت خطة إستراتيجية لتعزيز إدارة الانبعاثات والتقارير البيئية، تتضمن التوسع في مشاريع الطاقة المتجددة وتبني حلول تقنية صديقة للبيئة في عملياتها التشغيلية. (Sonelgaz)

4- الممارسات البيئية

على أرض الواقع، تطبق سونلغاز عدة ممارسات تدعم رؤيتها البيئية. أولا، توسعت في استخدام الطاقات المتجددة عبر إنشاء محطات شمسية ورياحية جديدة. فقد قامت الشركة بإنجاز محطات توليد كهرباء شمسية بقدرة إجمالية تبلغ 343 ميغاواط، إضافة إلى محطة شمسية تجريبية في غرداية، كما أنشأت مزرعة رياح في ولاية أدرار جنوبي البلاد. ثانيا، اعتمدت تقنيات لرفع كفاءة الإنتاج وخفض الانبعاثات في المحطات التقليدية، منها بناء محطات توليد بدورات مركبة عالية الكفاءة تساهم في تقليل استهلاك الوقود وانبعاثات ثاني أكسيد الكربون. ضمن هذا السياق أيضا نفذت الشركة مشاريع محطات هجينة تجمع بين الطاقة الشمسية والغاز، مثل محطة حاسي الرمل التي تعد أول محطة هجينة (شمسية-غازية) في الجزائر دخلت الخدمة عام 2011. ثالثا، تبني سونلغاز إجراءات للحد من الانبعاثات الملوثة الأخرى؛ حيث طبقت برنامجا منهجيا للتقليل من انبعاثات غاز سداسي فلوريد الكبريت (SF₆)

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

المستخدم في المعدات الكهربائية، عبر إجراءات وقائية وصيانة دورية للمعدات للحد من تسرب هذا الغاز الضار بالماخ . رابعاً، طورت الشركة منظومات لمراقبة انبعاثات الغازات على شبكاتها، فأنشأت نظاماً للرصد والإبلاغ عن انبعاثات الغاز الطبيعي خلال عمليات صيانة شبكة النقل، وإعداد تقارير مفصلة ترسل إلى الجهات المعنية لمتابعة مستوى الانبعاثات والالتزام بالمعايير البيئية . بالإضافة إلى ذلك، تشارك سونلغاز في مبادرات وطنية كمشروع التشجير الواسع لامتصاص الكربون وتحسين النظام البيئي، وتعمل بالتعاون مع مؤسسات الدولة والمنظمات البيئية لتعزيز الحفاظ على الطبيعة. (Sonelgaz)

5-الشهادات والاعتمادات

حصلت سونلغاز - عبر شركاتها الفرعية الصناعية - على شهادات معترف بها دولياً في مجال الإدارة البيئية والجودة والسلامة. ومن أبرزها شهادة المطابقة للمواصفة ISO 14001 الخاصة بنظام الإدارة البيئية، والتي تؤكد التزام الشركة بمعايير الحفاظ على البيئة في عملياتها. كما نجحت سونلغاز في الحفاظ على شهادة ISO 9001 لنظام إدارة الجودة وشهادة ISO 45001 لنظام إدارة الصحة والسلامة المهنية، وذلك بعد اجتيازها عمليات التدقيق الخارجي الدوري بنجاح. هذه الاعتمادات الدولية تعكس دمج سونلغاز لممارسات الإدارة المستدامة ضمن ثقافتها المؤسسية وتعد دليلاً على التزامها المستمر بالمعايير العالمية في مجالات البيئة والجودة والسلامة. (Sonelgaz)

رابعاً: الشركة الجزائرية لصناعة الإسمنت ومشتقاته (SASACE):

1-اسم الشركة وموقعها

تعرف الشركة باسم SASACE وهي اختصار للتسمية الفرنسية Société Algérienne de Sacs Enduits (الشركة الجزائرية للأكياس المطلية). تأسست سنة 2002، يقع المقر الإداري للشركة في منطقة حيدرة بالعاصمة الجزائر. (SASACE)

2-مجال نشاط الشركة

تنشط SASACE في صناعة مواد التغليف والتعبئة البلاستيكية، حيث تخصص في تصنيع الأكياس المنسوجة من مادة البولي بروبيلين (PP) والمطلية بمواد واقية، تستخدم منتجاتها بشكل أساسي في تعبئة المساحيق والمواد الكيميائية ومنتجات صناعية متنوعة (مثل الأسمت ومشتقاته والأسمدة وغيرها). وتعد الشركة من رواد تصنيع أكياس التعبئة في الجزائر بفضل قدرتها الإنتاجية الكبيرة وجودة منتجاتها، كما كانت السبّاقة والرائدة وطنياً في تطوير أكياس تعبئة أوكسو-قابلة للتحلل (oxo-biodegradable) من البولي بروبيلين، مما يميزها في سوق التغليف من حيث الابتكار والاستدامة. (SASACE)

3-استراتيجيتها البيئية

تنتهج SASACE استراتيجية بيئية واضحة كجزء من توجهها نحو التنمية المستدامة، ويتجلى ذلك في حصولها على شهادة نظام الإدارة البيئية ISO 14001 منذ عام 2012، تعتمد الشركة على نظام إدارة متكامل يشمل أيضا معايير الجودة والسلامة والطاقة، حيث دجت متطلبات ISO 9001 (لإدارة الجودة) وISO 50001 (لإدارة الطاقة) ضمن منظومتها الإدارية، بالإضافة إلى تبنيها مبادئ ISO 26000 للمسؤولية المجتمعية كنهج إرشادي.

كما لدى الشركة سياسة بيئية داخلية تقوم بالتوعية بها لجميع الموظفين، وتهدف من خلالها إلى خفض الأثر البيئي لعملياتها، وعلى الرغم من عدم توفر وثيقة خطة بيئية منشورة للعام، إلا أن مشاركات الشركة في برامج الاستدامة وشهاداتها المختلفة تشير بوضوح إلى وجود خطة واستراتيجية بيئية مدروسة. فقد انضمت SASACE إلى برنامج تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (بإشراف هيئة المواصفات الفرنسية AFNOR)، مما ساعدها على تلقي دعم وتدريب من خبراء وطنيين ودوليين في مجال الاستدامة. كما قامت الشركة بتشكيل لجنة توجيه داخلية دائمة لمتابعة تطبيق معايير المسؤولية المجتمعية (ISO 26000) وضمان التحسين المستمر في أدائها البيئي والاجتماعي. (SASACE)

4-ممارستها البيئية

تطبق SASACE العديد من الممارسات والمبادرات البيئية العملية للحد من التلوث وترشيد استهلاك الموارد في عملياتها التصنيعية، من أبرزها: (SASACE)

- **تحسين عمليات الطباعة:** استبدلت الشركة الأحبار ذات المذيبات الكيميائية بأحبار مائية صديقة للبيئة في طباعة الأكياس. هذه الخطوة قللت بشكل ملحوظ من انبعاث المواد العضوية الطيارة والملوثات، وخفضت كمية النفايات الخطرة (المذيبات وبقايا الأحبار) الناتجة عن عملية الطباعة. كما حسنت بيئة العمل للموظفين عبر تقليل تعرضهم للأبخرة الضارة؛
- **كفاءة الطاقة في التبريد:** قامت الشركة بتركيب نظام تكييف هوائي "حيوي" (bio-air conditioning) في مصنعها. يعتمد هذا النظام على تقنيات تبريد موفرة للطاقة (مثل التبريد التبخيري والتهوية الطبيعية) بدلا من أجهزة التكييف التقليدية عالية الاستهلاك. النتيجة كانت تحسين ظروف العمل داخل المنشأة عبر خفض درجات الحرارة، إلى جانب تخفيض استهلاك الطاقة المطلوب للتبريد وتحسين الأداء الصناعي عموما؛

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

- إدارة المخلفات وإعادة التدوير: تتبنى SASACE سياسة لإدارة النفايات الناتجة عن عمليات التصنيع والتعبئة. فقد خصصت مناطق لفرز وتخزين المخلفات في وحداتها الإنتاجية لتسهيل معالجتها. تعمل الشركة على استرجاع وإعادة تدوير المخلفات متى أمكن ذلك، بما في ذلك بقايا المواد الخام وبقايا البلاستيك والمعادن (مثل الخردة الحديدية وغير الحديدية) الناتجة عن الآلات؛
- توعية وتدريب الموظفين: تؤمن الشركة بأن تحقيق أهدافها البيئية يتطلب إشراك جميع العاملين. لذلك تقوم بشكل دوري بحملات توعية داخلية حول الممارسات البيئية والمسؤولية الاجتماعية، بالإضافة إلى تدريب الموظفين على إجراءات السلامة البيئية والابتكار الأخضر.

5-الشهادات والاعتمادات البيئية

حصلت الشركة الجزائرية لصناعة الأكياس (SASACE) على عدة شهادات واعتمادات تؤكد التزامها بالمعايير الدولية في مجالات البيئة والجودة والطاقة. فقد نالت شهادة ISO 14001 منذ عام 2012 لنظام الإدارة البيئية، مما يعكس تطبيقها لمعايير الإدارة البيئية الدولية في عملياتها الإنتاجية. كما حصلت على شهادة ISO 9001 الخاصة بإدارة الجودة، التي تبرز التزامها بتطبيق مبادئ الجودة الشاملة في منتجاتها وخدماتها، إضافة إلى شهادة ISO 50001 لإدارة الطاقة التي تؤكد اتباع الشركة لنهج منهجي في تحسين كفاءة استهلاك الطاقة داخل منشآتها. ومن جهة أخرى، تحمل الشركة علامة المطابقة الوطنية "ندج" (TEDJ) الممنوحة من المعهد الجزائري للتقييس (IANOR) منذ عام 2010، وهو ما يشير إلى جودة منتجاتها والتزامها بالمعايير التقنية والبيئية الوطنية. كما تبنت الشركة مبادئ المسؤولية الاجتماعية ISO 26000 ضمن منظومتها الإدارية، رغم كونها معيارا إرشاديا غير قابل للاعتماد، واستفادت في ذلك من دعم دولي مكنتها من تحسين علاقتها بالأطراف المعنية وتعزيز سمعتها التنافسية على المستويين الوطني والدولي (SASACE)

خامسا: شركة المؤسسة الوطنية للمشروبات (NCA-Rouiba)

1-اسم الشركة وموقعها

المؤسسة الوطنية للمشروبات المعروفة تجاريا باسم NCA-Rouiba هي شركة جزائرية تأسست عام 1966 في منطقة روية الصناعية شرق العاصمة الجزائر. تستمد الشركة اسم علامتها التجارية "روية" من اسم المنطقة التي أنشئ فيها أول مصنع بالقرب من قرية روية في ضواحي مدينة الجزائر. يقع مقر الشركة ومصانعها حاليا في المنطقة الصناعية برويبة في ولاية الجزائر، حيث بدأت نشاطها ولا تزال مركز عملياتها الرئيسي. (NCA-Rouiba)

2- مجال نشاطها

تعمل NCA-Rouïba في قطاع الصناعات الغذائية، وتختص بشكل أساسي في إنتاج وتوزيع المشروبات غير الكحولية وعصائر الفاكهة والنكتار بمختلف النكهات والأحجام . بدأت الشركة نشاطها بإنتاج معلبات الأغذية كعمجون الطماطم والهريسة والمرابي تحت علامة "روبية"، ثم توسعت لتصبح من رواد صناعة العصائر والمشروبات في الجزائر ومنطقة المغرب العربي . تعتبر اليوم من أقدم وأشهر العلامات الجزائرية في مجال عصائر الفواكه بفضل جودة منتجاتها وثقة المستهلكين، مما أهلها لتصدر سوق العصائر في الجزائر والمغرب العربي مع تطلعها للريادة على المستوى الإفريقي . (NCA-Rouïba)

3- استراتيجيتها البيئية

تبنى شركة NCA-Rouïba إستراتيجية واضحة في مجال الاستدامة البيئية ضمن رؤيتها الشاملة للمسؤولية الاجتماعية. وقد أعلنت عن التزامات طويلة الأمد لتحقيق التنمية المستدامة بحلول عام 2030، تشمل تشجيع تنمية الرأس المال البشري في الشركة، والسعي إلى بلوغ الحياد الإيكولوجي (أي تقليل بصمتها البيئية إلى أدنى مستوى)، إضافة إلى الترويج للاستهلاك المسؤول والمستدام لدى المستهلكين . كما قامت الشركة بدمج مبادئ المسؤولية الاجتماعية في سياساتها الإدارية وفق إرشادات معيار ISO 26000 الدولي، مما ساعدها على تعزيز الحوار مع كافة الأطراف المعنية (الموظفين، العملاء، الموردين، المجتمع المدني...) وأخذ تطلعاتهم بعين الاعتبار . وفي إطار الشفافية وتحسين الأداء البيئي والاجتماعي، أصدرت NCA-Rouïba تقريرا للتنمية المستدامة وفق معايير المبادرة العالمية لإعداد التقارير (GRI) لعرض نتائج أداؤها في مجال الاستدامة البيئية والاجتماعية بشكل دوري . هذه الخطوات تؤكد أن الاستدامة وحماية البيئة جزء أساسي من استراتيجية الشركة ورسالتها في ممارسة نشاطها الصناعي . (NCA-Rouïba)

4- ممارستها البيئية

على مستوى العمليات اليومية، تطبق NCA-Rouïba عدة ممارسات فعالة لتحقيق الاستدامة وحماية البيئة. تتبع الشركة نهج الإنتاج الأنظف وكفاءة استخدام الموارد والطاقة في مصانعها، حيث نفذت خططا لتقليل استهلاك المياه والطاقة والمواد الخام في عملية التصنيع . وقد أثمرت هذه الجهود عن نتائج ملموسة، منها تخفيض استهلاك المياه بحوالي 25% والطاقة بحوالي 20% في عمليات الإنتاج، مع تقليل فاقد المواد الأولية أيضا . كما أدت مبادرات الكفاءة هذه إلى انخفاض الأثر الكربوني للشركة، حيث انخفضت انبعاثات ثاني أكسيد الكربون بما

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

يقارب 8,516 طن سنويا بفضل تحسين العمليات، إضافة إلى تقليل حجم المياه المستهلكة والمياه المستعملة الناتجة عن التصنيع بنحو 113,957 متر مكعب سنويا - مما يساهم في الحد من التلوث والحفاظ على الموارد المائية.

تركز الشركة أيضا على الإدارة البيئية للمخلفات الصناعية للحد من التلوث. فقد أنشأت ضمن موقع المصنع منشآت متقدمة لمعالجة المياه الصناعية ومعالجة النفايات الصلبة بشكل آمن وفعال . تعتمد -NCA Rouïba برنامجا نشطا لفرز النفايات وإعادة استخدامها أو تدويرها قدر الإمكان بدلا من طرحها، مما أسهم في رفع نسبة تدوير المخلفات الناتجة عن الإنتاج إلى مستويات مرتفعة. على سبيل المثال، تمكنت الشركة من رفع نسبة إعادة تدوير النفايات من حوالي 81% عام 2019 إلى نحو 84% عام 2020 من إجمالي مخلفاتها، وذلك عبر تحسين الفرز والتدوير واسترجاع المواد القابلة لإعادة الاستخدام . وتشير التقارير الحديثة إلى استمرار هذا التحسن سنويا بنمو في نسبة التدوير بنحو 3%، مما يدل على التزام الشركة المتواصل بتقليل النفايات الموجهة للمطامر وزيادة معدل استرجاع وإعادة تدوير المخلفات في عملياتها . جدير بالذكر أن وجود محطة معالجة مياه ومخلفات داخل المصنع يضمن تقليل تصريف الملوثات للبيئة المحيطة ومعالجة المياه المستعملة قبل إعادة استخدامها أو تصريفها، وهو ما يبرز حرص الشركة على منع التلوث وحماية البيئة المحلية. (NCA-Rouïba)

5-الشهادات والاعتمادات

حصلت شركة NCA-Rouïba على عدة شهادات عالمية معتمدة في مجال الإدارة والجودة والسلامة البيئية تقديرا لالتزامها بالمعايير الدولية. فمن الناحية البيئية، تحمل الشركة شهادة ISO 14001 الخاصة بنظام الإدارة البيئية، والتي تؤكد اتباعها منهجية صارمة لتحسين الأداء البيئي والالتزام بالقوانين البيئية . بالإضافة إلى ذلك، نالت الشركة شهادات ISO 9001 لنظام إدارة الجودة، و ISO 22000 لنظام سلامة الغذاء لضمان جودة المنتجات وأمانها الغذائي . وفي إطار مسؤوليتها الاجتماعية، تبنت الشركة معايير ISO 26000 للمسؤولية المجتمعية (وإن كانت هذه المواصفة إرشادية وغير قابلة للاعتماد، إلا أن الشركة قامت بتضمين مبادئها ضمن سياساتها كما ذكر سابقا). كما أن NCA-Rouïba حائزة على علامة "اشرب بطمأنينة - Buvez Tranquille" التي أطلقتها جمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات (APAB)، وهي علامة تؤكد امتثال الشركة لمعايير صارمة تضمن جودة المشروبات وسلامتها للمستهلك . هذه الشهادات والاعتمادات مجتمعة (بما فيها حصولها أيضا على شهادات في السلامة والصحة المهنية مثل OHSAS 18001/ISO 45001 في السنوات الأخيرة) تعكس بناء الشركة نظام إدارة متكامل للجودة والبيئة والسلامة، وتبرز التزامها بتحسين مستمر في أدائها المستدام. (NCA-Rouïba)

سادسا: شركة نפטال (Naftal)

1-اسم الشركة وموقعها

تعتبر محطات نפטال للوقود مشهدا مألوفا عبر المدن والطرق في الجزائر. شركة نפטال (Naftal Spa) هي الشركة الوطنية لتسويق وتوزيع المنتجات النفطية في الجزائر. تأسست سنة 1981 كشركة تابعة لمجموعة سوناطراك الحكومية، ويقع مقرها الرئيسي في العاصمة الجزائرية (منطقة شراكة غرب الجزائر العاصمة) حيث يقع المقر الاجتماعي في طريق الكنابان بشراكة -الجزائر. تنتشر منشآت نפטال عبر مختلف ولايات الوطن، وهي المسؤولة عن تزويد السوق المحلية بالوقود ومشتقاته. (Naftal Spa)

2-مجال نشاط الشركة

نפטال متخصصة في توزيع وتسويق المنتجات البترولية بمختلف أنواعها على المستوى الوطني. تشمل منتجات وخدمات الشركة وقود المركبات (بنزين بأنواعه والغازوال)، غاز النفط المسال GPL/سيرغاز المستخدم كوقود للسيارات، غاز البوتان المنزلي المعبأ في قوارير، إضافة إلى الزيوت والشحوم الصناعية بمختلف استخداماتها. كما تسوق نפטال منتجات أخرى مرتبطة بالمحروقات مثل الإسفلت (القار) ومواد التشحيم، بل وتوفر أيضا بعض الخدمات الفنية كبيع إطارات المركبات في محطاتها. تدير نפטال شبكة واسعة تزيد اليوم عن 600 محطة وقود عبر ولايات الجزائر، إلى جانب العشرات من مراكز تعبئة غاز البوتان ومستودعات التخزين. على سبيل المثال، قدر عدد محطات الخدمة التابعة لها بحوالي 674 محطة في سنة 2018. (Naftal Spa)

3-استراتيجيتها البيئية

تبنّت نפטال سياسة بيئية واضحة ضمن إطار مسؤوليتها الاجتماعية وامثالها للتشريعات الوطنية والدولية في مجال حماية المحيط. فمنذ عام 2000، شاركت نפטال مع وزارة البيئة في تنفيذ برامج الخطة الوطنية للعمل البيئي تعزيزا لمبادئ التنمية الاقتصادية المستدامة. وتشكل حماية البيئة محورا استراتيجيا في سياسة تطوير نפטال نظرا لمخاطر موادها البترولية على المحيط، حيث تلتزم الشركة بمعايير صارمة في الصحة والسلامة والبيئة لضمان التنمية المستدامة. وقد صاغت نפטال سياسة متكاملة للصحة والسلامة والبيئة (QHSE) تتضمن رؤيتها البيئية وأهدافها في الاستدامة، ومن أبرز ما تتضمنه هذه الاستراتيجية البيئية تعهد الشركة بالآتي: (Naftal Spa)

- مكافحة تغير المناخ وتحسين جودة الهواء عبر تقليل انبعاثات الغازات الضارة؛
- الإدارة المسؤولة للنفايات الصناعية وتقليل إنتاجها، والتخلص الآمن منها بما يتوافق مع التشريعات؛
- استرجاع الزيوت المعدنية المستعملة في محطات الخدمات التابعة لها لإعادة تدويرها أو التخلص منها بشكل سليم؛

الفصل الثاني.....المنتجات المستدامة المستوردة في الجزائر

- حماية الموارد المائية السطحية والجوفية من التسربات والتلوث الناتج عن العمليات النفطية؛
- ترشيد استهلاك الطاقة في المنشآت وعمليات التوزيع لتعزيز كفاءة الطاقة وتقليل الهدر.

4-ممارستها البيئية

التزام نפטال بالاستدامة البيئية يترجم إلى إجراءات عملية في نشاطها اليومي. على سبيل المثال، قامت الشركة بتطوير نموذج "محطات وقود خضراء" تعتمد على حلول طاقة نظيفة: ففي عام 2016 أنجزت نפטال أول محطة خدمة نموذجية تعمل جزئيا بالطاقة الشمسية في ولاية النعامة (جنوب غرب الجزائر)، حيث زودت المحطة بألواح شمسية فوتوفولتية تغطي حوالي 30٪ من احتياجاتها الكهربائية. هذه المحطة النموذجية مجهزة أيضا بأنظمة حديثة لاسترجاع ومعالجة الزيوت المستعملة المجمعة من تغييرات زيت المحركات، إضافة إلى إنشاء ورشة داخلية لتحويل السيارات للعمل بالغاز بدل البنزين التقليدي. وبهذه المبادرات، تمكنت نפטال من تقليل استهلاك الكهرباء من الشبكة العامة وخفض انبعاثات الكربون في تلك المنشآت.

وفي إطار تخفيض الانبعاثات وتشجيع الوقود الأنظف، كانت نפטال رائدة في إدخال وتعميم استخدام غاز البترول المميع (GPL) كوقود للمركبات تحت اسم "سيرغاز" منذ ثمانينيات القرن الماضي. يعتبر سيرغاز وقودا نظيفا نسبيا لكونه خاليا تماما من الرصاص والكبريت، مما يقلل بشكل كبير من الملوثات المنبعثة من عوادم المركبات. وقد وضعت نפטال شبكة وطنية لتوزيع هذا الوقود البديل وشجعت مالكي المركبات على اعتماده عبر برامج تحويل المركبات للعمل بالغاز. كما دشنت الشركة في نوفمبر 2014 أول محطة في الجزائر لتزويد السيارات بـ الغاز الطبيعي المضغوط (GNC/CNG) في منطقة روية بالجزائر العاصمة، بهدف تنويع مصادر الطاقة الأقل إصدارا للانبعاثات. (Naftal Spa)

5-الشهادات والاعتمادات البيئية

في إطار التزامها بالمعايير الدولية، حصلت نפטال على شهادات اعتماد دولية في مجال الإدارة البيئية والجودة والسلامة. فقد تبنت الشركة نظام إدارة متكامل (QHSE) يوافق معايير الأيزو ISO، ومنها حصولها على شهادة ISO 14001 الخاصة بنظام إدارة البيئة. بالإضافة إلى ذلك، تحمل نפטال شهادة ISO 9001 لنظام إدارة الجودة، وكذلك شهادة OHSAS 18001 للسلامة والصحة المهنية (وما يعادلها حاليا ISO 45001)، تم منح هذه الشهادات عبر هيئات اعتماد معترف بها دوليا (مثل فرع Vincotte في الجزائر) بعد عمليات تدقيق تؤكد امتثال الشركة للمعايير البيئية والصحية في جميع جوانب نشاطها. وتراجع نפטال هذه الشهادات دوريا للتجديد والتحديث، بما يضمن التحسين المستمر لأدائها البيئي والالتزام الدائم بالقوانين والتشريعات ذات الصلة. (Naftal Spa)

خاتمة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل تحليلا معمقا لمنتجات الاستدامة وأهميتها المتزايدة عالميا ومحليا، مع مراجعة لدور الاستيراد في إغناء السوق الجزائرية. وبيننا أن استيراد المنتجات المستدامة يشكل في آن واحد تحديا وفرصة للجزائر، إذ أن توفيرها يمكن أن يدعم الأهداف البيئية والاجتماعية، فيما تتداخل العوائق المرتبطة بالبنية التحتية، والسعر، والثقة لدى المستهلك، كما يتضح أن المنتجات المستدامة لم تعد مجرد خيار بديل، بل أصبحت ضرورة تفرضها التحديات البيئية والاقتصادية العالمية.

كما تم التركيز على واقع الشركات المستدامة في الجزائر والمساهمة الفعلية التي يمكن أن تلعبها في تعزيز ممارسات الاستدامة وتقديم منتجات مسؤولة للمستهلكين. إلا أن هذا الدور يظل بحاجة إلى بيئة داعمة أكثر، وتحفيز للابتكار والاستثمار، فضلا عن رفع وعي المستهلك والعاملين في هذا الحقل، حتى تتسنى ترقية هذه الشركات وتوسيع نطاق تأثيرها.

في سياق الاستهلاك، تبين أن السوق الجزائرية تتميز بتشكيل نمط متنوع يعكس تراكما لعوامل اقتصادية واجتماعية وثقافية، رغم اتساع المنتجات وتعدد الخيارات المتاحة. غير أن اعتمادها الكبير على الاستيراد وتفاوت القدرة الشرائية للمستهلكين ما زالا يمثلان اختلالا بنيويا. وفيما يتعلق بالسلوك الاستهلاكي المستدام، بدأت مؤشرات إيجابية ناشئة تظهر، مثل تفضيل المنتجات البيئية والمحلية، وترشيد استهلاك الطاقة، والمشاركة المجتمعية في حملات التوعية. ومع ذلك، يعكس توجه المستهلك نحو المنتجات المستدامة المحلية موقفا معقدا يتأثر بعدة عوامل، أبرزها الثقة، الجودة، والسعر.



الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

تمهيد

بغية الإلمام بموضوع الدراسة وتغطية الجوانب النظرية التي تم تناولها في الفصل النظري، وبهدف الإجابة على إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية، حاولنا من خلال هذا الفصل إجراء دراسة ميدانية، نسعى من خلالها إلى معرفة محددات سلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة المستوردة، ولتحقيق ذلك عمدنا إلى إعداد استمارة احتوت على مجموعة من الأسئلة التي تشمل محاور الدراسة، وقد وزعت هذه الاستمارات على عينة الدراسة، وانطلاقاً من إجابات أفراد العينة تم تحليل النتائج للتأكد من صحة الفرضيات، وعليه فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هي:

- المبحث الأول: الأدبيات تطبيقية.
- المبحث الثاني: منهجية الدراسة وأدواتها.
- المبحث الثالث: تحليل البيانات.
- المبحث الرابع: نتائج وتوصيات.

المبحث الأول: الأدبيات التطبيقية

تناول هذا المبحث بعض الدراسات تعتبر الدراسات السابقة من الركائز الأساسية التي تدعم أي دراسة علمية فهي تبين جهود الباحثين في هذا المجال والتي تقودنا الى الانطلاق من حيث ما انتهوا. هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوعنا سلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة المستوردة. وتناولته من زوايا مختلفة وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية وهذه الدراسات جاءت في فترات زمنية مختلفة، وشملت مجموعة من الأقطار والبلدان ومجموعة من المنتجات.

المطلب الأول: الدراسات العربية

تمثل الدراسات العربية في:

-الدراسة الأولى: دراسة راضية لسود سنة 2009، بعنوان: سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة.

والتي هدفت إلى إبراز أهمية المستهلك في حياة المؤسسة ومجموع العوامل المؤثرة على قرار الشراء وبالتالي توضيح المركز الاستراتيجي للمستهلك. توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بالمنتجات وإبراز مختلف الظواهر التي تمس هذه المنتجات والتي تشكل خطورة على المستهلك وتسليط الضوء حول ظاهرة تقليد المنتجات في العالم وفي الجزائر مع إظهار أنواع التقليد.

استخدم الباحث عينة عشوائية من المستهلكين من ولايات مختلفة تتكون من 200 فردا، واستخدم طريقة الاستبيان وتم تصميمه وتقسيمه الى ثلاثة أقسام مستعين ببرنامج SPHIXI.

وتم التوصل إلى أن الانتشار الواسع والكبير لظاهرة التقليد والتي تمس معظم دول العالم وجميع القطاعات. وتعتبر الجزائر من بين الدول المتضررة إلى درجة أنه أصبح من الصعب العثور على المنتجات الأصلية في بعض القطاعات. كما تبين أن المستهلك الجزائري قادر على التفريق بين المنتجات الأصلية والمقلدة باعتبار السعر المنخفض كمعيار أساسي للتفريق ومكان البيع وعلى الرغم من معرفته بالأخطار التي تسببها ظاهرة التقليد فإنه يقوم بشراء منتجات المقلدة أي أنه غير واع وعي كاف بدرجة خطورة ظاهرة التقليد.

-الدراسة الثانية: دراسة قريشي حليلة السعدية سنة 2009، بعنوان: محددات المستهلك الأخضر دراسة حالة المستهلك الجزائري.

هدفت الدراسة الى تأكيد أهمية العلاقة الموجودة بين العوامل الشخصية والنفسية والاجتماعية والثقافية وسلوك المستهلك الأخضر وقياس اتجاه السلوك الاستهلاكي الجزائري نحو بعض السلوكيات البيئية بصفة عامة، في ظل تأثير تلك العوامل. واستخدمت الاستبانة وكان حجم العينة يتكون من 359 مفردة.

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

وتوصلت الى نتائج التالية: وجود تبيان بين ذهنية المستهلك الجزائري والمستهلك في الدول الأوروبية، كما توصلت الى إبراز العلاقة بين الخصائص الشخصية وسلوك المستهلك من خلال الفرضية السابعة حيث لم يسجل أي أثر معنوي للخصائص الشخصية (الجنس-السن-الحالة الاجتماعية-الحالة التعليمية-الدخل الشهري) في سلوك المستهلك الأخضر.

-الدراسة الثالثة: دراسة رقية حداد، سنة 2017/2016، بعنوان أهم العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء دراسة حالة.

عالجت هذه الدراسة أهم العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء وهي العوامل الشخصية، النفسية، الثقافية، والاجتماعية والسايكوغرافية بالإضافة إلى المزيج التسويقي الأخضر. وهدفت الدراسة إلى اكتشاف مدى وعي وثقافة المستهلك الجزائري نحو القضايا البيئية. ومدى توجهه لاقتناء المنتجات الخضراء واختبار العلاقة بين المنتج الأخضر والعوامل التي تؤثر على المستهلك الجزائري وتدفعه لشراء المنتجات الخضراء. من خلال استخدام الاستبانة التي قسمت الى ثلاثة أقسام وكانت حجم العينة يتكون من 384 مفردة. وقد توصلت النتائج الدراسة إلى: وجود وعي بيئي لدى المستهلك الجزائري على غرار المستهلك في باقي العالم.

-عدم وجود فروقات في قرار شراء المنتجات الخضراء عند مستوى دلالة 0.05 تعزى للمتغيرات الديمغرافية.
-وجود فروقات في قرار شراء المنتجات الخضراء عند مستوى دلالة 0.05 تعزى لمتغير المستوى التعليمي لصالح الدراسات العليا.

-وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين كل العوامل المقترحة مجتمعة على قرار الشراء المنتجات الخضراء عند مستوى دلالة 0.05، إلا أن هناك عوامل أحدثت الأثر الإيجابي في حين أن بعضها الاخر لم يكن لها أي تأثير لأسباب تتعلق بالدافع.

-الدراسة الخامسة: دراسة ثامر البكري وهديل إسماعيل، سنة 2016، بعنوان: أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة دراسة تحليلية على عينة مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان

هدفت الدراسة إلى تبيان مدى تأثير متغيرات المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك الأخضر الشرائي عبر قراره لشراء المنتج الأخضر المتمثل في السخانات الشمسية. وتوضيح أهمية الطاقة المستدامة واستخدام المنتجات المعتمدة في تشغيلها للطاقة الشمسية كبديل

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

واعتمدت الدراسة على استمارة الاستبانة، وعينة البحث من المواطنين الأردنيين في مدينة عمان. وتم توزيع 230 استبانة واسترجاع 210 منها و10 منها غير صالحة لعملية التحليل، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي.

وتم التوصل إلى وجود أثر للمزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك الأخضر من خلال أن المستهلك يسعى للحصول على منتجات مميزة فيما يتعلق بالمنتج الأخضر. كما تؤثر عدة عوامل في زيادة تفضيله لاقتناء هذا المنتج وذلك من خلال حصوله على منتج ذا جودة مناسبة وكفاءة. كما أن عملية الترويج والتوزيع لها أهمية بالغة من خلال بيان مزاياه وإيصاله للمستهلك كما أن عامل السعر له أثر كبير على اختيار المنتج.

-الدراسة السادسة: دراسة إكرام مرعوش، سنة 2015-2016، بعنوان: الإعلان التلفزيوني الأخضر وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء الأجهزة الكهرو منزلية الصديقة للبيئة

هدفت الدراسة الى براز مكانة الإعلان التلفزيوني الأخضر ودوره في خلق الوعي البيئي للأفراد، وكيفية تأثير المستهلك الجزائري بالإعلان التلفزيوني الأخضر في جميع مراحل شرائه للأجهزة الكهرو منزلية. وتم استخدام المسح الميداني الذي أجري على عينة من خلال توزيع استمارة إلكتروني، وتم ملء 308 استمارة. وتوصل في الأخير إلى أن :

-إقبال المستهلك الجزائري بقوة إلى الإعلانات التي تتحدث عن ترشيد الاستهلاك الماء والكهرباء.
-هناك أثر قوي جدا للإعلان التلفزيوني الأخضر في مرحلتي الشعور بالحاجة والبحث عن المعلومات بالنسبة للأفراد بين 46-55 سنة ومن منطقة الشمال
-هناك أثر قوي للإعلان التلفزيوني الأخضر في جميع مراحل الشراء باستثناء مرحلتي استخدام المنتج وتقييمه، وهذا بالنسبة للأفراد ذوي المستوى الثانوي ويشغلون أعمال حرة معظمهم أعمارهم بين 46-55 سنة واغلبهم من منطقة الوسط
-هناك أثر متوسط للإعلان التلفزيوني الأخضر في مراحل الشعور بالحاجة للمنتج وتقييمه والتخلص منه بالنسبة للأفراد أصحاب الدراسات العليا

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

-الدراسة السابعة: دراسة قويدري محمد وقورين خديجة، سنة 2016، بعنوان: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ شراء المنتج الأخضر دراسة حالة مصابيح الاقتصاد في الطاقة.

هدفت الدراسة الى محاولة قياس تأثير العوامل المشكلة لسلوك المستهلك على قرار شراء منتج أخضر ممثلا في المصابيح الاقتصاد في الطاقة، وتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستهلكين مدينة الأغواط وتم توزيع 100 استبانة باستخدام برنامج إحصائي SPSS لتفريغ البيانات.
وتم التوصل لأهم النتائج التالية:

-وجود علاقة طردية ذات إحصائية بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ككل وقرار شراء مصابيح الاقتصاد في الطاقة بمدينة الأغواط.

-العوامل النفسية وعوامل المزيج التسويقي تأثير على قرار شراء مصابيح الاقتصاد، وعوامل المزيج التسويقي هي الأكثر تأثيرا.

-يعتبر هذا النوع من المصابيح حديث الاستخدام نسبيا من طرف المستهلكين وليس لديهم تجربة كافية تدفعهم الى اكتساب خبرة ومعرفة واضحة وصورة إيجابية عنها.

-هناك موافقة من طرف المستهلكين على أن هذا نوع من المصابيح ذو جودة متوفر ويسهل الحصول عليه
-وجود نقص واضح في المعلومات المتعلقة بهذا النوع من المصابيح وطريقة استخدامها والاستفادة من نتائج استخدامها وذلك راجع للتصميم غير الكفؤ للإعلانات الخاصة بها

-هناك تحفظ من طرف المستهلكين عن مدى اشتهار العلامة التجارية لتلك المصابيح والمؤسسات المنتجة لها.

-الدراسة الثامنة: دراسة عبد النعيم دفرور والياس شاهد، سنة 2017، بعنوان: تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء دراسة حالة تحليلية لإراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي.

عالج فيها مستوى الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري ومدى مراعاته للخصائص البيئية للمنتجات أثناء استهلاكها وأعمد عليها على استقصاء عشوائي لعينة من المستهلكين وتم استخدام برنامج SPSS لتحليل نتائج الاستبيان تم توزيعه على 100 مفردة من المستهلكين وكانت عينة الدراسة في ولاية ورقلة.

وتوصل في الأخير أن المنتج الأخضر هو المنتج الذي يراعي اعتبارات الحفاظ على البيئة سواء في عمليات صناعته أو عبر مراحل استخدامه، كما يعتبر المستهلك الأخضر هو المستهلك الذي لديه مواقف وتصرفات صديقة للبيئة تتجلى في سلوكه الشرائي والاستهلاكي.

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

كما توصلت الدراسة الى أن المستهلك الجزائري على استعداد لاستهلاك المنتجات الخضراء وتفضيلها خاصة إذا كان على علم بخصائص المنتج البيئية.

-الدراسة التاسعة: دراسة بن أحمد اسية، سنة 2018، بعنوان: أثر توجه المستهلك نحو المنتجات الخضراء على لسلوك الشرائي: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الجزائرية.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر توجه المستهلك نحو المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي، حيث تم قياس توجه المستهلك من خلال الابعاد التالية التالية (المسؤولية الفردية، دور المؤسسات والحكومات، الدور المالي، المعرفة بالقضايا البيئية). وتم اجراء الدراسة على مجموعة من الطلبة من جامعة سيدي بلعباس، وقدر حجم العينة بـ 300 طالب واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات. وتوصلت الى مجموعة من النتائج أهمها:
-وجود أثر لكل من المسؤولية البيئية ودور المؤسسات والحكومات وعدم تأثير كل من الدور المالي والمعرفة بالقضايا البيئية

-الدراسة العاشرة: دراسة بوشارب ناصر، سنة 2018، بعنوان: تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية وفق نموذج التقرير الذاتي.

هدفت الدراسة الى دراسة اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مختلف القضايا المتعلقة بالبيئة وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو المنتجات البيئية بوجه الخصوص وذلك عن طريق استخدام نموذج التقرير الذاتي لتحليل اتجاهات المستهلكين إضافة الى تطبيق نظرية التوازن، وقد تمت الدراسة على عينة ميسرة من المستهلكين من مختلف ربوع الوطني ومن مختلف الأعمار.

وتنص نظرية التوازن على أن الأفراد يسعون للحفاظ على انسجام وتناسق نفسي بين معتقداتهم وعلاقتهم، وعندما يحدث عدم توازن فإنهم يغيرون مواقفهم أو آرائهم لاستعادة هذا التوازن.
ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها:

-ان المستهلكين لا يعيرون أهمية بالغة للمنتجات البيئية اثناء اتخاذهم لقراراتهم الشرائية، ويرجع السبب في ذلك الى ضعف وعيهم البيئي، الأمر الذي يدفع المؤسسات الاقتصادية في بعض الحالات الى تخلي عن هذا النوع من المنتجات.

-المستهلك الجزائري لديه اتجاهات سلبية قوية نحو المسؤولية حماية البيئة بشكل عام، بمعنى التهرب من تحمل مسؤولية حماية البيئة.

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

-الدراسة الحادي عشر: دراسة بن يامن خالد، سنة 2018، بعنوان: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة دراسة منتجات الهاتف النقال.

هدفت الدراسة إلى كيفية تأثير منتج جديد والمتمثل في هواتف كوندور على سلوك المستهلك. وفهم إدراكات للمستهلك الجزائري نحو الهواتف كوندور وكيفية تأثير خصائص هذه المنتجات على السلوك الشرائي من خلال استخدام الاستبانة لجميع البيانات وانتقاء عينة عشوائية بلغ حجمها 200، وقد استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة للدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى:

-فهم سلوك المستهلك للمؤسسة لقدرة على توجيهها نحو منتجاتها، ولضمان بقائها في السوق لا بد من إطلاق منتجات جديدة من حين إلى آخر.

-كما تعتبر ميزة السعر أهم الخصائص في منتج كوندور في كسب ولاء المستهلكين وأن ثقة المستهلك في المؤسسة يكسب ولاءه.

-ان سلوك المستهلك تجاه منتجات كوندور أكثر ما يؤثر عليه السعر تليها قنوات التوزيع وأساليب الترويج، وأخيرا خصائص المنتج

-الدراسة الثاني عشر: دراسة غلاب فاتح وآخرون، سنة 2019، بعنوان: إستدامة منتجات المؤسسة الاقتصادية من منظور تكنولوجيا الإنتاج الأنظف.

هدفت الدراسة إلى بيان وتحليل أثر استخدام تكنولوجيا الإنتاج الأنظف في المؤسسة الاقتصادية للحصول على منتجات مستدامة، باعتبار أن تكنولوجيا الإنتاج الأنظف هي الطريقة أو الأسلوب الأكثر كفاءة وفعالية في تصميم وتصنيع المنتجات المستدامة من اجل تشغيل العمليات الصناعية وخاصة في ورشات الإنتاج؛ اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي المناسب لتحليل الموضوع.

وفي ظل التحليلات النظرية والعلمية التي أجريت على المؤسسة لصناعة الاسمنت عين الكبيرة تم التوصل الى

النتائج التالية:

-حققت المؤسسة عدة مزايا وعوائد نتيجة تطبيقها لتكنولوجيا الإنتاج الأنظف من خلال الحفاظ على الموردن وقدرتها التفاوضية معهم وزيادة في رقم الأعمال والتحكم العقلاني والرشيد في الموارد هذا ساعد المؤسسة في خلق منتجات مستدامة من الجانب الاقتصادي.

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

- كما أدت تطبيقها لتكنولوجيا الإنتاج الأنظف إلى خلق مناصب شغل من خلال عمليات التدوير وإعادة التدوير، وزيادة العملاء وقلة الحوادث والأمراض، هذا كله ساعد المؤسسة في خلق منتجات مستدامة من الجانب الاجتماعي.

- اهتمام المؤسسة للمنظور البيئي وذلك من خلال التقليل من التلوث واحترام للقوانين والتشريعات، وبالتالي تحقق البعد البيئي الذي له دور كبير في خلق المنتجات المستدامة من الجانب البيئي.

- الدراسة الثالث عشر: دراسة أحمد مساعدي ومحمد الطاهر دربوش، سنة 2021، بعنوان: دور عناصر المزيج الترويجي الأخضر في توجيه سلوك المستهلك نحو استهلاك المنتجات الخضراء

هدفت الدراسة الى تعرف على دور المزيج الترويجي الأخضر في توجيه سلوك المستهلك الجزائري نحو استهلاك أخضر ومستدام حيث استهدفت الدراسة زبائن أسواق مدينة تبسة كعينة للدراسة، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة استبيان حيث تم توزيع 170 مفردة من المستهلكين، واستخدام برنامج SPSS لتحليل ومعالجة البيانات.

وتوصلت النتائج الى:

-عناصر المزيج الترويجي لها دور في توجيه المستهلك الجزائري نحو استهلاك المنتجات الخضراء. إلا أن عنصر الإعلان الأخضر لم يكن له الدور في ذلك، وهذا ما يلزم المؤسسات الى تكثيف الحملات الاعلانية للتعريف بالمنتجات الخضراء.

-إن التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الترويجي له دور كبير في توجيه سلوك المستهلك نحو استهلاك أخضر ومستدام، واهتمام ببعض عناصر المزيج وإهمال البعض يولد فجوة سلوكية بين الاهتمامات البيئية للمستهلك والاستهلاك الفعلي.

-الدراسة الرابع عشر: دراسة هدى جبلي، سنة 2021: بعنوان: العوامل المؤثرة على الاستهلاك الغذائي المستدام دراسة تطبيقية على عينة من المستهلكين في مدينة قسنطينة.

هدفت الدراسة الى تحديد العوامل المؤثرة على الاستهلاك الغذائي المستدام بالاعتماد على نظرية السلوك المخطط ودراسة أثر نية شراء منتجات غذائية مستدامة على السلوك الشرائي المدرك، وتمثل مجتمع الدراسة عينة من مستهلكين في ولاية قسنطينة بلغت 256. وتم استخدام برنامج SPSS، واعتماد على أساليب الإحصائية ت، والنسب المئوية والانحدار البسيط والمتعدد.

أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

-وجود أثر لكل من الموقف اتجاه شراء منتجات غذائية مستدامة، التوفر المدرك والمعايير الشخصية على نية الشراء، فيما لم يكن للفعالية المدركة للزبون أثر عليها.

-كما توصلت الدراسة لوجود أثر لنية الشراء على السلوك الشرائي المدرك.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

01- Emily Bouwman et al., 2015, Consumers' Knowledge About The Determinants Fo A Sustainable Diet.

" معرفة المستهلكين حول العوامل المحددة للنظام الغذائي المستدام "

هدفت الدراسة الى تحديد سلوك الاستهلاكي للغذاء المستدام من وجهة نظر المستهلكين، إعطاء نظرة حول التصورات الاستهلاكية المستدامة، قياس محدد السلوك الغذائي المستدام وتحديد أوجه التشابه والاختلاف بين البلدان الأوروبية في هذا المجال، قام الباحثون بتوزيع استبيان على شبكة الانترنت ضم 504 فردا من 5 دول (هولندا، الدنمارك، جمهورية التشيك، فرنسا، إيطاليا)

وتوصلت الدراسة الى أن الجوانب المهمة لتصورات المستهلكين فيما يخص الغذاء المستدام هي الخضر والفواكه الموسمية، هدر الطعام، استخدام الماء والموارد الطبيعية.

أما فيما يخص كمية الغذاء المستدامة التي تم استهلاكها فقد كان الغذاء الموسمي المحلي أكثر أغذية استهلاكا متبوعا بمنتجات المراعي الحرة، منتجات مع شعار الاستدامة، ثم المنتجات العضوية، منتجات التجارة العادلة، فيما جاءت المنتجات النباتية في الأخير كأقل المنتجات استهلاكا.

كما توصلت الدراسة أنه المستهلكين كانوا أكثر وعيا بالغذاء المستدام من وجهة نظر اقتصادية (الاهتمام بالرعاية الاقتصادية والشخصية على المدى الطويل) وبوجهة نظر اجتماعية (تحقيق أقصى قدر من التأثير الإيجابي على المجتمع) فيما كانوا أقل وعيا بالغذاء المستدام من وجهة نظر بيئية (إعادة التدوير التعبئة الموارد والطاقة، الإنتاج المحلي والمناخ) كما تعد التركيبة السكانية العوامل النفسية العامة والخاصة ودوافع خيارات الغذاء محددات للانفتاح على بدائل اللحوم.

02- Sawsan Abu Shanab et al., 2015, Exploring the Determinants of Consumer Behavior in West Bank, Towards Domestic and Imported Dairy Products.

" استكشاف محددات سلوك المستهلك في الضفة الغربية تجاه منتجات الألبان المحلية والمستوردة "

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للعملاء الفلسطينيين تجاه منتجات الألبان المحلية والمستوردة (الصهيونية والأجنبية) ثم الحصول على البيانات الثانوية من الجهات المختصة من

ناحية أخرى، وجمع البيانات الأولية من خلال استخدام التدخلات الشخصية والاستبيانات. تم توزيع 450 استبانة على جميع محافظات الضفة الغربية.

وكانت من أبرز النتائج:

- اهتمام المستهلك بالجودة وفترة الصلاحية وسمعة المنتج الألبان أكثر من العوامل الأخرى ويهتم الأفراد الذين يحصلون على دخل متوسط وعالي بالجودة والسمعة ومدة الصلاحية أكثر من السعر. على عكس الأفراد ذوي الدخل المنخفض، يهتم المستهلك بالسعر عند الإنفاق على المنتجات الألبان المحلية بينما لا يهم السعر عند اتخاذ قرار الشراء.

- كما تؤثر سمات المنتج (الجودة ولوحة معلومات، التغذية ومدة الصلاحية أو السمعة) على المستهلك عند الشراء.

- كما يتأثر المستهلك الفلسطيني بتصميم المنتج وتعبئته (المظهر والتعبئة ووزن العبوة وأحجامها) عند الشراء

03- Mohd. Salman Shamsi, Zainus Salikin Siddiqui, 2017, Green Product and Consumer Behavior: An Analytical Study.

"المنتج الأخضر وسلوك المستهلك: دراسة تحليلية"

هدفت الدراسة إلى فهم مفهوم المنتج الأخضر، ونوايا المستهلكين الشرائية تجاه هذه المنتجات، والعلاقة بين سلوك الاستهلاك الأخضر والتركيبية السكانية للمستهلكين، بالإضافة إلى تحديد العوامل التي تحفز وتعيق استخدام أو شراء هذه المنتجات، اعتمدت الدراسة على تصميم وصفي، واستخدمت بيانات أولية تم جمعها من خلال استبيانات وزعت على 170 مستهلكا في منطقتي عليكرة وباربلي في ولاية أتر برديش الهندية، وتم تحليل 125 استجابة منه.

أظهرت النتائج أن الاستدامة البيئية والوعي الشخصي للمستهلكين يشجعان على شراء المنتجات الخضراء، بينما عدم توفر هذه المنتجات وعدم الوعي بها، بالإضافة إلى تكلفة التركيب أو الاستخدام، تثبط هذا السلوك، ومع ذلك، فإن المستهلكين لديهم نية لشراء المنتجات الخضراء بغض النظر عن خلفياتهم الديموغرافية، باستثناء المؤهل التعليمي الذي أظهر علاقة مع استخدام المنتج الأخضر. وأظهرت الدراسة أن 65.6% من المشاركين يستخدمون بالفعل بعض المنتجات الخضراء، وأن 99.2% منهم ينوون شراء هذه المنتجات في المستقبل القريب.

04- Siti Norbaya Yahaya et al., 2018, Determinant of Sustainability Consumers Purchase Decision for Green Product.

" محددات قرار شراء المستهلك للمنتجات الخضراء المستدامة "

الهدف الرئيسي من الدراسة هو تحديد العوامل التي تؤثر في قرار المستهلكين بشراء المنتجات الخضراء والمستدامة في ماليزيا، مع التركيز على الدور الذي تلعبه العوامل الديموغرافية، الاقتصادية، والمعرفة والوعي البيئي. تهدف الدراسة أيضا إلى استكشاف مدى تأثير هذه العوامل على استعداد المستهلكين للدفع مقابل المنتجات الصديقة للبيئة.

وقد اعتمدت الدراسة على النهج الكمي، حيث استخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. تم الاعتماد على تحليل البيانات باستخدام برنامج STATA، باستخدام تقنيات مثل التحليل الانحداري الخطي البسيط والمتعدد، بالإضافة إلى اختبار الفرضيات عبر تحليل الانحدار والارتباط.

أما عينة الدراسة فهي تتكون من 300 مستجيب من مختلف شرائح المجتمع الماليزي، موزعين بشكل عشوائي باستخدام تقنيات العينة غير الاحتمالية، وكان الهدف هو تمثيل المجتمع الماليزي بشكل يتيح فهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء.

وقد توصلت الدراسة إلى أن العوامل الديموغرافية، الاقتصادية، والمعرفة والوعي لها أثر كبير على قرار المستهلكين لاقتناء المنتجات الصديقة للبيئة. كما أظهرت النتائج أن العوامل الاقتصادية، خاصة مستوى الدخل، تلعب دورا مهما في استعداد المستهلكين للدفع مقابل المنتجات الخضراء، وأن الوعي البيئي والمعرفة به يعززان الرغبة في الشراء المستدام.

05- Ihsan Ullah Jan et al., 2019, Values and Green Product Purchase Behavior: The Moderating Effects of the Role of Government and Media Exposure.

"القيم وسلوك شراء المنتجات الخضراء: الآثار المعدلة لدور الحكومة والتعرض لوسائل الاعلام"

تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير قيم استهلاك المنتجات الخضراء على موقف شراء المنتجات الخضراء وسلوك شراء المنتجات الخضراء، بالإضافة إلى استكشاف التأثيرات المعدلة لدور الحكومة والتعرض لوسائل الاعلام في العلاقات. تم جمع البيانات من خلال استبيان عبر الإنترنت من 238 مستهلكاً للمنتجات الخضراء في الصين، وتم تطبيق نمذجة المعادلة الهيكلية لاختبار العلاقات المفترضة.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن القيمة البيئية والقيمة الاقتصادية لم تؤثر بشكل كبير على موقف شراء المنتج الأخضر، في المقابل، أثرت قيم الصحة والسلامة للمنتج الأخضر بشكل إيجابي على موقف شراء المنتج

الأخضر. كما كان لموقف شراء المستهلكين تأثير إيجابي كبير على سلوك شراء المنتج الأخضر. كما أظهرت النتائج أن دور الحكومة والتعرض لوسائل الإعلام قد عدل بشكل كبير العلاقة بين قيمة السلامة وموقف شراء المنتج الأخضر.

06- Md.Nek Mahmud, Maria Farkas, 2020, Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation.

" لماذا لا يُعتمد التسويق الأخضر؟ محددات نية المستهلك للشراء الأخضر في دولة نامية حديثة؟"

هدفت الدراسة إلى تحديد قرارات شراء المستهلكين فيما يتعلق بالمنتجات الخضراء باستخدام دراسة استقصائية أجريت في دولة نامية بنغلادش وكان هذا البحث وصفي. وتم اختيار كنموذج نظري نظرية السلوك المخطط TPB وتم اعتماد مجموعة من التقنيات النوعية والكمية لجمع البيانات. حيث تم استخدام عينة من المستهلكين البنجلادشيين المتعلمين الشباب للنظر في القياس والنماذج الهيكلية من خلال تطبيق نمذجة معادلة المربعات الصغرى الهيكلية الجزئية طريقة PLS-SEM.

وتم التوصل إلى: أن القلق البيئي للمستهلكين (EC) والفوائد الخضراء المتصورة (GPB)، والوعي الأخضر بالسعر (GAP)، والإستعداد للشراء الأخضر (GWP) والتقدير المستقبلي للتسويق الأخضر (GFE) لها تأثير إيجابي قوي بشأن قرار الشراء للمستهلك الأخضر. أما الجودة الخضراء المدركة (GPQ) لها تأثير سلبي على قرارات الشراء الخضراء (GPD).

07- Luan Trong Nguyn et al., 2023, Determinants Of Green Consumer Behavior: A Case Study From Vietnam.

" محددات سلوك المستهلك الأخضر: دراسة حالة من فيتنام"

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الخصائص التي تؤثر على سلوك الاستهلاك الأخضر في فيتنام وتحديد أقوى محفز يدفع العملاء إلى شراء المنتجات الخضراء، وقد اعتمدت الدراسة المنهجية الكمية، حيث تم جمع 231 عينة من خلال استطلاع عبر الإنترنت.

أظهرت النتائج أن ثلاثة عوامل تؤثر بشكل إيجابي على سلوك الاستهلاك الأخضر في فيتنام: المواقف، والأعراف الاجتماعية، والاهتمامات البيئية، مع كون الاهتمامات البيئية ذات أهمية خاصة. كما لم تجد الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية في سلوك الاستهلاك الأخضر بين المستجيبين من مختلف الجنسين ومستويات الدخل.

08- Oğuz Yildiz & Alpaslan Kelleci, 2023, Determinants Of Sustainable Consumption Behavior: A Field Study On Turkish Gen Z.

"العوامل المحددة لسلوك الاستهلاك المستدام: دراسة ميدانية على الجيل زد التركي"

يهدف المقال إلى استكشاف العوامل التي تؤثر على سلوك الاستهلاك المستدام بين جيل زد في تركيا بشكل شامل، مع التركيز على الجوانب البيئية والاجتماعية من خلال نموذج بحث مدمج. استخدمت الدراسة منهجية ميدانية واعتمدت على جمع البيانات من خلال استبيان موجه لنموذج العينة، وقد تكونت العينة من أفراد من جيل زد في تركيا حيث بلغ عدد 350 فردا تتراوح أعمارهم بين 18 و24 سنة، ويعتبر المجتمع المستهدف بشكل رئيسي الشباب الذين ينتمون إلى هذا الجيل.

وتوصلت الدراسة إلى أن ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر بشكل كبير على سلوك الاستهلاك المستدام، وهي المعرفة، الصورة الشخصية، والكلام المنفرد عبر الشبكات الاجتماعية. كما أكدت النتائج أن التواصل الشفهي بين الأفراد يلعب دورا مهما في تشكيل النية والسلوك للاستثمار في المنتجات والخدمات المستدامة

09- Dipali Baviskar et al., 2024, Consumer Behaviour and Sustainable Product Choices: Insights from Visual Trends.

"سلوك المستهلك وخيارات المنتجات المستدامة: رؤى من الاتجاهات المرئية"

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف سلوك المستهلك تجاه الخيارات المستدامة، مع التركيز على تأثير الاتجاهات المرئية. استخدمت الدراسة استبيانا شاملا لفحص جوانب مثل الوعي بالتأثير البيئي أثناء عمليات الشراء، وممارسات إعادة التدوير، وردود الفعل على الملصقات البيئية. تم جمع البيانات باستخدام استبيان مصمم خصيصا، وتطبيق أسلوب المعاينة الهادفة لاختيار المشاركين من مختلف الفئات الديموغرافية. شمل الاستبيان أنواعا مختلفة من الأسئلة، بما في ذلك الأسئلة المغلقة، ومقياس ليكرت، وخيارات متعددة.

تم تحليل البيانات باستخدام مكتبات Python مثل Pandas و Matplotlib و Seaborn للتصور المرئي.

أظهرت النتائج وجود تفضيل للمنتجات المستدامة بين المستهلكين ذوي الوعي البيئي، ولكن ظهرت مفارقة مع استمرار تفضيل المواد البلاستيكية غير القابلة لإعادة الاستخدام على الرغم من الوعي بتأثيرها البيئي. كما كشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين الوعي بالمنتجات المستدامة وزيادة الإقبال على شرائها.

10- Suman Kharbanda & Netra Pal Singh, 2025, Factors Determining Sustainable Consumption Behaviour: A Guiding Framework from Literature

"العوامل المحددة للسلوك الاستهلاكي المستدام: إطار إرشادي مستند إلى الأدبيات السابقة"

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على العوامل التي تحدد أو تؤثر على الاستهلاك المستدام من خلال استخلاص النتائج من الأدبيات الموجودة، وتوفر هذه الدراسة مؤشرات للبحث المستقبلي لفهم سلوك المستهلك، فيما يتعلق بالمنتجات الخضراء، واستخدم الباحثون مراجعة للمقالات التجريبية حول الشراء الأخضر للمستهلك المنشورة في المجلات الأكاديمية المرموقة واختاروا أوراق بحثية بشكل رئيسي من قاعدة بيانات سكوبس وأكملوها ببعض القراءات من مصادر أخرى،

وتم التوصل الى أن التوجه والتحكم السلوكي المتصور والوعي البيئي للمستهلكين لها علاقة إيجابية كبيرة مع نيتهم في استخدام المنتجات الخضراء في أجزاء مختلفة من العالم، وكانت المعرفة البيئية هي المحددات الأكثر دراسة للاستهلاك الأخضر وكانت الجودة وسمات المنتج والأنشطة الترويجية وسمات المتجر بشكل أقل تكرار.

المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات:

شهدت البحوث المتصلة بسلوك المستهلك نحو المنتجات المستدامة في السياقين العربي والدولي تباينا من حيث الأهداف، ومجتمعات الدراسة وعيناتها، والأدوات البحثية، والمناهج المعتمدة. وتأتي هذه المقارنة لتحديد موقع الدراسة الحالية ضمن هذا المسار، وإبراز ما تتقاطع فيه مع الدراسات السابقة وما تتميز به عنها، بما يوضح الإسهام الإضافي الذي تقدمه على المستويين النظري والتطبيقي

الفرع الأول: من حيث الأهداف:

ركزت دراسات عربية مبكرة على مفاهيم قريبة من الاستدامة لكنها غير مطابقة لها؛ مثل دراسة (راضية لسود، 2009) التي اشتملت على سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، فأبرزت حساسية المستهلك للسعر ومكان البيع، ونقص الوعي بالمخاطر؛ وهو ما يبرز جانب الحساسية التسعيرية والإدراكات دون أن يخوض مباشرة في الاستدامة.

انتقلت دراسات لاحقة إلى التوجه الأخضر وسلوكاته؛ مثل (قريشي، 2009) حول محددات المستهلك الأخضر وعلاقة العوامل الشخصية/النفسية/الاجتماعية/الثقافية بالسلوك، و(حداد، 2017) حول العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء؛ حيث اختبرت أثر المزيج التسويقي والعوامل الفردية، وخرجت بنتائج منها عدم وجود فروق دالة ديموغرافيا في بعض الحالات، وأثر للتعليم لصالح الدراسات العليا.

كما عالجت أبحاث أخرى أثر أدوات تسويقية محددة: (البكري وإسماعيل، 2016) على أثر المزيج التسويقي الأخضر في تبني سخانات الشمسية، و(مرعوش، 2016) حول أثر الإعلان التلفزيوني الأخضر عبر مراحل القرار الشرائي، و(قويدري وقورين، 2016) حول مصابيح الاقتصاد في الطاقة. كما ظهرت أعمال ترصد الوعي البيئي واتجاهات الطلبة مثل (بن أحمد، 2018، بوشارب، 2018)، وتحدد أدوار المؤسسات/الترويج في تشكيل السلوك (مساعدية ودريوش، 2021).

دوليا، انصب الاهتمام على العوامل القيمية والمؤسسية والسياقية: (Abu Shanab et al., 2015) حول محددات شراء الألبان المحلية/المستوردة؛ (Shamsi & Siddiqui, 2017) حول العلاقة مع المتغيرات الديموغرافية؛ (Jan et al., 2019) حول دور الحكومة والإعلام كمعدلات، (Mahmud & Farkas, 2020) حول العوائق/الدوافع في بلد نام، (Bouwman et al., 2015) حول معرفة المستهلك بالغذاء المستدام، ثم دراسات أحدث ترسم أطرا إرشادية للمحددات (Kharbanda & Singh, 2025) وتستكشف اتجاهات بصرية وتأثير وضع العلامات (Baviskar et al., 2024) أو تدرس سياقات آسيوية/تركية حديثة (Yildiz & Kelleci, 2023؛ Nguyn et al., 2023).

-**تميز الدراسة الحالية:** تنطلق الدراسة الحالية من هدف تكاملي يربط بين سلوك المستهلك الجزائري واقتناء المنتجات المستدامة المستوردة تحديدا، باشتقاق فرضيات ثلاثية الأبعاد (عوامل خارجية اجتماعية/ثقافية/بيئية؛ عوامل ذاتية نفسية/شخصية؛ عوامل تسويقية) وإدراج اختبار لعدم الفروق باختلاف المتغيرات الخاصة. بذلك تتجاوز معظم الأعمال التي ركزت على بعد واحد (التسويق الأخضر أو الإعلان أو الديموغرافيا)، متبينة نموذجاً أشمل لمحددات السلوك الشرائي ضمن واقع ضعف الوعي البيئي ونقص الطلب المحلي.

الفرع الثاني: المقارنة حسب المجتمع والعينة

ركزت أعمال جزائرية عديدة على الطلبة مثل (بن أحمد، 2018؛ بوشارب، 2018) أو مستهلكين حضريين في مدن معينة (قويدري وقورين، 2016 في الأغواط؛ عبد النعيم دفرور والباس شاهد، 2017 في ورقلة/الوادي)، وأخرى عربية على مستخدمين لنوع منتج محدد (سخانات شمسية في عمان: البكري وإسماعيل، 2016). أما دوليا، استهدفت دراسات شرائح شبابية/طلابية (Nguyn et al., 2023) أو مستهلكين عبر دول متعددة (Bouwman et al., 2015).

-**تميز الدراسة الحالية** تركز الدراسة الحالية على مستهلكين في ولاية الوادي ضمن المجتمع الجزائري الأوسع، مع تقدير للحجم السكاني بنهاية 2023 وتحديد حجم العينة عبر معادلة إحصائية مناسبة، بما يضمن تمثيلا إقليميا

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

لبيئة تعاني من ضعف الوعي البيئي وقلة الطلب على المنتجات المستدامة. هذا الاختيار يختلف عن كثير من الأعمال التي ركزت على الطلبة أو منتج واحد، ويؤسس لنتائج قابلة للتعميم الإقليمي على شريحة مستهلكين حقيقيين في سوق متنوع.

الفرع الثالث: المقارنة حسب أدوات الدراسة

الغالبية استخدمت الاستبيان بمقاييس (ليكرت/أبعاد خضراء/مزيج تسويقي/قيم)، وأحيانا أضيفت مقابلات أو تحليل وثائق لتعميق الفهم (مثل معمري، 2021؛ وبعض الدراسات الدولية النوعية/المختلطة). كما استخدمت برمجيات تحليلية (SPSS، وأحيانا PLS-SEM).

-**الدراسة الحالية** تعتمد الاستبيان المصمم خصيصا لتغطية ثلاث حزم من المحددات (خارجية واجتماعية/ثقافية/بيئية؛ ذاتية ونفسية/شخصية؛ تسويقية)، إلى جانب متغيرات خاصة لاختبار الفروق؛ وتستند إلى تكييف بنود مأخوذة من الأدبيات عالية الاقتباس لتتلاءم مع السياق الجزائري وسوق المنتجات المستدامة المستوردة. هذا يمنح الأداة صلاحية محتوى وملاءمة سياقية تتجاوز أدوات ركزت على محور واحد (كالترويج أو السعر فقط).

الفرع الرابع: المقارنة حسب المنهجية

اعتمدت معظم الدراسات المحلية والعربية على المنهج الوصفي التحليلي مع معالجة إحصائية، بينما دجت بعض الأعمال الدولية بين الكمي والكيفي أو استخدمت نمذجة متقدمة (SEM/PLS-SEM) واختبرت تأثير وسطاء/معدلات (الحكومة، الإعلام، المعرفة... إلخ).

-**الدراسة الحالية** تبني المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة المشكلة وقياس العلاقات بين المتغيرات، مع توظيف دراسة ميدانية (حالة ولاية الوادي) لاختبار الفرضيات تطبيقيا. كما تدعم التفسير بنفس نوعية (سياق السوق، الوعي البيئي، عرض المنتجات المستوردة) عند مناقشة النتائج، بما يقربها من منهج مختلط خفيف (شرح كيفي لنتائج كمية) دون الخروج عن الإطار الإحصائي الأساسي.

الفرع الخامس: الفجوات البحثية التي تعالجها الدراسة الحالية

-**فجوة معرفية:** معظم الأعمال عاجلت بعدا واحدا (كالمزيج التسويقي أو الإعلان أو سلوك الطلبة)، بينما تدمج الدراسة الحالية العوامل الخارجية والذاتية والتسويقية في نموذج واحد يفسر سلوك اقتناء المنتجات المستدامة المستوردة، مع اختبار فروق تعود للمتغيرات الخاصة؛ كما تعيد تكييف المقاييس لتناسب السياق الجزائري بدل الاكتفاء بمقاييس وافدة كما هي.

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

-**فجوة منهجية:** غلب على الأدبيات الاستبيان المنفرد؛ بينما تضيف دراستنا مكونا تفسيريا نوعيا (قراءة سياقية للنتائج، وملاحظة ميدانية خفيفة، وتحليل وثائق/خطابات توعوية)، بما يعزز عمق المناقشة ويحد من تفسير سببي مفرط للارتباطات الإحصائية.

-**فجوة نظرية/تطبيقية:** توحد الدراسة منطلق "الصندوق الأسود" لسلوك المستهلك مع أبعاد الاستدامة، مقدمة إطارا قياسيا قابلا لإعادة الاستخدام (خارطة مؤشرات عملية) لدى الباحثين وصناع القرار التسويقي لقراءة دوافع الإقبال/العزوف عن المنتجات المستدامة المستوردة.

ومما سبق يمكن أن نقول بأن الدراسة الحالية تتقاطع مع الأدبيات في اعتماد الاستبيان والمنهج الوصفي التحليلي وفحص أثر عوامل متعددة على السلوك الشرائي، لكنها تتميز بتركيزها على منتجات مستدامة مستوردة في سياق جزائري منخفض الوعي البيئي، وبنموذج محددات ثلاثي الأبعاد مع اختبار الفروق، وتكييف أداة القياس للسياق المحلي، ما يتيح قراءة تفسيرية أعمق ويقدم إضافة معرفية وتطبيقية تتجاوز التجزئة التي وسمت جانبا من الدراسات السابقة.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة وأدواتها

إعداد هذه المرحلة من البحث يعتبر خطوة أساسية، حيث إنها توضح كيفية تنفيذ الجانب العملي للدراسة وتحدد المنهجية المتبعة في تصميم البحث وتسلسل خطواته، سيتم كذلك تناول مجتمع الدراسة والعينة المستخدمة، بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات والمؤشرات الإحصائية التي تستخدم في مختلف الاختبارات، إلى جانب مناقشة ثبات وصلاحيّة أدوات جمع البيانات.

المطلب الأول: المجتمع وعينة الدراسة

يشمل هذا المطلب تحليل مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة: "المجتمع الأكبر هو المجموعة الشاملة من الأفراد أو العناصر التي يسعى الباحث لدراستها من أجل تحقيق أهداف الدراسة، يمثل هذا المجتمع الكلي أو المجتمع المستهدف الذي يرغب الباحث في دراسة جميع عناصره وتعميم نتائج الدراسة عليه. ومع ذلك، قد يكون من الصعب الوصول إلى جميع عناصر هذا المجتمع بسبب حجمه الكبير، لذا يركز الباحث على المجتمع المتاح أو القابل للوصول، والذي يعتبر عادة جزءاً يمثل المجتمع المستهدف ويخدم أهداف الدراسة، من هذا المجتمع المتاح، يتم اختيار عينة البحث" (عبد الحميد م.، 2004 ، صفحة 130).

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلك الجزائري المهتم أو المحتمل تعامله مع المنتجات المستدامة المستوردة، مع الاقتصار في الدراسة الميدانية على مستهلكي ولاية الوادي.

ثانياً: عينة الدراسة

تعد العينة الطريقة الأكثر شيوعاً في معظم البحوث العلمية، وتعرف بأنها: "جزء يمثل بشكل شامل جانباً أو وحدات من المجتمع الأصلي المعني بالدراسة، يتم اختيارها بحيث تعكس الصفات المشتركة لهذا المجتمع، تعني العينة الباحث عن الحاجة لدراسة جميع وحدات المجتمع الأصلي، خاصة في الحالات التي يكون فيها دراسة كافة الوحدات أمراً صعباً أو مستحيلاً." (قنديلجي، 2012، صفحة 186).

وقد تم تحديد عدد أفراد عينة دراستنا كما يلي:

- قدر عدد سكان ولاية الوادي نهاية سنة 2023 بـ 757000 نسمة، لتحديد عدد أفراد العينة المناسب للمجتمع، يمكنك استخدام الصيغة التالية لتقدير حجم العينة:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{(Z^2 \cdot P \cdot (1-P)) + (E^2 \cdot (N-1))}$$

حيث:

n هو حجم العينة المطلوب.

N هو حجم المجتمع (757,000 في هذه الحالة).

Z هو قيمة الثقة (على سبيل المثال، 1.96 لمستوى ثقة 95%).

p هو التقدير الأولي لنسبة النجاح (عادة ما يستخدم 0.5 في حالة عدم توفر تقدير مسبق).

E هو نسبة الخطأ المسموح به (على سبيل المثال، 0.05 أو 5%).

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{(Z^2 \cdot P \cdot (1-P)) + (E^2 \cdot (N-1))} = \frac{757000 \times 1.96^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{(1.96^2 \times 0.5 \times (1-0.5)) + (0.05^2 \times (757000-1))}$$

$$= \frac{757000 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{(3.8416 \times 0.5 \times 0.5) + (0.0025 \times 756999)}$$

$$= \frac{727022.8}{0.9604 + 1887.4975}$$

$$= \frac{727022.8}{1888.4579} = 384.98 \approx 385$$

إذن فإن عدد أفراد عينة الدراسة هو 385 فرداً.

-ملاحظة: تم تحديد حجم العينة بالاعتماد على المعادلة الإحصائية لتحديد العينات، حيث بلغ الحد الأدنى النظري حوالي 384 مفردة، غير أنه تم اعتماد حجم عينة قدره 392 مفردة، وذلك بهدف رفع مستوى الدقة الإحصائية وتقليل هامش الخطأ، إضافة إلى تعويض الاستبيانات غير المكتملة أو غير الصالحة للتحليل.

المطلب الثاني: الأدوات

يتم جمع البيانات باستخدام إما المقابلة أو الاستبانة أو الملاحظة أو الاختبار حول متغيرات الدراسة، ولغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة تم الاعتماد على الاستمارة الإلكترونية، وفي هذا المطلب سنتطرق بالتفصيل حول هذه الأداة.

الفرع الأول: الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات

تعتبر الاستمارة من أهم أدوات جمع المعلومات، وتعرف: " بأنها أداة تتضمن مجموعة من الفقرات أو العبارات التقريرية حول مسألة ما تتطلب من الفرد الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث بحث أغراض البحث" (سلام، 2017، صفحة 287)، وللاستمارة عدة أنواع، منها الاستمارة الإلكترونية التي تم الاعتماد عليها في دراستنا، وتعرف بأنها: "أداة لجمع البيانات من السياقات الافتراضية، والذي يصمم الباحث استمارته وتوضع على أحد مواقع الشبكات الاجتماعية، ويرسل الباحث الرابط إلى الأفراد عبر الشبكة أو بريدهم الإلكتروني، ثم يتولى المبحث ردها إلى نفس الموقع أو عبر البريد الإلكتروني الذي يحدده الباحث" (غربي و تيشوش، 2023، صفحة 43):

1- مرحلة تصميم الاستمارة الالكترونية

تم إعداد استمارة خصصت لجمع المعلومات المتعلقة بمحددات سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المستدامة المستوردة، بحيث تغطي هذه المعلومات فرضيات وأهداف الدراسة، وقد اجتهدنا على أن تكون هذه المعلومات واضحة ومفهومة من قبل الأفراد المستجوبين.

شملت المعلومات الواردة في الاستمارة أهم الأسئلة التي يمكن أن تجيب على فرضيات البحث، حيث راعينا أثناء إعداد الاستمارة ترتيب المحاور والأسئلة بما يتناسب مع ترتيب فرضيات الدراسة.

سبقت محاور الاستمارة ديباجة تضمنت موضوع البحث والهدف منه، مع تقديم مختصر للشهادة العلمية المراد الحصول عليها، والمؤسسة الجامعية المانحة لهذه الشهادة والتي ينتمي إليها الباحث، كما تم إعلام الأفراد المستجوبين بأهمية رأيهم في الموضوع ورجائهم للإجابة على أسئلة الاستمارة بدقة وموضوعية، مع التأكيد لهم بأن المعلومات التي يقدموها سوف تحظى بالسرية التامة ولا يتم استخدامها إلا في إطارها العلمي فقط، وفي الأخير تم شكرهم على حسن تعاونهم.

2- محتوى الاستمارة

احتوت الاستمارة على شرح لأهم المصطلحات التي تم ادراجها في الاستمارة، وذلك لمحو الغموض حول تلك المصطلحات وتبسيط فهم العبارات بالاستمارة

كما احتوت على مجموعة من الأسئلة يقوم أفراد العينة بالإجابة عنها وفق اختيار بديل من 5 بدائل (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، وقد تم تقسيمها إلى جزئين على النحو التالي: (أنظر للملحق رقم 01).

❖ **الجزء الأول:** يتكون من أسئلة عامة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة ويتكون من سبعة فقرات (الجنس، الفئة العمرية، المستوى الدراسي، المهنة، مستوى دخل الأسرة، الحالة الاجتماعية، مقر الإقامة).

❖ **الجزء الثاني:** ويتكون مما يلي:

— **المحور الأول:** ويتضمن المتغير المستقل وهو ذلك المتغير الذي يؤثر في متغير آخر (المتغير التابع) ويحدد مقدار التغير والتنبؤ في المتغير التابع ويعتبر أحد الأسباب التي أدت إلى ظهور ظاهرة أو مشكلة ما (البرق وآخرون، 2004)، والمتمثل في دراستنا هذه في (سلوك المستهلك) بالعناصر التالية (العوامل الخارجية، العوامل الذاتية، العوامل التسويقية)، وقد تم تقسيمه كما يلي:

الجدول رقم (03-01): أبعاد وفقرات المحور الأول: محددات سلوك المستهلك

عدد الفقرات	البعد
22	العوامل الخارجية (اجتماعية، ثقافية، بيئية)
08	العوامل الذاتية (النفسية والشخصية)
09	العوامل التسويقية
39	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة.

-**المحور الثاني:** ويتضمن المتغير التابع وهو المتغير الذي يتلقى التأثير من عوامل أخرى تسمى المتغيرات المستقلة ويسمى النتيجة التي من خلالها يمكن معالجة ظاهرة أو مشكلة ما، ويتمثل في دراستنا هذه في (المنتجات المستدامة) كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (03-02): أبعاد وفقرات المحور الثاني: سلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة

عدد الفقرات	البعد
17	المنتجات المستدامة

المصدر: من إعداد الباحثة.

-**المحور الثالث:** ويتمثل في وجهة نظر المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المستدامة المحلية والمستوردة.

الجدول رقم (03-03): أبعاد وفقرات المحور الثالث: وجهة نظر المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المستدامة المحلية

والمستوردة

عدد الفقرات	البعد
08	نظر المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المستدامة المحلية والمستوردة

المصدر: من إعداد الباحثة.

3-مرحلة صدق الاستمارة

قبل اختبار الفرضيات قمنا بالتأكد من موثوقية الأداة المستخدمة في القياس، إذ تعكس الموثوقية درجة ثبات أداة القياس: الثبات الداخلي والثبات الخارجي (الظاهري)؛ فالثبات الداخلي فيقصد به مدى اتصاف عبارات القياس بالتناسق الداخلي، أما الثبات الخارجي فيتعلق بدرجة ثبات أداة القياس بمرور الوقت.

3-1 الصدق الخارجي (الظاهري):

بعد الانتهاء من تصميم الاستمارة وصياغة الأسئلة التي تخدم موضوع الدراسة، تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين بغية التأكد من سلامة بنائه، وتصحيح الأخطاء التي قد تحول دون الوصول إلى تحقيق الأهداف المرجوة من البحث، وقد تم الأخذ بالتوجيهات المقدمة من الأساتذة الذين قدموا عدة ملاحظات أهمها:
-إعادة صياغة بعض الأسئلة وتبسيطها حتى تكون مفهومة من طرف الأفراد المستجوبين؛
-تفادي وتجنب استخدام الأسئلة المركبة والطويلة. (الملحق 02)

3-2 الصدق الداخلي

يتم قياسه بحساب معامل الارتباط بين فقرات كل بعد مع ذات البعد، وبغض النظر عن اتجاه الارتباط فإن المعاملات التي تبلغ (0.1) تعتبر ضعيفة، والتي بلغت (0.5) تعتبر متوسطة القوة، والتي وصلت إلى ال (0.6) فتعتبر قوية مع ملاحظة أن قوة الارتباط تؤخذ بالقيمة المطلقة ولا يعتد بالإشارة (أبو علام، 2003، صفحة 9).

-بعد العوامل الخارجية

الجدول رقم (03-04): اختبار الصدق الداخلي لفقرات بعد العوامل الخارجية (اجتماعية، ثقافية وبيئية)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	المنعوية
01	استخدام المنتج المستدام له علاقة بتقاليد أسرتي	0.463	0.000
02	استخدم المنتجات المستدامة لأن أغلب أفراد أسرتي يفضلونه.	0.456	0.000
03	أتشاور مع أفراد أسرتي عند شراء المنتج المستدام	0.432	0.000
04	أفضل المنتجات المستدامة لأن أغلب أصدقائي وجيراني يستعملونها.	0.387	0.000
05	أفضل اقتناء المنتجات المستدامة لأن أبرز شخصيات المجتمع تفضل استعمالها.	0.449	0.000
06	أعتمد في قراري عند شرائي للمنتج المستدام على آراء الآخرين والمحيطين بي.	0.345	0.000
07	للعادات الاجتماعية دورا هاما في تغيير سلوكي اتجاه المنتجات المستدامة.	0.474	0.000
08	تساهم ثقافتي الاستهلاكية في التعرف على طبيعة ونوع المنتجات المعروضة أمامي.	0.596	0.000
09	تساهم الطبقة الاجتماعية التي أنتمي إليها في توجيه قرار شرائي للمنتج المستدام.	0.544	0.000
10	يكسبني تعدد الثقافات في بيئتي عادات استهلاكية جديدة.	0.443	0.000
11	انتمائي الثقافي يوجه قراري الشرائي نحو المنتجات المستدامة.	0.645	0.000

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

0.000	0.593	تفرض ثقافتى البيئية نمط استهلاكي مستديم	12
0.000	0.629	أفضل المنتجات التى تحافظ على البيئة ولا تضر بصحتى.	13
0.000	0.683	أتمتع بثقافة وقيم صديقة للبيئة.	14
0.000	0.556	تحفزنى الثقافة البيئية على الإقبال على المنتجات المستدامة.	15
0.000	0.682	أدرك أن الموارد الطبيعية محدودة ويجب المحافظة عليها.	16
0.000	0.682	أومن بأن البيئة لنا وللأجيال القادمة ويجب المحافظة عليها.	17
0.000	0.623	أحترم جميع القوانين والأنظمة الهادفة الى المحافظة وحماية البيئة.	18
0.000	0.66	أناثر كثيرا عند رؤيتى لأشخاص يلوثون البيئة.	19
0.000	0.659	تساهم المنتجات المستدامة من تقليل تراكم النفايات والحد من التلوث.	20
0.000	0.634	لدى وعى بخطورة الوضع البيئى الحالى على المستوى الوطنى والعالمى.	21
0.000	0.576	أدرك أن المنتجات المستدامة تحافظ على البيئة وعلى صحة الإنسان.	22

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول رقم (03-04) والذي يختبر الصدق الداخلى لفقرات بعد العوامل الخارجية (اجتماعية، ثقافية، بيئية) مع ذات البعد، نلاحظ أن قيم الارتباط جاءت كلها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05، وذات ارتباط طردى متوسط وضعيف، فتراوحت قيمة الارتباط بين (68.3%) للفقرة رقم (14) "أتمتع بثقافة وقيم صديقة للبيئة" كأعلى قيمة و(34.5%) للفقرة رقم (06) "أعتمد فى قرارى عند شرائى للمنتج المستدام على آراء الآخرين والمحيطين بى" كأدنى قيمة.

الخلاصة: أن قيم الارتباط متوسطة وضعيفة ودالة إحصائيا وبالتالي فالفقرات متسقة مع بعدها.

—بعد العوامل الذاتية (النفسية والشخصية)

الجدول رقم (03-05): اختبار الصدق الداخلى لفقرات بعد العوامل الذاتية (النفسية والشخصية)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	المعنوية
01	تلقى المنتجات المستدامة حاجتى الأساسية والخاصة	0.713	0.000
02	اختيارى للمنتجات المستدامة لأنى أدرك أنها تحافظ على البيئة والصحة.	0.673	0.000
03	موقفى المساند للمنتجات المحافظة على البيئة والمقتصدة فى الطاقة دفعنى لاقتنائها.	0.706	0.000
04	تجربتى للمنتج المستدام وعلمى بأسالياته دفعنى الى اقتنائه.	0.798	0.000

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

0.000	0.775	تساهم المنتجات المستدامة في راحتي ورفاهيتي النفسية.	05
0.000	0.828	تدفعني طبيعة شخصيتي لشراء المنتجات المستدامة.	06
0.000	0.708	يسمح لي وضعي المادي أو دخلي لاستهلاك منتجات مستدامة.	07
0.000	0.824	أفضل المنتجات المستدامة في نمط حياتي لأنها توفر لي جميع استعمالاتي.	08

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول رقم (03-05) والذي يختبر الصدق الداخلي لفقرات بعد العوامل الذاتية (النفسية والشخصية) مع ذات البعد، نلاحظ أن قيم الارتباط جاءت كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05، وذات ارتباط طردي قوي، فتراوحت قيمة الارتباط بين (82.8%) للفقرة رقم (06) "تدفعني طبيعة شخصيتي لشراء المنتجات المستدامة" كأعلى قيمة و(67.3%) للفقرة رقم (02) "اختياري للمنتجات المستدامة لأني أدرك أنها تحافظ على البيئة والصحة" كأدنى قيمة.

الخلاصة: أن قيم الارتباط قوية ودالة إحصائياً وبالتالي فالفقرات متسقة مع بعضها.

-بعد العوامل التسويقية

الجدول رقم (03-06): اختبار الصدق الداخلي لفقرات بعد العوامل التسويقية

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	المنعوية
01	يساهم الإعلان حول المنتجات المستدامة في زيادة الوعي لدى المستهلك.	0.747	0.000
02	يساعدني وضع رموز على الغلاف أو الملصقات على تمييز المنتج المستدام.	0.675	0.000
03	أنا مستعد للبحث عن المنتجات المستدامة في محلات أخرى إذا لم تتوفر في المحلات المعتادة.	0.692	0.000
04	أتعرف على المنتجات المستدامة من خلال الملصقات الموجودة في الغلاف.	0.773	0.000
05	يمكنني تغيير علامتي المفضلة مقابل حصولي على منتج مستدام ذا علامة أخرى.	0.767	0.000
06	اتجاوب مع الإعلان الذي يشرح خصائص الأساسية والبيئية للمنتج المستدام.	0.742	0.000
07	أدري أن المنتجات المستدامة أسعارها أعلى من المنتجات العادية.	0.724	0.000
08	أنا راضي ومستعد على الزيادة السعرية التي تحملها المنتجات المستدامة.	0.601	0.000
09	تحفزني الحملات الترويجية المغربية على شراء المنتج المستدام.	0.672	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

من خلال الجدول رقم (03-06) والذي يختبر الصدق الداخلي لفقرات بعد العوامل التسويقية مع ذات البعد، نلاحظ أن قيم الارتباط جاءت كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05، وذات ارتباط طردي قوي، فتراوحت قيمة الارتباط بين (77.3%) للفقرة رقم (04) "أتعرف على المنتجات المستدامة من خلال الملصقات الموجودة في الغلاف" كأعلى قيمة و(60.1%) للفقرة رقم (08) "أنا راضي ومستعد على الزيادة السعرية التي تحملها المنتجات المستدامة." كأدنى قيمة.

الخلاصة: أن قيم الارتباط قوية ودالة إحصائياً وبالتالي فالفقرات متسقة مع بعدها.

-المحور الثاني: سلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة

الجدول رقم (03-07): اختبار الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: سلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	المعنوية
01	اشترى من عند البائع الذي يبيع المنتجات صديقة البيئة.	0.707	0.000
02	أفضل شراء المنتجات المكونة من مواد أولية طبيعية خالية من المواد الحافظة	0.656	0.000
03	أبذل جهد إضافي من أجل الحصول على كل المعلومات حول المنتجات المستدامة.	0.74	0.000
04	أتبنى التعامل في المنتجات المستدامة بناء على تجربتي لها.	0.755	0.000
05	عند شرائي للمنتج المستدام أقوم بمقارنة خصائصه بالمنتج التقليدي(العادي)	0.644	0.000
06	أشترى المنتجات المستدامة اجتناباً للتلوث البيئي.	0.772	0.000
07	اشترى المنتجات التي تجمع بين الخصائص البيئية والأداء الجيد.	0.8	0.000
08	أختار المنتجات التي لا تسبب تلوث البيئة وتقتصد في استخدام الطاقة.	0.772	0.000
09	أفكر بالآثار المترتبة على المجتمع والبيئة عند شراء المنتجات.	0.82	0.000
10	أفضل إقتناء المنتج المستدام من أجل الحفاظ على الموارد الطبيعية.	0.788	0.000
11	أنا مستعد للتخلي عن شراء منتجات مضرّة بالبيئة حتى لو كانت ضرورية	0.771	0.000
12	يمكنني تغيير علامتي المفضلة لأسباب بيئية وصحية.	0.795	0.000
13	أنصح الآخرين بالحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية.	0.779	0.000
14	أنصح أصدقائي بإقتناء المنتجات المستدامة.	0.739	0.000
15	أنا على استعداد لتقديم تنازلات من أجل حماية والحفاظ على البيئة.	0.837	0.000
16	أنا حساس تجاه خطابات البيئة، وكل ما أسمع عن التنمية المستدامة.	0.811	0.000

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

17	أنا على استعداد لدفع ضرائب أكثر لمساعدة الدولة في الحفاظ على البيئة.	0.631	0.000
----	--	-------	-------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول رقم (03-07) والذي يختبر الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: سلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة مع ذات المحور، نلاحظ أن قيم الارتباط جاءت كلها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05، وذات ارتباط طردي قوي، فتراوحت قيمة الارتباط بين (837%) للفقرة رقم (15) "أنا على استعداد لتقديم تنازلات من أجل حماية والمحافظة على البيئة." كأعلى قيمة و(63.1%) للفقرة رقم (17) "أنا على استعداد لدفع ضرائب أكثر لمساعدة الدولة في الحفاظ على البيئة." كأدنى قيمة.

الخلاصة: أن قيم الارتباط قوية ودالة إحصائيا وبالتالي فالفقرات متسقة مع بعضها.

-المحور الثالث: وجهة نظر المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المستدامة المحلية والمستوردة

الجدول رقم (03-08): اختبار الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث: وجهة نظر المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات

المستدامة المحلية والمستوردة

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	المنعوية
01	في رأيي الدولة هي المسؤولة عن حماية البيئة ونشر الوعي الاستهلاكي.	0.663	0.000
02	يسبب نقص الثقافة والوعي البيئي وانتشار الممارسات اللاأخلاقية في نقص إنتاج منتجات محلية مستدامة	0.593	0.000
03	أعلم أن أغلب المنتجات المستدامة في السوق الجزائري مستوردة	0.717	0.000
04	أنا على دراية أن أغلب العلامات والملصقات بيئية مستوردة.	0.688	0.000
05	المستهلك الغربي لديه وعي بيئي استهلاكي.	0.693	0.000
06	أنا على علم وجود قوانين ومؤسسات تنظم الاستهلاك المستدام في الدول المصدرة.	0.659	0.000
07	أنا معجب بمجهودات الدول المتطورة فيما يتعلق بالمنتجات المستدامة.	0.604	0.000
08	تلاقي القضايا البيئية إهمالا من طرف المستهلك والدولة في الجزائر.	0.577	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول رقم (03-08) والذي يختبر الصدق الداخلي لفقرات بعد العوامل التسويقية مع ذات البعد، نلاحظ أن قيم الارتباط جاءت كلها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05، وذات ارتباط طردي قوي، فتراوحت بين المتوسط والقوي، حيث كانت قيمة (71.7%) للفقرة رقم (03) "أعلم أن أغلب المنتجات

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

المستدامة في السوق الجزائري مستوردة" كأعلى قيمة و(57.7%) للفقرة رقم (08) "تلاقي القضايا البيئية إهمالا من طرف المستهلك والدولة في الجزائر." كأدنى قيمة.

الخلاصة: أن قيم الارتباط متوسطة وقوية ودالة إحصائيا وبالتالي فالفقرات متسقة مع بعضها.

3-3 الثبات

يشير ثبات أداة الدراسة إلى مدى اتساق نتائجها، حيث يتم التأكد من أن البيانات التي تحصلنا عليها مستقرة من أدوات تتسم بالثبات، لأن أي دراسة لا يمكن أن تكون صادقة إذا لم تكن أداة البحث موصوفة بالثبات، ويتعلق الأمر بمدى اتساق الأداة في كشف الظاهرة محل الدراسة وقدرتها على التمييز بين المبحوثين الذي يتصفون بدرجات متفاوتة فيما يتعلق بالظاهرة محل الدراسة (الشويخ، 2023، صفحة 455)، ويمكن التأكد من الثبات من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ

يظهر الجدول التالي معامل الفا كرومباخ لمحاور الاستبانة وإجمالي فقراتها:

الجدول رقم (03-09): معامل الثبات لفقرات الإستمارة (ألفا كرونباخ).

الصدق	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	عدد الفقرات	البيان
0.939	0.883	22	العوامل الخارجية
0.943	0.891	08	العوامل الذاتية
0.934	0.874	09	العوامل التسويقية
0.962	0.927	39	المحور الأول: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
0.975	0.951	17	المحور الثاني: سلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة
0.896	0.804	08	المحور الثالث: وجهة نظر المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المستدامة المحلية والمستوردة
0.978	0.958	65	فقرات الاستمارة ككل

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

نلاحظ من الجدول السابق أن:

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

البعد الأول: العوامل الخارجية: معامل الثبات الخاص به 0.883 أي 88.3% وصدق 0.939 أي أنه يتمتع بدرجة ثبات ممتازة.

البعد الثانية: العوامل الذاتية: معامل الثبات الخاص به 0.891 أي 89.1% وصدق 0.943 أي أنه يتمتع بدرجة ثبات ممتازة.

البعد الثالث: العوامل التسويقية: معامل الثبات الخاص به 0.874 أي 87.4% وصدق 0.934 أي أنه يتمتع بدرجة ثبات ممتازة.

المحور الأول: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك: معامل الثبات الخاص به 0.927 أي 92.7% وصدق 0.962 أي أنه يتمتع بدرجة ثبات ممتازة.

البعد الثاني: سلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة: معامل الثبات الخاص به 0.951 أي 95.1% وصدق 0.975 أي أنه يتمتع بدرجة ثبات ممتازة.

المحور الثالث: وجهة نظر المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المستدامة المحلية والمستوردة: معامل الثبات الخاص به 0.804 أي 80.4% وصدق 0.896 أي أنه يتمتع بدرجة ثبات ممتازة.

فقرات الاستمارة كلها: معامل الثبات الخاص به 0.958 أي 95.8% وصدق 0.978 أي أنه يتمتع بدرجة ثبات ممتازة.

الخلاصة: إن قيم معامل "ألفا كرونباخ" كلها قيم عالية وبالتالي يكون ثبات أداة الدراسة عالي ويمكن اعتماد هذه الأداة في الدراسة.

4-توزيع الاستمارة الالكترونية

بعد الانتهاء من تصميم وإعداد الاستمارة الالكترونية جاءت مرحلة توزيعها على عينة الدراسة، مع حرص الباحثة على البقاء على اتصال معهم أثناء عملية ملئها من طرف الأفراد المعنيين من أجل إزالة اللبس والغموض اللذان قد يصادفان الأفراد أثناء عملية ملئ الاستمارة، وذلك حتى تكون إجاباتهم أكثر دقة وموضوعية، كما تم ترك الاستمارات ببعض المؤسسات بسبب تعذر الحضور أثناء عملية ملئها.

5- مقياس ليكارت

لقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي المكون من خمس درجات، وذلك لقياس درجة استجابات أفراد العينة محل الدراسة لفقرات الاستمارة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (10-03): يبين درجات مقياس ليكرت

الإستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
الدرجة	1.8-1	2.60-1.80	3.40-2.60	4.20-3.40	5-4.20

المصدر: (أبو شيف، 2015، صفحة 185)

بما أن قيمة المتوسط المعياري هي متوسط أوزان الدرجات الخمس المشار إليها في الجدول أعلاه فإن:

وهي قيمة المتوسط الحسابي المعياري، والتي على أساسها سيتم اختبار فرضيات الدراسة في مراحل لاحقة.

ومن أجل تحديد بداية منطقة كل اجابة في مقياس ليكرت الخماسي تم إتباع الخطوات التالية:

- 1- حساب المدى وذلك بطرح أصغر قيمة من اعلى قيمة في المقياس ($4=1-5$)؛
- 2- قسمة 4 على أكبر قيمة في المقياس (5) والهدف من ذلك تحديد الطول الفعلي لكل خلية وهي $(0.8=5/4)$ ؛
- 3- تكون نهاية الخلية الأولى من مقياس ليكرت الخماسي ($1.80=1+0.8$)، وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة 1 والقيمة 1.80 يعد ضمن الخلية الأولى " غير موافق بشدة"؛
- 4- تكون بداية الخلية الثانية من 1.8 ونهايتها تكون ($2.60=1.8+0.8$)، وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة 1.8 والقيمة 2.60 يعد ضمن الخلية الثانية "غير موافق"؛
- 5- تكون بداية الخلية الثانية من 2.60 ونهايتها تكون ($3.40=2.60+0.8$)، وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة 2.60 والقيمة 3.40 يعد ضمن الخلية الثالثة "محايد"؛
- 6- تكون بداية الخلية الثانية من 3.40 ونهايتها تكون ($4.20=3.40+0.8$)، وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة 3.40 والقيمة 4.20 يعد ضمن الخلية الرابعة "موافق"؛
- 7- تكون بداية الخلية الثانية من 4.20 ونهايتها تكون ($5=4.20+0.8$)، وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة 4.20 والقيمة 5 يعد ضمن الخلية الخامسة "موافق بشدة"؛

الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة

أولاً: الأدوات الإحصائية

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل القيام بقراءة ودراسة أجوبة عينة الدراسة، ومن هذه الأدوات نجد:

1- المتوسط الحسابي: استخدم لقياس مستوى موافقة أفراد العينة على فقرات محاور الدراسة (العوامل الخارجية، العوامل الذاتية، العوامل التسويقية، وسلوك المستهلك). وقد مكن من تحديد اتجاهات المستهلكين بشكل عام، ومعرفة أي متغيرات حظيت بدرجات تأثير أعلى.

2- الانحراف المعياري: ساعد في تحديد درجة تشتت إجابات المبحوثين حول كل فقرة، مما سمح بتقييم مدى تجانس اتجاهاتهم.

3- المدى: استخدم لتحديد الفروق بين أعلى وأدنى قيم في إجابات العينة، ما ساعد في تكوين فكرة أولية حول مدى اتساع الاختلاف بين أفراد العينة بخصوص تقييمهم للعوامل المؤثرة.

4- اختبار الطبيعة (Test of Normality): استخدم للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وهو شرط أساسي لاعتماد الاختبارات المعلمية المستخدمة لاحقاً. وقد مكن من التأكد من صلاحية تطبيق اختبارات الفروق والانحدار على بيانات الدراسة دون الإخلال بشروطها الإحصائية.

5- اختبار عينتين مستقلتين (Independent Samples T-test): لاختبار وجود فروق في سلوك المستهلك أو اتجاهاته نحو المنتجات المستدامة المستوردة تبعاً للمتغيرات ذات الفئتين مثل الجنس والإقامة. وقد ساهم في كشف ما إذا كانت هذه المتغيرات تؤثر بشكل ملموس على السلوك الاستهلاكي.

6- اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA): استخدم لتحليل الفروق في سلوك المستهلك بين الفئات المتعددة مثل الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل، الحالة الاجتماعية والمهنة. وقد ساعد في تحديد المتغيرات الديموغرافية الأكثر قدرة على تفسير اختلاف السلوك تجاه المنتجات المستدامة المستوردة.

7- الانحدار البسيط والمتعدد: مكنت هذه الاختبارات من قياس تأثير كل من العوامل الخارجية، الذاتية، والتسويقية على سلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة المستوردة، بشكل منفصل ومشترك. وقد ساعدت في التحقق من صحة الفرضيات الرئيسية وتحديد قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

ثانياً: البرامج المستخدمة في معالجة البيانات:

تم استعمال برنامج SPSS V25 والذي يعني برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، حيث كان في بادئ الأمر يستعمل في دراسات العلوم الاجتماعية، إلا أنه تطور استخدامه في فروع العلم الأخرى نظراً لحاجة الباحثين له وهو ما تم القيام به في دراستنا هذه.

المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

سنتناول من خلال هذا المبحث تحليل بيانات عينة الدراسة، بداية بالبيانات العامة لأفراد عينة الدراسة، والتي تعطينا نظرة عامة عن خصائص عينة الدراسة، ثم نقوم بالاختبارات الوصفية لبيانات العينة من خلال الاختبارات التي أشرنا إليها سابقاً، والتعليق على اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات الاستمارة، ننتقل بعد ذلك إلى اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن تساؤلات الفرضيات الرئيسية والفرعية وتحديد مقدار أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع بصفة مستقلة ومجمعة باستعمال الانحدار البسيط والانحدار المتعدد.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة التطبيقية

سيتم من خلال هذا المطلب تحليل الخصائص الديمغرافية للعينة محل الدراسة وذلك من حيث الجنس، الفئة العمرية، المستوى الدراسي، المهنة، مستوى دخل الأسرة، الحالة الاجتماعية ومقر الإقامة، حيث تساعد هذه الخصائص في التحليل في مراحل لاحقة.

01-تحليل خصائص أفراد الجنس

يبين الجدول الآتي توزيع المستجيبين حسب الجنس:

الجدول رقم (03-11): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

البيان	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	179	45.7%
أنثى	213	54.3%
المجموع	392	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول رقم (03-11) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس، نلاحظ بأن أكبر الاناث كانوا أكثر من تفاعلوا مع الاستبيان وذلك بنسبة 54.3%، ثم الذكور بنسبة 45.7%.

02-تحليل خصائص أفراد العينة حسب الفئة العمرية

يبين الجدول الآتي توزيع المستجيبين حسب الفئة العمرية:

الجدول رقم (03-12): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.

النسبة المئوية	التكرار	البيان
3.6%	14	من 20 سنة فأقل
66.3%	26	من 21 إلى 40 سنة
27.3%	107	من 41 إلى 55 سنة
02.8%	11	أكثر من 56 سنة
100%	392	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول رقم (03-12) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية، نجد أن أكبر فئة عمرية هي من 21 إلى 40 سنة بنسبة 66.3%، تليها الفئة من 41 إلى 55 سنة بنسبة 27.3%، ثم من 20 سنة فأقل بنسبة 3.6%، وفي الأخير الفئة الأكثر 56 سنة بنسبة 02.8%.

وكون فئة الشباب (من 21 إلى 40 سنة) هي الأعلى تدل تشير إلى أن الشباب والبالغين في مقبل العمر قد يكونون الأكثر اهتماما بالمنتجات المستدامة، هذه الفئة العمرية غالبا ما تكون أكثر وعيا بالقضايا البيئية ولديها القدرة على تغيير سلوكها الاستهلاكي بناء على القيم الشخصية والمبادئ الأخلاقية.

03-تحليل خصائص أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

يبين الجدول الآتي توزيع المستجيبين حسب المستوى الدراسي:

الجدول رقم (03-13): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	البيان
08%	03	متوسط
05.9%	23	ثانوي
43.4%	170	جامعي
50%	196	دراسات عليا
100%	392	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

من خلال الجدول (03-13) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية، نجد أعلى مستوى هي للأكاديميين أصحاب الدراسات العليا بنسبة 50%، تليها الجامعي بنسبة 43.4%، ثم الثانوي بنسبة 05.9%، وفي الأخير المستوى المتوسط بنسبة 08%.

فهيمنة أصحاب الدراسات العليا والجامعيين: معاً، يشكل أصحاب الدراسات العليا (50%) والجامعيين (43.4%) نسبة كبيرة جداً من العينة (93.4%)، هذا يشير إلى أن الأفراد ذوي المستويات التعليمية العالية هم الأكثر مشاركة أو اهتماماً بالمنتجات المستدامة، وذلك بسبب وعيهم بالقضايا البيئية والاجتماعية المرتبطة بالاستدامة.

04-تحليل خصائص أفراد العينة حسب المهنة

يبين الجدول الآتي توزيع المستجيبين حسب المهنة:

الجدول رقم (03-14): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرار	البيان
20.9%	82	بطل
69.4%	272	موظف
09.7%	38	أعمال حرة
100%	392	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول رقم (03-14) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة، حيث كان معظم أفراد العينة موظفين بنسبة 69.4%، تليها البطالين بنسبة 20.9%، ثم أصحاب الأعمال الحرة بنسبة 09.7%. وتعتبر النسبة الكبيرة للموظفين والتي تمثل 69.4% من العينة، أن هذه الفئة هي الأكثر تأثيراً في نتائج الدراسة، فالموظفون غالباً ما يكون لديهم دخل ثابت ومستوى من الاستقرار المالي، مما يمكنهم من الاستثمار في المنتجات المستدامة. كما أن بيئة العمل، خاصة في الشركات الكبرى أو المؤسسات الحكومية، قد تعزز من الوعي بالقضايا البيئية من خلال حملات داخلية أو سياسات مؤسسية تدعم الاستدامة.

05-تحليل خصائص أفراد العينة حسب مستوى الدخل

يبين الجدول الآتي توزيع المستجيبين حسب مستوى الدخل:

الجدول رقم (03-15): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

النسبة المئوية	التكرار	البيان
10.2%	40	من 180000 دج فأقل
13.3%	52	من 18001 إلى 38000 دج
17.8%	70	من 38001 إلى 48000 دج
58.7%	230	أكثر من 48001 دج
100%	392	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول رقم (03-15) الذي يوضع توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل، أن أعلى دخل هو الأكثر من 48001 دج بنسبة 58.7%، تليها من 38001 إلى 48000 دج بنسبة 17.8%، ثم من 18001 إلى 38000 دج بنسبة 13.3%، وفي الأخير من 18000 دج فأقل بنسبة 10.2%.

وكون الفئة الأكثر من 48001 دج هي الأكبر في الدراسة غالبا ما يكون لدى هذه الفئة القدرة المالية على شراء المنتجات المستدامة، والتي قد تكون أعلى سعرا من المنتجات التقليدية، كما أن الوعي بأهمية الاستدامة قد يكون أعلى في هذه الفئة ما يجعلهم أكثر استعدادا لدعم المنتجات التي تعكس قيمهم الأخلاقية والاجتماعية.

06-تحليل خصائص أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

يبين الجدول الآتي توزيع المستجيبين حسب الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (03-16): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	البيان
47.2%	186	أعزب/عزباء
48%	188	متزوج (ة)
01.9%	07	مطلق (ة)
02.9%	11	أرمل (ة)
100%	392	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

من خلال الجدول رقم (03-16) الذي يوضع توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية، فنجد أن معظم أفراد العينة متزوجين وهم بنسبة 48%، تليها العزاب بنسبة 47.4%، ثم الأراامل بنسبة 02.8%، وفي الأخير المطلقين بنسبة 01.8%.

07-تحليل خصائص أفراد العينة حسب مقر الإقامة

يبين الجدول الآتي توزيع المستجيبين حسب مقر الإقامة:

الجدول رقم (03-17): توزيع أفراد العينة حسب مقر الإقامة

النسبة المئوية	التكرار	البيان
67.3%	264	مدينة
32.7%	128	قرية
100%	392	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول رقم (03-17) الذي يوضع توزيع أفراد العينة حسب مقر الإقامة، نجد أن معظم أفراد العينة مقر إقامتهم في المدينة وهم بنسبة 67.3%، تليها من إقامتهم بالقرية بنسبة 32.7%. وكون النسبة الكبيرة لأصحاب المدينة إشارة إلى أنه من الممكن أن سكان المدن أكثر عرضة للتعرض للحملات الترويجية والمنتجات المستدامة نظرا لتوافرها بشكل أكبر في الأسواق الحضرية، كما أن سكان المدن قد يكون لديهم وعي أكبر بالقضايا البيئية نتيجة للتعرض المستمر لوسائل الاعلام والتكنولوجيا الحديثة التي تروج لفكرة الاستدامة.

المطلب الثاني: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب تفسير وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، وذلك بحساب المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية واتجاه كل فقرة لكل محور وذلك اعتماد على مقياس ليكارت الخماسي.

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

الفرع الأول: تحليل اتجاهات الأفراد نحو البعد الأول: العوامل الخارجية (اجتماعية، ثقافية، بيئية)

الجدول رقم (03-18): المتوسط الحسابي للانحراف المعياري واتجاه فقرات البعد الأول: العوامل الخارجية

(اجتماعية، ثقافية وبيئية)

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
محايد	1.060	3.13	23	149	105	85	30	ت	استخدام المنتج المستدام له علاقة بتقاليد أسرتي
			05.9	38	26.8	21.7	07.7	ن	
محايد	1.051	3.12	21	159	80	111	21	ت	استخدم المنتجات المستدامة لأن أغلب أفراد أسرتي يفضلونه.
			05.4	40.6	20.4	28.3	05.4	ن	
محايد	1.13	3.13	25	172	57	106	32	ت	أتشاور مع أفراد أسرتي عند شراء المنتج المستدام
			06.4	43.9	14.5	27	08.2	ن	
محايد	0.964	2.73	10	85	114	155	28	ت	أفضل المنتجات المستدامة لأن أغلب أصدقائي وجيراني يستعملونها.
			02.6	21.7	29.1	39.5	07.1	ن	
محايد	1.018	2.58	08	72	118	135	59	ت	أفضل اقتناء المنتجات المستدامة لأن أبرز شخصيات المجتمع تفضل استعمالها
			02	18.4	30.1	34.4	15.1	ن	
محايد	1.135	2.92	18	139	72	119	44	ت	أعتمد في قراري عند شرائي للمنتج المستدام على آراء الآخرين والمحيطين بي.
			04.6	35.5	18.4	30.4	11.2	ن	
محايد	1.049	3.17	20	170	80	99	23	ت	للعادات الاجتماعية دورا هاما في تغيير سلوكي اتجاه المنتجات المستدامة
			05.1	43.4	20.4	25.3	05.9	ن	
موافق	0.755	4.06	97	243	32	17	03	ت	تساهم ثقافتي الاستهلاكية في التعرف على طبيعة ونوع المنتجات المعروضة أمامي.
			24.7	62	08.2	04.3	0.8	ن	
محايد	1.152	3.13	31	155	77	90	39	ت	تساهم الطبقة الاجتماعية التي أنتمي إليها في توجيه قرار شرائي للمنتج المستدام.
			07.9	39.5	19.6	23	09.9	ن	
موافق	0.977	3.47	36	199	83	60	14	ت	يكسبني تعدد الثقافات في بيئتي عادات استهلاكية جديدة.
			09.2	50.8	21.2	15.3	03.6	ن	
موافق	1.015	3.55	55	189	76	59	13	ت	انتمائي الثقافي يوجه قراري الشرائي نحو المنتجات المستدامة.
			14	48.2	19.4	15.1	03.3	ن	
محايد	0.948	3.39	32	173	118	55	14	ت	تفرض ثقافتي البيئية نمط استهلاكي مستديم
			08.2	44.1	30.1	14	03.6	ن	
موافق	0.736	4.2	135	218	26	10	03	ت	أفضل المنتجات التي تحافظ على البيئة ولا تضر بصحتي.
			34.4	55.6	06.6	02.6	0.8	ن	
موافق	0.757	4.07	100	240	39	06	07	ت	أتمتع بثقافة وقيم صديقة للبيئة.
			25.5	61.2	09.9	01.5	01.8	ن	

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

موافق	0.903	3.85	72	234	56	14	16	ت	تحفيزي الثقافة البيئية على الإقبال على المنتجات المستدامة
			18.4	59.7	14.3	03.6	04.1	ن	
موافق بشدة	0.740	4.21	134	224	18	13	03	ت	أدرك أن الموارد الطبيعية محدودة ويجب المحافظة عليها.
			34.2	57.1	04.6	03.3	0.8	ن	
موافق بشدة	0.815	4.28	170	188	15	13	06	ت	أؤمن بأن البيئة لنا وللأجيال القادمة ويجب المحافظة عليها.
			43.4	48	03.8	03.3	01.5	ن	
موافق	0.781	4.17	136	206	29	21	-	ت	أحترم جميع القوانين والأنظمة الهادفة الى المحافظة وحماية البيئة.
			34.7	52.6	07.4	05.4	-	ن	
موافق بشدة	0.755	4.24	150	201	28	10	03	ت	أتأثر كثيرا عند رؤيتي لأشخاص يلوثون البيئة.
			38.3	51.3	07.1	02.6	0.8	ن	
موافق	0.942	3.98	118	194	42	31	07	ت	تساهم المنتجات المستدامة من تقليل تراكم النفايات والحد من التلوث.
			30.1	49.5	10.7	07.9	01.8	ن	
موافق	0.746	4.17	129	217	33	10	03	ت	لدي وعي بخطورة الوضع البيئي الحالي على المستوى الوطني والعالمي.
			32.9	55.4	08.4	02.6	0.8	ن	
موافق	0.876	4.02	110	211	48	13	10	ت	أدرك أن المنتجات المستدامة تحافظ على البيئة وعلى صحة الإنسان.
			28.1	53.8	12.2	03.3	02.6	ن	
موافق	0.501	3.61	المتوسط والانحراف المعياري للبعد: العوامل الخارجية (اجتماعية، ثقافية وبيئية)						

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يتضح من نتائج الجدول أن أقوى المؤثرات الخارجية على سلوك المستهلك نحو المنتجات المستدامة هي تلك المرتبطة بالوعي البيئي والقيم البيئية الراسخة لدى أفراد العينة. فقد حصلت عبارات مثل: "أؤمن بأن البيئة لنا وللأجيال القادمة ويجب المحافظة عليها" و"أتأثر كثيرا عند رؤيتي لأشخاص يلوثون البيئة" و"أدرك أن الموارد الطبيعية محدودة ويجب المحافظة عليها" على أعلى المتوسطات الحسابية (بين 4.21 و4.28)، وهو ما يعكس وجود وعي بيئي قوي، وشعور بالمسؤولية الأخلاقية تجاه حماية البيئة، إضافة إلى إدراك المخاطر البيئية الحالية. كما تعكس هذه الاتجاهات أن العينة تمتلك قيما بيئية إيجابية ومواقف داعمة للمحافظة على الطبيعة، مما يعزز استعدادهم لتبني سلوك استهلاكي مستدام. ويشير ذلك إلى أن البعد البيئي، وليس الاجتماعي أو الثقافي، هو العامل الأكثر تأثيرا في تشكيل سلوك المستهلك في ولاية الوادي تجاه المنتجات المستدامة.

كما تظهر النتائج أن أضعف المؤثرات كانت تلك المرتبطة بالعوامل الاجتماعية المباشرة مثل الأسرة، الأصدقاء، الجيران، والطبقة الاجتماعية. فعبارات مثل: "أفضل المنتجات المستدامة لأن أغلب أصدقائي وجيراني يستعملونها" و"أفضل اقتناء المنتجات المستدامة لأن أبرز شخصيات المجتمع تفضل استعمالها" حققت أدنى المتوسطات (بين 2.58 و2.73). ويمكن تفسير ذلك بأن المستهلك في ولاية الوادي لا يعتمد في قراراته الشرائية

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

على التأثير الاجتماعي المباشر، وأن تبني المنتجات المستدامة لا يزال قرارا فرديا يعتمد على القناعة الشخصية أكثر من كونه نتيجة تأثير الأسرة أو المحيط الاجتماعي. كما يعكس ضعف هذه العبارات أن انتشار المنتجات المستدامة في محيط المستهلك ما يزال محدودا، مما يقلل من تأثير التقليد أو الاقتداء بالآخرين.

بشكل عام، تشير نتائج البعد إلى أن العوامل البيئية تشكل القوة الدافعة الأساسية نحو الاستهلاك المستدام، بينما تبقى العوامل الاجتماعية والثقافية تأثيرها متوسطا إلى ضعيف. ويظهر ذلك أن المستهلكين في ولاية الوادي يتبنون المنتجات المستدامة بدافع الوعي البيئي الفردي أكثر من التأثيرات المحيطة بهم، وهو ما يدل على وجود تطور في الوعي البيئي لكنه غير مدعوم بانتشار اجتماعي واسع لهذه المنتجات

الفرع الثاني: تحليل اتجاهات الأفراد نحو البعد الثاني: العوامل الذاتية (النفسية والشخصية)

الجدول رقم (03-19): المتوسط الحسابي للانحراف المعياري واتجاه فقرات البعد الثاني: العوامل الذاتية (النفسية والشخصية)

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
موافق	0.898	3.58	35	218	94	30	15	تلي المنتجات المستدامة حاجتي الأساسية والخاصة
			08.9	55.6	24	07.7	03.8	
موافق	0.796	3.91	62.5	245	54	16	07	اختياري للمنتجات المستدامة لأني أدرك أنها تحافظ على البيئة والصحة.
			17.9	62.5	13.8	04.1	01.8	
موافق	0.851	3.87	75	227	60	23	07	موقفي المساند للمنتجات المحافظة على البيئة والمقتصد في الطاقة دفعني لاقتنائها.
			19.1	57.9	15.3	05.9	01.8	
موافق	0.802	3.8	52	243	69	21	07	تجربتي للمنتج المستدام وعلمي بأساسياته دفعني الى اقتنائه.
			13.3	62	17.6	05.4	01.8	
موافق	0.912	3.59	50	189	102	44	07	تساهم المنتجات المستدامة في راحتي ورفاهيتي النفسية.
			12.8	48.2	26	11.2	01.8	
موافق	0.902	3.73	70	192	93	30	07	تدفعني طبيعة شخصيتي لشراء المنتجات المستدامة.
			17.9	49	23.7	07.7	01.8	
موافق	0.937	3.61	51	198	97	32	14	يسمح لي وضعي المادي أو دخلي لاستهلاك منتجات مستدامة.
			13	50.5	24.7	08.2	03.6	
موافق	0.894	3.59	37	214	103	21	17	أفضل المنتجات المستدامة في نمط حياتي لأنها توفر لي جميع استعمالاتي.
			09.4	54.6	26.3	05.4	04.3	
موافق	0.658	3.71	المتوسط والانحراف المعياري للبعد: العوامل الذاتية (النفسية والشخصية)					

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يتضح من نتائج الجدول أن أقوى العبارات تأثيرا ضمن العوامل الذاتية كانت تلك المرتبطة بالوعي البيئي والمعرفي لدى المستهلك. فقد جاءت عبارة "اختياري للمنتجات المستدامة لأني أدرك أنها تحافظ على البيئة

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

والصحة" في المرتبة الأولى بمتوسط (3.91)، تلتها عبارة "موقفي المساند للمنتجات المحافظة على البيئة والمقتصد في الطاقة دفعني لاقتنائها" بمتوسط (3.87). ويعكس ذلك أن دافع الاقتناء لدى أفراد العينة يستند أساساً إلى فناعة معرفية وقيمة بأن هذه المنتجات تحمي البيئة وتحقق منفعة صحية، إضافة إلى توافرها مع مواقفهم الداعمة للاستهلاك المسؤول. وهذا يشير إلى أن البعد النفسي المرتبط بالقيم البيئية والاتجاهات الإيجابية يلعب دوراً مهماً في تشكيل القرار الاستهلاكي لدى أفراد العينة، وهو ما يتطابق مع نماذج السلوك المستهلك التي تظهر أن الوعي البيئي هو أقوى مؤثر في قبول المنتجات الصديقة للبيئة.

أما أضعف العبارات ضمن هذا البعد، فكانت تلك المتعلقة بالجوانب المادية والاستعمالية المباشرة للمنتج. فقد جاءت عبارة "تلي المنتجات المستدامة حاجتي الأساسية والخاصة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.58)، كما كانت عبارات الراحة النفسية والاستخدام الشمولي في أدنى مراتب الترتيب. ويمكن تفسير ذلك بأن المستهلكين، رغم معرفتهم وفهمهم لفوائد المنتج المستدام، لا يزالون غير مقتنعين تماماً بقدرته على تلبية احتياجاتهم اليومية أو توفير الراحة الكاملة مقارنة بالمنتجات التقليدية. ويرجع هذا إلى عوامل مثل محدودية توفر المنتجات المستدامة في السوق المحلي، أو ارتفاع أسعارها، أو نقص التجربة السابقة مع هذا النوع من المنتجات.

-بشكل عام، تظهر نتائج هذا البعد أن العوامل الذاتي (النفسية والشخصية) تمثل الدافع الأقوى نحو تبني المنتجات المستدامة لدى أفراد العينة، بينما تبقى العوامل المرتبطة بالراحة المادية والاستعمال الفعلي أقل تأثيراً، وهو ما يعكس وجود فجوة بين الفناعة الذهنية والممارسة الفعلية للاستهلاك المستدام.

الفرع الثالث: تحليل اتجاهات الأفراد نحو البعد الثاني: العوامل التسويقية

الجدول رقم (03-21): المتوسط الحسابي الانحراف المعياري واتجاه فقرات البعد الثاني: العوامل التسويقية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
موافق	0.981	3.82	80	226	35	37	14	ت	يساهم الإعلان حول المنتجات المستدامة في زيادة الوعي لدى المستهلك.
			20.4	57.7	08.9	09.4	03.6	ن	
موافق	0.874	3.77	58	234	63	27	10	ت	يساعدني وضع رموز على الغلاف أو الملصقات على تمييز المنتج المستدام.
			14.8	59.1	16.1	06.9	02.6	ن	
موافق	1.055	3.41	51	161	97	65	18	ت	أنا مستعد للبحث عن المنتجات المستدامة في محلات أخرى إذا لم تتوفر في المحلات المعتادة.
			13	41.1	24.7	16.6	04.6	ن	
موافق	0.966	3.62	52	212	64	54	10	ت	أتعرف على المنتجات المستدامة من خلال الملصقات الموجودة في الغلاف
			13.3	54.1	16.3	13.8	02.6	ن	

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

موافق	1.013	3.42	45	164	111	54	18	ت	يمكنني تغيير علامتي المفضلة مقابل حصولي على منتج مستدام إذا علامة أخرى.
			11.5	41.8	28.3	13.8	04.6	ن	
موافق	0.901	3.69	51	221	84	21	15	ت	أتجارب مع الإعلان الذي يشرح خصائص الأساسية والبيئية للمنتج المستدام.
			13	56.4	21.4	05.4	03.8	ن	
موافق	0.971	3.67	55	222	61	38	16	ت	أدري أن المنتجات المستدامة أسعارها أعلى من المنتجات العادية.
			14	56.6	15.6	09.7	04.1	ن	
محايد	1.151	2.87	27	105	102	107	51	ت	أنا راضي ومستعد على الزيادة السعرية التي تحملها المنتجات المستدامة
			06.9	26.8	26	27.3	13	ن	
محايد	1.098	3.15	24	156	107	64	41	ت	تحفزني الحملات الترويجية المغربية على شراء المنتج المستدام.
			06.1	39.8	27.3	16.3	10.5	ن	
موافق	0.708	3.49	المتوسط والانحراف المعياري للبعد: العوامل التسويقية						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

تظهر نتائج الجدول أن أقوى العوامل التسويقية تأثيرا في توجهات المستهلكين نحو المنتجات المستدامة تتمثل أساسا في الإعلان والوسوم البيئية على الغلاف. فقد حققت عبارات مثل: "يساهم الإعلان حول المنتجات المستدامة في زيادة الوعي لدى المستهلك"، و"يساعدني وضع رموز على الغلاف أو الملصقات على تمييز المنتج المستدام" أعلى المتوسطات حيث تراوح بين (3.82 و 3.77)، مما يشير إلى أن التواصل التسويقي (سواء من خلال الإعلانات أو العناصر البصرية) على المنتج يلعب دورا مهما في تعريف المستهلك بهذه المنتجات ودفعه لاتخاذ قرار الشراء. ويفسر ذلك بكون المنتجات المستدامة ما تزال جديدة نسبيا في السوق، الأمر الذي يجعل المستهلك يعتمد بدرجة كبيرة على المعلومات المعروضة عليه لتحديد ماهيتها ومزاياها البيئية.

كما جاءت بعض العبارات في أدنى درجات الموافقة، وخاصة تلك المتعلقة بالاستعداد لتحمل تكاليف أعلى والتأثر بالحملات الترويجية المغربية. فالعبرة "أنا راض ومستعد على الزيادة السعرية التي تحملها المنتجات المستدامة" سجلت أدنى متوسط (2.87)، ما يعكس أن السعر يمثل عائقا حقيقيا أمام الإقبال على هذه المنتجات. ويعزى ذلك إلى محدودية الدخل لدى نسبة معتبرة من أفراد المجتمع وإدراكهم بأن المنتجات المستدامة عادة ما تكون أغلى من البدائل التقليدية. أما ضعف تأثير الحملات الترويجية، فيعود إلى احتمال أن المستهلكين يفضلون المعلومات الواقعية المرتبطة بالجوانب البيئية والفوائد الصحية، أكثر من العروض التجارية التي قد يرونها مبالغيا فيها أو غير كافية لتغيير قراراتهم الشرائية.

-بشكل عام، يمكن القول إن العوامل التسويقية تؤثر بالفعل في سلوك المستهلك نحو المنتجات المستدامة، إلا أن الأثر الأكبر يتركز على مستوى الاتصال والإعلام والتعريف بالمنتج، بينما يبقى تأثير الجوانب السعرية والترويجية محدودا. وهذا يشير إلى أن المستهلك الجزائري (وخاصة في ولاية الوادي) ما يزال في مرحلة بناء الوعي والمعرفة حول

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

هذه المنتجات، مما يجعل الاتصال التسويقي أداة فعالة، في حين تشكل الأسعار المرتفعة حاجزاً يقلل من التحول الفعلي نحو الاستهلاك المستدام

الفرع الرابع: تحليل اتجاهات الأفراد نحو المحور الثاني: سلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة

الجدول رقم (03-21): المتوسط الحسابي للانحراف المعياري واتجاه فقرات المحور الثاني: سلوك المستهلك تجاه المنتجات

المستدامة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
موافق	0.890	3.75	68	194	108	08	14	ت اشترى من عند البائع الذي يبيع المنتجات صديقة البيئة.
			17.3	49.5	27.6	02	03.6	ن
موافق	0.908	4.17	161	167	38	20	06	ت أفضل شراء المنتجات المكونة من مواد أولية طبيعية خالية من المواد الحافظة
			41.1	42.6	09.7	05.1	01.5	ن
موافق	1.015	3.71	83	176	83	36	14	ت أبذل جهد إضافي من أجل الحصول على كل المعلومات حول المنتجات المستدامة.
			21.2	44.9	21.2	09.2	03.6	ن
موافق	0.857	3.89	78	227	63	13	11	ت أتبنى التعامل في المنتجات المستدامة بناء على تجربتي لها.
			19.9	57.9	16.1	03.3	02.8	ن
موافق	0.873	3.83	77	212	70	27	06	ت عند شرائي للمنتج المستدام أقوم بمقارنة خصائصه بالمنتج التقليدي(العادي)
			19.6	54.1	17.9	06.9	01.5	ن
موافق	0.822	3.87	73	224	74	13	08	ت أشترى المنتجات المستدامة اجتناباً للتلوث البيئي.
			18.6	57.1	18.9	03.3	02	ن
موافق	0.829	4.03	102	233	32	18	07	ت اشترى المنتجات التي تجمع بين الخصائص البيئية والأداء الجيد.
			26	59.4	08.2	04.6	01.8	ن
موافق	0.815	4.05	114	209	48	18	03	ت أختار المنتجات التي لا تسبب تلوث البيئة وتقتصد في استخدام الطاقة.
			29.1	53.3	12.2	04.6	0.8	ن
موافق	0.957	3.75	76	186	106	03	21	ت أفكر بالآثار المترتبة على المجتمع والبيئة عند شراء المنتجات.
			19.4	47.4	27	08.4	05.4	ن
موافق	0.797	3.88	74	225	69	21	03	ت أفضل إقتناء المنتج المستدام من أجل الحفاظ على الموارد الطبيعية.
			18.9	57.4	17.6	05.4	0.8	ن
موافق	1.093	3.73	109	137	96	32	18	ت أنا مستعد للتخلي عن شراء منتجات مضرّة بالبيئة حتى لو كانت ضرورية
			27.8	34.9	24.5	08.2	04.6	ن
موافق	0.83	4.07	122	198	53	15	04	ت يمكنني تغيير علامتي المفضلة لأسباب بيئية وصحية.
			31.1	50.5	13.5	03.8	01	ن
موافق	0.928	4.12	147	179	43	11	12	ت أنصح الآخرين بالحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية.
			37.5	45.7	11	02.8	03.1	ن
موافق	0.986	3.84	105	163	97	11	16	ت أنصح أصدقائي باقتناء المنتجات المستدامة.
			26.8	41.6	24.7	02.8	04.1	ن

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

موافق	0.869	3.89	91	197	84	11	09	ت	أنا على استعداد لتقديم تنازلات من أجل حماية والمحافظة على البيئة.
			23.2	50.3	21.4	02.8	02.3	ن	
موافق	0.962	3.77	87	172	102	17	14	ت	أنا حساس تجاه خطابات البيئة، وكل ما أسمع عن التنمية المستدامة.
			22.2	43.9	26	04.3	03.6	ن	
موافق	1.152	3.11	47	97	147	55	46	ت	أنا على استعداد لدفع ضرائب أكثر لمساعدة الدولة في الحفاظ على البيئة.
			12	24.7	37.5	14	11.7	ن	
موافق	0.689	3.85	المتوسط والانحراف المعياري للمحور الثاني: سلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

تظهر نتائج الجدول أن أقوى اتجاهات أفراد العينة نحو المنتجات المستدامة تتمثل في تفضيلهم الواضح للمنتجات ذات المكونات الطبيعية الخالية من المواد الحافظة، بالإضافة إلى السلوك التطوعي في النصح والتوعية البيئية. فقد حصلت عبارات مثل "أفضل شراء المنتجات المكونة من مواد أولية طبيعية خالية من المواد الحافظة" و"أنصح الآخرين بالمحافظة على البيئة والموارد الطبيعية" و"يمكنني تغيير علامتي المفضلة لأسباب بيئية وصحية" على أعلى المتوسطات بين (4.17 و 4.07). ويعكس هذا السلوك ميل المستهلك نحو المنتجات الصحية والنظيفة، وشعوره بالمسؤولية البيئية، واستعداده لاتخاذ قرارات شرائية تراعي صحة الإنسان واستدامة الموارد الطبيعية. وتشير هذه النتائج إلى أن وعي المستهلك في ولاية الوادي تجاوز مجرد شراء المنتجات نحو الانخراط في ممارسات إيجابية كالنصح والتأثير في الآخرين، وهو مؤشر على نضج القيم البيئية لدى شريحة معتبرة من العينة.

كما كانت أكثر العبارات ضعفا هي تلك التي تتطلب تحملا ماديا أكبر أو التزاما ماليا إضافيا، وفي مقدمتها العبارة "أنا على استعداد لدفع ضرائب أكثر لمساعدة الدولة في الحفاظ على البيئة". ويبدو أن هذا الضعف مرتبط بواقع القدرة الشرائية، حيث يرى المستهلك أن دور حماية البيئة لا ينبغي أن يحمل له ماليا، بل هو مسؤولية الدولة والمؤسسات. كما جاءت العبارات المتعلقة ببذل جهد كبير للحصول على معلومات إضافية حول المنتج أو التخلي عن بعض المنتجات الضرورية إذا كانت مضرّة بالبيئة في المراتب الأخيرة، مما يعكس أن المستهلك مستعد لتبني سلوك مستدام ما دام ذلك لا يفرض عليه تكاليف مالية أو تضحيات كبيرة. وبالتالي، فإن الالتزام البيئي لدى المستهلك لا يزال أقوى على المستوى القيمي والسلوكي البسيط، وأضعف عند المستوى المالي.

- بشكل عام، تظهر نتائج المحور أن سلوك المستهلك نحو المنتجات المستدامة يتجه نحو تبني خيارات صحية وبيئية عندما تكون متاحة وسهلة، مع وجود وعي بيئي واضح يدفع إلى المقارنة بين المنتجات، وتفضيل الخيارات الأقل تلويثا، والاستعداد لتغيير العلامات التجارية لأسباب صحية وبيئية. إلا أن هذا السلوك ما يزال يتأثر بعامل القدرة الشرائية، حيث يميل المستهلك إلى تبني الاستدامة ضمن حدود إمكانياته المالية ودون تحمل أعباء إضافية.

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

الفرع الخامس: تحليل اتجاهات الأفراد نحو المحور الثالث: وجهة نظر المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المستدامة المحلية والمستوردة

الجدول رقم (03-19): المتوسط الحسابي للانحراف المعياري واتجاه فقرات المحور الثالث: وجهة نظر المستهلك الجزائري اتجاه

المنتجات المستدامة المحلية والمستوردة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
موافق	1.028	3.79	97	178	70	32	15	ت في رأيي الدولة هي المسؤول الأول عن حماية البيئة ونشر الوعي الاستهلاكي.
			24.7	45.4	17.9	08.2	03.8	ن
موافق	0.939	3.85	89	209	49	38	07	ت يسبب نقص الثقافة والوعي البيئي وانتشار الممارسات اللاأخلاقية في نقص إنتاج منتجات محلية مستدامة
			22.7	53.3	12.5	09.7	01.8	ن
موافق	0.945	3.79	81	201	65	37	08	ت أعلم أن أغلب المنتجات المستدامة في السوق الجزائري مستوردة
			20.7	51.3	16.6	09.4	02	ن
موافق	0.89	3.73	70	187	97	34	04	ت أنا على دراية أن أغلب العلامات والملصقات بيئية مستوردة.
			17.9	47.7	24.7	08.7	01	ن
موافق	0.971	3.78	82	198	71	27	14	ت المستهلك الغربي لديه وعي بيئي استهلاكي.
			20.9	50.5	18.1	06.9	03.6	ن
موافق	0.827	3.84	65	232	76	07	12	ت أنا على علم وجود قوانين ومؤسسات تنظم الاستهلاك المستدام في الدول المصدرة.
			16.6	59.2	19.4	01.8	03.1	ن
موافق	0.881	3.8	79	188	98	20	07	ت أنا معجب بمجهودات الدول المتطورة فيما يتعلق بالمنتجات المستدامة
			20.2	48	25	05.1	01.8	ن
موافق	0.782	3.93	84	217	74	14	03	ت تلاقي القضايا البيئية إهمالا من طرف المستهلك والدولة في الجزائر.
			21.4	55.4	18.9	03.6	0.8	ن
موافق	0.591	3.81	المتوسط والانحراف المعياري للمحور الثالث: وجهة نظر المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المستدامة المحلية والمستوردة					

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

تشير نتائج المحور الثالث إلى أن أقوى الاتجاهات لدى أفراد العينة تتمثل في إدراكهم لضعف الاهتمام البيئي في الجزائر سواء من طرف المستهلك أو الدولة. فقد حازت عبارة "تلاقي القضايا البيئية إهمالا من طرف المستهلك والدولة في الجزائر" أعلى متوسط، تلتها عبارات مثل "يسبب نقص الثقافة والوعي البيئي وانتشار الممارسات اللاأخلاقية في نقص إنتاج منتجات محلية مستدامة" و"أنا على علم بوجود قوانين ومؤسسات تنظم الاستهلاك المستدام في الدول المصدرة". ويعكس ذلك وجود وعي لدى المستهلك الجزائري بأن الدول المتقدمة تمتلك منظومات بيئية وتشريعية أكثر فعالية، ما يجعل منتجاتها المستدامة ذات موثوقية أعلى مقارنة بالمنتجات المحلية، التي تعاني من محدودية التطوير وضعف المحيط الداعم. كما يظهر من اتجاهات المستهلك تقديره للجهود

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

العالمية في مجال الاستدامة، ووعيه بقصور بيئته المحلية في مواكبة هذا التطور، ما يعزز الميل نحو الثقة في المنتجات المستوردة.

كما كانت أقل الاتجاهات قوة لدى العينة في هذا المحور مرتبطة بالمعرفة التفصيلية بالعلامات البيئية المستوردة أو بالمستوى الفعلي للممارسات البيئية في الدول الأخرى، مثل عبارة "أنا على دراية أن أغلب العلامات والملصقات البيئية مستوردة" التي جاءت في أدنى الترتيب. ويمكن تفسير ذلك بأن المستهلك الجزائري يمتلك وعيا عاما بالقضايا البيئية، لكنه لا يمتلك معرفة تقنية متقدمة حول العلامات الإيكولوجية أو معايير التصديق البيئي، نظرا لضعف حملات التوعية المتخصصة، وقلة التجربة المباشرة مع المنتجات المستدامة المحلية. وهذا يعكس فجوة بين الوعي البيئي العام وبين المعرفة التفصيلية الخاصة بالمنتجات أو بشهاداتها.

-بشكل عام، توضح نتائج هذا المحور أن المستهلك الجزائري يتبنى نظرة نقدية تجاه مستوى الاهتمام البيئي داخل الجزائر، ويميل إلى الثقة أكثر في المنتجات المستدامة القادمة من الدول المتقدمة، التي يرى أنها تمتلك خبرة وتشريعات صارمة في مجال الاستهلاك المستدام. كما تعكس النتائج أن ضعف الإنتاج المحلي للمنتجات المستدامة مرتبط في نظر المستهلك بضعف الوعي البيئي وانتشار ممارسات غير مسؤولة، إضافة إلى غياب منظومة قوية لحماية البيئة. ويؤكد ذلك أهمية تعزيز الثقافة البيئية وتطوير الصناعة المحلية المستدامة لمواجهة الاعتماد المتزايد على المنتجات المستوردة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

نسعى من خلال هذا المطلب إلى اختبار صحة الفرضيات، حيث سنقوم باختبار مدى موافقة أو رفض كل منها، حيث تم اختبار الفرضيات عند مستوى معنوية 0.05.

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

للتأكد مما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، يتم استخدام معامل الالتواء والتفطح، بحث أن معامل الالتواء يجب أن يكون محصورا بين (± 1) ، أما معامل التفطح فيكون عنصرا بين (± 3) (بونار، 2021، صفحة 181)، والجدول التالي يبين النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (03-23): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفلطح
المحور الأول: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	-0.678	2.252
المحور الثاني: سلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة	-0.863	1.224
المحور الثالث: وجهة نظر المستهلك الجزائري تجاه المنتجات المستدامة المحلية والمستوردة	-0.363	0.718

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول السابق يتضح بأن جميع المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي لأن قيمتها تنتمي للمجال المقبول سواء لمعامل الالتواء أو لمعامل التفلطح، بحث نجد بأن قيم الالتواء تراوحت بين (-0.363) و(-0.863) وهي ضمن المجال المقبول (± 1)، أم قيم معامل التفلطح فتراوحت بين (-0.718) و(-2.252) وهي ضمن المجال المقبول (± 3)، وهو ما يسمح بمواصلة تحليل الدراسة من خلال استخدام أدوات التحليل للاختبارات المعلمية.

الفرع الثاني: اختبار فرضيات الدراسة: سنحاول من خلال هذا الجزء اختبار الفرضية الرئيسية ثم الفرضيات الفرعية من خلال ما يلي:

1- اختبار الفرضية الرئيسية

• نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

بعد اختبار الفرضيات الفرعية نستنتج قرار اختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية حول تأثير سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل (الداخلية، الذاتية، والتسويقية) عند اقتنائه المنتجات المستدامة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). وعليه سوف نستخدم تحليل الانحدار المتعدد نص الفرضية: يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل (الخارجية، الذاتية، التسويقية) من أجل اقتنائه المنتجات المستدامة المستوردة.

نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير لسلوك المستهلك بمجموعة من العوامل (الخارجية، الذاتية، التسويقية) عند اقتنائه المنتجات المستدامة المستوردة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير لسلوك المستهلك بمجموعة من العوامل (الخارجية، الذاتية، التسويقية) عند اقتنائه المنتجات المستدامة المستوردة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

الجدول رقم (02-24): نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد لأثر سلوك المستهلك على المنتجات المستدامة المستوردة.

معامل الارتباط (R)	معامل التفسير R ²	قيمة F	مستوى الدلالة (sig)	معاملات الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة (sig)
0.634	0.402	86.892	0.000	A	3.067	0.002
				b1	6.430	0.000
				b2	5.659	0.000
				b3	3.080	0.002
معادلة نموذج الانحدار المتعدد: $Y=0.630+0.453x_1+0.298x_2+0.134x_3+e_i$						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لسلوك المستهلك بأبعاده (الخارجية، الذاتية والتسويقية) على المنتجات المستدامة المستوردة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الخطي المتعدد 0.634، وهو ارتباط طردي وقوي وذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 وهذا ما دعمته قيمة " F المحسوبة المقدرة ب 86.892 بمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 0.05 أما معامل التحديد فقد بلغ 0.402، أي أن ما نسبته 40.2% من التغيرات التي تطرأ على مستوى المنتجات المستدامة المستوردة ناتجة عن التغير في مستويات سلوك المستهلك بأبعاده وهي نسبة متوسطة نوعاً ما، أما عن المتبقية أي 59.8% تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة.

- كما بلغت درجة التأثير (ميل معادلة الانحدار) " B " لكل من أبعاد الثقة التنظيمية على التوالي:

العوامل الخارجية (0.453)، العوامل الذاتية (0.298) والعوامل التسويقية (0.134).

- ويؤكد هذا الأثر قيمة t المحسوبة حيث بلغت 6.430، 5.659 و 3.080 لكل من العوامل الخارجية، الذاتية والتسويقية على الترتيب، بمستوى معنوية 0.000، 0.000 و 0.002 على التوالي، أي أن كل الأبعاد أقل من 0.05 أي أنهم دالين إحصائياً.

بناء عليه قرار اختبار الفرضية الرئيسية: نرفض الفرضية البديلة (H₁) نقبل الفرضية الصفرية (H₀) يوجد تأثير

لسلوك المستهلك بمجموعة من العوامل (الخارجية، الذاتية والتسويقية) عند اقتنائهم المنتجات المستدامة المستوردة

عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

2- نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

أ- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

نص الفرضية: يوجد تأثير للعوامل الخارجية (اجتماعية، ثقافية وبيئية) على سلوك المستهلك عند اقتناء المنتجات المستدامة المستوردة.

نقوم بصياغتها إحصائياً كما يلي:

-الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير للعوامل الخارجية (اجتماعية، ثقافية وبيئية) على سلوك المستهلك عند اقتناء المنتجات المستدامة المستوردة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

-الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير للعوامل الخارجية (اجتماعية، ثقافية وبيئية) على سلوك المستهلك عند اقتناء المنتجات المستدامة المستوردة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (03-25): نتائج تحليل الارتباط والانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

معامل الارتباط (R)	معامل التفسير R^2	قيمة F	مستوى الدلالة (sig)	معاملات الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة (sig)
0.567	0.321	184.578	0.000	a	4.942	0.000
				b	13.586	0.000

معادلة نموذج الانحدار البسيط: $Y = 1.034 + 0.779x_1 + e_i$

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

هدفت هذه الفرضية إلى قياس أثر العوامل الخارجية (الاجتماعية، الثقافية، البيئية) في تشكيل سلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة المستوردة. وتم اختبار هذا الأثر من خلال أسلوب الانحدار الخطي البسيط وتحليل الارتباط، حيث أسفرت النتائج عن مؤشرات ذات دلالة إحصائية تسمح باتخاذ قرار واضح بشأن الفرضية. -أظهر معامل الارتباط ($R = 0.567$) أن هناك علاقة إيجابية متوسطة بين المتغير المستقل (العوامل الخارجية) والمتغير التابع (سلوك المستهلك عند اقتناء منتجات المستدامة المستوردة)، مما يعني أن زيادة تأثير هذه العوامل يصاحبها ارتفاع في وعي وسلوك المستهلك عند اقتناء المنتجات المستدامة المستوردة. -وضح معامل التحديد ($R^2 = 0.321$) أن نحو 32.1% من التغير في سلوك المستهلك عند اقتناء منتجات المستدامة المستوردة يمكن تفسيره من خلال العوامل الخارجية، بينما تبقى النسبة المتبقية مرتبطة بعوامل أخرى لم يشملها النموذج الحالي، مثل الخصائص الفردية أو التسويقية.

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

-بلغت قيمة F المحسوبة (184.578) مستوى مرتفعاً، وارتبطت بمستوى دلالة معنوية ($\text{sig} = 0.000$)، مما يشير إلى أن نموذج الانحدار المستخدم يفسر العلاقة الإحصائية بشكل موثوق، ويعزز من إمكانية تعميم النتائج على المجتمع محل الدراسة.

- كانت معاملات الانحدار ($a = 1.034$ و $b = 0.779$) دالة معنوية ($P < 0.05$)، مما يؤكد وجود تأثير مباشر وموجب للعوامل الخارجية على سلوك المستهلك عند اقتناء المنتجات المستدامة المستوردة.

بناء عليه قرار اختبار الفرضية الأولى: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) نقبل الفرضية البديلة (H_1) يوجد تأثير للعوامل الخارجية (اجتماعية، ثقافية وبيئية) في تعزيز سلوك المستهلك عند اقتناء منتجات المستدامة المستوردة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ب- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نص الفرضية: يوجد تأثير للعوامل الذاتية (النفسية والشخصية) على سلوك المستهلك عند اقتناء المنتجات المستدامة المستوردة.

نقوم بصياغتها إحصائياً كما يلي:

-الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير للعوامل الذاتية (النفسية والشخصية) على سلوك المستهلك عند اقتناء المنتجات المستدامة المستوردة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

-الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير للعوامل الذاتية (النفسية والشخصية) على سلوك المستهلك عند اقتناء المنتجات المستدامة المستوردة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (03-26): نتائج تحليل الارتباط الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

معامل الارتباط (R)	معامل التفسير R^2	قيمة F	مستوى الدلالة (sig)	معاملات الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة (sig)
0.545	0.297	164.731	0.000	A	10.372	0.000
				B	12.835	0.000

معادلة نموذج الانحدار البسيط: $Y=1.736+0.570x_2+e_i$

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

هدفت هذه الفرضية إلى قياس أثر العوامل الذاتية (النفسية والشخصية) في تشكيل سلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة المستوردة. وتم اختبار هذا الأثر من خلال أسلوب الانحدار الخطي البسيط وتحليل الارتباط، حيث أسفرت النتائج عن مؤشرات ذات دلالة إحصائية تسمح باتخاذ قرار واضح بشأن الفرضية.

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

-أظهر معامل الارتباط ($R = 0.545$) أن هناك علاقة إيجابية متوسطة بين المتغير المستقل (العوامل الذاتية) والمتغير التابع (سلوك المستهلك عند اقتناء منتجات المستدامة المستوردة)، مما يعني أن زيادة تأثير هذه العوامل بصاحبها ارتفاع في وعي وسلوك المستهلك عند اقتناء المنتجات المستدامة المستوردة.

-وضح معامل التحديد ($R^2 = 0.297$) أن نحو 29.7% من التغير في سلوك المستهلك عند اقتناء المنتجات المستدامة المستوردة يمكن تفسيره من خلال العوامل الذاتية، بينما تبقى النسبة المتبقية مرتبطة بعوامل أخرى لم يشملها النموذج الحالي.

-بلغت قيمة F المحسوبة (164.731) مستوى مرتفعا، وارتبطت بمستوى دلالة معنوية ($\text{sig} = 0.000$)، مما يشير إلى أن نموذج الانحدار المستخدم يفسر العلاقة الإحصائية بشكل موثوق، ويعزز من إمكانية تعميم النتائج على المجتمع محل الدراسة.

-كانت معاملات الانحدار ($a = 1.736$ و $b = 0.570$) دالة معنوية ($P < 0.05$)، مما يؤكد وجود تأثير مباشر وموجب للعوامل الذاتية على سلوك المستهلك عند اقتناء المنتجات المستدامة المستوردة.

بناء عليه قرار اختبار الفرضية الثانية: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) نقبل الفرضية البديلة (H_1) يوجد تأثير للعوامل الذاتية (النفسية والشخصية) في تعزيز سلوك المستهلك عند اقتناء المنتجات المستدامة المستوردة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ت- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

نص الفرضية: يوجد تأثير للعوامل التسويقية على سلوك المستهلك عند اقتناء المنتجات المستدامة المستوردة. نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير للعوامل التسويقية على سلوك المستهلك عند اقتناء المنتجات المستدامة المستوردة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير للعوامل التسويقية على سلوك المستهلك عند اقتناء المنتجات المستدامة المستوردة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

الجدول رقم (03-27): نتائج تحليل الارتباط الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

معامل الارتباط (R)	معامل التفسير R ²	قيمة F	مستوى الدلالة (sig)	معاملات الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة (sig)
0.425	0.180	85.841	0.000	A	15.172	0.000
				B	9.265	0.000

معادلة نموذج الانحدار البسيط: $Y=2.409+0.413x_3+e_i$

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

هدفت هذه الفرضية إلى قياس أثر العوامل التسويقية في تشكيل سلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة المستوردة. وتم اختبار هذا الأثر من خلال أسلوب الانحدار الخطي البسيط وتحليل الارتباط، حيث أسفرت النتائج عن مؤشرات ذات دلالة إحصائية تسمح باتخاذ قرار واضح بشأن الفرضية.

أظهر معامل الارتباط ($R = 0.425$) أن هناك علاقة إيجابية متوسطة بين المتغير المستقل (العوامل التسويقية) والمتغير التابع (سلوك المستهلك عند اقتناء المنتجات المستدامة المستوردة)، مما يعني أن زيادة تأثير هذه العوامل يصاحبها ارتفاع في وعي وسلوك المستهلك عند اقتناء المنتجات المستدامة المستوردة.

وضح معامل التحديد ($R^2 = 0.18$) أن نحو 18% من التغير في سلوك المستهلك عند اقتناء المنتجات المستدامة المستوردة يمكن تفسيره من خلال العوامل التسويقية، بينما تبقى النسبة المتبقية مرتبطة بعوامل أخرى لم يشملها النموذج الحالي.

بلغت قيمة F المحسوبة (85.841) مستوى منخفض، وارتبطت بمستوى دلالة معنوية ($\text{sig} = 0.000$)، مما يشير إلى أن نموذج الانحدار المستخدم يفسر العلاقة الإحصائية بشكل موثوق، ويعزز من إمكانية تعميم النتائج على المجتمع محل الدراسة.

كانت معاملات الانحدار ($a = 2.409$ و $b = 0.413$) دالة معنوية ($P < 0.05$)، مما يؤكد وجود تأثير مباشر وموجب للعوامل التسويقية على سلوك المستهلك عند اقتناء المنتجات المستدامة المستوردة.

بناء عليه قرار اختبار الفرضية الثالثة: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) نقبل الفرضية البديلة (H_1) يوجد تأثير للعوامل التسويقية في تعزيز سلوك المستهلك عند اقتناء المنتجات المستدامة المستوردة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

د- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

نص الفرضية: لا توجد فروقات في سلوك المستهلك نحو المنتجات المستدامة تعود للمتغيرات الخاصة.

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

للتحقق من هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار (ت) للعينات المستقلة Independent Samples T-test واختبار التباين الأحادي الاتجاه One-Way ANOVA وفقا لكل من متغير الجنس، الفئة العمرية، المستوى الدراسي، المهنة، مستوى دخل الأسرة، الحالة الاجتماعية.

أ-متغير سلوك المستهلك

الجدول رقم (03-28): يوضح اختبار التباين الثنائي T-test بين محور سلوك المستهلك وبين متغير الجنس

سلوك المستهلك	المتغيرات		المتوسط الحسابي	قيمة f	القيمة الاحتمالية	الدلالة الاحصائية
		الجنس	ذكر	3.55	0.006	0.938
		أنثى	3.64			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يبين الجدول رقم (03-24) نتائج اختبار التباين الثنائي T-test لفحص الفرق في سلوك المستهلك تبعا لمتغير الجنس حيث يتضح لنا قيمة F كانت (0.006) بدلالة إحصائية بلغت (0.938) وهي غير دالة إحصائيا لأنها أكبر من القيمة المعنوية (0.05).

الجدول رقم (03-29): يوضح اختبار التباين الأحادي الاتجاه One-Way ANOVA بين محور سلوك المستهلك وبين

متغير الفئة العمرية

سلوك المستهلك	المتغيرات		المتوسط الحسابي	قيمة f	القيمة الاحتمالية	الدلالة الاحصائية
		الفئة العمرية	أكثر من 20 سنة	3.34	1.327	0.265
	من 21 الى 40 سنة		3.61			
	من 41 إلى 55 سنة		3.60			
	أكثر من 56 سنة		3.63			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يبين الجدول رقم (03-25) نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه والتي تؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين في المحور الخاص بسلوك المستهلك تبعا لمتغير الفئة العمرية، حيث جاءت قيمة F بـ (1.327) بقيمة احتمالية قدرها (0.265) أكبر من القيمة المعنوية (0.05) وهي غير دالة إحصائيا.

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

الجدول رقم (03-30): يوضح اختبار التباين الأحادي الاتجاه One-Way ANOVA بين محور سلوك المستهلك وبين

متغير المستوى التعليمي

الدلالة الاحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة f	المتوسط الحسابي	المتغيرات		سلوك المستهلك
دال إحصائيا	0.000	7.127	2.87	متوسط	المستوى الدراسي	
			3.23	ثانوي		
			3.6	جامعي		
			3.65	دراسات عليا		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يبين الجدول رقم (03-26) نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه والتي تؤكد وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين في المحور الخاص بسلوك المستهلك تبعا لمتغير المستوى الدراسي، حيث جاءت قيمة F بـ (7.127) بقيمة احتمالية قدرها (0.000) أقل من القيمة المعنوية (0.05) وهي دالة إحصائيا.

الجدول رقم (03-31): يوضح اختبار التباين الأحادي الاتجاه One-Way ANOVA بين محور سلوك المستهلك وبين

متغير المهنة

الدلالة الاحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة f	المتوسط الحسابي	المتغيرات		سلوك المستهلك
غير دال إحصائيا	0.085	2.48	3.53	بطل	المهنة	
			3.64	موظف		
			3.48	أعمال حرة		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يبين الجدول رقم (03-27) نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه والتي تؤكد وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين في المحور الخاص بسلوك المستهلك تبعا لمتغير المهنة، حيث جاءت قيمة F بـ (2.48) بقيمة احتمالية قدرها (0.085) أكبر من القيمة المعنوية (0.05) وهي غير دالة إحصائيا.

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

الجدول رقم (03-32): يوضح اختبار التباين الأحادي الاتجاه One-Way ANOVA بين محور سلوك المستهلك وبين

متغير مستوى دخل الأسرة

الدلالة الاحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة f	المتوسط الحسابي	المتغيرات	سلوك المستهلك	
دال إحصائيا	0.000	11.781	3.51	أقل من 18000 دج		مستوى دخل الأسرة
			3.63	من 19000 إلى 38000 دج		
			3.31	من 39000 إلى 48000 دج		
			3.7	أكثر من 49000 دج		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يبين الجدول رقم (03-28) نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه والتي تؤكد وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين في المحور الخاص بسلوك المستهلك تبعا لمتغير مستوى دخل الأسرة، حيث جاءت قيمة F — (11.781) بقيمة احتمالية قدرها (0.000) أقل من القيمة المعنوية (0.05) وهي دالة إحصائيا.

الجدول رقم (03-33): يوضح اختبار التباين الأحادي الاتجاه One-Way ANOVA بين محور سلوك المستهلك وبين

متغير الحالة الاجتماعية

الدلالة الاحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة f	المتوسط الحسابي	المتغيرات	سلوك المستهلك	
دال إحصائيا	0.001	5.930	3.56	أعزب		الحالة الاجتماعية
			3.67	متزوج		
			2.93	مطلق		
			3.7	أرمل		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يبين الجدول رقم (03-30) نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه والتي تؤكد وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين في المحور الخاص بسلوك المستهلك تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث جاءت قيمة F بـ (5.930) بقيمة احتمالية قدرها (0.001) أقل من القيمة المعنوية (0.05) وهي دالة إحصائيا.

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

الجدول رقم (03-34): يوضح اختبار التباين الثنائي **T-test** بين محور سلوك المستهلك وبين متغير الإقامة

سلوك المستهلك	المتغيرات		المتوسط الحسابي	قيمة f	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
	الإقامة	مدينة				
	قرية	3.49	3.65	3.685	0.056	غير دال إحصائياً
	مدينة					

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يبين الجدول رقم (03-31) نتائج اختبار التباين الثنائي **T-test** لفحص الفرق في سلوك المستهلك

تبعاً لمتغير الإقامة حيث يتضح لنا قيمة **F** كانت (3.685) بدلالة إحصائية بلغت (0.056) وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من القيمة المعنوية (0.05).

ب- متغير المنتجات المستدامة المستوردة

الجدول رقم (03-35): يوضح اختبار التباين الثنائي **T-test** بين محور المنتجات المستدامة المستوردة وبين متغير الجنس

المنتجات المستدامة المستوردة	المتغيرات		المتوسط الحسابي	قيمة f	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
	الجنس	ذكر				
	أنثى	3.83	3.87	1.999	0.158	غير دال إحصائياً
	ذكر					

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يبين الجدول رقم (03-32) نتائج اختبار التباين الثنائي **T-test** لفحص الفرق في المنتجات المستدامة

المستوردة تبعاً لمتغير الجنس حيث يتضح لنا قيمة **F** كانت (1.999) بدلالة إحصائية بلغت (0.158) وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من القيمة المعنوية (0.05).

الجدول رقم (03-36): يوضح اختبار التباين الأحادي الاتجاه **One-Way ANOVA** بين محور المنتجات المستدامة

المستوردة وبين متغير الفئة العمرية

المنتجات المستدامة المستوردة	المتغيرات		المتوسط الحسابي	قيمة f	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية	
	الفئة العمرية	أكثر من 20 سنة					
		من 21 إلى 40 سنة					3.79
		من 41 إلى 55 سنة					4.05
		أكثر من 56 سنة					4.14
		3.12	10.167	0.000	دال إحصائياً		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

يبين الجدول رقم (03-33) نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه والتي تؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات الباحثين في المحور الخاص بالمنتجات المستدامة المستوردة تبعاً لمتغير الفئة العمرية، حيث جاءت قيمة F — (10.167) بقيمة احتمالية قدرها (0.000) أقل من القيمة المعنوية (0.05) وهي دالة إحصائية.

الجدول رقم (03-37): يوضح اختبار التباين الأحادي الاتجاه One-Way ANOVA بين محور المنتجات المستدامة المستوردة وبين متغير المستوى التعليمي

المنتجات المستدامة المستوردة	المتغيرات		المتوسط الحسابي	قيمة f	القيمة الاحتمالية	الدلالة الاحصائية
	المستوى الدراسي	متوسط				
دال إحصائياً	متوسط	2	21.786	0.000	0.000	دال إحصائياً
	ثانوي	3.17				
	جامعي	3.78				
	دراسات عليا	4.01				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يبين الجدول رقم (03-39) نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه والتي تؤكد وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات الباحثين في المحور الخاص بالمنتجات المستدامة المستوردة تبعاً لمتغير المستوى الدراسي، حيث جاءت قيمة F — (21.786) بقيمة احتمالية قدرها (0.000) أقل من القيمة المعنوية (0.05) وهي دالة إحصائية.

الجدول رقم (03-38): يوضح اختبار التباين الأحادي الاتجاه One-Way ANOVA بين محور المنتجات المستدامة المستوردة وبين متغير المهنة

المنتجات المستدامة المستوردة	المتغيرات		المتوسط الحسابي	قيمة f	القيمة الاحتمالية	الدلالة الاحصائية
	المهنة	بطل				
دال إحصائياً	بطل	3.52	17.015	0.000	0.000	دال إحصائياً
	موظف	3.97				
	أعمال حرة	3.63				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يبين الجدول رقم (03-40) نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه والتي تؤكد وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات الباحثين في المحور الخاص بالمنتجات المستدامة المستوردة تبعاً لمتغير المهنة، حيث جاءت قيمة F بـ (17.015) بقيمة احتمالية قدرها (0.000) أقل من القيمة المعنوية (0.05) وهي دالة إحصائية.

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

الجدول رقم (03-39): يوضح اختبار التباين الأحادي الاتجاه One-Way ANOVA بين محور المنتجات المستدامة

المستوردة وبين متغير مستوى دخل الأسرة

المتغيرات	المتوسط الحسابي	قيمة f	القيمة الاحتمالية	الدلالة الاحصائية
المنتجات المستدامة المستوردة مستوى دخل الأسرة	أقل من 18000 دج	9.09	0.000	دال إحصائيا
	من 19000 إلى 38000 دج			
	من 39000 إلى 48000 دج			
	أكثر من 49000 دج			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يبين الجدول رقم (03-36) نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه والتي تؤكد وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين في المحور الخاص بالمنتجات المستدامة المستوردة تبعا لمتغير مستوى دخل الأسرة، حيث جاءت قيمة F بـ (9.09) بقيمة احتمالية قدرها (0.000) أقل من القيمة المعنوية (0.05) وهي دالة إحصائيا.

الجدول رقم (03-40): يوضح اختبار التباين الأحادي الاتجاه One-Way ANOVA بين محور المنتجات المستدامة

المستوردة وبين متغير الحالة الاجتماعية

المتغيرات	المتوسط الحسابي	قيمة f	القيمة الاحتمالية	الدلالة الاحصائية
المنتجات المستدامة المستوردة الحالة الاجتماعية	أعزب	16.25	0.000	دال إحصائيا
	متزوج			
	مطلق			
	أرمل			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يبين الجدول رقم (03-37) نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه والتي تؤكد وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين في المحور الخاص بالمنتجات المستدامة المستوردة تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث جاءت قيمة F بـ (16.25) بقيمة احتمالية قدرها (0.001) أقل من القيمة المعنوية (0.05) وهي دالة إحصائيا.

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

الجدول رقم (03-41): يوضح اختبار التباين الثنائي T-test بين محور المنتجات المستخدمة المستوردة وبين متغير الإقامة

المنتجات المستخدمة المستوردة	المتغيرات		المتوسط الحسابي	قيمة f	القيمة الاحتمالية	الدلالة الاحصائية
	الإقامة	مدينة				
	الإقامة	مدينة	3.89	0.191	0.662	غير دال إحصائياً
	الإقامة	قرية	3.76			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يبين الجدول رقم (03-39) نتائج اختبار التباين الثنائي T-test لفحص الفرق في المنتجات المستخدمة المستوردة تبعاً لمتغير الإقامة حيث يتضح لنا قيمة F كانت (0.191) بدلالة إحصائية بلغت (0.662) وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من القيمة المعنوية (0.05).

-نتائج الفرضية الرابعة

إن النتائج السابقة والخاصة باختبار صحة الفرضية الرابعة المتعلقة بإثبات وجود فروقات فردية في إجابات الباحثين حول محوري سلوك المستهلك والمنتجات المستخدمة المستوردة تعزى للمتغيرات الشخصية، توضح أن الفرضية محققة جزئياً فقط بناء على ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين حول سلوك المستهلك تعزى لمتغير الجنس.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين حول سلوك المستهلك تعزى لمتغير للفئة العمرية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين حول سلوك المستهلك تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين حول سلوك المستهلك تعزى لمتغير المهنة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين حول سلوك المستهلك تعزى لمتغير مستوى دخل الأسرة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين حول سلوك المستهلك تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين حول سلوك المستهلك تعزى لمتغير الإقامة.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين حول المنتجات المستخدمة المستوردة تعزى لمتغير الجنس.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين حول المنتجات المستخدمة المستوردة تعزى لمتغير الفئة العمرية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين حول المنتجات المستخدمة المستوردة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين حول المنتجات المستدامة المستوردة تعزى لمتغير المهنة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين حول المنتجات المستدامة المستوردة تعزى لمتغير دخل الأسرة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين حول المنتجات المستدامة المستوردة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين حول المنتجات المستدامة المستوردة تعزى لمتغير الإقامة.

المطلب الرابع: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة

يهدف هذا المطلب إلى تفسير ومناقشة النتائج الميدانية من خلال ربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، بما يساعد على فهم أعمق للعوامل التي توجه سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات المستدامة المستوردة وتوضيح دلالات ما كشفت عنه النتائج.

الفرع الأول: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية: والتي تنص على: "يوجد تأثير لسلوك المستهلك بمجموعة من العوامل (الخارجية، الذاتية والتسويقية) عند اقتنائه المنتجات المستدامة المستوردة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

تبين النتائج الإحصائية أن نموذج الدراسة ككل - الذي يجمع بين العوامل الخارجية والذاتية والتسويقية - يفسر جزءا معتبرا من تباين سلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة المستوردة، وهو ما يعكس أن قرار المستهلك في هذا المجال ليس قرارا عشوائيا أو منفصلا عن السياق، بل هو حصيلة تفاعل مركب بين بيئته الاجتماعية والثقافية والبيئية، وبين منظومته النفسية والشخصية، وبين ما يتلقاه من رسائل تسويقية وإعلامية عن هذه المنتجات.

ويفهم هذا الاتجاه في ضوء الإطار المؤسسي والقانوني الذي تبنته الجزائر، حيث تظهر جهود الدولة من خلال سلسلة من القوانين التي اعتمدها (قانون 03-10 لحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، قوانين إدارة النفايات، حماية الساحل، التخطيط العمراني، التحكم في الطاقة... إلخ)، فقد ساهمت في خلق بيئة تشريعية وخطابية تعترف رسميا بأهمية الاستدامة. كما أن وجود هيئات مثل المرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة، والهيئة الجزائرية للاعتماد، والمعهد الجزائري للتقييس، والديوان الوطني للقياس القانونية، والمركز الجزائري لمراقبة النوعية، يعزز

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

هذه البيئة المؤسسية التي ترسل للمستهلك إشارات واضحة بأن الاستدامة أصبحت جزءا من المنظومة الرسمية للبلد.

كما ساهم تدفق فئات متزايدة من المنتجات المستدامة المستوردة (منتجات زراعية عضوية، طاقات متجددة، مواد قابلة للتدوير، مركبات كهربائية وهجينة، ملابس وأثاث مستدام، أجهزة منزلية موفرة للطاقة، منتجات تنظيف بيئية، منتجات عناية شخصية طبيعية...) في رفع مستوى تعرض المستهلك لمجموعة واسعة من السلع المستدامة. هذا الواقع يجعل المستهلك الجزائري، وخاصة في ولاية الوادي، في مواجهة عرض جديد من السلع يختلف عن النمط التقليدي، فيفعل بالضرورة جملة العوامل الثلاثة:

- كيف ينظر المجتمع والإعلام والبيئة القانونية لهذه المنتجات (العوامل الخارجية)،
- ما مدى توافرها مع قيمه واتجاهاته وقناعاته الصحية والبيئية (العوامل الذاتية)،
- وكيف تقدم له وتعرض وتُسعر وتُعلن (العوامل التسويقية).

بالتالي، فإن تأكيد الفرضية الرئيسية إحصائيا دليل على تكوّن منطق استهلاكي جديد لدى شريحة من المستهلكين الجزائريين، حيث لم يعد قرار اقتناء المنتج المستدام المستورد قراراً مبنياً على السعر والجودة المادية فقط، بل على بنية أعمق من العوامل المتداخلة.

وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة (قريشي، 2009)، حيث بين أهمية العوامل الشخصية والنفسية والاجتماعية والثقافية في تشكيل سلوك المستهلك المستدام، كما اتفقت مع دراسة (Bouwman et al., 2015) التي بينت أن سلوك النظام الغذائي المستدام يرتبط بجملة من المحددات تشمل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وأن تصور المستهلك للغذاء المستدام يتداخل فيه وعيه بمدر الطعام واستخدام الموارد، أي أن السلوك نتاج حزمة عوامل وليست استجابة لبعده واحد.

كما اختلفت الدراسة مع دراسة (بوشارب، 2018) حيث توصلت إلى أن المستهلك الجزائري لا يعير أهمية كبيرة للمنتجات البيئية في قراراته الشرائية، وأن لديه اتجاهات سلبية نحو تحمل مسؤولية حماية البيئة، وهو ما يختلف عن نتائج الدراسة الحالية التي كشفت عن موافقة مرتفعة على العبارات البيئية ووعي معتبر بخطورة الوضع البيئي وأهمية المنتجات المستدامة.

الفرع الثاني: مناقشة الفرضية الأولى: والتي تنص على: "يوجد تأثير للعوامل الخارجية (اجتماعية، ثقافية وبيئية) في تعزيز سلوك المستهلك عند اقتناء المنتجات المستدامة المستوردة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

وبالرجوع إلى نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالبعد الأول المرتبط بالعوامل الخارجية، يتبين أن أقوى المؤشرات ظهرت في البعد البيئي تحديدا. فقد أظهر المستجيبون مستويات عالية من الاتفاق بشأن مجموعة من القيم والمواقف البيئية، من بينها الإيمان بأن البيئة ملك مشترك للحاضر وللأجيال القادمة، وضرورة المحافظة عليها. كما عبروا عن تأثرهم برؤية الممارسات المسببة للتلوث، وإدراكهم لمحدودية الموارد الطبيعية، وتفضيلهم للمنتجات التي تضمن حماية البيئة والصحة العامة. كما أظهر المستهلكون إحساسا بامتلاك ثقافة وقيم داعمة للاستدامة، ووعيا بأن المنتجات المستدامة تساهم في الحد من النفايات والتلوث.

كما أظهرت العبارات ذات الصلة بالعوامل الاجتماعية المباشرة (من أسرة وأصدقاء وجيران وطبقة اجتماعية وشخصيات مؤثرة في المجتمع) مستويات أقرب إلى الحياد. وهو ما يشير إلى أن التأثير الاجتماعي التقليدي لا يزال محدودا نسبيا مقارنة بالتأثير القيمي البيئي الذي يبدو أكثر رسوخا.

إن تفسير هذه النتيجة يصبح أكثر وضوحا عند وضعها ضمن الإطار المؤسسي والقانوني في الجزائر. فقد شهدت السنوات الأخيرة تكثيفا لجهود الدولة في تعزيز البعد البيئي في السياسات العمومية والخطاب العام. ويعد قانون 03-10 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة مثلا مركزيا على ذلك، إذ وضع البيئة في صميم التوجهات التنموية. كما رسخت تشريعات أخرى خاصة بإدارة النفايات، وحماية السواحل والمناطق الجبلية، وصون الموارد المائية، وتطوير الطاقات المتجددة، إطارا قانونيا واضحا يقر بخطورة التدهور البيئي ويجرم العديد من الممارسات الملوثة. كما ساهم إنشاء هيئات مختصة مثل المرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة في توفير بيانات ومعطيات دورية حول التلوث، مما عزز حضور الخطاب البيئي في وسائل الإعلام وفي الوعي العام.

كما أدت الحملات الإعلامية والتحسيسية، على غرار تلك الداعية إلى ترشيد الاستهلاك الغذائي والطاقة والحد من التبذير، إلى جعل مفاهيم مثل "البيئة"، "الاستدامة"، "التلوث" و"النفايات" جزءا متكررا من الرسائل الموجهة للمواطن. وبالتالي، أصبح المستهلك أكثر حساسية للمخاطر البيئية وأكثر تبنيا للقيم المرتبطة بالحماية البيئية، وهو ما يفسر قوة البعد البيئي في توجيه سلوكه الاستهلاكي.

ويتضح ارتباط هذه النتائج بسلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة المستوردة، إذ إن ارتفاع الوعي البيئي وإدراك محدودية الموارد يجعل المنتجات ذات الخصائص البيئية (سواء كانت عضوية، أو موفرة للطاقة، أو قابلة للتدوير) أكثر انسجاما مع منظومة قيم المستهلك. كما أن كون هذه المنتجات تأتي غالبا من دول تمتلك منظومات تشريعية ومؤسسية متقدمة في مجال الاستدامة يعزز لدى المستهلك الجزائري تصورا بأنها منتجات

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

موثوقة وتحترم المعايير البيئية. ويزداد هذا التصور دعما مع معرفته بوجود أطر قانونية صارمة وإجراءات رقابية في الدول المصدرة، وهو ما ينعكس إيجابا على قبول المنتجات المستدامة المستوردة.

وبناءً على ما سبق، فإن قبول الفرضية الأولى لا يعني فقط إثبات تأثير العوامل الخارجية بصفة عامة، بل يكشف عن دور البيئة القانونية والمؤسسية والإعلامية في الجزائر في بناء وعي بيئي متزايد لدى المستهلك. ويبدو أن هذا الوعي أصبح يترجم عمليا في سلوكه عند تقييم واقتناء المنتجات المستدامة المستوردة، حتى وإن ظل تأثير الدوائر الاجتماعية (الأسرة والأصدقاء) أقل قوة في هذه المرحلة مقارنة بالتأثيرات البيئية المؤطرة مؤسسيا.

وقد اتفقت الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة، فنجد دراسة (حداد، 2017) الذي توصل الى وجود وعي بيئي لدى المستهلك الجزائري، وأن العوامل الخارجية (الثقافية والاجتماعية)، إلى جانب المزيج التسويقي، تؤثر في قرار شراء المنتجات الخضراء، كما تتوافق مع دراسة (جبلي، 2021) الخاصة بالاستهلاك الغذائي المستخدم أظهرت أن الموقف تجاه المنتجات الغذائية المستدامة والتوفر المدرك والمعايير الشخصية تؤثر في نية الشراء، وهي عناصر ترتبط بالثقافة والقيم الاجتماعية وبالتصور البيئي، كما نجد دراسة (Nguyen, 2023) التي توصلت إلى أن الاهتمامات البيئية والأعراف الاجتماعية والمواقف تشكل العوامل الأساسية في السلوك الأخضر في فيتنام، وهو ما يتشابه مع دور البعد البيئي والثقافي في الدراسة الحالية.

كما نجد ان هناك دراسات قد اختلفت في بعض التفاصيل مع الدراسة الحالية، فقد أظهرت الدراسة الحالية حياد المستهلك تجاه تأثير الأسرة المباشر (تقاليد الأسرة، تشاور الأسرة، تفضيلات الأصدقاء والجيران)، بينما ركزت بعض الدراسات السابقة على أثر قوي للأسرة والبيئة القريبة في السلوك وذلك نجده في دراسة (Yahaya, 2018).

ثالثا: مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الثانية: والتي تنص على: "يوجد تأثير للعوامل الذاتية (النفسية والشخصية) في تعزيز سلوك المستهلك عند اقتناء المنتجات المستدامة المستوردة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

بالرجوع إلى نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بالبعد الثاني الخاص بالعوامل الذاتية، يتضح أن المستهلكين يميلون إلى اختيار المنتجات المستدامة انطلاقا من إدراكهم لدورها في حماية البيئة والصحة. كما يتبين أن التجارب الإيجابية السابقة مع هذه المنتجات تعزز من اتجاهاتهم نحو تبنيها، وتمنحهم شعورا بالراحة والرفاهية النفسية أثناء استهلاكها. كما تظهر النتائج أن السمات الشخصية للمستجيبين تتجه بطبعها نحو تفضيل المنتجات ذات الطابع المستدام، وأن وضعهم المادي يسمح لهم (بدرجات متفاوتة) باستهلاك هذه الفئة من المنتجات. بالإضافة إلى أن انسجام هذه المنتجات مع أنماط حياتهم، ما يجعلها خيارا عمليا ومناسبا بالنسبة لهم.

وتعكس هذه المؤشرات أن السلوك الاستهلاكي المستدام لم يعد مجرد استجابة ظرفية أو متأثر بعروض السوق، بل أصبح جزءا من البنية النفسية والقيمية للمستهلك الجزائري، ومكونا من مكونات هويته الاستهلاكية المعاصرة.

ورغم أن العوامل الذاتية تعد في الظاهر عوامل داخلية مرتبطة بالفرد، إلا أنها لا تتشكل في فراغ، بل تتأثر بالإطار المؤسساتي والثقافي العام. فإدراج موضوع البيئة والموارد في البرامج التربوية، وكثافة الحملات الإعلامية الرسمية حول التلوث والتبذير والطاقة والنفايات، إلى جانب التغطية الإعلامية المستمرة للمبادرات البيئية والقوانين الجديدة، كلها عوامل تساهم في بناء ما يمكن تسميته بـ"الذات البيئية" لدى المستهلك. هذه الذات تجعله يدرك نفسه كفاعل في حماية البيئة، لا مجرد مستهلك محايد، مما يعزز القيم والدوافع النفسية التي تؤطر اختياراته الاستهلاكية. وعليه، فإن قبول الفرضية الثانية يعكس تلاقي المسار الفردي (قيم، وعي، صحة) مع المسار المؤسساتي (قوانين، برامج وطنية، حملات إعلامية).

أما فيما يتعلق بالمنتجات المستدامة المستوردة، فإن خصائصها (خاصة المنتجات الزراعية العضوية ومنتجات العناية الشخصية الطبيعية) تتوافق مع الصورة التي يحملها المستهلك عن منتج "أنظف"، "أكثر أماناً" و"أعلى جودة". هذه الخصائص تحفز دوافعه النفسية نحو البحث عن بدائل صحية وأقل ضررا مقارنة بالمنتجات التي تحتوي على مواد كيميائية أو التي تفتقر إلى الشفافية في مكوناتها. وهذا ما يفسر استعداد جزء من المستهلكين لبذل جهد إضافي للحصول على المعلومات المتعلقة بهذه المنتجات، واستعدادهم للاستمرار في اقتنائها بعد اختبارهم لتجربة استهلاك إيجابية معها.

وقد اتفقت كل الدراسة السابقة مع نتائج الدراسة الحالية، فوجد دراسة (حداد، 2016) التي أبرزت الأثر الإيجابي للعوامل النفسية والشخصية في قرار شراء المنتجات المستدامة، مؤكدة دور الدوافع الذاتية والميول والقيم في تشكيل السلوك الايكولوجي، كما بينت دراسة (بن أحمد، 2018) تأثير المسؤولية الفردية ودور المؤسسات والحكومات في توجه المستهلك نحو المنتجات الخضراء، حيث تمثل المسؤولية الفردية بعدا ذاتيا ينسجم مع شعور المستهلك في الدراسة الحالية بضرورة حماية البيئة والموارد.

كما تتفق مع دراسة (Shamsi & Siddiqui, 2017) التي خلصت إلى أن الاستدامة البيئية والوعي الشخصي يشجعان على شراء المنتجات المستدامة، وأن نسبة كبيرة من المستهلكين تستخدم بالفعل منتجات مستدامة ولديها نية قوية للاستمرار في شرائها، كما تتلاقى مع دراسة (Jan et al., 2019) التي أظهرت أن قيم الصحة والسلامة للمنتج المستدام هي الأكثر تأثيرا في الموقف من شرائه، وأن هذا الموقف يؤثر

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

بدوره في السلوك الفعلي؛ وهو ما يوازي تماما ما الدراسة الحالية من أن المستهلك يفضل المنتجات المستدامة لأنها لا تضر بصحته وتحقق له الراحة والرفاهية النفسية، كما نجد دراسة (Mahmud & Farkas, 2020) التي بينت أن القلق البيئي والفوائد الخضراء المتصورة والوعي الأخضر بالسعر تشكل محددات قوية لنية الشراء الأخضر، وهي كلها عناصر ذاتية داخلية تتعلق بالإدراك الشخصي للمستهلك.

رابعا: مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الثالثة: والتي تنص على: "تأثير للعوامل التسويقية في تعزيز سلوك المستهلك عند اقتناء المنتجات المستدامة المستوردة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

بالاستناد إلى نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بالبعد التسويقي، يتضح أن الإعلان حول المنتجات المستدامة يؤدي دورا هاما في رفع مستوى الوعي لدى المستهلك. كما أظهرت النتائج أن الرموز والملصقات المثبتة على أغلفة المنتجات تساهم في تمييز المنتج المستدام عن غيره من المنتجات التقليدية، وأن المستهلك يستجيب بشكل إيجابي للإعلانات التي تشرح الخصائص البيئية والصحية لهذه المنتجات. وقد أقر المستجيبون أيضا بمعرفتهم بأن أسعار المنتجات المستدامة تكون عادة أعلى من أسعار المنتجات العادية، كما أبدوا استعدادا (ضمن حدود معينة) للبحث عن هذه المنتجات في محلات أخرى عند عدم توفرها في نقاط الشراء المعتادة.

في المقابل، جاءت مستويات الموافقة أضعف فيما يتعلق بالرضا عن الزيادات السعرية الكبيرة، أو التأثير بالحملات الترويجية ذات الطابع الإغرائي، وهو ما يشير إلى أن العامل التسويقي الأكثر تأثيرا ليس العروض الترويجية أو الإغراء السعري، بل "المعلومة البيئية والصحية" التي يحملها المنتج، والتي تشكل محور الرسالة التسويقية الخضراء.

ويبدو هذا التوجه منسجما مع التطور الملحوظ في الدور الذي يلعبه الإعلام الرسمي والخاص في الجزائر خلال السنوات الأخيرة. فقد أصبح الخطاب البيئي جزءا أساسيا من الرسائل الإعلامية في القنوات التلفزيونية والإذاعية، وفي المواقع الرقمية للمؤسسات الرسمية. كما ساهمت الحملات التحسيسية مثل "كل وما تبذرش"، "شباب ضد التبذير"، و"ترشيد طاقتنا... حماية لمستقبلنا" في ترسيخ مضامين اتصالية تربط بين الاستهلاك والسلوك المسؤول، وبين الطاقة والبيئة، وبين إدارة النفايات والاقتصاد الأخضر.

وبذلك، حين تصل المنتجات المستدامة المستوردة مصحوبة بملصقات بيئية واضحة أو برسائل تسويقية تركز على الخصائص الصحية والبيئية، يجد المستهلك نفسه أمام خطاب مألوف ومتسق مع ما يتلقاه من إعلام وطني، مما يعزز من قابلية فهم هذا الخطاب وقبوله. ويمكن القول إن الحملات الوطنية مهدت أرضية لغوية ونفسية لتلقى "الإعلان الأخضر" بفاعلية أكبر.

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية

وفي سياق السوق الجزائري، غالبا ما تدخل المنتجات المستدامة المستوردة مصحوبة بعلامات وشهادات ذات مصداقية دولية (مثل شهادات المنتجات العضوية، رموز إعادة التدوير، وملصقات "Eco", "Bio", "Organic")، وهو ما يرفع مستوى الثقة لدى المستهلك، خاصة في ظل معرفته بوجود أطر تنظيمية ومؤسسات رقابية في الدول المصدرة، فضلا عن وجود هيئات مطابقة واعتماد محلية. وبهذا يصبح الملصق البيئي عاملا تسويقيا محوريا في التمييز بين المنتج المستدام والمنتج التقليدي، كما تثبتته نتائج الدراسة الميدانية.

ومع ذلك، فإن محدودية استعداد المستهلك لتحمل زيادات سعرية كبيرة تعكس واقعا اقتصاديا واضحا، يتمثل في بقاء القدرة الشرائية عاملا مقيدا مهما كانت قوة الرسائل التسويقية، أي أن ارتفاع أسعار المنتجات العضوية، وقلة نقاط بيعها، وضعف القدرات الشرائية، يشير إلى أن الاستراتيجيات التسويقية لا يمكن أن تحقق نتائجها المرجوة دون مواكبتها بسياسات دعم وتحفيز، مثل الإعفاءات والتخفيضات الضريبية، أو التسهيلات اللوجستية، أو دعم المنتجين والمستوردين للمنتجات المستدامة.

وتتفق الدراسة الحالية مع دراسة (البكري، إسماعيل، 2016) التي أثبتت أن المزيج التسويقي الأخضر له أثر في سلوك المستهلك، وأن المستهلك يسعى إلى الحصول على منتج أخضر بجودة وكفاءة مناسبين، وأن السعر والترويج والتوزيع تشكل محددات أساسية في الاقتناع بالمنتج كمنتج أخضر. كما تتفق مع دراسة (قويدري وقورين، 2016) التي أكدت أن المزيج التسويقي هو العامل الأكثر تأثيرا على المنتج المستدام، مع الإشارة إلى وجود نقص في المعلومات والإعلانات حول هذا المنتج، الأمر الذي ينسجم مع ما تم التوصل إليه في الدراسة الحالية من أهمية الملصقات والرموز في تعريف المستهلك بالمنتجات المستدامة المستوردة.

كما نجد دراسة (Baviskar et al., 2024) التي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين الوعي بالمنتجات المستدامة وزيادة الإقبال على شرائها، مع إبراز أهمية الملصقات البيئية والاتجاهات المرئية، وهذا يتوافق مع النتائج التي تم التوصل إليها حول دور الرموز والملصقات في تمييز المنتج المستدام، كما أظهرت دراسة (Kharbanda & Singh, 2025) أن الجودة وسمات المنتج والأنشطة الترويجية وسمات المتجر، رغم أنها درست بوتيرة أقل من العوامل النفسية، إلا أنها تظل محددات معترفا بأهميتها في تفسير السلوك الاستهلاكي الأخضر، ما يدعم أهمية البعد التسويقي.

وقد اختلفت كذلك هذه نتيجة دراستنا في بعد تفاصيل الدراسات السابقة، فدراسة (مساعدية ودربوش، 2021) مثلا توصلت إلى أن الإعلان الأخضر لم يكن له الدور المنتظر في توجيه السلوك، في حين أظهرت الدراسة الحالية استجابة إيجابية لرسائل الإعلان والملصقات البيئية. ويمكن تفسير هذا التباين باختلاف نوع

المنتجات قيد الدراسة (منتجات خضراء عامة مقابل منتجات مستدامة مستوردة ذات حضور أوضح في السوق)، وباختلاف جودة وكثافة الحملات الإعلانية في كل حالة. كما أن طبيعة العينة الجغرافية (مدينة تبسة مقابل ولاية الوادي) قد تلعب دورا في تباين التعرض الفعلي للإعلانات الخضراء.

خامسا: مناقشة الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على: " توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في سلوك المستهلك نحو المنتجات المستدامة تعود للمتغيرات الخاصة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

1-الفروق المرتبطة بسلوك المستهلك

أظهرت نتائج الاختبار الإحصائي أن سلوك المستهلك لا يختلف باختلاف الجنس أو الفئة العمرية أو المهنة أو الإقامة، وهو ما يشير إلى أن التوجه نحو الاستهلاك المستدام أصبح اتجاها عاما وعبارة للفئات الاجتماعية داخل المجتمع الجزائري. ويعود ذلك إلى أن البعد البيئي، الذي يمثل أحد أقوى محددات السلوك الاستهلاكي كما كشفت نتائج تحليل الاتجاهات، أصبح جزءا من الوعي الجماعي بفضل انتشار الخطاب البيئي عبر الحملات الإعلامية الوطنية وبرامج التوعية التي أطلقتها الجهات العمومية خلال السنوات الأخيرة، إضافة إلى الارتفاع الملحوظ في الحساسية تجاه التلوث ومحدودية الموارد الطبيعية. وقد ساهم الإطار التشريعي والمؤسسي الذي وضعته الدولة، بما يشمل من قوانين متعلقة بحماية البيئة وإدارة النفايات وترشيد استهلاك الطاقة والمياه، في ترسيخ هذا الوعي لدى مختلف شرائح المجتمع بغض النظر عن الجنس أو العمر أو مكان الإقامة.

في المقابل، أبرزت النتائج وجود فروق دالة إحصائية في سلوك المستهلك تعزى إلى المستوى التعليمي ومستوى الدخل والحالة الاجتماعية، وهي متغيرات ترتبط مباشرة بالقدرة على فهم منافع المنتجات المستدامة وتقدير قيمتها الاقتصادية والصحية. فالمستوى التعليمي الأعلى يتيح فهما أفضل للملصقات البيئية والرموز الدولية الخاصة بالجودة والاستدامة، كما يعزز الإدراك العلمي لمخاطر التلوث، مما ينعكس في سلوك أكثر ميلا لاختيار المنتجات المستدامة. أما مستوى الدخل، فيؤثر بسبب ارتفاع أسعار العديد من المنتجات المستدامة المستوردة مقارنة بنظيراتها التقليدية، مما يجعل القدرة الاقتصادية عاملا أساسيا في تفعيل هذا النوع من السلوك. كما تبين أن الحالة الاجتماعية تلعب دورا في تعزيز السلوك الاستهلاكي المستدام، حيث يكون الأفراد المتزوجون أو المسؤولون عن أسر أكثر حرصا على اقتناء منتجات ذات جودة أعلى من حيث الصحة والبيئة، بالنظر إلى مسؤولياتهم الأسرية ورغبتهم في حماية صحة أفراد الأسرة.

2-الفروق المرتبطة بالمنتجات المستدامة المستوردة

أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائية في اتجاهات الباحثين نحو المنتجات المستدامة المستوردة تعود إلى الفئة العمرية والمستوى التعليمي والمهنة ومستوى الدخل والحالة الاجتماعية، في حين لم تسجل فروق مرتبطة بالجنس أو الإقامة. ويشير ظهور الفروق في المتغيرات المذكورة إلى أن تقييم المستهلك للمنتجات المستدامة المستوردة لا يعتمد فقط على الوعي البيئي العام، بل يتأثر بعوامل معرفية واقتصادية ومهنية مرتبطة بالقدرة على تحليل خصائص هذه المنتجات ومقارنتها بغيرها.

فالفئة العمرية تلعب دورا مهما في طبيعة التفاعل مع المنتجات المستدامة؛ إذ يظهر المستهلكون الأصغر سنا قابلية أكبر لتبني المنتجات الجديدة والمعايير البيئية الحديثة، بينما ترتبط الفئات الأكبر سنا غالبا بالمنتجات ذات الجودة الصحية والتقليدية، مما يخلق اختلافات في التقييم. كما أن المستوى التعليمي يشكل عاملا أساسيا، نظرا لأن فهم الشهادات البيئية والملصقات الخاصة بالاستدامة يتطلب مستوى معرفيا معيناً، وهو ما أكدته تحليل العبارات ذات الصلة بالوعي البيئي في نتائج الدراسة. كما تلعب المهنة دورا في تشكل التقييم، خاصة لدى الفئات المهنية المرتبطة بالقطاع الصحي، التعليمي، الإداري أو التقني، والتي تملك عادة تعرضا أكبر لمفاهيم الاستدامة والجودة.

أما الدخل، فيظل عاملا محددًا في تقييم المنتجات المستدامة المستوردة بالنظر إلى ارتفاع أسعارها مقارنة بالمنتجات التقليدية. ويلاحظ أن المستهلك صاحب الدخل المرتفع لديه استعداد أكبر لتقدير القيمة البيئية والصحية لهذه المنتجات، نظرا لقدرة على اقتنائها فعليا. كما أظهرت الحالة الاجتماعية تأثيرا واضحا، حيث يميل المسؤولون عن أسر إلى تقييم المنتجات المستدامة تقييما إيجابيا لما تحمله من فوائد صحية وبيئية تتماشى مع احتياجات الأسرة. في المقابل، تفسر عدم الفروق في الجنس والإقامة بأن الخطاب البيئي في الجزائر موحد وموجه لجميع الفئات من حيث الوعي والمعلومات، وأن انتشار المنتجات المستدامة المستوردة يبقى متقاربا عبر مختلف مناطق ولاية الوادي، مما يقلل من تأثير مكان الإقامة أو الجنس على اتجاهات المستهلك.

-أوجه تشابه الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في الفرضية الرابعة

تظهر نتائج الدراسة الحالية تقاطعا واضحا مع العديد من الدراسات العربية السابقة التي أكدت دور المستوى التعليمي في تفسير الفروق الفردية المرتبطة بالسلوك الأخضر. فقد توصلت دراسة (حداد، 2017)، إلى وجود فروق تعزى للمستوى التعليمي لصالح ذوي الدراسات العليا، كما أشارت الدراسات الأجنبية مثل دراسة (Shamsi & Siddiqui, 2017) ودراسة (Yahaya et al., 2018) إلى أن التعليم يرتبط ارتباطاً

وثيقاً بالمعرفة البيئية ونية الشراء المستدام. وهو ما يتماشى مع نتائج الدراسة الحالية التي وجدت أن التعليم يشكل أحد أهم المحددات التي تفسر اختلاف استجابات المستهلكين للسلوك المستدام والمنتجات المستدامة المستوردة. كما تتفق الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات الأجنبية، مثل دراسة (Nguyn et al., 2023)، في عدم وجود فروق تعزى للجنس، حيث أظهرت نتائج هذه الدراسات السابقة أن سلوك الاستهلاك المستدام لا يرتبط بالضرورة بفروق الجنس، بل يرتبط أكثر بالقيم والمعرفة والاتجاهات. وقد دعمت نتائج الدراسة الحالية هذا التوجه، إذ لم تسجل فروقات دالة إحصائية بين الذكور والإناث سواء في السلوك الاستهلاكي أو في تقييم المنتجات المستدامة المستوردة.

كما تتوافق نتائج الدراسة الحالية مع بعض الأدبيات، مثل دراسة (Abu Shanab et al., 2015)، التي أظهرت أن مستوى الدخل يؤثر في تقييم المنتجات المستوردة أو ذات الجودة البيئية العالية، إذ يميل ذوو الدخل المرتفع إلى إعطاء أهمية للخصائص الصحية والبيئية للمنتجات، وهو ما تم تأكيده في الدراسة الحالية التي سجلت وجود فروق دالة تعزى لمستوى دخل الأسرة في اتجاه المستجيبين نحو المنتجات المستدامة المستوردة.

-أوجه اختلاف الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في الفرضية الرابعة-

تختلف نتائج الدراسة الحالية عن بعض الدراسات العربية التي لم تجد أي أثر للديموغرافيا على السلوك الأخضر، مثل دراسة (قريشي، 2009)، والتي خلصت إلى غياب التأثير المعنوي للجنس، السن، الحالة الاجتماعية، التعليم والدخل. كما تختلف النتائج جزئياً عن دراسة (حداد، 2017) التي لم تسجل فروقا في قرار شراء المنتجات الخضراء باستثناء المستوى التعليمي. هذا التباين قد يعود إلى اختلاف موضوع الدراسة الحالية الذي يركز على المنتجات المستدامة المستوردة، وليس المنتجات الخضراء المحلية فقط، مما يجعل المتغيرات الشخصية - وبالأخص الدخل والحالة الاجتماعية - أكثر حضوراً في التأثير.

كما تختلف نتائج الدراسة الحالية كذلك عن بعض الدراسات الأجنبية التي لم تجد فروقا مرتبطة بالعمر أو الدخل في السلوك الأخضر، مثل دراسة (Nguyn et al., 2023)، بينما توصلت الدراسة الحالية إلى وجود فروق دالة لعامل الدخل في تقييم المنتج المستدام المستورد، وإلى وجود فروق مرتبطة بالعمر لكن في جانب تقييم المنتجات المستوردة فقط، وليس السلوك.

خلاصة الفصل

من خلال الدراسة التطبيقية التي تم القيام بها بالاعتماد على استمارة ميدانية تهدف إلى الكشف عن محددات سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات المستدامة المستوردة، والتي وزعت على عينة من المستهلكين بولاية الوادي، تم جمع البيانات ومعالجتها باستخدام برنامج (SPSSv25)، مع التطرق إلى المنهجية والأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

وبعد تحليل وتفسير النتائج واختبار صحة الفرضيات المدرجة في مقدمة الدراسة، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، تمثلت في وجود تأثير دال لكل من العوامل الخارجية والذاتية والتسويقية على سلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة المستوردة، إضافة إلى بروز فروق ديموغرافية مرتبطة بالمستوى التعليمي والدخل والحالة الاجتماعية، مقابل غياب فروق مرتبطة بالجنس، المهنة أو الإقامة.

كما أبرزت النتائج ميلا متزايدا لدى المستهلك الجزائري لاعتماد منتجات مستدامة، رغم استمرار مجموعة من العوائق المتعلقة بالسعر، التوفر، وضعف المعلومات. وقد سمحت هذه الدراسة بفهم أدق لاتجاهات المستهلك، وقدمت أرضية عملية يمكن الانطلاق منها لتعزيز ممارسات الاستدامة في السوق الجزائرية.



خاتمة

يشهد العالم اليوم إحدى أكثر القضايا خطورة، والمتمثلة في التسارع الكبير لوتيرة التدهور البيئي الناتج عن الاستهلاك المستمر وغير الرشيد للموارد الطبيعية بهدف تلبية الاحتياجات المادية للإنسان. وأمام هذا الواقع، يبرز الانتقال من استهلاك المنتجات التقليدية إلى المنتجات ذات الأثر الإيجابي على البيئة (لاسيما المنتجات المستدامة المستوردة) كأحد الحلول الأساسية للتخفيف من حدة الأزمة البيئية.

كما أصبح المستهلك أكثر وعيا وقلقا تجاه محيطه البيئي، مما دفعه إلى البحث عن بدائل واستراتيجيات تحد من الآثار السلبية لهذا التدهور، وقد انعكس ذلك في توجه الحكومات والمؤسسات نحو توسيع إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة، مقابل ارتفاع متزايد في الطلب عليها من طرف المستهلكين

تم تطوير هذا العمل البحثي بهدف التعمق في الكشف عن محددات سلوك المستهلك إزاء المنتجات المستدامة المستوردة، وقد خصص لعينة من المستهلكين الجزائريين، في هذا السياق صيغت الإشكالية الرئيسية لهذا البحث "ماهي أهم المحددات المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المستدامة المستوردة؟"، التي تهدف الى قيام بدراسة تحليلية لمحددات سلوكه، ومعرفة الأسباب والعوامل التي تؤثر في سلوكه نحو الطلب أو العزوف عن هذه المنتجات، ولذلك خصصنا الجزء النظري من هذا البحث لتحليل أدبيات الموضوع بالرجوع أولا الى الاطار النظري لسلوك المستهلك تطرقنا فيه الى تعريف سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في سلوكه، وسلوك المستهلك المستدام، ومفاهيم حول المنتجات المستدامة(تعريفها، خصائصها، معاييرها)وكذلك دورة حياة المنتج المستدام ومزيج التسويقي، وفي الأخير واقع المنتجات المستدامة في العالم والجزائر، كما تطرقنا الى الاستيراد والاستدامة في الجزائر.

أما الجزء التطبيقي فقد خصصناه للدراسة الميدانية التي تضمنت دراسة الأدبيات التطبيقية التي تطرقنا فيها الدراسات السابقة التي تناولت بعض جوانب المتعلقة بهذا البحث وفي الأخير تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشة هذه النتائج مع الدراسات السابقة.

من منطلق ما سبق فقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج والتوصيات، والتي يمكن طرحها فيما

يلي:

أولا: نتائج الدراسة

ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل الى مجموعة نتائج منها ما هو نظري ومنها ما هو تطبيقي، وهي

كما يلي:

1- نتائج الدراسة النظرية

- أصبح مفهوم الاستدامة أبحاها عالميا ضروريا بفعل الضغوط البيئية وتنامي الوعي العالمي بضرورة حماية الموارد، مما جعل المنتجات المستدامة جزءا لا يتجزأ من منظومات الإنتاج والاستهلاك الحديثة.
- تمثل المنتجات المستدامة إحدى أهم الوسائل لمواجهة التدهور البيئي وتقليل آثار الأنشطة الصناعية والاستهلاكية، مع دور متزايد في تحسين صحة الأفراد وجودة حياتهم.
- يتبين أن استيراد المنتجات المستدامة نحو الجزائر يحقق فائدة مزدوجة؛ فهو يوفر خيارات مسؤولة للمستهلك، لكنه يكشف في الوقت نفسه عن ضعف البنية الصناعية المحلية في مجال الإنتاج الأخضر.
- السوق الجزائري ما يزال يعتمد بدرجة كبيرة على المنتجات المستدامة المستوردة بسبب ضعف الابتكار الصناعي، وغياب منظومات إنتاج محلية قادرة على توفير منتجات خضراء منافسة.
- إن أهم العوائق التي تواجه المنتجات المستدامة تتمثل في ارتفاع أسعارها، ندرة توفرها في الأسواق، وضعف الثقة في ضمانات الجودة والمطابقة البيئية.
- يتأثر سلوك المستهلك نحو المنتجات المستدامة بالعديد من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، إضافة إلى مستوى الوعي والمعرفة البيئية.
- يضم الإطار القانوني الجزائري عددا من النصوص والتشريعات التي تهدف إلى حماية البيئة وتعزيز التنمية المستدامة، غير أن تطبيق هذه القوانين لا يزال محدودا وغير كاف لإحداث تأثير ملموس في السوق.
- الشركات ذات التوجه المستدام في الجزائر تتمتع بإمكانات مهمة لتطوير منتجات مسؤولة، لكن مساهمتها الفعلية تبقى ضعيفة بفعل نقص الحوافز، وغياب الدعم المؤسسي، وتراجع الاستثمار في التكنولوجيا النظيفة.
- إن نشر الاستهلاك المستدام يتطلب وجود بيئة حاضنة تشمل: سياسات حكومية مشجعة، مبادرات مؤسسية فعالة، حملات توعية مستمرة، ومنظومات مراقبة ذات مصداقية.
- يحتاج المستهلك الجزائري إلى مستويات أعلى من التوعية البيئية لضمان انتقاله من الوعي النظري إلى الممارسة الفعلية للاستهلاك المستدام.
- الاستهلاك المستدام في الجزائر يرتبط بشكل وثيق بالقدرة الشرائية، إذ يميل المستهلك إلى تفضيل المنتجات المستدامة عندما يكون السعر مناسباً أو الفائدة الصحية واضحة.
- تلعب العوامل النفسية، مثل إدراك المخاطر البيئية والبحث عن الرفاهية الصحية، دورا متناميا في تشكيل توجهات المستهلك نحو المنتجات المستدامة.

- يتضح أن تحقيق تحول فعلي نحو سوق مستدامة في الجزائر يتطلب تنسيقا بين أدوار الدولة، المؤسسات الاقتصادية، والمستهلك، وهو تكامل لم يتبلور بعد بالشكل المطلوب.
- أهمية تعزيز آليات الرقابة والمطابقة في المجال البيئي لضمان ثقة المستهلك في المنتجات المستدامة المستوردة والمحلية على حد سواء.
- يرتبط الاستهلاك المستدام بمدى توفر المعلومات للمستهلك؛ إذ تساهم الملصقات، الشهادات البيئية، والشفافية في رفع قابلية المستهلك لتبني المنتجات المستدامة.
- إن دعم الاستدامة يحتاج إلى بنية تحتية لوجستية مناسبة، تشمل شبكات توزيع فعالة، ومراكز بيع مختصة، ونظم فرز وتدوير تزيد من قدرة السوق على استقبال المنتجات الخضراء.
- يعتبر تطوير القدرات المحلية مهم جدا في مجال تكنولوجيا الإنتاج الأنظف، لما لها من دور في تقوية تنافسية المنتجات المستدامة الجزائرية وتقليل الاعتماد على الواردات.

2- نتائج الدراسة الميدانية

- ❖ يظهر المستهلك الجزائري وعيا بيئيا ملحوظا، ويقدر المنتجات التي تحافظ على صحته وعلى البيئة.
- ❖ أظهرت الدراسة أن العوامل الخارجية الاجتماعية والثقافية والبيئية تمارس تأثيرا واضحا في تشكيل السلوك الشرائي للمنتجات المستدامة المستوردة.
- ❖ تمثل العوامل البيئية والثقافية أقوى محددات سلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة، مقارنة بالعوامل الاجتماعية المباشرة مثل تأثير الأسرة أو الأصدقاء.
- ❖ اتضح أن الثقافة البيئية للمستهلك تساهم في بناء توجهات إيجابية نحو المنتجات الصديقة للبيئة وتغيير العادات الاستهلاكية التقليدية.
- ❖ يعبر المستهلك عن حس مسؤولية تجاه حماية الموارد الطبيعية، ويظهر اهتماما كبيرا بالقضايا البيئية العالمية والوطنية.
- ❖ هناك تقدير واضح للمنتجات المستدامة التي تجمع بين الخصائص البيئية والأداء الجيد، ويظهر ميل قوي لاختيار المنتجات التي لا تضر بالبيئة وتقتصد في الطاقة.
- ❖ يهتم المستهلك بالمنتجات الطبيعية والخالية من المواد الحافظة، ويظهر تفضيلا للمنتجات الصحية ذات الطابع البيئي.

- ❖ تلعب القيم الشخصية والمواقف الفردية دوراً مؤثراً في التوجه نحو الاستهلاك المستدام، خصوصاً فيما يتعلق بالسلامة الصحية، الرفاهية، والراحة النفسية.
- ❖ التجربة السابقة للمنتجات المستدامة تعزز ثقة المستهلك واستعداده لمعاودة الشراء.
- ❖ تمثل الدوافع الصحية أحد أهم محفزات المستهلك لاقتناء المنتجات المستدامة، خاصة المنتجات الطبيعية الخالية من المواد الحافظة.
- ❖ الملصقات والرموز البيئية تساعد المستهلك بشكل كبير على تمييز المنتجات المستدامة، وتساهم في اتخاذ القرار الشرائي.
- ❖ الإعلان الذي يشرح الفوائد البيئية والصحية للمنتج يؤثر بشكل واضح على سلوك المستهلك ويزيد من مستوى الوعي.
- ❖ العوامل التسويقية، خصوصاً الترويج والشرح الواضح للخصائص البيئية، تساهم في بناء صورة إيجابية للمنتج المستدام.
- ❖ المستهلك مستعد للبحث عن المنتجات المستدامة في محلات أخرى عندما لا تكون متوفرة، مما يعكس درجة من الالتزام بالسلوك البيئي.
- ❖ يبقى السعر عاملاً حساساً، إذ يعترف المستهلك بأن المنتجات المستدامة أغلى من العادية، لكن بعض الفئات تُظهر استعداداً للتضحية السعرية إذا اقتنعت بالفوائد البيئية والصحية.
- ❖ جزء من المستهلكين مستعد لتغيير العلامة المفضلة لأسباب بيئية وصحية، مما يشير إلى مرونة العلامة التجارية عندما يتعلق الأمر بالاستدامة.
- ❖ هناك استعداد لنصح الآخرين باقتناء المنتجات المستدامة، مما يعكس انتشار "السلوك البيئي الاجتماعي" داخل المجموعة.
- ❖ المستهلك يظهر نوعاً من الحساسية تجاه المضامين البيئية والخطابات المتعلقة بالتنمية المستدامة.
- ❖ جزء من المستهلكين يبدي استعداداً لتقديم تنازلات من أجل حماية البيئة، مما يدل على بعد أخلاقي في القرار الاستهلاكي.
- ❖ المستوى التعليمي والدخل يؤثران بوضوح على السلوك الاستهلاكي المستدام، حيث ترتفع درجة الوعي والسلوك الإيجابي لدى الفئات المتعلمة وذات الدخل الأفضل.

❖ لا تظهر فروقات في السلوك حسب الجنس أو الإقامة أو المهنة، مما يشير إلى أن الاستهلاك المستدام أصبح مفهوما عابرا لهذه الخصائص.

❖ التزام الدولة بالسياسات والقوانين البيئية وكثرة الحديث الإعلامي حول القضايا البيئية ساهم في رفع مستوى الوعي لدى المستهلكين.

❖ محدودية المنتجات المستدامة المحلية ونقص العرض الوطني يجعل المستهلك يميل أكثر إلى المنتجات المستوردة ذات العلامات البيئية الواضحة.

ثانيا: توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات التي قد تساهم في تعزيز سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المستدامة المستوردة، والتي لخصت في:

- ضرورة تعزيز الإطار القانوني المنظم للمنتجات المستدامة من خلال تحديث التشريعات البيئية وتفعيل آليات الرقابة لضمان مطابقة المنتجات المستوردة لمعايير الجودة والاستدامة.
- دعم الوزارات والمؤسسات الحكومية للبرامج الوطنية المتعلقة بالاستدامة، خاصة ما يرتبط بالتوعية والاستهلاك المسؤول، وتوسيع الحملات الإعلامية حول المنتجات المستدامة.
- تشجيع الاستثمار المحلي في الصناعات المستدامة لزيادة توفر المنتجات المستدامة في السوق الوطنية وتقليل الاعتماد على الاستيراد.
- توفير حوافز مالية وضريبية للمؤسسات التي تعتمد معايير الاستدامة في عملياتها الإنتاجية أو التسويقية.
- إنشاء مراكز معلومات وطنية متخصصة في الاستدامة تتيح للمستهلكين والمؤسسات الاطلاع على معايير المنتجات المستدامة وطرق تقييمها.
- دعم البحث العلمي الجامعي في مجالات الاستهلاك المستدام، والطاقت المتجددة، وتطوير المنتجات الصديقة للبيئة.
- تعزيز قدرات الهيئات الرقابية مثل "ALGERAC"، و"IANOR"، والمركز الوطني لمراقبة النوعية، لضمان فعالية مراقبة المنتجات المستدامة المحلية والمستوردة.
- تطوير شراكات بين القطاع العام والخاص والمجتمع المدني لتعزيز ثقافة الاستهلاك المسؤول ونشر الممارسات الخضراء.

- إدماج موضوعات الاستدامة والبيئة في المناهج التعليمية بمختلف مستوياتها لخلق جيل واع بالتحديات البيئية.
 - تشجيع المؤسسات الاقتصادية على اعتماد المزيح التسويقي الأخضر، خاصة في مجال الإعلان البيئي الصادق والشفاف، لتفادي تضليل المستهلكين.
 - تحسين تصميم الملصقات والعلامات البيئية على المنتجات المستوردة بما يساعد المستهلك على اتخاذ قرار مستنير.
 - العمل على تخفيض أسعار المنتجات المستدامة من خلال دعم سلسلة التوريد وتوفير إعفاءات ضريبية لتسهيل وصول المستهلكين إليها.
 - تعزيز توفر المنتجات المستدامة في مختلف نقاط البيع وتوسيع شبكة الإمداد لتقليل صعوبة الحصول عليها.
 - تقديم حملات توعية واسعة تشرح فوائد المنتجات المستدامة الصحية والبيئية، وتوضح كيفية استخدامها وفهم العلامات البيئية.
 - تشجيع المستهلكين على تبني سلوكيات استهلاكية مسؤولة، مثل مقارنة خصائص المنتجات قبل الشراء، واختيار المنتجات الصديقة للبيئة، والحد من السلوكيات الضارة بالبيئة.
 - تعزيز دور المستهلك في الإبلاغ عن الممارسات البيئية غير السليمة أو المنتجات المقلدة أو غير المطابقة للمعايير.
 - دعم المبادرات الفردية والجماعية التي تروج لثقافة إعادة التدوير وترشيد الطاقة وتقليل النفايات.
 - توفير برامج تدريب وتكوين للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتعزيز قدرتها على تطوير منتجات مستدامة ومطابقة للمعايير العالمية.
 - تشجيع الأفراد على المشاركة في الأنشطة المجتمعية المتعلقة بحماية البيئة، مثل الحملات التطوعية وجمعيات البيئة.
 - تحفيز المستهلكين على تغيير عاداتهم الشرائية نحو منتجات ذات جودة عالية وأثر إيجابي على البيئة، والابتعاد عن المنتجات المقلدة أو مجهولة المصدر.
- ثالثاً: آفاق الدراسة**

تفتح هذه الدراسة عدة آفاق علمية وعملية يمكن البناء عليها مستقبلاً، سواء على مستوى البحث الأكاديمي أو الممارسة المهنية. ومن أبرز هذه الآفاق:

- ✓ دور الإطار القانوني والمؤسسي في تعزيز الاستهلاك المستدام: تقييم نقدي للسياسات البيئية في الجزائر.
- ✓ محددات الثقة في المنتجات البيئية لدى المستهلكين: دراسة بين المستهلك التقليدي والمستهلك المستدام.
- ✓ دور المؤسسات التربوية في بناء وعي استهلاكي مستدام لدى الشباب.
- ✓ جاهزية السوق الجزائري لاحتضان المنتجات المستدامة: دراسة تحليلية لقطاع التجزئة.



قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: المراجع العربية

I-الكتب

1. أحمد عبد الله الناهي، وخضر عباس عطوان. (2018). السلوك السياسي: دراسة نظرية وتطبيقية. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
2. أغادير سالم العيدروس. (2014). أخلاقيات المهنة والسلوك الوظيفي: نظرة اسلامية (المجلد 1). الجيزة: مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك.
3. الحاج طارق، وآخرون. (2010). التسويق من المنتج الى المستهلك، الطبعة الأولى. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
4. الخامسة سايحي، وآمال حفناوي. (2022). التسويق الالكتروني للخدمات. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
5. السيد محمد السيد علي. (2025). حماية المستهلك وضوابط السوق والتسويق في الاقتصاد الاسلامي (المجلد 1). عمان: دار الخليج للنشر والتوزيع.
6. اميمة معاوي. (2020). سلوك المستهلك. الاجازة في الاعلام والاتصال، جامعة الافتراضية السورية.
7. أمين عبد العزيز. (2001). استراتيجيات التسويق في القرن 21. القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع.
8. بركات عبد العزيز. (2014). مقدمة في التحليل الاحصائي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
9. بن عيسى عنابي. (2003). سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ج2. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
10. بوبكر بوخريسة، وآخرون. (2024). المفاهيم القاعدية في السيكلوجيا الاجتماعية. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.
11. ثامر البكري. (2006). التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. عمان، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
12. ثامر البكري، وأحمد نزار النوري. (2007). التسويق الأخضر. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

13. حسن مصطفى عبد المعطي، وآخرون. (2018). تعديل السلوك. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
14. حمد الغدير، ورشاد الساعد. (2014). سلوك المستهلك مدخل متكامل. الأردن: دار الزهران للنشر والتوزيع.
15. حنان جميل هلسة. (2021). الشخصية ومفهوم الذات. عمان: الآن ناشرون وموزعون.
16. رانية المحني، ونيمان عمار. (2020). سلوك المستهلك. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
17. رجاء محمود أبو علام. (2003). التحليل الاحصائي للبيانات باستخدام برنامج SPSS. مصر: دار النشر للجامعات، ط 01.
18. زياد محمد شرمان، وعبد الغفور عبد الله. (2001). مبادئ التسويق. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
19. زيد سليمان العدوان، وأحمد عيسى داود. (2023). الدراسات الاجتماعية وأساليب تدريسها. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
20. سعد عبد الرحمان. (1998). القياس النفسي النظرية والتطبيق. القاهرة: دار الفكر العربي.
21. سعد علي ربحان المحمدي. (2020). استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
22. سعيد بن علي القحطاني. (2010). الخلق الحسن في ضوء الكتاب والسنة. الرياض: مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان.
23. سمير حسين الواري، وآخرون. (2025). مقدمة في التسويق الرقمي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
24. شيرين حامد أبو وردة. (2017). التسويق المستدام: مدخل التسويق الشامل وتطبيقات في المنظمات العربية الأجنبية. الجزيرة: دار التنوير للنشر والتوزيع، الطبعة 1.
25. صالح بن ناصر الشويرخ. (2023). منهجيات البحث في اللسانيات التطبيقية. المملكة العربية السعودية: مجمع الملك سلمان العالمي للغة العربية.
26. صديقي محمد عفيفي. (1973). التسويق الدولي، نظم الاستيراد والتصدير. الكويت: وكالة المطبوعات.
27. طلعت أسعد عبد الحميد. (2002). التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21. مصر: مكتبة مؤسسة الأهرام.

28. عادل معتمد. (2025). دراسات بيئية معاصرة: أسس وتطبيقات. القاهرة: دار البشير للثقافة والعلوم.
29. عامر إبراهيم قنديلجي. (2012). منهجية البحث العلمي. الأردن: دار اليازوري العلمية.
30. عايدة نخلة رزق الله. (1998). سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، منهج بيئي واحتمالية. القاهرة: مكتبة عين الشمس.
31. عباس البرق وآخرون. (2004). دليل المبتدئين في استخدام التحليل الاحصائي. الأردن: دار إثراء للنشر والتوزيع.
32. عبد الله آل الشيخ. (2020). الاستدامة: التحديات والفرص. المملكة العربية السعودية: العبيكان للنشر والتوزيع.
33. عبد الله البريدي. (2015). التنمية المستدامة. المملكة العربية السعودية: العبيكان للنشر والتوزيع.
34. عبد سلام أبو قحف. (2003). كيف تسيطر على الأسواق: تعلم من التجربة اليابانية. الإسكندرية، القاهرة: الدار الجامعية.
35. عزام زكرياء، وآخرون. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى. عمان، الأردن: دار الميسرة والتوزيع.
36. علاء فرحان، وعبد الحسين حسن حبيب. (2010). فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
37. علي فلاح الزعي. (2010). مبادئ وأساليب التسويق، مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الأولى. عمان الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
38. عنابي بن عيسى. (2010). سلوك المستهلك، عوامل تأثير البيئية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزء الأول.
39. فريد سلام. (2017). التقنيات المنهجية الملائمة للبحث الاجتماعي: محاضرات منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر.
40. قيس عمر محمد. (2012). البنية الحوارية في النص المسرحي: ناهض الرمضاني أنموذجا. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
41. كاسر نصر المنصور. (2006). سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، الطبعة الأولى. عمان: دار حامد.

42. محمد إبراهيم عبيدات. (2004). سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
43. محمد الباشا. (2000). مبادئ التسويق الحديث. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
44. محمد الرويني. (2021). تخطيط الحملات الاعلانية: الأساسيات - المفهوم - المراحل. مصر: العربي للنشر والتوزيع.
45. محمد عبد الحميد. (2004). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب.
46. محمد عطية الإبراشي. (2024). الشخصية. مصر: وكالة الصحافة العربية.
47. محمد فريد الصحن. (2001). التسويق. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية للنشر.
48. محمد فلاق. (2019). المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
49. محمود جاسم الصميدعي، ورشاد محمد يوسف الساعد. (2007). إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة). عمان: دار المناهج.
50. محمود جاسم الصميدعي، وعثمان يوسف ردينة. (2001). سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الأولى. عمان، الأردن: دار المنهاج للنشر والتوزيع.
51. مصطفى يوسف كافي. (2017). اقتصاديات الموارد والبيئة. عمان: دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
52. مصلح أحمد أبو شفيف. (2015). موسوعة المقاييس في العلوم الاجتماعية والتربوية والنفسية والإدارية. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
53. موهاب دانيش. (2024). الدوافع النفسية والاجتماعية لسلوك المستهلك. الهند: EduGorilla Community Pvt. Ltd.
54. نبيل عبد الهادي. (2009). مقدمة في علم الاجتماع التربوي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
55. نبيل عبد الهادي. (2020). علم الاجتماع التربوي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
56. نجم عبود نجم. (2012). المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة. عمان: الوراق للنشر والتوزيع.
57. نزار عبد المجيد البرواي، وأحمد محمد فهمي البرزخي. (2004). إستراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

58. نضام موسى سويدان، وشفيق إبراهيم حداد. (2009). التسويق مفاهيم معاصرة. عمان: دار النشر والتوزيع.
59. نعيم العبد عاشور، ورشيد نمر عودة. (2006). مبادئ التسويق. عمان: دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع.
60. يوسف الصميدعي، وآخرون. (2006). سلوك المستهلك. عمان، الأردن: دار المناهج والتوزيع عمان.

II-المذكرات والأطروحات

61. أسماء بن زاوي. (2018). تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على إتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك. أطروحة دكتوراه. جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
62. أمجد مازن الخزاغلة. (2015). العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني: دراسة تطبيقية على مشتري السيارات الهجينة الهايبرد في مدينة عمان. رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق. عمان: جامعة الزرقاء.
63. تيتوش مفيدة. (2016). المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة اتجاه التنمية المستدامة، مدخل تسويقي دراسة عينة من المؤسسات المقيمة بالجزائر، رسالة دكتوراه، علوم تجارية. جامعة الجزائر 3.
64. ريم قصوري. (2011-2012). الأمن الغذائي والتنمية المستدامة حالة الجزائر. مذكرة ماجستير. عنابة: جامعة باجي مختار.
65. عامر لمياء. (2006). أثر السعر على قرار الشراء: دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، رسالة ماجستير. كلية علوم إقتصادية والتسيير قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر.
66. علي لونيس. (2007). العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير إتجاه سلوك المستهلك. أطروحة دكتوراه علم نفس عمل وتنظيم. الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة.
67. محمد عبد الفتاح العيسوي. (2007). اقتصاديات التصميم البيئي: نموذج لتصميم بيئي اقتصادي وتأثيره على المباني. أطروحة دكتوراه في التصميم والتخطيط البيئي. مصر: جامعة القاهرة.
68. مريم بن الشيخ. (2018). دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة الاقتصادية وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة: دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة

الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة الأعمال الاستراتيجية للتنمية المستدامة. سطيف: جامعة سطيف
1.

69. ناصر بوشارب. (2018). أثر اتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية: دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاقتصاد. سطيف: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس.

III-المجلات

70. أحمد طحطاح. (2016). مساهمة التغليف في اتخاذ قرار شراء السلع الميسرة في مصادر الشراء. مجلة معارف، العدد 20، الصفحات 397-408.

71. اسلام يوسف شيت العبيدي، وناثر أحمد سعدون السمان. (2022). نظام الخدمة الموجهة نحو المنتج وأثره في تعزيز استدامة المنتجات الصناعية: دراسة استطلاعية في مصنع بطاريات باب". مجلة الجامعة العراقية، العراق، المجلد 57، جزء 02، الصفحات 619-634.

72. أمينة أبو النجا. (2008). أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية واتجاهات العميل: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، المجلد 48، الصفحات 91-150.

73. إنتصار طه عبد الوهاب. (يوليو 2023). دور الاستدامة وإعادة التدوير في دعم الاقتصاد. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مجلد 3، عدد 17.

74. ايمان إسماعيل أنور. (2020). أثر الإعلان على سلوك المستهلك المستدام. المجلة القانونية، المجلد 08، العدد 02، الصفحات 797-898.

75. باسم غدير غدير. (2015). العوامل الثقافية وتأثيرها على سلوك المستهلك تجاه الإعلان عبر الانترنت: دراسة مسحية في الساحل. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية: سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد 02، الصفحات 507-526.

76. بطاهر بختة. (2024). تحليل أثر سلوك المستهلك على تطور سوق الانتاج الزراعي: دراسة حالة ثلاث تعاونيات فلاحية في الغرب الجزائري. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 08، العدد 01، الصفحات 316-329.

77. تامر باهر أنور فريد، ووائل فوزي عبد الباسط. (2021). إطار مقترح للتسويق المستدام وأثره على سلوك المستهلكين. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 35، العدد 7.
78. حنان ابراهيم النجار، وآخرون. (2024). أثر المزيج التسويقي المستدام على الوعي بالعلامة التجارية بالتطبيق على قطاع صناعة البلاستيك. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 03، العدد 01، الصفحات 1485-1425.
79. حياة حشلاف. (2022). انعكاسات تبني المسؤولية البيئية في المؤسسة على الأساليب المتبعة في تسيير النفايات الصناعية: مؤسسة كوسيدار نموذجاً. مجلة دراسات اقتصادية، الصفحات 95-119.
80. خالد بن يامين. (2018). سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة: دراسة منتجات الهاتف النقال كوندور. مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، الصفحات 475-459.
81. خليفى رزقي، ومحمد مادي. (2017). قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي. مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد 02، الصفحات 60-76.
82. ربما مصباح القريوتي، وسيرين أسامة جرادات. (2025). الاستدامة مبادئها وتطبيقاتها في ضوء الفقه الاسلامي: دراسة تأصيلية تطبيقية. مجلة البحوث العلمية والدراسات الاسلامية، المجلد 17، العدد 03، الصفحات 90-57.
83. سهام حاج محمد، وحكيم بناولة. (2021). أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة: موقع JUMIA بالجزائر. مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 10، العدد 02، الصفحات 360-337.
84. شارف وهيبه، إبراهيم زروقي، وحمزة سايج. (2020). أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري: دراسة تطبيقية، على مستهلكي الهواتف النقالة. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، اريس، المجلد 13، العدد 20.
85. شهرزاد نسيب، وكمال مزطوي. (2020, 06). الاستهلاك المستدام وفقاً لدعائم السلوك المستدام، دراسة ميدانية لمستهلك السيرغاز في قسنطينة. مجلة العلوم الانسانية، المجلد 31، العدد 02، الصفحات 397-375.
86. صباح غربي، ومحمود تيشوش. (2023). الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع البيانات من المجتمع الافتراضي. مجلة الحوار الثقافي، المجلد 11، العدد 03.

87. صبري مقيم، وإيمان رمضان. (2020). تقييم مخرجات نظام إدارة سلامة الغذاء وفق معيار الايزو 22000 بمؤسسة كوكا كولا سكيكدة، من وجهة نظر الزبائن. مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 14، العدد 02، الصفحات 33-62.
88. عامر مسلي، والهادي لرباع. (2020). مقارنة تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك في المجتمعات الاسلامية والغربية. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الاعمال، المجلد 03، العدد 06، الصفحات 105-120.
89. عائد قاسم حسن المقطري، و احمد يحي احمد يحي. (2019). أبعاد المنتج وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني بالتطبيق على المنتجات الالكترونية. مجلة العلوم التربوية والدراسات الانسانية، الصفحات 251-268.
90. عائشة قندوز، وعبد العليم التاوتي. (2021). النقل المستدام في الجزائر: حالة النقل البري. مجلة جديد الاقتصاد، الصفحات 340-365.
91. عائشة موزاوي، وعبد القادر موزاوي. (2019). سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية. مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد 13، الصفحات 105-122.
92. عبد الرزاق كرام. (2018). طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 11، العدد 01، الصفحات 222-234.
93. عبد المطلب بيسار. (2020). المعايير البيئية وأثرها على القدرة التنافسية للمؤسسات. مجلة الأمتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 03، العدد 2، الصفحات 145-157.
94. عصام صبرينة. (2020). مقاييس الايزو كمييار لقبول المنشآت الصناعية في إطار حماية البيئة. مجلة آفاق للأبحاث السياسية والقانونية، المجلد 03، العدد 05، الصفحات 433-444.
95. علي بن الطيب. (2019). واقع ممارسة الاستدامة في الشركات العالمية: شركة دولفين للطاقة المحدودة أنموذجا. دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 11، العدد 04، الصفحات 1-16.
96. عمار بن يحي، وحليمة بوجيت. (2020). قراءة نفس: اجتماعية واقتصادية للعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي. مجلة الحدث للدراسات المالية والاقتصادية، العدد 04، الصفحات 116-125.

97. عمار بونار. (2021). أثر تمكين العاملين على الأداء الشامل بالجماعات المحلية الجزائرية: دراسة ميدانية. مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 07، العدد 01، الصفحات 167-186.
98. عمار حميود، ونادية زوقارت. (2025). تجربة تعليم الاستدامة في رابطة جامعات الأبحاث الأوروبية Leru: حالة الجامعات البريطانية (كامبريدج، إدينبره، كلية لندن الجامعية، أكسفورد). مجلة التنوع الاقتصادي، الصفحات 55-68.
99. عيسى قبوقب، وكاكي محمد. (ابريل, 2017). السياسة البيئية والتنمية المستدامة في الجزائر. تمناست: مجلة آفاق علمية، العدد 13.
100. فراس عباس فاضل البياتي، وفائز محمد داؤد. (2012). النمو السكاني وثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية في مدينة أربيل. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 8، العدد 1، الصفحات 302-327.
101. فيصل فقير. (2022). نظام الإدارة البيئية ISO 14001 كآلية لتحسين الأداء الاقتصادي في المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة شركة كوندور إلكترونيكس. مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 07، العدد 01، الصفحات 879-891.
102. قادة سحنون، ولخضر عبد الرزاق مولاي. (2011). نحو تطبيق أفضل ممارسات التنمية المستدامة، الجوار المتوسطي، المجلد 12.
103. كريمة عساسي، وسمير رحمان. (2020). تأثير إعلانات الفايستوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء. مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 04، الصفحات 669-678.
104. كسرا عنتر موسى، وشيماء محمد نجيب جميل. (2012). أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية مختارة للفترة (1995-2010). مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 25، الصفحات 49-62.
105. ليلي حقانة، وزهير طافر. (2017). تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي كوندور. مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 03، العدد 03، الصفحات 217-236.
106. مزيان إيمان. (2025). واقع التنمية الاجتماعية والاقتصادية في الجزائر: التحديات والفرص. مجلة الجغرافيا الاقتصادية، المجلد 02، العدد 01، الصفحات 32-55.

107. معراج هواري، وتوفيق حويشتي. (2018). دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار: دراسة حالة لشركة condor وشركة Iris. مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 34، العدد 02، الصفحات 294-311.

108. منى أحمد محمد حمودة، وأحمد رمضان محمد المتولي. (2024). النمذجة الهيكلية التفسيرية الشاملة لسلوك المستهلك المعدل والاستراتيجيات التسويقية خلال فترات الركود التضخمي. مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 25، العدد 04، الصفحات 776-841.

109. مولحسان آيات الله، وشراد ياسين. (2017). دور المزيج التسويقي المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية. مجلة الاقتصادي الصناعي، العدد 13، الصفحات 267-277.

110. هاجر رماش. (2024). التجارة العادلة كنموذج في الاقتصاد التضامني والنمو المدمج. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 10، العدد 01، الصفحات 314-331.

111. هند بوراس. (2024). أهمية تطبيق نظام إدارة الجودة الإيزو 19001:2015 في المؤسسة. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 10، العدد 01، الصفحات 299-313.

112. وفاء خالد عبد الهادي الحسامي. (2020). أثر تطبيق معايير الايزو 9001:2015 في مديريات ومراكز دائرة ضريبة الدخل والمبيعات في المملكة الاردنية الهاشمية على مستوى جودة الخدمات المقدمة. مجلة الاقتصاد وادارة الاعمال، المجلد 04، العدد 01، الصفحات 242-262.

113. وفاء عبد السميع عمارة سعود. (2023). تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية بعد تعويم العملة المحلية على جودة علاقة المستهلك بالعلامة التجارية ونيته لإعادة الشراء: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 37، العدد 02، الصفحات 1629-1677.

114. وهيبه بوشارب، وكريمة غياد. (2022). تقييم واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية وفق المواصفة إيزو 26000 بجامعة سكيكدة. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 23، العدد 02، الصفحات 321-341.

IV-الملتقيات

115. أمل عبد الهادي الشريف، وآخرون. (2020). مدى إمكانية تطبيق التسويق المستدام بجامعة بنغازي. المؤتمر العلمي الدولي الرابع: الأهداف العالمية للتنمية المستدامة: الدول النامية بين تداعيات الواقع وتحديات المستقبل (الصفحات 875-987). ليبيا: جامعة المرقب.

116. حكيم بن جروة. (6-2017/12/7). إمكانية تطبيق ابعاد التسويق المستدام على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-دراسة استكشافية. الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. كلية علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي.

117. عبد السلام مخلوئي، وسفيان عبد العزيز. (2012). إشكالية ضبط الاقتصاد الوطني الجزائري، ورقة بحثية مقدمة. ملتقى الدولي المنظم من قبل قسم العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة.

V-المراسيم والقوانين والتقارير الدولية

118. الجريدة الرسمية قانون 03-09. (2009/09/25). المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، قانون 03-09. الجمهورية الجزائرية ديمقراطية الشعبية.

119. المرسوم التنفيذي رقم 02-115. (2002). المرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 02-115 المؤرخ 20 محرم 1423 المؤرخ 3 أفريل.

120. قانون رقم 03-10. (2003). الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. مؤرخ في 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة. الجريدة الرسمية، (43)، 20 يوليو 2003.

121. لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا. (2024). ضمان وجود أنماط استهلاك وإنتاج مستدامة. التقرير العربية للتنمية المستدامة، الصفحات 1-22.

VI-المواقع الالكترونية

122. ابراهيم صديقي. (2024). الزراعة العضوية بالجزائر: مجال واعد يحتاج الى الاهتمام والتطوير. تم الاسترداد من الفلاحة البيولوجية: <https://felaha.biocert.net>

123. الاذاعة الجزائرية. (2025). إطلاق الحملة الوطنية للحد من التبذير خلال شهر رمضان. تم الاسترداد من الاذاعة الجزائرية: [/https://news.radioalgerie.dz](https://news.radioalgerie.dz)

124. إيمان عبروس. (2025). الجزائر تحتضن "ريفاد 2025" نهاية أكتوبر لتعزيز الاقتصاد الأخضر. تم الاسترداد من مجلة الأيام: <https://elayem.news>

125. بركة نيوز. (2023). "كول...وما تبذرش" طريق نحو اقتصاد أخضر خال من الكربون. تم الاسترداد من بركة نيوز: <https://barakanews.dz>

126. برنامج الجوار الجنوبي للاتحاد الأوروبي. (2017). الجزائر: خطة العمل الوطنية حول صيغ الإنتاج والاستهلاك المستدامين. تم الاسترداد من برنامج الجوار الجنوبي للاتحاد الأوروبي: <https://south.euneighbours.eu>

127. بسمة عبود. (2025). الجزائر تستعد لدخول عالم السيارات الكهربائية.. شراكة صينية لإنتاج سيارة بمدى 200 كم. تم الاسترداد من سونارابيك: [/https://solarabic.com/](https://solarabic.com/)

128. سرور بومزير. (2025, 05 20). استراتيجية جزائرية جديدة لحماية التنوع البيولوجي 2025-2030. تم الاسترداد من الجريدة الالكترونية: تادامسا نيوز: [/https://tadamsanews.dz/](https://tadamsanews.dz/)

129. فضيلة حساين. (2023). "شباب ضد التبذير" يتجدون للتقليل من هدر الطعام. تم الاسترداد من الاخبارية: <https://elikhbaria.dz>

130. محمد الدحيات. (2025). قانون المالية 2026 في الجزائر .. دعم غير مسبوق للطاقة المتجددة. تم الاسترداد من سولارابيك: [/https://solarabic.com/](https://solarabic.com/)

131. محمد بوسلامة. (2025). سونلغاز تطلق حملة وطنية لترشيد استهلاك الطاقة عبر كامل التراب الوطني. تم الاسترداد من الأيام نيوز: <https://elayem.news>

132. محمد منصور أبو جليل. (2024). أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلكين. تم الاسترداد من المرجع الالكتروني للمعلوماتية: <https://www.almerja.net>

133. وزارة المناجم والمحروقات. (2025). كاتب الدولة لدى وزير الطاقة المكلف بالطاقات المتجددة يشارك في فعاليات اليوم العالمي للتبريد. تم الاسترداد من وزارة المحروقات والمناجم: [/https://www.energy.gov.dz/](https://www.energy.gov.dz/)

134. لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا. (بلا تاريخ). إدارة المياه. تم الاسترداد من الأمم المتحدة: <https://www.unescwa.org>

ثانيا: المراجع الأجنبية

1. AFDC. (2023). Electric Vehicle Basics. Alternative Fuels Data Center (AFDC), pp. 1-4.

2. Akli, S., & Al. (2024). Explorer Le Comportement Des Consommateurs Vis-À-Vis Des Aliments Agroécologiques En Algérie: Profil Sociodémographique,

Motivations Et Contraintes À La Consommation. New Medit, N. 2, Pp. 133-153.

3. Aleksić, A., & al. (2023). Sustainability and product life cycle in circular economy. *Economics of Sustainable Development*, Vol. 07, No. 01, pp. 29-38.

4. Beiz, F.-M. (2005). sustainability marketing; blueprint for a research agenda. *marketing and management in the food industry*, pp. 1-24.

5. Ben Khadda, Z., & al. (2022). Organic food consumption and eating habit in Morocco, Algeria, and Tunisia during the COVID-19 pandemic lockdown. *Open Agriculture*, vol. 7, no. 1, pp. 21-29.

6. Bevilacqua, M., & al. (2007). Development of a sustainable product lifecycle in manufacturing firms: a case study. *International Journal of Production Research*, Vol. 45, pp. 4073-4098.

7. Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green Products: An Exploratory Study on the Consumer Behaviour in Emerging Economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 8, pp. 463-491.

8. Bogetić, S., & al. (2021). Circular Economy and Product Lifecycle. *ECOLOGICA*, Vol. 28, No 101, pp. 65-71.

9. Borregard, N., & Dufley, A. (2005). Challenging Preconception About Trade In Sustainable Products. *International Institute for Environment and Development*, pp. 1-37.

10. brume, D. (1991). *le commerce international*, 2^{ème} edition. mentrenil: edition breal.

11. Chang, D., & al. (2014). Review of life cycle assessment towards sustainable product development. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 83, pp. 48-60.

12. Circular Ecology. (2025, 09 04). Sustainability and Sustainable Development - What is Sustainability and What is Sustainable Development? Retrieved from circular ecology: <https://circularecology.com/>

13. Durafour, D. (2001). *marketing* (Vol. 2e édition). Paris: Dunod.

14. El Gozmir, H., & al. (2024). Fundamental Models of Consumer Purchasing Behavior: An In-Depth Analysis Since the 1960s. revista multidisciplinar, Vol. 06, pp. 1-19.
15. Elhoushy, S., & Jang, S. (2023). How to maintain sustainable consumer behaviours: A systematic review and future research agenda. Wiley: International Journal of Consumer Studies, Vol. 47, pp. 2181-2211.
16. Encyclopedia. (2025). Recyclables. Retrieved from Environmental Encyclopedia: <https://www.encyclopedia.com>
17. Enter Nous Information. (2022). Retrieved from Abderrachid Tabi l'a affirmé hier/ L'Algérie accorde une grande importance aux défis environnementaux: <https://entrenous.dz>
18. European Environment Agency. (2025). Waste and recycling. Retrieved from European Environment Agency: <https://www.eea.europa.eu>
19. Francoi, s., & al. (2010). La RSE - La responsabilité sociale des entreprises. Paris: Dunod.
20. Garza, J., & al. (2015). Traditional and environmentally preferable cleaning product exposure and health symptoms in custodians. Am J Ind Med., Vol. 58, No. 09, pp. 987-995.
21. Ghazali, I. (2023). Embedding Green Product Attributes Preferences and Cultural Consideration for Product Design Development: A Conceptual Framework. Sustainability, Vol 15, pp. 1-19.
22. GIZ. (2024). Sustainable energy management in Algerian municipalities. Retrieved from GIZ: <https://www.giz.de>
23. Grove, L. (2024). The Importance Of 'Green' Sustainable Brand Promotion. Retrieved from Push Promotion: <https://pushpromotions.co.uk>
24. Grover, A., & AMIT. (2024). The Big Five Personality Traits and Leadership: A Comprehensive Analysis. International Journal For Multidisciplinary Research, Vol. 06, pp. 1-10.

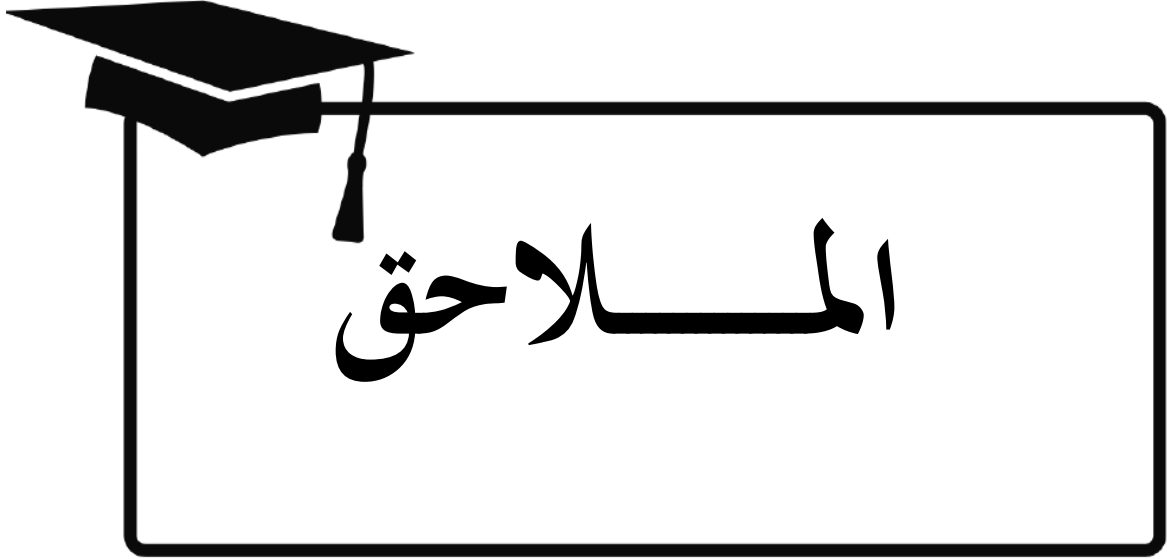
25. Guinée, J. (2016). Life Cycle Sustainability Assessment: What Is It and What Are Its Challenges? Germany: Springer.
26. Haus von Eden. (n.d.). Sustainable furniture – Eco design for your own home. Retrieved from Haus von Eden: <https://www.hausvoneden.com>
27. Heggie, B. (2025). More than recycling: The six stages of a product's environmental life cycle. Retrieved from National Geographic: <https://www.nationalgeographic.com>
28. Hong, Y., & Al. (2024). Sustainable Consumption Practices Among Chinese Youth. Humanities And Social Sciences Communications, Vol. 11, Pp. 1-17.
29. IFOAM. (n.d.). Definition of Organic Agriculture. Retrieved from IFOAM: <https://www.ifoam.bio>
30. JOLY, B. (2009). marketieng strategique. belgique: edition les page blues.
31. Kapoor, S. (2017). Consumer and the Market. Consumer Education Monograph Series. Indian: Indian Institute of Public Administration.
32. Kloepffer, W. (2008). Life cycle sustainability assessment of products. Int J Life Cycle Assess 13, pp. 89-95.
33. Kostadinova, E. (2016). Sustainable Consumer Behavior: Sustainable Consumer Behavior:. Economic Alternatives, pp. 224-234.
34. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (Vol. 15 th). USA: Pearson Education.
35. Kumar, A. (2021). Buying Behaviour of Consumers towards Eco-friendly Products, Doctoral Thesis submitted In partial fulfillment of the requirements for the award of the degree of doctor of philosophy In management. India: ICFAI University Jharkhand.
36. Lake, L. (2009). Consumer Behavior For Dummies. USA: Wiley Publishing, Inc.

37. Longarta, P., & al. (2016). Consumer Decision Process in Restaurant Selection: An Application of the Stylized EKB Model. *Market-Tržište*, 28 (2), pp. 173-190.
38. Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), pp. 370-396.
39. Mayo Clinic Health System staff. (2021). What are 'natural' personal care products? Retrieved from Mayo Clinic Health System staff: <https://www.mayoclinichealthsystem.org>
40. Naim, A. (2022). Relevance and Definition of Consumer Behavior for the Successful Marketing. *International Journal of Studies in Advanced Education*, Vol. 01, pp. 12-24.
41. Nassè, T. (2021). The Concept Of Consumer Behavior: Definitions In A Contemporary Marketing Perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, Vol. 03, pp. 303-307.
42. Niero, M., & Rivera, X. (2018). The Role of Life Cycle Sustainability Assessment in the Implementation of Circular Economy Principles in Organizations. *Procedia CIRP* 69, pp. 793-798.
43. Ogiemwonyi, O., & al. (2023). Environmental factors affecting green purchase behaviors of the consumers: Mediating role of environmental attitude . *Cleaner Environmental Systems*, Vol. 10, pp. 1-10.
44. Olatunde, T., & al. (2024). Reviewing the impact of energy-efficient appliances on household consumption. *International Journal of Science and Technology Research Archive*, Vol. 26, pp. 1-11.
45. Pavlovskaia, E. (2014). Sustainability criteria: their indicators, control, and monitoring (with examples from the biofuel sector). *Environmental Sciences Europe*, Vol. 26, pp. 1-12.
46. Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, Vol 02.,

47. Phan-Le, N. T., & al. (2024). An Integrated Model of the Sustainable Consumer. *Sustainability*, Vol. 16, pp. 1-25.
48. Rajan, R., & al. (2020). A Research Study on Customer Behaviour on the Basis of Behavioral Segmentation. *International Journal of Creative Research Thoughts*, Vol. 08, pp. 971-983.
49. Reina Paz, M., & Rodríguez Vargas, J. (2023). Main theoretical consumer behavioural models. A review from 1935 to 2021. *Heliyon*, Vol. 09, pp. 1-52.
50. Rexa Lestari, M., & Nita, A. (2021). The Influence of Sustainable Product's Attributes Toward the Willingness to Pay for Sustainable Product. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*. Vol 6, pp. 542-551.
51. Rusdian, S., & al. (2024). Understanding Consumer Behavior in Marketing Management: A Descriptive Study and Review of Literature. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, Vol.4, pp. 76-87.
52. Sargin, S., & Dursun, Y. (2023). Sustainable consumption behaviour: A conceptual assessment. *bmij*, Vol 11, pp. 400-412.
53. Scert Tamil Nadu. (2018). *ommerce – Higher Secondary First Year*. India: Tamil Nadu Textbook and Educational Services Corporation.
54. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (Vol. 11th). USA: Pearson Education.
55. Schirn, A. (2025). ISO 14002-1:2019— General Guidelines for Using ISO 14001. Retrieved from American National Standards Institute: <https://blog.ansi.org>
56. Shikhi, K. (2020). Marketing et consommation responsable : une analyse exploratoire dans la Wilaya de Tlemcen. *Revue de l'Innovation et Marketing*, Vo. 17, pp. 173-184.
57. Śleszyński, J. (2016). The Principles of Sustainability. *Ekonomia i Środowisko*, 04, pp. 10-21.

- 58.** Standards, U. N. (2013). Voluntary sustainability standards: Today's landscape of issues and initiatives to achieve public policy objectives. USA.
- 59.** Stephanie, S. (2024). What Are Sustainable Fabrics? Retrieved from Leaf: <https://greenly.earth>
- 60.** Syed, S., & al. (2024). Decoding Sustainable Consumption Behavior: A Systematic Review of Theories and Models and Provision of a Guidance Framework. Resources, Conservation & Recycling Advances, Vol. 23, pp. 1-68.
- 61.** The Sustainable Packaging Coalition. (2025). Definition of Sustainable Packaging. Retrieved from The Sustainable Packaging Coalition: <https://sustainablepackaging.org>
- 62.** Trojanowsk, T. (2014). Product in the Sustainable Marketing Concept. Modern Management Review, Vol. 21, No 03, pp. 143-150.
- 63.** UNEP. (2023). SwitchMed in Algeria. Retrieved from United Nations Environment Programme: <https://www.unep.org/>
- 64.** Vadoudi, K., & al. (2014). Sustainable Product Lifecycle Management and Territoriality: New structure for PLM. Product Lifecycle Management for a Global Market. PLM 2014. IFIP Advances in Information and Communication Technology, vol 442 .
- 65.** Vilkaite-Vaitone, N. (2024). From Likes to Sustainability: How Social Media Influencers Are Changing the Way We Consume. Sustainability, Vol. 16, pp. 1-14.
- 66.** Walter, C. (2025). ISO 14040 and ISO 14044 standards explained. Retrieved from ROOT: <https://root-sustainability.com>
- 67.** Wang, B., & Udall, A. (2023). Sustainable Consumer Behaviors: The Effects of Identity, Environment Value and Marketing Promotion. selfSustainability, Vol. 15, pp. 1-14.

68. White, K., & al. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), pp. 1-29.
69. Witek, L. (2020). Green Marketing: The Environmentally-Friendly Attributes Of Products And Decision To Purchase. *Folia Oeconomica Stetinensia*, Vol 20, pp. 451-467.
70. Wolniak, R., & Grebski, W. (2023). Comparison of Traditional and Sustainable Business Practices. *Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management*, No 177, pp. 671-688.
71. Yin, B., & al. (2021). Recent Advances in Consumer Behavior Theory: Shocks from the COVID-19 Pandemic. *Behav. Sci.*, Vol. 11, pp. 1-14.
72. Zaïr, Z. (2021). Le modèle alimentaire en Algérie : état des lieux et perspectives d'évolutions. Retrieved from Friedrich-Ebert-Stiftung: <https://algeria.fes.de>



الملحق رقم (01): الاستمارة

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

الموضوع: إستبيان



أخي (المحترم) أختي (المحترمة):

تحية عطرة وبعد:

في إطار التحضير لأطروحة الدكتوراه تخصص التجارة الدولية وخدمات لوجستية، نضع بين أيديكم استبيان لجمع البيانات الذي أعد من أجل اكمال متطلبات البحث العلمي. المعنون ب
محددات سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المستدامة المستوردة دراسة لمنتجات الغذائية
أرجو التكرم بوقتكم الثمين في إتمام هذه الدراسة بالإجابة عن الأسئلة الواردة أدناه،
وتعبئة الاستبيان بدقة وموضوعية.
من خلال وضع الإشارة (x) في الخانة التي تعبر عن قناعتك بالفقرات المدرجة في الاستمارة، مع العلم أن البيانات لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي لا غير. فإننا نأمل منكم التعاون معنا.
مع فائق التقدير والاحترام.

وشكرا لكم أملين حسن تعاونكم معنا.

الباحث(ة): بن دبكة دنيا

المشرف(ة): خويلد عفاف

ملاحظة:

- المنتجات المستدامة: هي تلك المنتجات التي تقدم فوائد اقتصادية واجتماعية وصحية وبيئية وصحية، وذلك طول فترة حياتها بدءا من استخراج المواد الخام وحتى التخلص النهائي منها.
- وهو منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف الى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الاصلية للمنتج.
- التنمية المستدامة: هي التنمية التي تلبى احتياجات الأجيال الحاضرة دون المساس بقدرة المستقبل والأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم.
- الاستهلاك المستدام: هو السلوك الذي يهدف الى تشجيع استخدام الموارد الطبيعية الخام وزيادة استخدام الموارد المعاد تصنيعها.
- العلامة أو الملصق البيئي : هي وضع رموز معروفة يمنح بواسطة منظمة مستقلة، لتوعية المستهلكين أن المنتج أكثر أمانا وصديق للبيئة.

البيانات الشخصية:

يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة

-الجنس:

ذكر () أنثى ()

-الفئة العمرية:

أقل من 20 سنة () من 21 الى 40 سنة () من 41 الى 55 سنة ()
أكثر من 56 سنة ()

-المستوى الدراسي:

متوسط () ثانوي () جامعي () دراسات عليا ()

-المهنة:

بطلان () موظف () أعمال حرة ()

-مستوى دخل الأسرة:

أقل من 18000 دج () () من 19000 الى 38000 دج ()
من 39000 الى 48000 دج () أكثر من 49000 دج ()

-الحالة الاجتماعية:

أعزب () متزوج () مطلق () أرمل ()

-يرجى اختيار العبارة التي ترونها مناسبة فيما يلي:

-محور الأول: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق بشدة	أوافق	العوامل الخارجية (اجتماعية، ثقافية، بيئية)
					استخدام المنتج المستدام له علاقة بتقاليد أسرتي
					استخدم المنتجات المستدامة لأن أغلب أفراد أسرتي يفضلونه.
					أتشاور مع أفراد أسرتي عند شراء المنتج المستدام
					أفضل المنتجات المستدامة لأن أغلب أصدقائي وجيراني يستعملونها.
					أفضل اقتناء المنتجات المستدامة لأن أبرز شخصيات المجتمع تفضل استعمالها.
					أعتمد في قراري عند شرائي للمنتج المستدام على آراء الآخرين والمحيطين بي.
					للعادات الاجتماعية دورا هاما في تغيير سلوكي اتجاه المنتجات المستدامة.
					تساهم ثقافتنا الاستهلاكية في التعرف على طبيعة ونوع المنتجات المعروضة أمامي.
					تساهم الطبقة الاجتماعية التي انتمي اليها في توجيه قرار شرائي للمنتج المستدام.
					يكسبني تعدد الثقافات في بيئتي عادات استهلاكية جديدة.
					إنتمائي الثقافي يوجه قراري الشرائي نحو المنتجات المستدامة.
					تفرض ثقافتنا البيئية نمط استهلاكي مستديم
					أفضل المنتجات التي تحافظ على البيئة ولا تضر بصحتي.
					أتمتع بثقافة وقيم صديقة للبيئة.
					تحفزني الثقافة البيئية على الإقبال على المنتجات المستدامة.
					أدرك أن الموارد الطبيعية محدودة ويجب المحافظة عليها.
					أؤمن بأن البيئة لنا وللأجيال القادمة ويجب المحافظة عليها.
					أحترم جميع القوانين والأنظمة الهادفة الى المحافظة وحماية البيئة.
					أتأثر كثيرا عند رؤيتي لإشخاص يلوثون البيئة.

					تساهم المنتجات المستدامة من تقليل تراكم النفايات والحد من التلوث.
					لدي وعي بخطورة الوضع البيئي الحالي على المستوى الوطني والعالمي.
					أدرك أن المنتجات المستدامة تحافظ على البيئة وعلى صحة الإنسان.

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق بشدة	أوافق	العوامل الذاتية (النفسية والشخصية)
					تلبى المنتجات المستدامة حاجتي الأساسية والخاصة
					اختياري للمنتجات المستدامة لأنني أدرك أنها تحافظ على البيئة والصحة.
					موقفي المساند للمنتجات المحافظة على البيئة والمقتصد في الطاقة دفعني لاقتنائها.
					تجربتي للمنتج المستدام وعلمي بأسياساته دفعني الى اقتنائه.
					تساهم المنتجات المستدامة في راحتي ورفاهيتي النفسية.
					تدفعني طبيعة شخصيتي لشراء المنتجات المستدامة.
					يسمح لي وضعي المادي أو دخلي لاستهلاك منتجات مستدامة.
					أفضل المنتجات المستدامة في نمط حياتي لأنها توفر لي جميع استعمالاتي.

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق بشدة	أوافق	العوامل التسويقية
					يساهم الإعلان حول المنتجات المستدامة في زيادة الوعي لدى المستهلك.
					يساعدني وضع رموز على الغلاف أو الملصقات على تمييز المنتج المستدام.
					أنا مستعد للبحث عن المنتجات المستدامة في محلات أخرى إذا لم تتوفر في المحلات المعتادة.
					أعرف على المنتجات المستدامة من خلال الملصقات الموجودة في الغلاف.
					يمكنني تغيير علامتي المفضلة مقابل حصولي على منتج مستدام ذا علامة أخرى.
					أجتاب مع الإعلان الذي يشرح خصائص الأساسية والبيئية للمنتج المستدام.
					أدري أن المنتجات المستدامة أسعارها أعلى من المنتجات العادية.
					أنا راضي ومستعد على الزيادة السعرية التي تحملها المنتجات المستدامة.
					تحفزني الحملات الترويجية المعربة على شراء المنتج المستدام.

المحور الثاني: سلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق بشدة	أوافق	الفقرات
					اشترى من عند البائع الذي يبيع المنتجات صديقة البيئة.
					أفضل شراء المنتجات المكونة من مواد أولية طبيعية خالية من المواد الحافظة
					أبذل جهد إضافي من أجل الحصول على كل المعلومات حول المنتجات المستدامة.
					أتبنى التعامل في المنتجات المستدامة بناء على تجربتي لها.
					عند شرائي للمنتج المستدام أقوم بمقارنة خصائصه بالمنتج التقليدي(العادي)
					أشترى المنتجات المستدامة اجتنابا للتلوث البيئي.
					اشترى المنتجات التي تجمع بين الخصائص البيئية والأداء الجيد.
					أختار المنتجات التي لا تسبب تلوث البيئة وتقتصد في استخدام الطاقة.
					أفكر بالآثار المترتبة على المجتمع والبيئة عند شراء المنتجات.
					أفضل إقتناء المنتج المستدام من أجل الحفاظ على الموارد الطبيعية.
					أنا مستعد للتخلي عن شراء منتجات مضرّة بالبيئة حتى لو كانت ضرورية
					يمكنني تغيير علامتي المفضلة لأسباب بيئية وصحية.
					أنصح الآخرين بالمحافظة على البيئة والموارد الطبيعية.
					أنصح أصدقائي بإقتناء المنتجات المستدامة.
					أنا على استعداد لتقديم تنازلات من أجل حماية والمحافظة على البيئة.

					أنا حساس تجاه خطابات البيئة، وكل ما أسمعه عن التنمية المستدامة.
					أنا على استعداد لدفع ضرائب أكثر لمساعدة الدولة في الحفاظ على البيئة.

المحور الثالث: وجهة نظر المستهلك الجزائري إتجاه المنتجات المستدامة المحلية

والمستوردة

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق بشدة	أوافق	الفقرات
					في رأيي الدولة هي المسؤول الأول عن حماية البيئة ونشر الوعي الاستهلاكي.
					يسبب نقص الثقافة والوعي البيئي وانتشار الممارسات اللاأخلاقية في نقص إنتاج منتجات محلية مستدامة
					أعلم أن أغلب المنتجات المستدامة في السوق الجزائري مستوردة
					أنا على دراية أن أغلب العلامات والملصقات بيئية مستوردة.
					المستهلك الغربي لديه وعي بيئي استهلاكي.
					أنا على علم وجود قوانين ومؤسسات تنظم الاستهلاك المستدام في الدول المصدرة.
					أنا معجب بمجهودات الدول المتطورة فيما يتعلق بالمنتجات المستدامة.
					تلاقي القضايا البيئية إهمالا من طرف المستهلك والدولة في الجزائر.

نقدر ونشكر تعاونكم ومساهمتمكم في الإجابة على أسئلة الاستبيان

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الرتبة	جامعة الانتماء
حكيم بن جزوة	أستاذ تعليم عالي	جامعة ورقلة
مجيد شعباني	أستاذ تعليم عالي	جامعة بومرداس
رحيمة بوصبيح صوالح	أستاذ تعليم عالي	جامعة الوادي
سكينة حملاوي	أستاذ محاضر	جامعة الوادي
بسواك أمال	أستاذ تعليم عالي	جامعة الوادي
محلوس زكية	أستاذ تعليم عالي	جامعة الوادي

الملحق رقم (03): مخرجات SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	64

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	22

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	17

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	39

Correlations

العوامل الخارجية		
.463		
.000	Sig. (2-tailed)	استخدام المنتج المستدام له علاقة بتقاليد أسرتي
392		
.456		
.000	Sig. (2-tailed)	استخدم المنتجات المستدامة لأن أغلب أفراد أسرتي يفضلونه.
392		
.432		
.000	Sig. (2-tailed)	أتشاور مع أفراد أسرتي عند شراء المنتج المستدام
392		
.387		
.000	Sig. (2-tailed)	أفضل المنتجات المستدامة لأن أغلب أصدقائي وجيراني يستعملونها.
392		
.449		
.000	Sig. (2-tailed)	أفضل اقتناء المنتجات المستدامة لأن أبرز شخصيات المجتمع تفضل استعمالها.
392		
.345		

.000	Sig. (2-tailed)	أعتمد في قراري عند شرائي للمنتج المستدام على آراء الآخرين والمحيطين بي.
.392		
.474		
.000	Sig. (2-tailed)	للعادات الاجتماعية دورا هاما في تغيير سلوكي اتجاه المنتجات المستدامة.
.392		
.596		
.000	Sig. (2-tailed)	تساهم ثقافتنا الاستهلاكية في التعرف على طبيعة ونوع المنتجات المعروضة أمامي.
.392		
.544		
.000	Sig. (2-tailed)	تساهم الطبقة الاجتماعية التي انتمي اليها في توجيه قرار شرائي للمنتج المستدام
.392		
.443		
.000	Sig. (2-tailed)	يكسبني تعدد الثقافات في بيئتي عادات استهلاكية جديدة.
.392		
.645		
.000	Sig. (2-tailed)	إنتمائي الثقافي يوجه قراري الشرائي نحو المنتجات المستدامة.
.392		
.593		
.000	Sig. (2-tailed)	تفرض ثقافتنا البيئية نمط استهلاكي مستديم
.392		
.629		
.000	Sig. (2-tailed)	أفضل المنتجات التي تحافظ على البيئة ولا تضر بصحتي.
.392		
.683		
.000	Sig. (2-tailed)	أتمتع بثقافة وقيم صديقة للبيئة.
.392		
.556		
.000	Sig. (2-tailed)	تحفزني الثقافة البيئية على الإقبال على المنتجات المستدامة.
.392		
.682		
.000	Sig. (2-tailed)	أدرك أن الموارد الطبيعية محدودة ويجب المحافظة عليها.
.392		
.682		
.000	Sig. (2-tailed)	أؤمن بأن البيئة لنا وللأجيال القادمة ويجب المحافظة عليها.
.392		
.623		
.000	Sig. (2-tailed)	أحترم جميع القوانين والأنظمة الهادفة الى المحافظة وحماية البيئة.
.392		
.660		
.000	Sig. (2-tailed)	أنا أكثر كثيرا عند رويتي لإشخاص يلوثون البيئة.
.392		
.659		
.000	Sig. (2-tailed)	تساهم المنتجات المستدامة من تقليل تراكم النفايات والحد من التلوث.
.392		
.634		
.000	Sig. (2-tailed)	لدي وعي بخطورة الوضع البيئي الحالي على المستوى الوطني والعالمي.
.392		
.576		
.000	Sig. (2-tailed)	أدرك أن المنتجات المستدامة تحافظ على البيئة وعلى صحة الإنسان.
.392		

Correlations

العوامل الذاتية		
.713		تلبى المنتجات المستدامة حاجتي الأساسية والخاصة
.000	Sig. (2-tailed)	
392		
.673		اختياري للمنتجات المستدامة لأنني أدرك أنها تحافظ على البيئة والصحة.
.000	Sig. (2-tailed)	
392		
.706		موقفي المساند للمنتجات المحافظة على البيئة والمقتصد في الطاقة دفعني لاقتنائها.
.000	Sig. (2-tailed)	
392		
.798		تجربتي للمنتج المستدام وعلمي بأساسياته دفعني الى اقتنائه.
.000	Sig. (2-tailed)	
392		
.775		تساهم المنتجات المستدامة في راحتي ورفاهيتي النفسية.
.000	Sig. (2-tailed)	
392		
.828		تدفعني طبيعة شخصيتي لشراء المنتجات المستدامة.
.000	Sig. (2-tailed)	
392		
.708		يسمح لي وضعي المادي أو دخلي لاستهلاك منتجات مستدامة.
.000	Sig. (2-tailed)	
392		
.824		أفضل المنتجات المستدامة في نمط حياتي لأنها توفر لي جميع استعمالاتي.
.000	Sig. (2-tailed)	
392		

Correlations

العوامل التسويقية		
.747		يساهم الإعلان حول المنتجات المستدامة في زيادة الوعي لدى المستهلك.
.000		
392		
.675		الملصقات أو الغلاف على رموز وضع يساعدي .المستدام المنتج تمييز على
.000		
392		
.692		في المستدامة المنتجات عن للبحث مستعد أنا .المعتادة المحلات في تتوفر لم إذا أخرى محلات
.000		
392		
.773		

.000		خلال من المستدامة المنتجات على أتعرف
392		الغلاف في الموجودة الملصقات
.767		حصولي مقابل المفضلة علامتي تغيير يمكنني
.000		أخرى علامة ذا مستدام منتج على
392		
.742		خصائص يشرح الذي الإعلان مع اتجاوب
.000		المستدام للمنتج والبيئية الأساسية
392		
.724		من أعلى أسعارها المستدامة المنتجات أن أدري
.000		العادية المنتجات
392		
.601		التي السعريّة الزيادة على ومستعد راضي أنا
.000		المستدامة المنتجات تحملها
392		
.672		شراء على المغربية الترويجية الحملات تحفزني
.000		المستدام المنتج
392		

Correlations

المحور الثاني		
.707		اشترى من عند البائع الذي يبيع المنتجات
.000	Sig. (2-tailed)	صديقة البيئة.
392		
.656		أفضل شراء المنتجات المكونة من مواد أولية
.000	Sig. (2-tailed)	طبيعية خالية من المواد الحافظة
392		
.740		أبذل جهد إضافي من أجل الحصول على كل
.000	Sig. (2-tailed)	المعلومات حول المنتجات المستدامة.
392		
.755		أتبنى التعامل في المنتجات المستدامة بناء على
.000	Sig. (2-tailed)	تجربتي لها.
392		
.644		عند شرائي للمنتج المستدام أقوم بمقارنة
.000	Sig. (2-tailed)	خصائصه بالمنتج التقليدي(العادي)
392		
.772		أشترى المنتجات المستدامة اجتنابا للتلوث البيئي.
.000	Sig. (2-tailed)	
392		
.800		اشترى المنتجات التي تجمع بين الخصائص
.000	Sig. (2-tailed)	البيئية والأداء الجيد.
392		

.772		أختار المنتجات التي لا تسبب تلوث البيئة وتقتصد في استخدام الطاقة.
.000	Sig. (2-tailed)	
392		
.820		أفكر بالآثار المترتبة على المجتمع والبيئة عند شراء المنتجات.
.000	Sig. (2-tailed)	
392		
.788		أفضل إقتناء المنتج المستدام من أجل الحفاظ على الموارد الطبيعية.
.000	Sig. (2-tailed)	
392		
.771		أنا مستعد للتخلي عن شراء منتجات مضرّة بالبيئة حتى لو كانت ضرورية
.000	Sig. (2-tailed)	
392		
.795		يمكنني تغيير علامتي المفضلة لأسباب بيئية وصحية.
.000	Sig. (2-tailed)	
392		
.779		أنصح الآخرين بالمحافظة على البيئة والموارد الطبيعية.
.000	Sig. (2-tailed)	
392		
.739		أنصح أصدقائي بإقتناء المنتجات المستدامة.
.000	Sig. (2-tailed)	
392		
.837		أنا على استعداد لتقديم تنازلات من أجل حماية والمحافظة على البيئة.
.000	Sig. (2-tailed)	
392		
.811		أنا حساس تجاه خطابات البيئة، وكل ما أسمعه عن التنمية المستدامة.
.000	Sig. (2-tailed)	
392		
.631		أنا على استعداد لدفع ضرائب أكثر لمساعدة الدولة في الحفاظ على البيئة.
.000	Sig. (2-tailed)	
392		

Statistics

Std. Deviation	Mean	
1.060	3.13	استخدام المنتج المستدام له علاقة بنقائيد أسرتي
1.051	3.12	استخدم المنتجات المستدامة لأن أغلب أفراد أسرتي يفضلونه.
1.130	3.13	أنتشاور مع أفراد أسرتي عند شراء المنتج المستدام
.964	2.73	أفضل المنتجات المستدامة لأن أغلب أصدقائي وجيراني يستعملونها.

1.018	2.58	أفضل اقتناء المنتجات المستدامة لأن أبرز شخصيات المجتمع تفضل استعمالها.
1.135	2.92	أعتمد في قراري عند شرائي للمنتج المستدام على آراء الآخرين والمحيطين بي.
1.049	3.17	للعادات الاجتماعية دورا هاما في تغيير سلوكي اتجاه المنتجات المستدامة.
.755	4.06	تساهم ثقافتي الاستهلاكية في التعرف على طبيعة ونوع المنتجات المعروضة أمامي.
1.152	3.13	تساهم الطبقة الاجتماعية التي انتمي إليها في توجيه قرار شرائي للمنتج المستدام
.977	3.47	يكسبني تعدد الثقافات في بيئتي عادات استهلاكية جديدة.
1.015	3.55	إنتمائي الثقافي يوجه قراري الشرائي نحو المنتجات المستدامة.
.948	3.39	تفرض ثقافتي البيئية نمط استهلاكي مستديم
.736	4.20	أفضل المنتجات التي تحافظ على البيئة ولا تضر بصحتي.
.757	4.07	أتمتع بثقافة وقيم صديقة للبيئة.
.903	3.85	تحفزني الثقافة البيئية على الإقبال على المنتجات المستدامة.
.740	4.21	أدرك أن الموارد الطبيعية محدودة ويجب المحافظة عليها.
.815	4.28	أؤمن بأن البيئة لنا وللأجيال القادمة ويجب المحافظة عليها.
.781	4.17	أحترم جميع القوانين والأنظمة الهادفة الى المحافظة وحماية البيئة.
.755	4.24	أتأثر كثيرا عند رؤيتي لإشخاص يلوثون البيئة.
.942	3.98	تساهم المنتجات المستدامة من تقليل تراكم النفايات والحد من التلوث.
.746	4.17	لدي وعي بخطورة الوضع البيئي الحالي على المستوى الوطني والعالمي.
.876	4.02	أدرك أن المنتجات المستدامة تحافظ على البيئة وعلى صحة الإنسان.
.898	3.58	تلبي المنتجات المستدامة حاجتي الأساسية والخاصة
.796	3.91	اختباري للمنتجات المستدامة لأنني أدرك أنها تحافظ على البيئة والصحة.
.851	3.87	موقفي المساند للمنتجات المحافظة على البيئة والمقتصد في الطاقة دفعني لاقتنائها.
.802	3.80	تجربتي للمنتج المستدام وعلمي بأساسياته دفعني الى اقتنائه.

.912	3.59	تساهم المنتجات المستدامة في راحتي ورفاهيتي النفسية.
.902	3.73	تدفعني طبيعة شخصيتي لشراء المنتجات المستدامة.
.937	3.61	يسمح لي وضعي المادي أو دخلي لاستهلاك منتجات مستدامة.
.894	3.59	أفضل المنتجات المستدامة في نمط حياتي لأنها توفر لي جميع استعمالاتي.
.981	3.82	يساهم الإعلان حول المنتجات المستدامة في زيادة الوعي لدى المستهلك.
.874	3.77	يساعدني وضع رموز على الغلاف أو الملصقات على تمييز المنتج المستدام.
1.055	3.41	أنا مستعد للبحث عن المنتجات المستدامة في محلات أخرى إذا لم تتوفر في المحلات المعتادة.
.966	3.62	أتعرف على المنتجات المستدامة من خلال الملصقات الموجودة في الغلاف.
1.013	3.42	يمكنني تغيير علامتي المفضلة مقابل حصولي على منتج مستدام ذا علامة أخرى.
.901	3.69	اتجاوب مع الإعلان الذي يشرح خصائص الأساسية والبيئية للمنتج المستدام.
.971	3.67	أدري أن المنتجات المستدامة أسعارها أعلى من المنتجات العادية.
1.151	2.87	أنا راضي ومستعد على الزيادة السعرية التي تحملها المنتجات المستدامة.
1.098	3.15	تحفزني الحملات الترويجية المغربية على شراء المنتج المستدام.
.890	3.75	اشترى من عند البائع الذي يبيع المنتجات صديقة البيئة.
.908	4.17	أفضل شراء المنتجات المكونة من مواد أولية طبيعية خالية من المواد الحافظة.
1.015	3.71	أبذل جهد إضافي من أجل الحصول على كل المعلومات حول المنتجات المستدامة.
.857	3.89	أبني التعامل في المنتجات المستدامة بناء على تجربتي لها.
.873	3.83	عند شرائي للمنتج المستدام أقوم بمقارنة خصائصه بالمنتج التقليدي(العادي)
.822	3.87	أشتري المنتجات المستدامة اجتنابا للتلوث البيئي.
.829	4.03	اشترى المنتجات التي تجمع بين الخصائص البيئية والأداء الجيد.
.815	4.05	أختار المنتجات التي لا تسبب تلوث البيئة وتقتصد في استخدام الطاقة.

.957	3.75	أفكر بالآثار المترتبة على المجتمع والبيئة عند شراء المنتجات.
.797	3.88	أفضل إقتناء المنتج المستدام من أجل الحفاظ على الموارد الطبيعية.
1.093	3.73	أنا مستعد للتخلي عن شراء منتجات مضرّة بالبيئة حتى لو كانت ضرورية
.830	4.07	يمكنني تغيير علامتي المفضلة لأسباب بيئية وصحية.
.928	4.12	أنصح الآخرين بالمحافظة على البيئة والموارد الطبيعية.
.986	3.84	أنصح أصدقائي بإقتناء المنتجات المستدامة.
.869	3.89	أنا على استعداد لتقديم تنازلات من أجل حماية والمحافظة على البيئة.
.962	3.77	أنا حساس تجاه خطابات البيئة، وكل ما أسمعه عن التنمية المستدامة.
1.152	3.11	أنا على استعداد لدفع ضرائب أكثر لمساعدة الدولة في الحفاظ على البيئة.

Frequency Table

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	179	45.7	45.7	45.7
	انثى	213	54.3	54.3	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

العمرية الفئة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 20 من أقل	14	3.6	3.6	3.6
	سنة 40 الى 21 من	260	66.3	66.3	69.9
	سنة 55 الى 41 من	107	27.3	27.3	97.2
	سنة 56 من أكثر	11	2.8	2.8	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

الدراسي المستوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط	3	.8	.8	.8
	ثانوي	23	5.9	5.9	6.6
	جامعي	170	43.4	43.4	50.0
	عليا دراسات	196	50.0	50.0	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

المهنة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بطل	82	20.9	20.9	20.9
	موظف	272	69.4	69.4	90.3
	حرة اعمال	38	9.7	9.7	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

دخل مستوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دج 180000 من أقل	40	10.2	10.2	10.2
	دج 19000 الى 38000 من	52	13.3	13.3	23.5
	دج 39000 الى 48000 من	70	17.9	17.9	41.3
	دج 49000 من أكثر	230	58.7	58.7	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

الاجتماعية الحالة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أعزب	186	47.4	47.4	47.4
	متزوج	188	48.0	48.0	95.4
	مطلق	7	1.8	1.8	97.2
	أرمل	11	2.8	2.8	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

الاقامة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مدينة	264	67.3	67.3	67.3
	قرية	128	32.7	32.7	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

أسرتي بتقاليد علاقة له المستدام المنتج استخدام

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	30	7.7	7.7	7.7
	موافق غير	85	21.7	21.7	29.3
	محايد	105	26.8	26.8	56.1
	موافق	149	38.0	38.0	94.1
	بشدة موافق	23	5.9	5.9	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

يفضلونه أسرتي أفراد أغلب لأن المستدامة المنتجات استخدم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	21	5.4	5.4	5.4
	موافق غير	111	28.3	28.3	33.7
	محايد	80	20.4	20.4	54.1
	موافق	159	40.6	40.6	94.6
	بشدة موافق	21	5.4	5.4	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

المستدام المنتج شراء عند أسرتي أفراد مع أتشاور

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	32	8.2	8.2	8.2
	موافق غير	106	27.0	27.0	35.2
	محايد	57	14.5	14.5	49.7
	موافق	172	43.9	43.9	93.6
	بشدة موافق	25	6.4	6.4	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

يستعملونها وجيراني أصدقائي أغلب لأن المستدامة المنتجات أفضل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	28	7.1	7.1	7.1
	موافق غير	155	39.5	39.5	46.7
	محايد	114	29.1	29.1	75.8
	موافق	85	21.7	21.7	97.4
	بشدة موافق	10	2.6	2.6	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

استعمالها تفضل المجتمع شخصيات أبرز لأن المستدامة المنتجات اقتناء أفضل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	59	15.1	15.1	15.1
	موافق غير	135	34.4	34.4	49.5
	محايد	118	30.1	30.1	79.6
	موافق	72	18.4	18.4	98.0
	بشدة موافق	8	2.0	2.0	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

بي والمحيطين الآخرين آراء على المستدام للمنتج شراني عند قراري في أعتد

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	44	11.2	11.2	11.2
	موافق غير	119	30.4	30.4	41.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	72	18.4	18.4	59.9
موافق	139	35.5	35.5	95.4
بشدة موافق	18	4.6	4.6	100.0
Total	392	100.0	100.0	

المستدامة المنتجات اتجاه سلوكي تغيير في هاما دورا الاجتماعية للعادات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	23	5.9	5.9	5.9
موافق غير	99	25.3	25.3	31.1
محايد	80	20.4	20.4	51.5
موافق	170	43.4	43.4	94.9
بشدة موافق	20	5.1	5.1	100.0
Total	392	100.0	100.0	

أمامي المعروضة المنتجات ونوع طبيعة على التعرف في الاستهلاكية ثقافتى تساهم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	3	.8	.8	.8
موافق غير	17	4.3	4.3	5.1
محايد	32	8.2	8.2	13.3
موافق	243	62.0	62.0	75.3
بشدة موافق	97	24.7	24.7	100.0
Total	392	100.0	100.0	

المستدام للمنتج شراني قرار توجيه في اليها انتمى التي الاجتماعية الطبقة تساهم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	39	9.9	9.9	9.9
موافق غير	90	23.0	23.0	32.9
محايد	77	19.6	19.6	52.6
موافق	155	39.5	39.5	92.1
بشدة موافق	31	7.9	7.9	100.0
Total	392	100.0	100.0	

جديدة استهلاكية عادات بينتي في الثقافات تعدد يكسبني

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	14	3.6	3.6	3.6
موافق غير	60	15.3	15.3	18.9
محايد	83	21.2	21.2	40.1
موافق	199	50.8	50.8	90.8
بشدة موافق	36	9.2	9.2	100.0
Total	392	100.0	100.0	

المستدامة المنتجات نحو الشرائي قراري يوجه الثقافي إنتماني

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	13	3.3	3.3	3.3
موافق غير	59	15.1	15.1	18.4
محايد	76	19.4	19.4	37.8
موافق	189	48.2	48.2	86.0
بشدة موافق	55	14.0	14.0	100.0
Total	392	100.0	100.0	

مستديم استهلاكي نمط البيئية ثقافتني تفرض

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	14	3.6	3.6	3.6
موافق غير	55	14.0	14.0	17.6
محايد	118	30.1	30.1	47.7
موافق	173	44.1	44.1	91.8
بشدة موافق	32	8.2	8.2	100.0
Total	392	100.0	100.0	

بصحتني تضر ولا البيئية على تحافظ التي المنتجات أفضل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	3	.8	.8	.8
موافق غير	10	2.6	2.6	3.3
محايد	26	6.6	6.6	9.9
موافق	218	55.6	55.6	65.6
بشدة موافق	135	34.4	34.4	100.0
Total	392	100.0	100.0	

للبيئية صديقة وقيم بثقافة أتمتع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	7	1.8	1.8	1.8
موافق غير	6	1.5	1.5	3.3
محايد	39	9.9	9.9	13.3
موافق	240	61.2	61.2	74.5
بشدة موافق	100	25.5	25.5	100.0
Total	392	100.0	100.0	

المستدامة المنتجات على الإقبال على البيئية الثقافة تحفزي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	16	4.1	4.1	4.1
	موافق غير	14	3.6	3.6	7.7
	محايد	56	14.3	14.3	21.9
	موافق	234	59.7	59.7	81.6
	بشدة موافق	72	18.4	18.4	100.0
Total		392	100.0	100.0	

عليها المحافظة ويجب محدودة الطبيعية الموارد أن أدرك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	3	.8	.8	.8
	موافق غير	13	3.3	3.3	4.1
	محايد	18	4.6	4.6	8.7
	موافق	224	57.1	57.1	65.8
	بشدة موافق	134	34.2	34.2	100.0
Total		392	100.0	100.0	

عليها المحافظة ويجب القادمة وللأجيال لنا البيئة بأن أومن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	6	1.5	1.5	1.5
	موافق غير	13	3.3	3.3	4.8
	محايد	15	3.8	3.8	8.7
	موافق	188	48.0	48.0	56.6
	بشدة موافق	170	43.4	43.4	100.0
Total		392	100.0	100.0	

البيئة وحماية المحافظة الى الهادفة والأنظمة القوانين جميع أحترم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير	21	5.4	5.4	5.4
	محايد	29	7.4	7.4	12.8
	موافق	206	52.6	52.6	65.3
	بشدة موافق	136	34.7	34.7	100.0
Total		392	100.0	100.0	

البيئة يلوثون لإشخاص رؤيتي عند كثيرا أتأثر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	بشدة موافق غير	3	.8	.8	.8
	موافق غير	10	2.6	2.6	3.3
	محايد	28	7.1	7.1	10.5
	موافق	201	51.3	51.3	61.7
	بشدة موافق	150	38.3	38.3	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

التلوث من الحد النفايات تراكم تقليل من المستدامة المنتجات تساهم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	بشدة موافق غير	7	1.8	1.8	1.8
	موافق غير	31	7.9	7.9	9.7
	محايد	42	10.7	10.7	20.4
	موافق	194	49.5	49.5	69.9
	بشدة موافق	118	30.1	30.1	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

والعالمي الوطني المستوى على الحالي البيئي الوضع بخطورة وعي لدي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	بشدة موافق غير	3	.8	.8	.8
	موافق غير	10	2.6	2.6	3.3
	محايد	33	8.4	8.4	11.7
	موافق	217	55.4	55.4	67.1
	بشدة موافق	129	32.9	32.9	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

الأنسان صحة وعلى البيئة على تحافظ المستدامة المنتجات أن أدرك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	بشدة موافق غير	10	2.6	2.6	2.6
	موافق غير	13	3.3	3.3	5.9
	محايد	48	12.2	12.2	18.1
	موافق	211	53.8	53.8	71.9
	بشدة موافق	110	28.1	28.1	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

والخاصة الأساسية حاجتي المستدامة المنتجات تلبي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	15	3.8	3.8	3.8
موافق غير	30	7.7	7.7	11.5
محايد	94	24.0	24.0	35.5
موافق	218	55.6	55.6	91.1
بشدة موافق	35	8.9	8.9	100.0
Total	392	100.0	100.0	

والصحة البيئة على تحافظ أنها أدرك لأنني المستدامة للمنتجات اختياري

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	7	1.8	1.8	1.8
موافق غير	16	4.1	4.1	5.9
محايد	54	13.8	13.8	19.6
موافق	245	62.5	62.5	82.1
بشدة موافق	70	17.9	17.9	100.0
Total	392	100.0	100.0	

لاقتنائها دفعني الطاقة في والمقتصد البيئة على المحافظة للمنتجات المساند موقفي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	7	1.8	1.8	1.8
موافق غير	23	5.9	5.9	7.7
محايد	60	15.3	15.3	23.0
موافق	227	57.9	57.9	80.9
بشدة موافق	75	19.1	19.1	100.0
Total	392	100.0	100.0	

اقتنائه الى دفعني بأساسياته وعلمي المستدام للمنتج تجربتي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	7	1.8	1.8	1.8
موافق غير	21	5.4	5.4	7.1
محايد	69	17.6	17.6	24.7
موافق	243	62.0	62.0	86.7
بشدة موافق	52	13.3	13.3	100.0
Total	392	100.0	100.0	

النفسية ورفاهيتي راحتي في المستدامة المنتجات تساهم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	بشدة موافق غير	7	1.8	1.8	1.8
	موافق غير	44	11.2	11.2	13.0
	محايد	102	26.0	26.0	39.0
	موافق	189	48.2	48.2	87.2
	بشدة موافق	50	12.8	12.8	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

المستدامة المنتجات لشراء شخصيتي طبيعة تدفني.

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	بشدة موافق غير	7	1.8	1.8	1.8
	موافق غير	30	7.7	7.7	9.4
	محايد	93	23.7	23.7	33.2
	موافق	192	49.0	49.0	82.1
	بشدة موافق	70	17.9	17.9	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

مستدامة منتجات لاستهلاك دخلي أو المادي وضعي لي يسمح

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	بشدة موافق غير	14	3.6	3.6	3.6
	موافق غير	32	8.2	8.2	11.7
	محايد	97	24.7	24.7	36.5
	موافق	198	50.5	50.5	87.0
	بشدة موافق	51	13.0	13.0	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

استعمالاتي جميع لي توفر لأنها حياتي نمط في المستدامة المنتجات أفضل

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	بشدة موافق غير	17	4.3	4.3	4.3
	موافق غير	21	5.4	5.4	9.7
	محايد	103	26.3	26.3	36.0
	موافق	214	54.6	54.6	90.6
	بشدة موافق	37	9.4	9.4	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

المستهلك لدى الوعي زيادة في المستدامة المنتجات حول الإعلان يساهم

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	بشدة موافق غير	14	3.6	3.6	3.6

موافق غير	37	9.4	9.4	13.0
محايد	35	8.9	8.9	21.9
موافق	226	57.7	57.7	79.6
بشدة موافق	80	20.4	20.4	100.0
Total	392	100.0	100.0	

المستدام المنتج تمييز على الملصقات أو الغلاف على رموز وضع يساعدني

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	10	2.6	2.6	2.6
موافق غير	27	6.9	6.9	9.4
محايد	63	16.1	16.1	25.5
موافق	234	59.7	59.7	85.2
بشدة موافق	58	14.8	14.8	100.0
Total	392	100.0	100.0	

المعتادة المحلات في تتوفر لم إذا أخرى محلات في المستدامة المنتجات عن للبحث مستعد أنا

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	18	4.6	4.6	4.6
موافق غير	65	16.6	16.6	21.2
محايد	97	24.7	24.7	45.9
موافق	161	41.1	41.1	87.0
بشدة موافق	51	13.0	13.0	100.0
Total	392	100.0	100.0	

الغلاف في الموجودة الملصقات خلال من المستدامة المنتجات على أتعرف

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	10	2.6	2.6	2.6
موافق غير	54	13.8	13.8	16.3
محايد	64	16.3	16.3	32.7
موافق	212	54.1	54.1	86.7
بشدة موافق	52	13.3	13.3	100.0
Total	392	100.0	100.0	

أخرى علامة ذا مستدام منتج على حصولي مقابل المفضلة علامتي تغيير يمكنني

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	18	4.6	4.6	4.6
موافق غير	54	13.8	13.8	18.4

محايد	111	28.3	28.3	46.7
موافق	164	41.8	41.8	88.5
بشدة موافق	45	11.5	11.5	100.0
Total	392	100.0	100.0	

المستدام للمنتج والبيئية الأساسية خصائص يشرح الذي الإعلان مع اتجاوب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	15	3.8	3.8	3.8
موافق غير	21	5.4	5.4	9.2
محايد	84	21.4	21.4	30.6
موافق	221	56.4	56.4	87.0
بشدة موافق	51	13.0	13.0	100.0
Total	392	100.0	100.0	

العادية المنتجات من أعلى أسعارها المستدامة المنتجات أن أدري

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	16	4.1	4.1	4.1
موافق غير	38	9.7	9.7	13.8
محايد	61	15.6	15.6	29.3
موافق	222	56.6	56.6	86.0
بشدة موافق	55	14.0	14.0	100.0
Total	392	100.0	100.0	

المستدامة المنتجات تحملها التي السعريّة الزيادة على ومستعد راضي أنا

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	51	13.0	13.0	13.0
موافق غير	107	27.3	27.3	40.3
محايد	102	26.0	26.0	66.3
موافق	105	26.8	26.8	93.1
بشدة موافق	27	6.9	6.9	100.0
Total	392	100.0	100.0	

المستدام المنتج شراء على المغرية الترويجية الحملات تحفزني

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	بشدة موافق غير	41	10.5	10.5	10.5
	موافق غير	64	16.3	16.3	26.8
	محايد	107	27.3	27.3	54.1
	موافق	156	39.8	39.8	93.9
	بشدة موافق	24	6.1	6.1	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

البيئة صديقة المنتجات يبيع الذي البائع عند من اشترى

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	بشدة موافق غير	14	3.6	3.6	3.6
	موافق غير	8	2.0	2.0	5.6
	محايد	108	27.6	27.6	33.2
	موافق	194	49.5	49.5	82.7
	بشدة موافق	68	17.3	17.3	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

الحافظة المواد من خالية طبيعية أولية مواد من المكونة المنتجات شراء أفضل

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	بشدة موافق غير	6	1.5	1.5	1.5
	موافق غير	20	5.1	5.1	6.6
	محايد	38	9.7	9.7	16.3
	موافق	167	42.6	42.6	58.9
	بشدة موافق	161	41.1	41.1	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

المستدامة المنتجات حول المعلومات كل على الحصول أجل من إضافي جهد أبذل

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	بشدة موافق غير	14	3.6	3.6	3.6
	موافق غير	36	9.2	9.2	12.8
	محايد	83	21.2	21.2	33.9
	موافق	176	44.9	44.9	78.8
	بشدة موافق	83	21.2	21.2	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

لها تجربتي على بناء المستدامة المنتجات في التعامل أتبنى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	بشدة موافق غير	11	2.8	2.8	2.8
	موافق غير	13	3.3	3.3	6.1
	محايد	63	16.1	16.1	22.2
	موافق	227	57.9	57.9	80.1
	بشدة موافق	78	19.9	19.9	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

(العادي) التقليدي بالمنتج خصائصه بمقارنة أقوم المستخدم للمنتج شراني عند

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	بشدة موافق غير	6	1.5	1.5	1.5
	موافق غير	27	6.9	6.9	8.4
	محايد	70	17.9	17.9	26.3
	موافق	212	54.1	54.1	80.4
	بشدة موافق	77	19.6	19.6	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

البيني للتلوث اجتنابا المستدامة المنتجات اشترى.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	بشدة موافق غير	8	2.0	2.0	2.0
	موافق غير	13	3.3	3.3	5.4
	محايد	74	18.9	18.9	24.2
	موافق	224	57.1	57.1	81.4
	بشدة موافق	73	18.6	18.6	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

الجيد والأداء البينية الخصائص بين تجمع التي المنتجات اشترى.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	بشدة موافق غير	7	1.8	1.8	1.8
	موافق غير	18	4.6	4.6	6.4
	محايد	32	8.2	8.2	14.5
	موافق	233	59.4	59.4	74.0
	بشدة موافق	102	26.0	26.0	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

الطاقة استخدام في وتقتصد البينة تلوث تسبب لا التي المنتجات أختار.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	بشدة موافق غير	3	.8	.8	.8
	موافق غير	18	4.6	4.6	5.4
	محايد	48	12.2	12.2	17.6
	موافق	209	53.3	53.3	70.9
	بشدة موافق	114	29.1	29.1	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

المنتجات شراء عند والبيئة المجتمع على المترتبة بالآثار أفكر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	21	5.4	5.4	5.4
	موافق غير	3	.8	.8	6.1
	محايد	106	27.0	27.0	33.2
	موافق	186	47.4	47.4	80.6
	بشدة موافق	76	19.4	19.4	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

الطبيعية الموارد على الحفاظ أجل من الاستخدام المنتج إقتناء أفضل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	3	.8	.8	.8
	موافق غير	21	5.4	5.4	6.1
	محايد	69	17.6	17.6	23.7
	موافق	225	57.4	57.4	81.1
	بشدة موافق	74	18.9	18.9	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

ضرورية كانت لو حتى بالبيئة مضره منتجات شراء عن للتخلي مستعد أنا

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	18	4.6	4.6	4.6
	موافق غير	32	8.2	8.2	12.8
	محايد	96	24.5	24.5	37.2
	موافق	137	34.9	34.9	72.2
	بشدة موافق	109	27.8	27.8	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

وصحية بيئية لأسباب المفضلة علامتي تغيير يمكنني

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	4	1.0	1.0	1.0

موافق غير	15	3.8	3.8	4.8
محايد	53	13.5	13.5	18.4
موافق	198	50.5	50.5	68.9
بشدة موافق	122	31.1	31.1	100.0
Total	392	100.0	100.0	

الطبيعية والموارد البيئية على المحافظة الآخرين أنصح

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	بشدة موافق غير	12	3.1	3.1	3.1
	موافق غير	11	2.8	2.8	5.9
	محايد	43	11.0	11.0	16.8
	موافق	179	45.7	45.7	62.5
	بشدة موافق	147	37.5	37.5	100.0
Total		392	100.0	100.0	

المستدامة المنتجات بإقتناء أصدقائي أنصح

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	بشدة موافق غير	16	4.1	4.1	4.1
	موافق غير	11	2.8	2.8	6.9
	محايد	97	24.7	24.7	31.6
	موافق	163	41.6	41.6	73.2
	بشدة موافق	105	26.8	26.8	100.0
Total		392	100.0	100.0	

البيئة على والمحافظة حماية أجل من تنازلات لتقديم استعداد على أنا

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	بشدة موافق غير	9	2.3	2.3	2.3
	موافق غير	11	2.8	2.8	5.1
	محايد	84	21.4	21.4	26.5
	موافق	197	50.3	50.3	76.8
	بشدة موافق	91	23.2	23.2	100.0
Total		392	100.0	100.0	

المستدامة التنمية عن أسمعه ما وكل البيئة، خطابات تجاه حساس أنا

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	بشدة موافق غير	14	3.6	3.6	3.6
	موافق غير	17	4.3	4.3	7.9

محايد	102	26.0	26.0	33.9
موافق	172	43.9	43.9	77.8
بشدة موافق	87	22.2	22.2	100.0
Total	392	100.0	100.0	

البيئة على الحفاظ في الدولة لمساعدة أكثر ضرائب لدفع استعداد على أنا

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	46	11.7	11.7	11.7
موافق غير	55	14.0	14.0	25.8
محايد	147	37.5	37.5	63.3
موافق	97	24.7	24.7	88.0
بشدة موافق	47	12.0	12.0	100.0
Total	392	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Std. Deviation	Mean	
1.028	3.79	في رأيي الدولة هي المسؤول الأول عن حماية البيئة ونشر الوعي الاستهلاكي.
.939	3.85	يسبب نقص الثقافة والوعي البيئي وانتشار الممارسات اللاأخلاقية في نقص إنتاج منتجات محلية مستدامة
.945	3.79	أعلم أن أغلب المنتجات المستدامة في السوق الجزائري مستوردة
.890	3.73	أنا على دراية أن أغلب العلامات والملصقات بيئية مستوردة.
.971	3.78	المستهلك الغربي لديه وعي بيئي استهلاكي.
.827	3.84	أنا على علم وجود قوانين ومؤسسات تنظم الاستهلاك المستدام في الدول المصدرة.
.881	3.80	أنا معجب بمجهودات الدول المتطورة فيما يتعلق بالمنتجات المستدامة.
.782	3.93	تلاقي القضايا البيئية إهمالا من طرف المستهلك والدولة في الجزائر.

Frequency Table

الاستهلاكي الوعي ونشر البيئة حماية عن الأول المسؤول هي الدولة رأيي في

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	15	3.8	3.8	3.8
موافق غير	32	8.2	8.2	12.0
محايد	70	17.9	17.9	29.8

موافق	178	45.4	45.4	75.3
بشدة موافق	97	24.7	24.7	100.0
Total	392	100.0	100.0	

مستدامة محلية منتجات إنتاج نقص في المالأخلاقية الممارسات وانتشار البيئي والوعي الثقافة نقص يسبب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	7	1.8	1.8	1.8
موافق غير	38	9.7	9.7	11.5
محايد	49	12.5	12.5	24.0
موافق	209	53.3	53.3	77.3
بشدة موافق	89	22.7	22.7	100.0
Total	392	100.0	100.0	

مستوردة الجزائري السوق في المستدامة المنتجات أغلب أن أعلم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	8	2.0	2.0	2.0
موافق غير	37	9.4	9.4	11.5
محايد	65	16.6	16.6	28.1
موافق	201	51.3	51.3	79.3
بشدة موافق	81	20.7	20.7	100.0
Total	392	100.0	100.0	

مستوردة بيئية والملصقات العلامات أغلب أن دراية على أنا

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	4	1.0	1.0	1.0
موافق غير	34	8.7	8.7	9.7
محايد	97	24.7	24.7	34.4
موافق	187	47.7	47.7	82.1
بشدة موافق	70	17.9	17.9	100.0
Total	392	100.0	100.0	

استهلاكي بيئي وعي لديه الغربي المستهلك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	14	3.6	3.6	3.6
موافق غير	27	6.9	6.9	10.5
محايد	71	18.1	18.1	28.6
موافق	198	50.5	50.5	79.1
بشدة موافق	82	20.9	20.9	100.0
Total	392	100.0	100.0	

المصدرة الدول في المستدام الاستهلاك تنظم ومؤسسات قوانين وجود علم على أنا

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	12	3.1	3.1	3.1
موافق غير	7	1.8	1.8	4.8
محايد	76	19.4	19.4	24.2
موافق	232	59.2	59.2	83.4
بشدة موافق	65	16.6	16.6	100.0
Total	392	100.0	100.0	

المستدامة بالمنتجات يتعلق فيما المتطورة الدول بمجهودات معجب أنا

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	7	1.8	1.8	1.8
موافق غير	20	5.1	5.1	6.9
محايد	98	25.0	25.0	31.9
موافق	188	48.0	48.0	79.8
بشدة موافق	79	20.2	20.2	100.0
Total	392	100.0	100.0	

الجزائر في والدولة المستهلك طرف من إهمالا البيئية القضايا تلاقي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	3	.8	.8	.8
موافق غير	14	3.6	3.6	4.3
محايد	74	18.9	18.9	23.2
موافق	217	55.4	55.4	78.6
بشدة موافق	84	21.4	21.4	100.0
Total	392	100.0	100.0	

Correlations

المحور الثالث

.663		
.000	Sig. (2-tailed)	في رأيي الدولة هي المسؤول الأول عن حماية البيئة ونشر الوعي الاستهلاكي.
392		
.593		
.000	Sig. (2-tailed)	يسبب نقص الثقافة والوعي البيئي وانتشار الممارسات اللاأخلاقية في نقص إنتاج منتجات محلية مستدامة
392		
.717		
.000	Sig. (2-tailed)	أعلم أن أغلب المنتجات المستدامة في السوق الجزائري مستوردة

392		
.688		
.000	Sig. (2-tailed)	أنا على دراية أن أغلب العلامات والملصقات ببنية مستوردة.
392		
.693		
.000	Sig. (2-tailed)	المستهلك الغربي لديه وعي بيئي استهلاكي.
392		
.659		
.000	Sig. (2-tailed)	أنا على علم وجود قوانين ومؤسسات تنظم الاستهلاك المستدام في الدول المصدرة.
392		
.604		
.000	Sig. (2-tailed)	أنا معجب بمجهودات الدول المتطورة فيما يتعلق بالمنتجات المستدامة.
392		
.577		
.000	Sig. (2-tailed)	تلاقي القضايا البيئية إهمالا من طرف المستهلك والدولة في الجزائر.
392		

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	8

Statistics

		العواملالخارجية	العواملالذاتية	العواملالتسويقية	المحورالثاني	المحورالاول	المحورالثالث
N	Valid	392	392	392	392	392	392
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.6157	3.7101	3.4915	3.8510	3.6058	3.8147
Std. Deviation		.50135	.65869	.70872	.68907	.50955	.59132