

II. السلوك الشرائي الأخضر:

مفهوم سلوك المستهلك الأخضر:

يعتبر المستهلك النقطة المحورية للتسويق الأخضر، فقبول وانتشار المنتجات الخضراء يعتمد أساساً على مدى إدراك واختيار المستهلك لتلك المنتجات.

فالمستهلك الأخضر هو ذلك الشخص الذي يرغب في تقليل آثاره البيئية عن طريق الاستهلاك المستدام، حيث أصبح المستهلك أكثر وعياً بالقضايا المتعلقة بحماية البيئة، كما زاد الاهتمام بالمنتجات التي لا تسبب الأضرار البيئية. أصبحت حاجات المستهلكين موجهة أكثر نحو السلع والخدمات الخضراء، حيث تشير الدراسات إلى أن الناس يميلون لاستخدام المنتجات الخضراء للاعتبارات التالية: (Narula، Sapna، و Desore، 2016، صفحة 11)

- أ. الاحتياجات الفزيولوجية: الاستهلاك مع الأخذ بعين الاعتبار الصحة والحفاظ على الجسم؛
- ب. الاحتياجات المتعلقة بالسلامة: الاستهلاك في ظل بيئة صحية وأمنة، الحفاظ على رفاهية الأسرة والمجتمع؛
- ت. الاحتياجات المتعلقة بالحب والانتماء: الاستهلاك في ظل الحفاظ على مشاعر الحب والانتماء للمجتمع والبيئة؛
- ث. الاحتياجات المتعلقة بالاحترام: الاستهلاك في ظل الحفاظ على الاحترام والتقدير ضمن الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الفرد، لتحقيق التميز مقارنة بالآخرين؛
- ج. الاحتياجات المتعلقة بتحقيق الذات: الاستهلاك في ظل الالتزام الأخلاقي للمستهلك اتجاه المجتمع والبيئة؛

مكونات الإدراك والسلوك الشرائي الأخضر:

توجد عدة عوامل مكونة للإدراكات البيئية المساعدة على إثارة دوافع الفرد واتجاهاته من أجل خلق نية الشراء الأخضر، ويمكن تلخيصها فيما يلي: (Sulong، Amran، Kong، و Lily، 2014، الصفحات 927-930)

1. إدراك الشركة الخضراء:

يؤكد الباحثون على أن إدراك استراتيجية الشركة اتجاه القضايا البيئية يساهم بشكل فعال في تكوين

الإدراك العام للمستهلك حول المنتجات الخضراء، ومنه تشكيل نية الشراء الأخضر لديه؛

2. إدراك العلامة البيئية:

تساعد العلامات البيئية على تزويد المستهلك بالمعلومات للتمييز بين المنتجات الخضراء والتقليدية، ويبرز هنا دور الملصقات البيئية من خلال إدراك المستهلك لتلك الملصقات وفهمها، ويؤثر ذلك في قرارات من شأنها تكوين نية الشراء الأخضر لدى المستهلك ويؤدي ذلك لتقليل التأثير البيئي الناتج عن استهلاكه.

3. إدراك الإعلانات الخضراء:

الإعلانات الخضراء عبارة عن نشاط هدفه التأثير على سلوك المستهلكين من خلال تشجيعهم على شراء المنتجات غير ضارة بالبيئة وتوجيه انتباههم الى النتائج الإيجابية لسلوكهم. (Chan, 2004, p. 428)

تركز الإعلانات الخضراء على جانبين:

- أ. اعلان الشركة الخضراء لداتها وتبيان مدى اهتمامها والتزامها بالبيئة من خلال مختلف الأنشطة المتعلقة بتحسين البيئة والحفاظ عليها؛
 - ب. اعلان الشركة لمنتجاتها الخضراء وتبيان أن خصائص أو سمات المنتجات المعلن عنها أو عمليات الإنتاج الخاصة بها ساهمت في حماية البيئة.
- ان إدراك المستهلك لتلك الرسائل المعلن عنها يتحكم بدرجة كبيرة في تكوين المواقف اتجاه المنتجات الخضراء وكذلك تكوين نية الشراء الأخضر لدى المستهلك.

4. إدراك التغليف الأخضر:

التعبئة والتغليف عبارة عن أداة اتصال بين الشركة والمستهلكين، قادرة على جذب انتباههم واثارة اهتمامهم ورغبتهم بمنتجات الشركة (TEMPERLEY, DRASKOVIC, و PAVICIC, 2009, صفحة 154).

ان الادراك العام للمستهلكين حول التغليف الأخضر يرتبط بمدى إدراك المستهلك للجوانب البيئية في مكوناته المختلفة والمتعلقة بشكل العبوة، حجمها، لونها والمواد المستعملة فيها والمعلومات المرفقة بها، إضافة الى إمكانية إعادة تدويرها.

5. إدراك القيمة الخضراء للمنتج:

تمثل القيمة الخضراء المدركة التقييم الشامل للمستهلك حول الفوائد المتحصل عليها من المنتج أو الخدمة، حيث يتم تقييم ذلك بناء على الحاجات والرغبات البيئية للمستهلكين، والتوقعات المستدامة لهم.

يركز المستهلك الأخضر على القيمة التي يقدمها المنتج عادة، اذ يتأثر المستهلك عند مفاضلته بين البدائل بالقيمة أو الفوائد التي تقدمها المنتجات الخضراء مقارنة بالمنتجات الأخرى والمتمثلة في فوائد متعلقة بتحسين البيئة والفوائد الشخصية المباشرة مثل الصحة (التغذية العضوية) وتوفير الطاقة...