

التغليف بين الأهمية التسويقية والتحديات البيئية
- دراسة حالة أغلفة "عصائر رويبة" -

زبيري رابح*

حواس مولود**

Abstract :

Packaging is an essential element in the pattern of our life today. It has been associated closely with the civilization of people and nations. It reduces waste, as well as the cost by protecting goods from damage ... etc, which is one of the most important marketing problems in the forefront of the present time. Evolution in The function of distribution, promotion and competition that characterized the markets has influenced the form of the proposed provision of goods to consumers. The packaging has become one of the important matters related to the process of development and innovation commodity. However its functions are no longer limited to the protection of the product, but more than that and are affecting the habits and purchasing decisions of consumers.

In spite of all these, a lot of criticism directed to the policy of packaging, because they cause pollution of the environment. where the empty packaging is part of the problem of solid waste on the ground.

* أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر 3.

** أستاذ مساعد بالمركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج - البويرة.

المخلص:

للمستهلكين، وأضحى التغليف من بين الأمور الهامة المتعلقة بعملية التطوير والابتكار السلعي. كما لم تعد وظائفه تقتصر على حماية السلعة فحسب، بل تجاوزت ذلك وأصبحت تؤثر على عادات وقرارات الشراء للمستهلك.

لكن رغم ذلك، يوجه الكثير من النقد إلى سياسة التغليف بسبب ما تسببه من تلوث للبيئة، حيث تعتبر العبوة الفارغة جزءاً من مشكلة النفايات الصلبة على الأرض.

يعد التغليف عنصراً أساسياً في نمط حياتنا المعاصر، وقد إرتبط إرتباطاً وثيقاً بحضارة الشعوب والأمم، فهو يقلل الفاقد، وكذلك التكلفة عن طريق حماية السلع من التلف... إلخ، وهو يعتبر من أهم الإشكاليات التسويقية التي تحتل الصدارة في وقتنا الحاضر. فالتطور الحاصل في وظيفة التوزيع، الترويج والمنافسة التي ميّزت الأسواق أثرت كثيراً على شكل تقديم السلعة المقترحة

مقدمة:

يعتبر التغليف أحد الأبعاد الأساسية المكونة لمفهوم السلعة، لأنه يعزز صورتها الذهنية لدى المستهلك. وقد أدت أهمية التغليف السلعي ببعض مفكري التسويق إلى إعتباره من قضايا التخطيط الإستراتيجي للمنتج. فلم يعد دوره يقتصر على حماية السلعة فحسب، بل تعداه وتجاوزه ليرتقي إلى دور بيعي وترويجي وأحد العناصر المهمة المؤثرة على سلوك المستهلك،

وأصبحت إسهاماته تتم قبل الإنتاج وبعده بالإستفادة من المعلومات المرتدة، مما إستوجب زيادة الإهتمام ببحوث التغليف بالنسبة للعديد من المنتجات، خاصة الإستهلاكية منها.

ويعد المعمل الجزائري الجديد للمصبرات "NCA" إحدى المؤسسات الجزائرية الرائدة في مجال الصناعة الغذائية، وفي مجال الأغلفة التي تستخدمها. ولقد تم الإستعانة بها بهدف تحليل وتقييم أغلفة منتجاتها من الناحيتين التسويقية والبيئية. والإشكال الذي يطرح نفسه في هذا المستوى هو:

« ما مدى الأهمية التسويقية للتغليف في ظل التحديات البيئية التي يواجهها؟ وما واقع هذا الطرح بالنسبة لأغلفة "عصائر الروبينة"؟ ».

أهمية الدراسة:

- تتجلى أهمية الدراسة في عدة نقاط، أهمها مايلي:
- تسليط الضوء على التغليف والتحديات البيئية التي يواجهها؛
 - تبيان أهم طرق تسيير نفايات التغليف والتقليل من المشكلات البيئية؛
 - لفت إنتباه مسيري المؤسسات لضرورة الإهتمام بالتغليف تسويقياً وبيئياً.
- أهداف الدراسة:

من أهم الأهداف التي نسعى إليها من خلال هذه الدراسة، هي: "تحديد الأهمية التسويقية للتغليف والتحديات البيئية التي يواجهها". وبناءً عليه، فإن الأهداف الفرعية للدراسة تتمحور على النحو التالي:

- معرفة الوظائف المتعددة للتغليف تبعاً للأطراف المشاركة في العملية التسويقية وحتى بالنسبة للسلعة ذاتها وللمجتمع؛

*NCA: La Nouvelle Conserverie Algérienne.

- إبراز إستراتيجية التغليف وما تتضمنه من تصميم الغلاف المناسب والعوامل الواجب مراعاتها في ذلك؛
- تبيان التحديات البيئية للتغليف، وأهم السبل والوسائل الكفيلة للحد منها؛
- إبراز التجربة الرائدة للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات "NCA" في مجال التغليف البيئي.

الفرضيات:

للإجابة عن التساؤلات المطروحة في الإشكالية، يمكن الإستعانة بالفرضيات التالية:

- 1- يعتبر التغليف أهم عنصر في السلعة؛
- 2- تعد جاذبية الغلاف أهم الأسباب التي تدفع المستهلك لشراء سلعة دون غيرها؛
- 3- تخطط المؤسسة لسياساتها في مجال التغليف بناءً على دراسات وبحوث تسويقية؛
- 4- يؤثر الغلاف على القرار الشرائي للمستهلك من خلال الرسالة التي يحملها؛
- 5- تعد الآثار السلبية للتغليف على البيئة تحدياً يواجه مؤسسات الأعمال؛
- 6- يشكل إجراء إعادة الإستخدام والرسكلة أهم الخيارات المتاحة فيما يخص تسيير نفايات التغليف؛
- 7- المستهلك الجزائري راضي جداً على أغلفة "عصائر الرويبة"، بدليل احتلالها ريادة المبيعات في السوق.

الدراسات السابقة:

يبقى مستوى الجودة في هذا البحث مرتبط بحجم المراجع والمعلومات التي تم الحصول عليها، ولا يمكننا الجزم بأن هذا كل ما هو متوفر، إلا أنه يمكن الإشارة إلى نقطة هامة، هي أن الدراسات التي استطعنا الإطلاع عليها تناولت بعض جوانب الموضوع بشكل منفصل.

فالدراسة التي تقدمت بها الباحثة "نديرة فتيس" بعنوان "التغليف وأثره في ترويج مبيعات المؤسسة" - رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، السنة الجامعية: 2001 / 2002 -، تناولت التغليف وأثره في ترويج المبيعات، وأشارت باختصار إلى أثره على سلوك المستهلك.

بينما تناولت الدراسة التي قدمها الباحث "حسين الأمين شريط" بعنوان "دور التغليف في ترويج المنتجات" - رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، السنة الجامعية: 2005 / 2006 -، التغليف كأداة ترويجية للمنتجات المؤسسة.

في حين نجد مقال الباحث "مولود حواس" بعنوان "الدور الترويجي للغلاف وأثره على قرار شراء المستهلك النهائي" - المنشور في مجلة دراسات إقتصادية: دورية فصلية محكمة تصدر عن مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، العدد 14، جانفي 2010 -، ناقشت الجانب الترويجي للغلاف وأثره على سلوك المستهلك النهائي في إتخاذ قرار الشراء.

المنهج المتبع:

لتحقيق أهداف الدراسة، إعتد البحث على منهج "الوصفي التحليلي" فيما يخص الجانب النظري، وعلى منهج "دراسة حالة" فيما يخص الجانب التطبيقي - وهذا بالقيام بعملية سبر للآراء - **Enquête par Sondage** - على المستوى الوطني نسعى من خلالها معرفة "الجانب التسويقي لأغلفة عصائر الرويبة وأثره على سلوك المستهلكين الجزائريين باختلاف خصائصهم الديموغرافية والاجتماعية" -.

هيكل البحث:

قصد الإلمام بحديثات ومتطلبات البحث، تمّ الإعتماد على خطة إشتملت أربعة محاور؛ يناقش المحور الأول ماهية التغليف، بينما يتطرق المحوران الثاني والثالث على الترتيب إلى إستراتيجية التغليف والتحديات البيئية التي يواجهها، في حين خصص المحور الثالث لتناول التجربة الرائدة للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات "NCA" في مجال التغليف.

أولاً- ماهية التغليف:

يناقش هذا المحور ماهية التغليف، فيتناول مفهوم التعبئة والتغليف، ووظائف التغليف على الترتيب.

1. مفهوم التعبئة والتغليف:

يمكن تعريف "التعبئة" على أنها: "عملية تغليف السلعة قبل تقديمها إلى المستهلك، إذ أنها تمثل الغلاف الأول الذي يكون على إتصال مباشر مع السلعة"¹.

كما تعرف بأنها: "الغلاف المادي أو الحاوي الأول للسلعة، والذي يشكل وحدة البيع بالتجزئة. وهو يهدف إلى تسهيل عملية تداول السلعة،

تخزينها، حفظها وإستعمالها. إلى جانب ذلك، تأخذ التعبئة بعين الإعتبار العرض الجذاب والجانب الإعلامي للسلعة². وتعرف كذلك بأنها: "العملية التي يتم بمقتضاها تجهيز السلعة، تقسيمها وفق رغبات المستهلك، ووضعها في حيز يحويها ويحافظ عليها بكامل قواها الأداينية طوال عمرها الإفتراضي"³.

أما التغليف فيعرف بأنه: "مجموعة النشاطات المرتبطة بتصميم وإنتاج غلاف السلعة"⁴. ويعرف كذلك بأنه: "أي إطار أو أي محتوى تعرض السلعة من خلاله للبيع، وهو يمثل أول إتصال بين المستهلك والسلعة"⁵. والغلاف هو: "مجموعة العناصر المادية التي على الرغم من أنها لا تنتمي إلى السلعة، إلا أنها تباع معها لكي تسمح أو تسهل حمايتها، نقلها، تخزينها، تقديمها، التعرف عليها وإستعمالها من طرف المستهلكين"⁶. كما يعرف بأنه: "الصورة المرئية للسلعة، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم عن السلعة ذاتها"⁷.

ويرى "Philippe Devismes" بأن: "غلاف السلعة هو في نفس الوقت الحاوي ووسيلة الإعلام التي تنقل السلعة وتوصل خصائصها وهويتها الفريدة، بإعتباره الغلاف النهائي والرسالة النهائية. وعليه، يجب أن يتم تصميمه وتحضيره وفقاً لحاجات المستهلكين"⁸. وهو يمثل: "أحد العناصر أو المكونات المادية الشكلية للسلعة، ويعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك، فهو يساعد في تشكيل إدراك وتصور المستهلك عن السلعة، كما أنه يمثل أحد الجاذبيات البيعية"⁹.

من خلال التعاريف المقدمة للتعبئة والتغليف نخلص إلى وجود ارتباط وثيق بينهما، وبغرض توضيح العلاقة الموجودة بين هذين المفهومين، فإنه يبدو من الضروري ذكر مستويات التغليف، وهذا كما يلي:

أ. **الغلاف الأولي**: ويسمى بالتعبئة (**Le conditionnement**): وهو حاوي كل وحدة استهلاكية من السلعة، ويكون على اتصال مباشر معها، كما يرافقها طوال فترة استهلاكها، وهو يؤثر على إدراك السلعة عند استعمالها، وهذا عن طريق سهولة الإستهلاك. مثال ذلك: قارورة المشروبات، قنينة العطر، أنبوب معجون الأسنان...إلخ.

ب. **الغلاف الثانوي**: ويسمى بغلاف التجميع (**L'emballage de regroupement**): وهو يشمل كل ما يحمي الغلاف الأولي، ويتم الإستهناء عنه عند إستهلاك السلعة. مثال ذلك: الغلاف البلاستيكي الذي يضم ست (06) قارورات من المياه المعدنية، الغلاف الذي توضع فيه قنينة العطر أو أنبوب معجون الأسنان...إلخ. ويهدف هذا الغلاف إلى حماية السلعة والترويج لها في آن واحد، كما يلعب دوراً هاماً في جذب أنظار المستهلكين وتحفيزهم على الشراء.

ج. **الغلاف الثالثي**: ويسمى بغلاف الشحن (**L'emballage d'expédition**): وهو ذلك الغلاف الذي يسمح بنقل عدد معين من وحدات بيع السلعة من المصنع إلى المخازن أو نقاط البيع؛ مثال ذلك: لوحات التحميل (**Les palettes**) التي تحمل عشرات الصناديق من المشروبات. وما تجدر الإشارة إليه، أن هذا المستوى من التغليف له وظائف إمدادية أكثر منها تسويقية، إذ أنه يهتم الموزعين أكثر من المستهلكين النهائيين الذين غالباً لا تكون لهم الفرصة في رؤيته.

2. وظائف التغليف:

- تتعدد وظائف التغليف وتتنوع تبعاً لتعدد الأطراف المشاركة في العملية التسويقية. وعليه، يمكن توضيح أهم هذه الوظائف فيما يلي:
- تسهيل عمليات المناولة والتخزين سواء في المصنع أو النقل أو التخزين أو الإستعمال¹⁰؛
 - المحافظة على المنتج وحمايته أثناء نقله وإنسيابه من المنتج إلى المستهلك، وأثناء تخزينه أو حيازته لديه، مما يؤدي إلى قلة تعرض محتوياته للتلف أو الفقد أو التسرب...إلخ؛
 - تحقيق النظافة، خاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية؛
 - تقليل نفقات التسويق لإنخفاض الخسائر الناتجة عن الكسر أو التلف أو التبخر بالنسبة لمحتويات المنتج أثناء إنسيابه من المنتج إلى المستهلك؛
 - سهولة استعمال المنتج كما هو الحال بالنسبة للمبيدات الحشرية في شكل أيروسولات؛
 - سهولة التعرف على المنتج من قبل رجال البيع والمستهلكين، خاصة إذا كان شكل الغلاف فريداً؛
 - زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك، خاصة بالنسبة للمنتجات التي تستخدم كهدايا كالعطور، الحلويات، المجوهرات والساعات، مما يجعله يرى أن المنتج ذا خصائص فريدة¹¹. ويشترط لتحقيق هذا الهدف ألا يشعر المستهلك أن نفقات التغليف أدت إلى رفع سعر المنتج بدرجة كبيرة؛
 - الإعلان عن المنتج بصفة دائمة أثناء عرضه في متاجر التجزئة، مما يؤدي إلى شرائه تلقائياً؛

■ يمكن إتباع سياسة التشكيل عن طريق تعبئة المنتج في عبوات الأحجام، وذلك لإرضاء المستهلكين المختلفين من حيث القدرة والعادات الشرائية، وأيضا نظراً لإختلاف أسباب الشراء؛

■ الإعلان عن المنتج بصفة دائمة لدى المستهلك، نظراً لأن العبوة تستمر لديه طالما يستعمل المنتج، ومن تم فإن الرسائل الإعلانية الموجودة على الغلاف الخارجي تستمر في التأثير عليه في كل مرة يستخدم فيها المنتج¹².
زيادة على ذلك:

■ يعتبر التغليف من أكثر العناصر فعالية في التأثير على سلوك المستهلك، فهو يساعد على تشكيل إدراك وتصور المستهلك عن المنتج، كما أنه يمثل أحد أنواع الجاذبيات البيعية¹³؛

■ تدوين البيانات والإشادات الخاصة بالمنتج، والمتعلقة بـ : تاريخ الإنتاج وإنهاء الصلاحية، مكونات المنتج، طريقة الإستعمال ... الخ. و عليه، يمكن إعتبار الغلاف وسيلة لنقل المعلومات والإتصال مع المستهلك بإعتباره "رجل بيع صامت"؛

■ سهولة حمل ونقل وتداول المنتج، إلى جانب سهولة إستهلاكه من خلال الإستخدام الصحيح له؛

■ تسهيل عرض المنتج على الرفوف في متاجر التجزئة وفي الأسواق الممتازة، بالإضافة إلى الترويج له من خلال الشكل والتصميم والألوان الجذابة للعبوة والغلاف. و عليه زيادة الطلب ودوران المبيعات¹⁴؛

■ إستفادة المستهلك في أحيان كثيرة من العبوة لأغراض وإستخدامات أخرى، وهذا بعد نفاذ محتواها من المنتج؛

■ تسهيل الإحتفاظ بالمنتج بعد إستخدامه من طرف المستهلك؛

▪ ملاءمته مع إحتياجات المستهلك، إذ يشبع الغلاف بعض الحاجات النفسية (حب التفاخر والظهور، ... إلخ)، وبعض الحاجات العملية (معرفة العلامة، والتعرف على مكونات المنتج من خلال المعلومات المكتوبة على الغلاف ... إلخ)؛

▪ هي الطريقة الأرخص والأسرع والأسهل لتكثيف السلعة وجعلها أكثر ملائمة لمتطلبات الأسواق الدولية¹⁵؛

▪ الغلاف الجيد يجب أن يتصف بالأمان في الإستعمال، وكذا الأمان في مرحلة ما بعد الإستعمال. ويحتل الأمان في مرحلة ما بعد الإستعمال أهمية خاصة، إذ يجب ألا يسبب التخلص من الغلاف أو العبوة أي آثار أو أضرار بالبيئة¹⁶.

ثانيا- إستراتيجية التغليف:

تسعى المؤسسات التي تدرك جيدا القيمة التسويقية للتغليف إلى تنمية وتطوير إستراتيجية فعالة للتغليف يمكن أن تشكل جانبا له أهميته ضمن المزيج التسويقي للمؤسسة. ويتناول هذا المحور إستراتيجية التغليف، فيناقش تصميم الغلاف المناسب، والعوامل الواجب مراعاتها عند تصميم هذا الغلاف.

1. تصميم الغلاف المناسب:

من بين القرارات المهمة المتعلقة بعملية التطوير والإبتكار السلعي ما يرتبط بتصميم الغلاف المناسب للمنتج الجديد. وتتمثل الخطوة الرئيسية التي يجب القيام بها في هذا الاتجاه في الوصول إلى مفهوم الغلاف نفسه. ويتضمن ذلك القيام بوصف المفهوم الغلافي من حيث طبيعته وخصائصه، وما يمكن أن يضيفه الغلاف إلى السلعة، من حيث الجودة والحماية، وطريقة الحفظ،

أو أية ميزة نسبية أخرى يمكن أن تنفرد بها السلعة دون غيرها من السلع المنافسة.

وعند الإنتهاء من إعداد وصف مفهوم الغلاف، فإن القرار الموالي الواجب إتخاذه يتعلق بتحديد حجم الغلاف، شكله، المواد التي سيصنع منها (كرتون، بلاستيك، زجاج، خشب، ... إلخ)، اللون، المضمون والعلامة التجارية المميّزة له¹⁷. وما تجدر الإشارة إليه في هذا المقام هو وجوب أن يكون الغلاف مناسب للغرض الذي سوف يستخدم من أجله. وإختيار المواد وشكل التغليف راجعين إلى حد بعيد إلى بعضهما البعض، مع وجود بعض الإستثناءات التي يمكن فيها إستخدام العديد من المواد لإحتواء سلعة ما، كما يمكن إستخدام عدداً من المواد لإنتاج أي شكل من أشكال الأغلفة والعبوات. إلى جانب ذلك، يجب أن تكون العناصر المكوّنة للغلاف (من شكل، لون، مضمون، علامة... إلخ) متفاعلة مع بعضها البعض وموضوعة في إطار متناسق لدعم مكانة السلعة في السوق، كما يجب أن يكون التغليف متناسباً مع قدرات الإعلان عن السلعة وشروط أو ظروف توزيعها¹⁸.

وتقوم الإدارة التسويقية في معظم المؤسسات بتحديد عدّة تصاميم لغلاف سلعتها الجديدة، ثمّ تختار من بين هذه التصاميم ما تراه مناسباً، وذلك بناءً على مجموعة من المعايير التي تستطيع تطويرها بما يتفق مع أهدافها ومضامين إستراتيجياتها التسويقية. وفي المؤسسات التي وصلت إلى مستوى متقدم في تخطيط عملياتها التسويقية، يتم إجراء ما يسمى بـ "إختبار الغلاف"، ويكون هذا الإختبار من الناحية الفنية والشكلية. فالتخطيط السليم للغلاف ثمّ الإختبار الدقيق له ضروريان للمؤسسة إذا أرادت أن تقدم أحسن عرض في السوق.

2. العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الغلاف:

هناك مجموعة من الإعتبارات التي يجب أخذها في الحسبان عند تصميم غلاف السلعة، ومن أهمها مايلي:

• الإهتمام بدراسة العلاقة بين تكلفة التعبئة والتغليف وبين طبيعة السلع ومدى قدرة المستهلك على الدفع؛

• ضرورة إستقصاء رأي قنوات التوزيع والوسطاء عن طريقة التداول والتخزين. للوقوف على الصعوبات والعراقيل التي قد تواجه السلع أثناء إنسيابها من المخازن إلى السوق، ودون أن تتحمل تلك المنافذ جهودا إضافية في تقييد شكل أو حجم الغلاف¹⁹؛

• تحديد العلاقة بين حجم العبوة وبين مقتضيات الإستهلاك لأجزاء السوق المختلفة وفقا لعادات الشراء المتبعة، والدخل والربط بين الوفورات السعرية التي يجنيها المستهلك من شراء العبوات الكبيرة، وبين تفضيل المستهلك في بعض الأحيان للعبوات الصغيرة الحجم؛

• دراسة المؤثرات الترويجية للتعبئة والتغليف، وجعلها في شكل فريد ومميز عن العبوات والأغلفة الأخرى الموجودة في السوق. وبالشكل والكيفية التي تمكن المستهلكين من التعرف عليها دون جهد، أخذين في الحسبان مايلي²⁰:

أن يعمل الغلاف على جذب المستهلكين وتشجيعهم على تجربة السلعة من خلال ما يحدثه لدى المستهلك من إحياءات رمزية، وما تعكسه في نفسه من ملامح ومزايا عن السلعة وإستخداماتها؛

إختلاف شكل التعبئة والتغليف وفقاً للنوع، فالأغلفة التي تصمم للسيدات تكون في أشكال براقية وتتصف بالنعومة وبالمظهر الجذاب والأنيق؛

إرتباط لون الغلاف بمحتوياته، بالربط بين لون الغلاف وطبيعة السلعة وكذا طبيعة الإستخدام وخصائص المستهلك؛

مراعاة السلع المترابطة في وضعها في أشكال تسهل الجهود الترويجية التعاونية فيما بينها، كوضعها في شكل واحد أو لون واحد؛

• الأخذ بالحسبان حماية البيئة ونظافتها (الأخذ بعين الإعتبار مصالح المجتمع ككل)؛

• التجديد في التغليف طبقاً لمقتضيات العصر والتطور التكنولوجي الحاصل؛

• دراسة نسق العادات والتقاليد والأعراف وهيكل القيم الإجتماعية الحاكمة في المجتمع، لما له من تأثير بالغ الأهمية في تصميم الغلاف من حيث: الشكل، الألوان، الصور والرسوم المطبوعة على الغلاف، الإسم التجاري والعلامة التجارية؛

وعليه، وبناء على ما سبق يتضح أن تصميم عبوة السلعة وغلافها الخارجي تتدخل فيه عوامل متصلة بالإنتاج والتكاليف والتسويق والتمويل والتصميم الفني والنواحي القانونية والبيئية، لذلك يجب أن يكون هناك تكامل دائم بينها.

ثالثاً- التحديات البيئية للتغليف:

تلتزم مؤسسات الأعمال وإنطلاقاً من تحملها المسؤولية الاجتماعية بتعظيم تأثيراتها الإيجابية وتقليل أثارها السلبية على المجتمع، خاصة البيئية منها. ويضع الباحثان "برايد وفيرل **Pride & Ferrell**" بعض المعايير المحددة عند الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية تتلخص في: ضرورة تحقيق التوازن بين تحقيق المؤسسة للأرباح من ناحية، وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين من ناحية ثانية، وتلبية حاجات ورغبات المجتمع من ناحية ثالثة". كما يشير الباحثان إلى أن المسؤولية الاجتماعية تشمل على إحترام المؤسسة للقوانين والأنظمة التي تصدر من الجهات الحكومية و المحافظة على البيئة²¹.

ويمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والذي خرج إلى النور كإستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة. ويأتي هذا المنهج التسويقي مترامناً مع تزايد الإهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي تهدف إلى حماية حقوق المستهلكين للعيش في بيئة نظيفة وأمنة.

وهو يعرف على أنه: "عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات المستهلكين بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الإستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه، بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة"²².

فالتسويق الأخضر يتمحور على إلتزام مؤسسات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة (السلع غير الضارة للمجتمع وللبيئة الطبيعية) والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الإلتزام القوي بالمسؤولية البيئية، وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها.

وما تجدر الإشارة إليه، أن نفايات التغليف تمثل أكثر من 30% من وزن (و 50% من حجم) النفايات بشكل عام، وفي غضون 30 سنة فقط تضاعف حجمها بـ 5 مرات، وبـ 50 مرة بخصوص بعض المواد كالبلستيك مثلا. فبمجرد دخول السلع إلى المنزل، العديد من أغلفتها تصبح نفايات، هذه الأخيرة تشكل يوماً بعد يوم مشاكل بيئية وإقتصادية كبيرة²³. ويعد مفهوم التصميم من أجل البيئة أحد المفاهيم الجديدة التي تمثل تحدياً للعاملين في مجالات هندسة الإنتاج، فالسلع والأغلفة المتوافقة بينياً تقلل الآثار السلبية التي تتعرض لها البيئة نتيجة تصنيع هذه الأغلفة وإستعمالها والتخلص منها، ويمكن أن تساعد الإعتبارات البيئية التي توضع في الحسبان أثناء عملية تخطيط التغليف وتصميمه، وتطوير الصناعات المختلفة في التقليل من أثر هذه الأغلفة على البيئة وفي نفس الوقت الحفاظ على نوعية الأغلفة ووظيفتها.

ويطرح برنامج الأمم المتحدة للبيئة تقنية عملية من منظور شامل، وهي "تقنية الإنتاج الأنظف"، والتي تعني التطبيق المتواصل لإستراتيجية بيئية وقائية متكاملة على العمليات والمنتجات من أجل تقليل المخاطر المتصلة بالإنسان والبيئة²⁴. وفيما يتعلق بعمليات الإنتاج (بما في ذلك

التغليف) تشمل "تقنية الإنتاج الأنظف" الحفاظ على المواد الخام والطاقة وإستبعاد المواد الخام السامة وتقليل كافة النفايات الناتجة كما وكيفا²⁵. لذلك تؤدي التقنية الحديثة (التقنية الخضراء) دورا أساسيا في حل مشاكل التلوث وإدارة الموارد البيئية. ويمكن القول بأن التقنية صديقة البيئة أصبحت هي محور العمل البيئي في الدول المتقدمة، فهي العنصر الحاضر دائما في مراحل وضع السياسات والتخطيط والتنفيذ في هذه الدول، وبمساعدة هذه التقنية ظهرت إلى الوجود عملية التدوير أو الرسكلة وفرضت نفسها كصناعة عملاقة، وبمساعدهتها نمت اقتصاد حماية البيئة، وظهرت تجارة المنتجات البيئية، وأصبحت عنصرا ضاعطا في الإتفاقيات والمساعدات والمنح البيئية بين الشمال والجنوب²⁶.

ولقد رتبت صناعة إسترجاع ورسكلة نفايات التغليف ضمن المراتب العشر الأولى في العالم، بإعتبار أن 45% من الصلب يأتي من خردة الحديد، و 40% من النحاس يأتي من النفايات و 50% من الرصاص و 25% لنفايات الألومونيوم، بينما الورق المستعمل يدخل في حوالي 40% من صناعة الورق والكرتون²⁷.

إننا عندما نقوم بالرسكلة أو إعادة الإستخدام فإننا نحاكي أنظمة الطبيعة. فهذه الأخيرة تبغض النفايات، ولذا فإن كافة المواد العضوية الميتة تتحلل وتتحوّل إلى عناصر غذائية مفيدة للكائنات الحية. و عليه، فإن إجراء إعادة الإستخدام والرسكلة يشكّان عادة أفضل الخيارات المتاحة فيما يتصل بالبيئة والأعمال. فرسكلة النفايات تستهلك طاقة تقل كثيرا عن الطاقة اللازمة لإنتاج مادة أو غلاف من المواد الخام، وكلما قلت الطاقة المستهلكة قلّ تولد الملوثات. وعلى سبيل المثال، مقارنة بإستخدام المواد الخام يوفر

استخدام الزجاج المستعمل (المكسور) لإنتاج عبوات زجاجية جديدة 15% من متطلبات الطاقة خلال مرحلة التصنيع و 16% أخرى بتجنب تعدين ونقل المواد الخام. ومن المعروف فإن توليد الطاقة يسبب تلوثاً يفوق التلوث الناشئ عن أي عمليات أخرى. ومن ثم وبطريقة غير مباشرة، كلما قلّ الإحتياج إلى الطاقة قلّ التلوث، وبالتالي قلّت تأثيراته على الصحة والبيئة²⁸. بالإضافة إلى ذلك، فإن رسكلة الأغلفة المستعملة (النفائيات) وإعادة استخدامها يمكن من ترشيد الموارد الطبيعية ويحفظ بقاءها وتجدها، وذلك بأن يهيئ أنسب الظروف لتجدها، ويطيل للموارد غير المتجددة أمر استخدامها²⁹. إلى جانب ذلك، فإنه يقلص الإستهلاك العشوائي للمواد الخام ويقلص إستيراد المواد الأولية والطاقة، زيادة على حماية الصحة العمومية والمحيط وتوفير مناصب شغل مع ضمان أرباح إضافية للمؤسسات.

ولقد بلغ معدل الإسترجاع في الولايات المتحدة 54%، و 52% في اليابان، أما ألمانيا فقد بلغ معدل الإسترجاع فيها أكثر من 71%، بعكس الجزائر التي لا يتجاوز فيها هذا المعدل 10%؛ إذ تقدر كمية النفائيات الممكن رسكلتها سنوياً كالاتي³⁰:

- المعادن: 100.000 طن/ سنة؛
- الورق والكرتون: 385.000 طن/ سنة؛
- الزجاج: 50.000 طن/ سنة؛
- البلاستيك: 130.000 طن/ سنة.

لكن ليست كل نفائيات التغليف موضوع عمل منظم من حيث الإسترجاع والرسكلة، على الرغم من وجود نشاط قوي غير رسمي، نظراً لعدم توفر إعلام وتحسيس حيال المتعاملين والمستعملين.

وبصفة عامة، قد يأخذ نشاط تسيير نفايات التغليف عدة أشكال. أهمها مايلي:

1. **تخفيض النفايات (من حيث: الحجم، الوزن والأثر):** ويضم هذا التخفيض العمليات التالية:

٢: **معالجة النفايات في مواقعها:** بحيث تشمل هذه المعالجة على تخفيض حجم النفايات بعد استعمال المنتجات.

مثال ذلك: قيام المؤسسة الفرنسية "Novembal"، المتخصصة في التغليف، بتوفير آلات ساحقة (Des broyeurs) لأغلب عملائها، بهدف معالجة نفايات التغليف وإنتاج سند (calage) من مادة البولي ستيران الممدد في عين المكان. وينص المشرع الألماني على وجوب معالجة من 60% إلى 70% من المواد باستثناء تلك القابلة للإحترق أو الإستخدام كأسمدة أو إعادة إستخدامها من جديد³¹.

٢: **التخفيض من وزن مواد التغليف:** إذ تسمح هذه التقنية بتخفيض كبير من وزن الأغلفة، وبالتالي التخفيض من وزن النفايات الناتجة عنها. وهذا دون المساس بأداء الأغلفة لوظيفتها على أحسن وجه.

مثال ذلك: في فرنسا، وفي ظرف سبع سنوات، إنخفض وزن قارورة المياه المعدنية ذات سعة 1,5 ل بـ 27%، والذي يشكل إقتصاد في 170.000 طن من البلاستيك في مدة 10 سنوات على المستوى الوطني³².

٢: **التخفيض من المواد الخام المستخدمة، وبالتالي تقليص النفايات،** ويتم ذلك إما بإستخدام مواد خام أقل، أو إستخدام مواد خام تنتج نفايات أقل، أو عن طريق الحد من المواد المستخدمة في عمليات التعبئة والتغليف. فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية إلترزم الكثير من منتجي الصابون السائل

بتركيزه حتى يتم تعبئته في عبوات أصغر حجماً، أو إنتاج معجون أسنان بدون غلافه الخارجي الكرتوني.

٢ اللجوء إلى المواد القابلة للتحلل (بفعل الأجسام الحية): ويتعلق الأمر هنا بإستعمال المواد الأقل تلويثاً للبيئة.

2. إسترجاع النفايات: ونجد فيها³³:

٢ القيد القانوني: إذ أن إسترجاع النفايات لاسيما نفايات التغليف، يعتبر نشاطاً مقنناً في معظم البلدان.

٢ جمع النفايات: يمكن أن تتكفل بهذه العملية هيئات الجماعات المحلية، المؤسسة المالكة و/أو المستعملة لنفايات التغليف، أو أي مؤسسة متخصصة في هذا المجال.

مثال ذلك: تتكفل مؤسسة تونيك لمواد التغليف بجمع الورق والكرتون في الجزائر، كما تقوم مؤسسة "نات كوم" بجمع كل أنواع نفايات التغليف.

3. إعادة إستخدام المخلفات (إستعمال العبوة بعد إستهلاك السلعة):

تراعي العديد من المؤسسات عند تصميم العبوة إمكانية إستعمالها من طرف المستهلك بعد الإنتهاء من إستهلاك محتوياتها الأصلية، كإستخدام قارورات عصائر الفواكه والمياه الغازية في حفظ المياه في الثلاجة، وبوقالات المربي والعلس في حفظ البقول وبعض المواد الغذائية... إلخ³⁴. مما يؤدي إلى تخفيض حجم النفايات.

4. الرسكلة والتدوير: ويمكن أن تأخذ ثلاثة أشكال، هي:

٢ الرسكلة الطاقوية: ويتعلق الأمر هنا بترميد النفايات وإسترجاع الطاقة (تحويل النفايات إلى طاقة حرارية يمكن إستغلالها في العمليات الصناعية

أو توليد البخار أو الطاقة الكهربائية). ولكن ما ينبغي ذكره، أن من عيوب هذه الطريقة طرحها للغازات السامة.

مثال ذلك: ترميد طنين من أغلفة "Tetra Pak" = طن واحد مساو من البترول من حيث الطاقة.

٤- الرسكلة للإستعمال في نفس الفرع: يعد هذا النوع من الرسكلة محدود الإستعمال بسبب تدهور الخصائص الفيزيائية للمادة المرسكلة، إلى جانب وجود بعض القيود القانونية.

مثال ذلك: تستعمل مؤسسة "Coca-Cola" قارورات PET مصنوعة إنطلاقاً من 25% من المواد المعاد رسكلتها. ونفس الشيء يمكن قوله بشأن المصبرات الغذائية، إذ أن 60% من العبوات المعدنية تم رسكلتها سنة 2003 في فرنسا، كما أن هذه العبوات أصبحت أكثر خفة، وتضم حتى 25% من المعدن المرسكل³⁵.

٥- الرسكلة للإستعمال في فروع أخرى: إذ يمكن صنع عدة أشياء إنطلاقاً من نفايات التغليف. مثال ذلك: أنابيب السقي، البلاط البلاستيكي... الخ.

رابعاً- التجربة الرائدة للمعمل الجزائري الجديد للمصبرات "NCA" في مجال التغليف:

سنحاول من خلال هذا الجزء دراسة حالة مؤسسة إقتصادية جزائرية رائدة في مجال الصناعة الغذائية - إنتاج وتسويق عصائر الفواكه باختلاف أنواعها "عصائر الرويبة" - وفي مجال الأغلفة التي تستعملها، ألا وهي "المعمل الجزائري الجديد للمصبرات" - NCA * الرويبة -.

1. التغليف في "NCA":

تقدم مؤسسة "NCA" منتجاتها (العصائر) في أغلفة كرتونية من نوع "Tetra Brik Aseptic" - من صنع القائد العالمي للأغلفة الكرتونية الخاصة بالسوائل الغذائية "Tetra Pak" - مكونة من أربع طبقات من البولي إيثيلان (Polyéthylène) لضمان الحجز (L'étanchéité) وعدم تسرب العصير، طبقة من الكرتون لتوفير الصلابة والمقاومة الميكانيكية، وطبقة من الألومنيوم توفر حاجز ضد دخول الضوء، الهواء والروائح... إلخ. وهي أغلفة معقمة، تضمن الحماية الأمثل للعصير وتحافظ على قيمته الغذائية، وتحميه من كل المؤثرات الفيزيوكيميائية والبكتيرية. إلى جانب ذلك فهي إقتصادية، غير قابلة للكسر، خفيفة، عملية، سهلة الترتيب على الرف، طويلة مدة الحفظ خارج أماكن التبريد، وبيئية.

NCA (Nouvelle Conserverie Algérienne) *، مؤسسة عائلية تابعة للقطاع الخاص، يعود تاريخ نشأتها إلى سنة 1966 (مباشرة بعد الاستقلال)، فكانت أحد الدعام التي قام عليها الإقتصاد الوطني في مجال الصناعة الغذائية، بدأت نشاطها الأولي في إنتاج وتسويق المصبرات (طماطم، هريسة ومرابي الفواكه)، ثم إتجهت إلى إنتاج العصائر بمختلف أنواعها بداية من التسعينيات من القرن الماضي.

2. أغلفة عصائر الرويبة من وجهة نظر المستهلك:

إن أبرز النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية لوجهة نظر المستهلك النهائي الجزائري حول أغلفة "عصائر الرويبة"، هي مايلي:

- تقدر الرتبة التي يعطيها المستهلكون لـ "عصائر الرويبة" في السوق من ضمن العصائر الأخرى التي يستهلكونها عادة في المتوسط بالرتبة الثانية، إذ أن أكثر من 54% من أفراد العينة يضعونها في الرتبتين الأولى والثانية و 81% منهم يضعونها في المراتب الثلاثة الأولى؛

- تختلف الرتبة التي يوليها المستهلكون لـ "عصائر الرويبة" من منطقة لأخرى، إذ يجمع مستهلكو منطقة الوسط على الرتبة الثانية بنسبة 30.2%، ويجمع مستهلكو منطقة الشرق على الرتبة الثالثة بنسبة 32.2%، أما مستهلكو منطقة الغرب والجنوب فيجمعان على الرتبة الأولى وبنسب على الترتيب 32.7% و 55.2%. وهذا نظرا لإختلاف نوع العصائر المنافسة لـ الرويبة من منطقة لأخرى من جهة، وإختلاف أذواق المستهلكين والعوامل النفسية والبيئية المؤثرة عليهم من جهة أخرى؛

- من أهم الأسباب الدافعة لشراء "عصائر الرويبة" من طرف المستهلكين، نجد: تنوع حجم العبوات، نوعية الغلاف، تعدد الأذواق، سهولة إستهلاك السلعة (سهولة فتح و غلق عبوة العصير)، شهرة العلامة، ومحلية المنتج (منتج وطني)، وكلها تعتبر دوافع قوية للشراء؛

- يجمع أكثر من 79% من أفراد العينة على أن أغلفة "عصائر الرويبة" جذابة وملفتة للنظر من حيث العناصر التي تحملها (شكل الغلاف، الرسومات والألوان التي يحملها، الخط المستعمل في الكتابة، اللوغو، طريقة الفتح والإستهلاك)؛

▪ إن أغلبية المستهلكين باختلاف مكان إقامتهم (الجهة) يقرون بجاذبية أغلفة "عصائر الرويبة"، ولكن بنسب متفاوتة؛ فمستهلكو منطقة الشرق أكثر من يقرون بذلك، وهذا بنسبة 88.6%. يليها مستهلكو منطقة الجنوب بنسبة 88.2%، ثم مستهلكو منطقة الوسط بنسبة 77.1%، وفي المرتبة الأخيرة مستهلكو منطقة الغرب بنسبة 68%. وعليه، فإن المنطقة التي يقيم بها المستهلك لها تأثير على نظرتة فيما يخص جاذبية الغلاف، وذلك من حيث الشكل المفضل، الرسومات، الألوان، نوع الخط المستعمل في الكتابة... إلخ؛

▪ إن أغلبية المستهلكين راضون عن البيانات المكتوبة على ظهر أغلفة "عصائر الرويبة" (فيما يخص المكونات، طريقة الحفظ والإستهلاك... إلخ)، وهذا بنسبة 74.6% من مجموع الإجابات. وهذا للاهتمام البالغ الذي توليه المؤسسة للتبيين، من خلال إعطاء المستهلك كل البيانات التي يحتاجوها عن السلعة، وذلك بأسلوب سهل وبكلمات بسيطة، مكتوبة بثلاثة لغات (العربية، الفرنسية، والإنجليزية)، وهي معروضة على ظهر الغلاف بطريقة فنية تهدف إلى لفت النظر وإثارة الرغبة في الشراء؛

▪ توجد علاقة طردية بين المستوى التعليمي للمستهلك ودرجة رضائه على البيانات المكتوبة على الغلاف، إذ أن درجة الرضا تزداد كلما زاد المستوى التعليمي للمستهلك، فالمستهلكين الذين لديهم مستوى ابتدائي راضيين على البيانات بنسبة 37.8%؛ 45.3% لذوي المستوى المتوسط، 52.4% لذوي المستوى الثانوي و 64.9% لذوي المستوى الجامعي. وعليه، كلما ارتفع المستوى التعليمي للمستهلك كلما زاد إهتمامه بالبيانات المكتوبة

على الغلاف من تاريخ صلاحية، مكونات، ضوابط الحفظ، القيمة الغذائية للمنتج، المؤسسة المنتجة، بلد المنشأ... الخ؛

▪ إنَّ الأغلبية العظمى من المستهلكين راضون عن طريقة وفتح وغلغ عبوات "عصائر الرويبة"، وهذا بنسبة 87.3% ؛

▪ يجمع أغلبية المستهلكون على أنَّ أغلفة "عصائر الرويبة" أفضل من أغلبية أغلفة العصائر الموجودة في السوق، وهذا بنسبة إجابات قدّرت بـ 45.3%، وذلك لأنَّ أغلبية أغلفة العصائر الموجودة في السوق هي إمّا أغلفة بلاستيكية أو زجاجية مسترجعة، بينما أغلفة "عصائر الرويبة" فهي أغلفة مميّزة وعصرية من نوع "Tetra Brik Aseptic" مصنوعة من طرف القائد العالمي "Tetra Pak"؛

▪ إنَّ أغلبية أفراد العينة (48.4% منهم) يفضلون أن تبقى عبوات "عصائر الرويبة" على شكلها الحالي (بدون تغيير - أغلفة من نوع "Tetra Brik Aseptic" -)، وهذا بإختلاف مستويات دخولهم، وذلك لما تتميز به هذه الأغلفة من مزايا.

وعليه، يمكن القول أنَّ أغلفة "عصائر الرويبة" والعناصر المرتبطة بها تعد هامة في جذب المستهلك والتأثير على سلوكه في إتخاذ قرار الشراء، لكن يبقى غير كافي للحفاظ على إستمرارية الطلب على السلعة وزيادته، إذ يجب أن يكون ما يحتويه هذا الغلاف من سلعة ذا جودة، ويباع بسعر تنافسي، فضلا عن تلبية لأذواق المستهلكين ووفرته في المكان والزمان المناسبين، إلى جانب أمان وصحية المنتج؛ وهذا ما تسعى إليه "NCA" من خلال منتجاتها.

3. NCA والبيئة:

تسعى مؤسسة 'NCA' لأن تكون مؤسسة مواطنة (Entreprise Citoyenne)، وعليه فإنطلاقاً من تحملها للمسؤولية الاجتماعية تلتزم بتعظيم تأثيراتها الإيجابية وتقليل أثارها السلبية على البيئة وعلى المجتمع ككل.

وفي ظل هذا المسعى، إختارت لمنتجاتها الأغلفة الأقل تلويثاً وخطراً على البيئة (أغلفة كرتونية من نوع 'Tetra Brik Aseptic')، وهي أغلفة قابلة للتحلل، للترميد، للرسكلة والتدوير، كما أنها خفيفة - وأخف بنسبة 20% مقارنة مما كانت عليه منذ 20 سنة مضت -، وبالتالي فهي تقدم أفضل الحلول الإقتصادية والبيئية.

إن أغلفة عصائر الروبية، أغلفة موثوق فيها عالمياً، تم إنتاجها بناءً على أدق الإختبارات والمناهج الصناعية النظيفة، ذات البعد البيئي. إنها مصممة بطريقة تخفض لأقصى حد تأثيراتها السلبية على البيئة، إذ تستعمل - في كتابة البيانات على الغلاف - حبر خالي من المعادن الثقيلة، وبدون مذيبيات عضوية.

وما تجدر الإشارة إليه، أن مؤسسة 'NCA' تعد من أولى المؤسسات التي أبرمت اتفاقية مع وزارة تهيئة الإقليم والبيئة بشأن الإنضمام إلى النظام الوطني لإسترجاع ورسكلة نفايات التغليف 'Eco - Jem'، وذلك في 29 جويلية 2003، وهذا عزم منها بالتكفل الأمثل بالبيئة، وجعلها المكون الجوهرى في إدارة أعمالها.

وهي تعد اليوم في طليعة المؤسسات التي تقوم على نظام متكامل للتسيير البيئي، إذ تستخدم تقنيات التدوير، الإسترجاع ومعالجة النفايات بمختلف أنواعها (صلبة، سائلة، وغازية)، كما تعمل على:

✓ الإستغلال العقلاني للمواد الأولية بإعتبارها حق لأجيال القادمة، وتقليل تأثيراتها على البيئة؛

- ✓ تخفيض النفايات، معالجتها، إعادة إستعمالها ورسكلتها؛
 - ✓ إستعمال، معالجة، تخزين ملائم للمواد الأولية وللمنتجات تامة الصنع؛
 - ✓ التقليل من إستعمال المياه ومراقبة جودتها؛
 - ✓ التقليل من إستعمال الطاقة وإسترجاع الطاقة المتحررة؛
 - ✓ توفير الأمن في محيط العمل والحماية الصحية للعمال (الحماية ضد الحرائق، المواد الخطرة، الروائح الكريهة، الضجيج والإصابات... إلخ).
- وبهذا الشأن أيضاً، تسعى مؤسسة "NCA" للحصول على شهادة "ISO 14001-2004"، المتعلقة بحماية البيئة.

الخلاصة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع حاولنا تسليط الضوء على الأهمية التسويقية للتغليف والتحديات البيئية التي يواجهها، وفي محاولة للإجابة عن مختلف التساؤلات المطروحة في إشكالية البحث كان من الضروري قبل كل شيء التطرق إلى ماهية التغليف وإستراتيجيته بإعتباره الإمتداد الرئيسي لتكوين المنتجات، بل أن الإهتمام به في أحيان كثيرة أهم بكثير من الإهتمام بالسلعة ذاتها، فيمكن للغلاف أن ييسر إستخدام السلعة وجعلها أكثر أماناً، كما أنه قد يؤثر بشكل مباشر على إتجاهات المستهلك نحو السلعة، وبالتالي يؤثر في قراره الشرائي من عدمه. فهو الصورة المرئية للسلعة، وهو الرمز

الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم عن السلعة ذاتها، وعن طريقه يمكن له أن يستكشف ما بداخله، كما يبين للمستهلك إذا كانت السلعة بدرجة عالية أو منخفضة من الجودة، وإذا كانت هي التي يريدونها فعلا.

وعليه، لا بد من تصميم هذا الغلاف بالشكل الذي يتوافق مع الأهداف المحددة من طرف مسؤولي المؤسسة، آخذاً بعين الاعتبار جميع العوامل المؤثرة على الغلاف وطبيعته، والعمل على تحقيق التلاؤم بين الأغلفة وإستعمالاتها المتعددة، وإحترام مقاييس ومواصفات التغليف بإعتبارها العامل الأساسي لتحقيق التناسب بين الغلاف والسلعة، وهذا دون إهمال الجانب البيئي في عملية التصميم.

ولإخراج الدراسة من طابعها النظري البحت وجعلها أكثر عملية، تم الإستعانة بدراسة حالة مؤسسة "NCA الرويبة"، وهي إحدى المؤسسات الجزائرية الرائدة في قطاع المشروبات غير الغازية وفي مجال الأغلفة التي تستعملها، وهذا بهدف تحليل وتقييم أغلفة منتجاتها من الناحيتين التسويقية والبيئية.

بناءً على ذلك، يمكن تقديم أهم النتائج المتوصل إليها في الجانبين النظري والتطبيقي، وكذا إعطاء بعض الإقتراحات والتوصيات لمؤسسة "NCA" بشكل خاص والمؤسسات الجزائرية والعربية بوجه عام.

نتائج الدراسة النظرية:

من أهم النتائج المتوصل إليها في الجانب النظري من الدراسة، هي مايلي:

- الغلاف هو مجموعة العناصر المادية التي على الرغم من أنها لا تنتمي إلى السلعة، إلا أنها تباع معها لكي تسمح أو تسهل حمايتها، نقلها، تخزينها، تقديمها، التعرف عليها وإستعمالها من طرف المستهلكين؛

▪ بعد أن كان الغلاف في الماضي مجرد إناء توضع فيه مكونات السلعة، أصبح الآن عاملاً نفسانياً وأداة تسويقية ورجل بيع صامت؛ وبعد أن كانت الأغلفة بسيطة في تصميماتها أصبحت معقدة وتحتاج إلى دراسات وخبرات لذلك - وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة -؛

▪ أضحي التغليف من بين الأمور الهامة المتعلقة بعملية التطوير والإبتكار السلعي؛ كما أن وظائفه لم تعد تقتصر على حماية السلعة فحسب، بل تجاوزت ذلك وأصبحت تؤثر على العادات والقرارات الشرائية لدى المستهلك، - وهذا ما ينفي صحة الفرضية الأولى، حيث أن التغليف من العناصر الهامة في السلعة، ولا يمكن الجزم على أنه الأهم -؛

▪ إن الرسالة التي يحملها الغلاف عبارة عن رسالة منحركة، تساعد على زيادة الوعي الشرائي لدى المستهلك وتساهم في تنشيط مبيعات المؤسسة - وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة -؛

▪ يعتبر التغليف من أهم سياسات البيع وأكثرها تأثيراً، فالكثير من السلع التي كوّنت في ذهن المستهلك تصوراً معيناً إنما يرجع إلى غلاف السلعة الذي جذب إنتباه المستهلك، والذي ساعد على توصيل معلومات معيّنة عن السلعة؛ لذلك ينظر إلى الغلاف على أنه من الجاذبيات البيعية المهمة للمستهلك - وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية -؛

▪ يمثل الغلاف الحلقة التي تربط بين برامج الإعلان الموجهة إلى المستهلك مع عرض السلعة في نقاط البيع المختلفة، وحتى إذا لم يعلن عن السلعة المغلفة، نجد أن الغلاف ذاته غالباً ما يكون العامل المحدد الذي يدفع المستهلك للشراء؛

■ الغلاف هو الصورة المرئية للسلعة، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على السلعة ذاتها، وعن طريق هذا الغلاف يمكن للمستهلك أن يستشف ما بداخله. وبالتالي فهو يلعب دوراً هاماً في ترويج العديد من السلع الإستهلاكية، وبصفة خاصة الميسرة منها - وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة أيضاً -؛

■ تمثل نفايات التغليف أكثر من 30% من وزن (و 50% من حجم) النفايات بشكل عام، وفي غضون 30 سنة فقط تضاعف حجمها بـ 5 مرات، وبـ 50 مرة بخصوص بعض المواد كالبلاستيك مثلاً. فبمجرد دخول السلع إلى المنزل، العديد من أغلفتها تصبح نفايات، هذه الأخيرة تشكل يوماً بعد يوم مشاكل بيئية وإقتصادية كبيرة - وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الخامسة -؛

■ يعد مفهوم التصميم من أجل البيئة أحد المفاهيم الجديدة التي تمثل تحدياً للعاملين في مجالات هندسة الإنتاج، فالسلع والأغلفة المتوافقة بيئياً تقلل الآثار السلبية التي تتعرض لها البيئة نتيجة تصنيع هذه الأغلفة وإستعمالها والتخلص منها، ويمكن أن تساعد الإعتبارات البيئية التي توضع في الحسبان أثناء عملية تخطيط التغليف وتصميمه، وتطوير الصناعات المختلفة في التقليل من أثر هذه الأغلفة على البيئة وفي نفس الوقت الحفاظ على نوعية الأغلفة ووظيفتها؛

■ يأخذ نشاط تسيير نفايات التغليف عدّة أشكال، أهمها: تخفيض النفايات (والتي تضم: معالجة النفايات في مواقعها، التخفيض من وزن مواد التغليف ومن المواد الخام المستخدمة، واللجوء إلى المواد القابلة للتحلل)، إسترجاعها، إعادة استخدام المخلفات (إستعمال العبوة بعد إستهلاك السلعة)،

والتدوير أو الرسكلة بمختلف أشكالها (الرسكلة الطاقوية، الرسكلة للإستعمال في نفس الفرع، الرسكلة للإستعمال في فروع أخرى)؛

▪ إن إجراء إعادة الإستخدام والرسكلة يشكلان عادة أفضل الخيارات المتاحة فيما يتصل بالبيئة والأعمال، فرسكلة النفايات تستهلك طاقة تقل كثيراً عن الطاقة اللازمة لإنتاج مادة أو غلاف من المواد الخام، وكلما قلت الطاقة المستهلكة قل تولد الملوثات. بالإضافة إلى ذلك، فإن رسكلة الأغلفة المستعملة (النفايات) وإعادة إستخدامها يمكن من ترشيد الموارد الطبيعية ويحفظ بقاءها وتجدها، وذلك بأن يهيب أنسب الظروف لتجدها، ويطيل للموارد غير المتجددة أمر إستخدامها. إلى جانب ذلك، فإنه يقلص الإستهلاك العشوائي للمواد الخام ويقلص إستيراد المواد الأولية والطاقة، زيادة على حماية الصحة العمومية والمحيط وتوفير مناصب شغل مع ضمان أرباح إضافية للمؤسسات - وهذا ما يؤكد صحة الفرضية السادسة.

نتائج الدراسة التطبيقية:

إن أبرز النتائج المتوصل إليها في الجانب التطبيقي من البحث، هي مايلي:

▪ تعتبر مؤسسة "NCA" مثلاً عن المؤسسات الديناميكية في السوق الوطنية، إذ تحتل مكانة القائد بلا منازع في قطاع المشروبات غير الغازية في الجزائر. ولا غرابة فيما وصلت إليه إذا ما علمنا جذور وتاريخ هذه المؤسسة الذي يتميز بالإبداع والتجديد المستمرين؛

▪ من أهم الأسباب الدافعة لشراء "عصائر الرويبة" من طرف المستهلكين، نجد: تنوع حجم العبوات، نوعية الغلاف، تعدد الأذواق، سهولة إستهلاك السلعة (سهولة فتح وغلق عبوة العصير)، شهرة العلامة، ومحلية المنتج (منتج وطني)؛ وكلها تعتبر دوافع قوية للشراء. كما يجمع أكثر من

79% من أفراد العينة على أن أغلفة "عصائر الرويبة" جذابة وملفتة للنظر من حيث العناصر التي تحملها - وهذا ما يؤكد صحة الفرضية السابعة -؛

▪ يجمع أغلبية المستهلكون على أن أغلفة "عصائر الرويبة" أفضل من أغلبية أغلفة العصائر الموجودة في السوق، وهذا بنسبة إجابات قدرت بـ 45.3% (أغلفة مميزة وعصرية من نوع "Tetra Brik Aseptic" مصنوعة من طرف القائد العالمي "Tetra Pak") - وهذا ما يؤكد صحة الفرضية السابعة أيضاً -؛

▪ في سعيها لأن تكون "مؤسسة مواطنة"، وإنطلاقاً من تحملها المسؤولية الاجتماعية، إختارت "NCA" أغلفة الأقل تلويثاً وخطراً على البيئة (أغلفة كرتونية من نوع "Tetra Brik Aseptic")، وهي أغلفة قابلة للتحلل، للترميد، للرسكلة والتدوير، وبالتالي فهي تقدم أفضل الحلول الإقتصادية والبيئية.

الاقتراحات والتوصيات:

بناءً على نتائج الدراسات النظرية والتطبيقية يمكن إعطاء بعض الإقتراحات والتوصيات لمؤسسة "NCA" بشكل خاص والمؤسسات الجزائرية والعربية بوجه عام كما يلي:

▪ دراسة المؤثرات الترويجية للتعبئة والتغليف، وجعلها في شكل فريد ومميز عن العبوات والأغلفة الأخرى الموجودة في السوق، وبالشكل والكيفية التي تمكن المستهلكين من التعرف عليها دون جهد؛

▪ دراسة نسق العادات والتقاليد والأعراف وهيكل القيم الاجتماعية الحاكمة في المجتمع، لما له من تأثير بالغ الأهمية في تصميم الغلاف من

حيث: الشكل، الألوان، الصور والرسوم المطبوعة على الغلاف، الإسم التجاري والعلامة التجارية؛

▪ التجديد في التغليف طبقاً لمقتضيات العصر والتطور التكنولوجي الحاصل؛

▪ الإهتمام بدراسة العلاقة بين تكلفة التعبئة والتغليف وبين طبيعة السلع ومدى قدرة المستهلك على الدفع؛

▪ الأخذ بالحسيان حماية البيئة ونظافتها (الأخذ بعين الإعتبار مصالح المجتمع ككل)؛

▪ استخدام عبوات وأغلفة قابلة لإعادة التدوير وصديقة للبيئة؛

▪ الإلتزام بالمعايير البيئية والصحية في إنتاج السلع والأغلفة الخاصة بها طبقاً للمعايير والموصفات الدولية؛

▪ إعداد دراسات تقييم الأثر البيئي للأغلفة قبل إستخدامها من طرف المؤسسات، وذلك بهدف تحقيق التوازن بين البيئة والتنمية والتجارة؛

▪ حظر إنتاج وإستخدام عبوات أو أغلفة للسلع الغذائية والدوائية أو السلع الموجهة للأطفال من البلاستيك المعاد تدويره أو من الخامات التي تم حظرها صحياً؛

▪ تشجيع إنشاء مؤسسات مصغرة مختصة في تجميع، فرز، نقل ومعالجة مخلفات التغليف؛

▪ تنظيم عمليات إعادة التدوير الآمن للمنتجات التغليف من الخامات المسموح بإعادة تدويرها؛

▪ تشجيع عمليات خفض تولّد نفايات التغليف من المصدر إلى أدنى حد ممكن بإستخدام تكنولوجيات الإنتاج الأنظف وتشجيع عمليات إعادة التدوير

والإستخدام، وتوفير مرافق ملائمة لمعالجة والتخلص الآمن من نفايات التغليف.

الهوامش:

- ¹ - **Mohammed Gouffi**, L'emballage: Variable du Marketing-Mix, (2^{ème} édition, Alger : Technique de l'entreprise éditions, 2003), P17.
- ² - Ibid. P17.
- ³ - **محمد حافظ حجازي**, المقدمة في التسويق, (ط 1، الإسكندرية: دار الوفاء لعنبر الطبع والنشر، 2005)، ص 119.
- ⁴ - **Philip Kotler & autres**, Marketing Management, (3^{ème} édition, Paris: Pearson Education France, 2009), P442.
- ⁵ - **نظام موسى سويدان**, التسويق المعاصر, (ط 1، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2010)، ص 197.
- ⁶ - **Denis London, Frédéric Jallot**, Le Marketing, (4^{ème} édition, Paris : Dunod, 2002), P82.
- ⁷ - **صلاح الشنواني**, الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية, (القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، 1996)، ص 244.
- ⁸ - **Philippe Devismes**, Packaging: mode d'emploi, (Paris : Dunod, 1994), P14.
- ⁹ - **عبد السلام أبوقحف**, أساسيات التسويق, (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1998)، ص 504.
- ¹⁰ - **علي فلاح الزغبى**, مبادئ وأساليب التسويق, (ط 1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010)، ص 198.
- ¹¹ - **طارق طه**, إدارة التسويق, (الإسكندرية: دار الفكر العربي، 2008)، ص 597.
- ¹² - **محمود صادق بازرعة**, إدارة التسويق, (ط 1، جمهورية مصر العربية: المكتبة الأكاديمية، 2001)، ص 268-270.
- ¹³ - **عبد السلام أبوقحف**, التسويق: مدخل تطبيقي, (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2002)، ص 595.
- ¹⁴ - **ثابت عبد الرحمن أدریس**، **جمال الدين محمد المرسي**، التسويق المعاصر، (ط 1، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005)، ص 270.

- 15 - بديع جميل قدو، التسويق الدولي، (طا، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009)، ص 216.
- 16 - محمود الشيخ، التسويق الدولي، (طا، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2008)، ص 69.
- 17 - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل التحليلي، (طا، عمان: دار وائل للطباعة والنشر، 2002)، ص 175.
- 18 - فيليب كوتلر وآخرون، التسويق: السلع والأسعار، ترجمة: مازن نافع، (طا، سوريا: دار علاء الدين، 2003)، ج 4، ص 52.
- 19 - إبراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية: 2004-2005)، ص 80.
- 20 - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21؟، (القاهرة: مكتبة الشفري، 2002)، ص 364.
- 21 - سامي الصمادي، التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرون، الناشر: IOL، الموقع: unpan1.un.org، تاريخ الإصدار: 2008/12/01.
- 22 - ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006)، ص 252.
- 23 - www.ecoconso.be، date de consultation : 02/10/2007.
- 24 - إستير مونفا، "الصناعة والتنمية المستدامة يدا بيد"، مجلة خطة عمل البحر المتوسط: أمواج المتوسط، العدد: 2001/44، ص 14.
- 25 - كلود فوسلر، بيتر جيمس، إدارة البيئة ... من أجل جودة الحياة، ترجمة: علا أحمد إصلاح، (القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة بـ"مليك"، 2000)، ص 74.
- 26 - زكريا طاعون، إدارة البيئة: نحو الإنتاج الأنظف، سلسلة صون البيئة، (طا، مصر: مطبعة ناس بعابدين، 2005)، ص 216.

- 27 - محمد العربي ساكر، ميلود تومي، "مشكلة نفايات الإنتاج الصناعي في الجزائر: واقع وآفاق"، إدارة: مجلة المدرسة الوطنية للإدارة، (الجزائر: العدد 22/2001)، ص 140.
- 28 - تراقس واجنر، البيئة من حولنا: دليل لفهم التلوث واثاره، ترجمة: محمد صابر، (ط1، القاهرة: الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، 1997)، ص 202.
- 29 - محمد عبد البديع، إقتصاد حماية البيئة، (القاهرة: دار الأمين، 2003)، ص 45.
- 30 - "المخطط الوطني للأعمال من أجل البيئة والتنمية المستدامة"، (الجزائر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، ديسمبر 2001)، ص 14.

³¹ - Mohammed Gouffi, OP.cit. P175.

³² - Philip Kotler & autres, OP.cit. P445.

³³ - Mohammed Gouffi, OP.cit. P176.

³⁴ - محمد فريد الصحن، التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002)، ص 274.

³⁵ - Philip Kotler & autres, OP.cit. P445.

قائمة المراجع:

I- باللغة العربية :

I-1. الكتب :

- 1- بديع جميل قدو، التسويق الدولي، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009.
- 2- تراقس واجنر، البيئة من حولنا: دليل لفهم التلوث واثاره، ترجمة: محمد صابر، ط1، القاهرة: الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، 1997.
- 3- ثابت عبد الرحمن أدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، ط1، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005.
- 4- ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.

- 5- زكريا طاعون، إدارة البيئة: نحو الإنتاج الأنظف، ط1، مصر: مطبعة ناس بعابدين، 2005.
- 6- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، 1996.
- 7- طارق طه، إدارة التسويق، الإسكندرية: دار الفكر العربي، 2008.
- 8- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21؟، القاهرة: مكتبة الشفري، 2002.
- 9- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1998.
- 10- عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2002.
- 11- علي فلاح الزغبى، مبادئ وأساليب التسويق، ط1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010.
- 12- فيليب كوتلر وآخرون، التسويق: السلع والأسعار، ترجمة: مازن نافع، ط1، سوريا: دار علاء الدين، 2003، ج4.
- 13- كلود فوسلر، بيتر جيمس، إدارة البيئة ... من أجل جودة الحياة، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة بـ "ميلك"، 2000.
- 14- محسن أحمد الخضيرى، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات، ط1، مصر: إيتراك للنشر والتوزيع، 1996.

15- محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، ط1، الإسكندرية: دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، 2005.

16- محمد عبد البديع، إقتصاد حماية البيئة، القاهرة: دار الأمين، 2003.

17- محمد فريد الصحن، التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002.

18- محمود الشيخ، التسويق الدولي، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2008.

19- محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، ط1، مصر: المكتبة الأكاديمية، 2001.

20- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، ط1، عمان: دار وائل للطباعة والنشر، 2002.

21- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، ط1، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2010.

I-2. الرسائل الجامعية:

إبراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية: 2004-2005.

I-3. المجلات والدوريات:

1- إسنير مونفا، الصناعة والتنمية المستدامة "بدأ بيد"، مجلة خطة عمل البحر المتوسط: أمواج المتوسط، العدد: 2001/44.

2- محمد العربي ساكر، ميلود تومي، "مشكلة نفايات الإنتاج الصناعي في الجزائر: واقع وآفاق"، إدارة: مجلة المدرسة الوطنية للإدارة، الجزائر: العدد 22/2001.

I-4. التقارير:

◀ المخطط الوطني للأعمال من أجل البيئة والتنمية المستدامة، الجزائر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، ديسمبر 2001.

I-5. المراجع الالكتروني:

◀ سامي الصمادي، التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرون، الناشر: IOL، الموقع: unpan1.un.org، تاريخ الإصدار: 2008/12/01.

II- باللغة الفرنسية:

II-1. الكتب:

- 1- Denis London, Frédéric Jallot, **Le Marketing**, 4^{ème} édition. Paris : Dunod, 2002.
- 2- Mohammed Gouffi, **L'emballage, variable du marketing-mix**, 2^{ème} édition, Alger: Technique de l'entreprise éditions, 2003.
- 3- Philip Kotler & autres, **Marketing Management**, 13^{ème} édition, Paris: Pearson Education France, 2009.
- 4- Philippe Devismes, **Packaging: mode d'emploi**, Paris : Dunod, 1994.

II-2. Références électroniques :

- www.ecoconso.be. Date de consultation : 02/10/2007.