

## العلامة التجارية البيئية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري

**The Environmental Brand and it impact on The behavior of The Algerian Consumer**

د. فرحات حمو

ط.د مطماطي راوية

hamouferfat@yahoo.fr

rawiya.matmata@univ-mosta.dz

كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

تاريخ النشر: 2019/06/12

تاريخ القبول: 2019/05/27

تاريخ الاستلام: 2019/05/25

**ملخص:**

تهدف هذه الورقة البحثية لمعالجة موضوع العلامة التجارية البيئية، ومدى تأثيرها على سلوك وقرارات المستهلك الجزائري أثناء عملية الشراء ، فقد أضحت العلامة البيئية الدليل الذي يميز من خلاله المستهلك بين المنتجات الصديقة للبيئة وغيرها من المنتجات المتداولة في الأسواق التي قد تفتقر لأدنى المعايير والشروط الكفيلة بالحماية من مخاطر الاستهلاك غير الواعي، و ما ينتج عنه من آثار سلبية تمس بصحة وسلامة المستهلك من جهة وبمحيطه من جهة أخرى.

لنخلص في نهاية هذه الدراسة بنتيجة مفادها أن العلامة التجارية البيئية أضحت المؤشر الأساسي لنشر الثقافة الاستهلاكية السليمة وخلق مستهلك مسؤول - بيئيا واجتماعيا وحضاريا - واع بمدى وجود وأهمية العلامة البيئية وهو ما أصبح يعبر عنه بمصطلح " المستهلك الأخضر" وذلك كله تحقيقا لرؤية شاملة للتنمية المستدامة.

**كلمات مفتاحية:** العلامة التجارية البيئية، المستهلك الأخضر، العلامة البيئية، الثقافة الاستهلاكية ، الوعي البيئي.

**Abstract:**

This paper aims to indentify the subject of the brand environment, and its impact on the on the decision and the process of purchase by the

Algerian consumer. The eco-label is the guide by which the consumer distinguishes between environmentally friendly products and others products traded in the markets, which lack the minimum conditions of protection, and the negative effects that touches the health and safety of consumer and his environment.

In this study, we conclude that the environmental brand is the main indicator for the dissemination of what is known as the consumer culture; And to create what is known - Green consumer – who is responsible, conscious and aware of the importance and existence of this mark. and then achieve the vision of sustainable development

**Keywords:**Environment Brand; Green Consumer; Eco-labeling; Consumer Culture; Environmental awerness.

#### مقدمة:

أضحى موضوع البيئة في العصر الحالي من أكبر التحديات والرهانات التي تواجه الإنسانية على مستوى العالم أجمع ، فهو ملف الألفية الثالثة ، و أصبحت مقاييس وقواعد حماية البيئة تفرض نفسها بقوة على الساحة الاقتصادية بصفة عامة وعلى مستوى المؤسسات المنتجة بصفة خاصة ، فلم يعد تحقيق الكفاءة الاقتصادية والتنافسية الفعالة في الأسواق و الرفع من الربحية لدى هذه المؤسسات بالأمر الكافي ، بل ظهر عنصر مهم فرض نفسه و وجب مراعاته و إدراجه في كافة مراحل إنتاج السلع والخدمات ، بل وحتى في عمليات التسويق والإعلان وهو ما يعرف بالبعد البيئي.

حيث أن هذه المؤسسات وبغية التعريف بمنتجاتها وإظهارها في الأسواق أصبحت ملزمة بوضع شارات أو سمات معينة لتحديد ما تنتجه ولتمييزه عن مختلف منتجات المؤسسات الأخرى المنافسة وهي نوع من العلامات أصبحت تمثل عنصرا استراتيجيا بارزا ومهما في السياسة التسويقية لمختلف السلع والخدمات ، فهي تمثل بطاقة الهوية للمؤسسة التي من خلالها يتعرف عليها المستهلك.

صحيح أن العلامة موجودة منذ أمد ليس بالقريب<sup>1</sup>، بما لها من تأثير قوي في جذب جمهور المستهلكين والتأثير على قرارات الشراء لديهم ، لكن ما يميزها في العصر الحالي أنها أصبحت تهدف إلى غرض سامي آخر ،

وهو خلق الوعي والادراك لدى المستهلك وتحسيسه بمدى تأثير المنتجات التي يكتنيها والخدمات التي يطلبها ليس فقط على صحته وسلامته ، بل وحتى على البيئة و المحيط الذي يعيش فيه ، وهذا كله من خلال علامة جديدة اصطلح على تسميتها " العلامة البيئية " ( *marque enviromentale* ) .

ويكون الإشكال القانوني الذي سوف نعالجه هو **حول مدى تأثير العلامة البيئية على عملية الشراء لدى المستهلك الجزائري؟** وهذا انطلاقا من فرضية أن العلامة التجارية البيئية تعد من أهم العوامل الأساسية لتشكيل الاتجاهات الاستهلاكية البيئية، وأن غيابها لا بد سوف يسهم في تغييب الوعي البيئي الاستهلاكي لدى المستهلكين.

وتهدف هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الأهداف يمكن حصرها في :

- ✓ تسليط الضوء على مفهوم العلامة التجارية البيئية و مفهوم المستهلك البيئي.
- ✓ بيان مقومات الثقافة الاستهلاكية وعلاقتها بالمنتجات الصديقة للبيئة.
- ✓ تحديد العلاقة بين العلامة التجارية البيئية وسلوك المستهلك الجزائري.

وقد اعتمدنا في سبيل انجاز هذه الدراسة التي نسعى من خلالها لتحديد العلاقة بين العلامة التجارية البيئية وسلوك المستهلك، ومعرفة مدى تأثيرها على قرار الشراء عنده ، على المنهج التحليلي الوصفي، وذلك ببيان المفاهيم المتعلقة بهذا الموضوع، وتحليل النصوص القانونية الخاصة بنظام العلامات وحماية المستهلك.

## 1 - ماهية وعناصر وأهداف العلامة البيئية :

لاشك أن الاعتماد على العلامات باعتبارها شارات وضعت أصلا للتعريف وتمييز المنتجات و السلع أو الخدمات لمعامل أو مؤسسة اقتصادية في مواجهة المنافسين ، وقد يبدو للوهلة الأولى أنه لا توجد أية علاقة بين هذا النوع من العلامات الجديدة - التي تعتمد على احترام البعد البيئي - وسلوك المستهلك، بحكم النظرة التقليدية والمسبقة التي ترى فيها مجرد وسيلة للتمييز وضبط المنافسة لا غير، لكن حقيقة الأمر في الوقت الراهن تظهر أن هناك ترابطا قويا بين فكرة العلامة البيئية وسلوك المستهلك يخرج عن السياق التقليدي كونها أصبحت

تضمن عدم تضليل جمهور المستهلكين وتمكينه وبسهولة من التعرف على المنتج أو الخدمة والإقدام على اقتنائها بكل وعي و على درجة كبيرة من الوضوح والشفافية بكل مكوناتها ومنافعها ومضارها على حد سواء .

### 1. مفهوم العلامة التجارية البيئية :

تعدّ العلامة التجارية البيئية نوعا جديدا من العلامات رغم أن المصطلح في حد ذاته ولغاية هذه اللحظة لم يتبلور بشكل واضح ومحدد لا على المستوى الفقهي، ولا على المستوى التشريعي ، لذلك نجد أن الفقهاء الجزائريين وغيرهم الذين تناولوا المسألة ونفس الشيء بالنسبة للمشروع الجزائري ، حين تعرضهم لتعريف العلامة التجارية البيئية يقومون بتجزئة الموضوع ويعرفونها بالجمع بين تعريف العلامة وتعريف البيئة كل على حدة.

#### 1.1 تعريف العلامة التجارية:

حظي تعريف مصطلح العلامة التجارية منذ مدة بعيدة باهتمام فقهاء القانون المقارن ، كما كان للتشريعات المختلفة نصيب في هذه التعريفات لذلك سوف نورد بعضا منها ثم نعرض لتعريفها في التشريع الجزائري على النحو التالي :

– بالنسبة لبعض الفقه العربي :

يعرفها الاستاذ صلاح زين الدين العلامة بأنها : "إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات أو تعلم تمييزا لها عما يماثلها من سلع تاجر آخر أو منتجات أو أرباب الصناعات الأخرى"<sup>2</sup>.

وتعرفها الاستاذة فرحة زراوي على أنها : " السمة المميزة التي يضعها التاجر على منتجات محلته التجاري، قصد تمييزها عن المنتجات الأخرى المشابهة لها والمعروضة في السوق"<sup>3</sup>.

وتعرفها الاستاذة سميحة القيلوي على أنها: " كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر على المنتجات التي يقوم ببيعها لتمييزها عن غيرها من السلع المماثلة، وهي تهدف إلى لجذب العملاء وجمهور المستهلكين، نظرا لما تؤديه لهم من خدمات في سهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع وسلع"<sup>4</sup>.

وقد سار على هذا النحو أغلب الفقهاء مع اختلاف في الصياغة فقط ومن خلال استقراءنا لهذه التعريفات السابقة نجد أنها تركز على عنصرين ، الأول يتعلق بطبيعة وشكل العلامة فهي شارة أو سمة أو رمز ، و الثاني يتعلق بوظيفتها والغاية من وجودها وهي التمييز بين المنتجات والسلع المماثلة ، وحماية كلا من المنتج والمستهلك .

– بالنسبة للتشريع الجزائري:

عرف المشرع العلامة التجارية في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنها : " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيها، والألوان بمفردها أو المركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"<sup>5</sup>.

والواضح من خلال هذا التعريف أن المشرع قد عدد العناصر التي قد تدرج في تشكيل العلامات فأوردها على سبيل المثال لا الحصر، ومن جهة ثانية نص على استبعاد بعض الرموز التي رأى أنها لا تدخل في إطار العلامات إما لأنها مخالفة للنظام العام والآداب العامة ، أو لأن استعمالها فيه تضليل للجمهور و الأوساط التجارية حول طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات أو الخصائص الأخرى المتصلة بها<sup>6</sup>.

## 2.1. تعريف البيئة:

– بالنسبة للفقهاء :

يعرف الفقهاء البيئة بأنها مجموعة الظروف والعوامل الطبيعية الخارجية التي تعيش فيها الكائنات الحية وتؤثر في العمليات الحيوية التي تقوم بها ، و يعرفونها أيضا بأنها كل مكونات الوسط الذي يتفاعل فيه الإنسان مؤثرا ومتأثرا<sup>7</sup>.

ويتضح مما سبق بأن البيئة تقوم على بعدين: البعد الطبيعي الذي يشمل البيئة الطبيعية التي تجمع كل مظاهر الوجود المادي من أرض وفضاء وماء وهواء ، والبعد الاجتماعي الذي يشمل العلاقات التي تحدد أنماط حياة البشر فيما بينهم سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو قانونية وتضم حتى القيم الروحية وأنماط السلوك الإنساني وتطورها<sup>8</sup>.

– بالنسبة للمشرع الجزائري :

تعرض المشرع لتعريف مصطلح البيئة في القانون 10/03 بنصه على أنها: "تتكون البيئة من الموارد الطبيعية اللاحيوية والحيوية كالهواء والجو والماء والأرض وباطن الأرض والنبات والحيوان، بما في ذلك التراث الوراثي، وأشكال التفاعل بين هذه المواد وكذا الأماكن والمناظر والمعالم الطبيعية"<sup>9</sup>.

والملاحظ أن المشرع قد عرف لنا البيئة من خلال العناصر المكونة لها فقط، ولم يخصصها بمفهوم واضح وجامع لهذا المصطلح، وهو ما يعاب عليه.

عطفًا على ما سبق يمكننا القول بأن هناك غيابًا فقهيًا فيما يتعلق بتعريف " العلامة التجارية البيئية " بل و حتى بالنسبة للتشريع الجزائري فإنه لم يتعاطى مع هذا النوع الجديد من العلامات بشكل مستقل ، فالأمر 06/03 تعرض فقط للعلامات التقليدية التي تشمل كلا من العلامات الصناعية والتجارية الخاصة بالسلع والمنتجات المادية ، وعلامات الخدمة الخاصة بالخدمات ، الأمر الذي يستدعي التساؤل عن سبب هذا التأخير في مواكبة التطورات التي شهدتها العالم في هذه الألفية ، وهذا بالرغم من أن الجزائر تخصص أغلفة مالية معتبرة لحماية البيئة ، كما أنها تسعى جاهدة لتوفير الحماية المناسبة للمستهلك من خلال ترسانة النصوص القانونية والتنظيمية في هذا المجال.

ومن جانبنا نرى أن هذه العلامة الجديدة هي في الأصل علامة عادية لا تختلف عن باقي العلامات مع فارق مهم وهو أنها تضطلع بتحقيق أهداف بيئية لصالح جمهور المستهلكين ، فيكون البعد البيئي هو الميزة الجديدة البارزة فيها وأن ظهورها جاء استجابة لمتطلبات هذا العصر وتماشيا مع مبادئ التنمية المستدامة<sup>10</sup> ، وتحقيقا لتطلعات المجتمع المدني ممثلا في منظمات وجمعيات حماية المستهلك، وكذا أنصار البيئة. و هذه العلامة وجدت : <> كآلية للتوجه نحو سوق وغط استهلاكي مسؤول يكفل التحكم في المنتجات والخدمات و وفي الاستعمال العقلاني لها.

<> تحقيق الربح للمؤسسات المنتجة ، ولكن بشرط ألا يؤثر ذلك على توازن النظام البيئي ولا على صحة وسلامة المستهلك.

وعليه يمكننا أن نعرف العلامة التجارية البيئية على أنها: " كل شارة أو سمة، بما فيها الكلمات أو الأحرف أو الأرقام، الرسوم أو الألوان أو صور الأشكال، أو الشعارات، أو مزيج من كل هذه الأدوات، تستعمل للتعريف بأن المنتج أو السلعة أو الخدمة آمن وصاديق للبيئة من جهة، وأداة لتمييزه عن باقي المنتجات والسلع المماثلة".

وتجدر الإشارة هنا أنه لا يجب الخلط بين العلامة البيئية وعلامة المطابقة<sup>11</sup>، التي تعتبر منفصلة تماما عن علامة السلعة أو الخدمة ، و لأن ملكيتها ترجع للجهاز المكلف بالتقييس وهو "المعهد الجزائري للتقييس"، وتصنف على أنها علامة جماعية ذات طابع خاص<sup>12</sup>، توضع على المنتج للإشهاد بأنه مطابق لمواصفات معينة<sup>13</sup>، وبالتالي تضمن الهيئة للمستهلك جودة هذه المنتجات ونوعيتها.

- كما يمكننا من خلال التعريف السابق أن نحدد خصائص العلامة البيئية في النقاط التالية :
- هي أداة للتسويق وتحديد لنوعية السلع والمنتجات والخدمات فهي وسيلة للإعلان والترويج للسلع و المنتجات المراد بيعها ، تتضمن الصفات التي توحى بالنوعية وتبعث الثقة في نفوس المستهلكين.
  - هي وسيلة للتعريف بأن المنتج يحترم معايير<sup>14</sup> المطابقة في الحماية البيئية لذلك تتوفر في المنتج بطاقة تحدد جميع البيانات المتعلقة به.

### 3.1 أهداف العلامة البيئية:

- زيادة على ما ترمي إليه العلامات من تحقيق الأهداف العامة و هي الترويج و التسويق لمنتج ما أو سلعة معينة وتحقيق الأرباح المنشودة ، فإنها تسعى أيضا للوصول لأهداف أخرى من أهمها نذكر:
- ✓ الحماية والمحافظة على البيئة بما يخدم و يشجع على تحقيق مفهوم التنمية المستدامة من خلال الحد من الاستهلاك غير العقلاني للموارد والترشيد في استغلالها .
  - ✓ خلق الوعي البيئي<sup>15</sup> لدى المستهلك.
  - ✓ دعم البعد البيئي بمنظومة الإنتاج لدى المؤسسات المتنافسة عن طريق تحفيز المنتجين الآخرين للتخفيض من المنتجات التي لها آثار سلبية على البيئة.
  - ✓ الحفاظ على صحة وسلامة المستهلك.
- وهذا ما يبين بأن العلامة البيئية هدفها ليس تجاريا بحتا، بل أيضا السعي للفت الانتباه الى أن المنتج المطروح في السوق هو منتج بيئي.

### 2. العلامة التجارية البيئية وانعكاساتها على سلوك المستهلك

- قبل الخوض في بحث العلاقة بين العلامة التجارية البيئية - والتي تعد عصب التسويق والمنافسة لدى المؤسسات بمختلف أنواعها و أحجامها - وأثرها على سلوك المستهلك ، يجب أولا التطرق إلى من هو المستهلك ثم البحث في انعكاسات العلامة البيئية على سلوكه من خلال الوظائف التي تؤديها .

#### 1.2 المقصود بالمستهلك:

مصطلح "الاستهلاك" مصطلح اقتصادي ويعتبر من المواضيع الأساسية في علم الاقتصاد ، وهو يعد من المفاهيم القديمة بالنسبة للفكر الاقتصادي<sup>16</sup> ، أما استعماله في المجال القانوني فهو حديث ولكن مع ذلك أصبح يكتسي أهمية خاصة لدى القانونيين ، وقد عني باهتمام كل من الفقه والتشريع<sup>17</sup> . ويعرف المستهلك على أنه الشخص الذي يرم تصرفات قانونية<sup>18</sup> مع الغير بهدف إشباع احتياجاته من سلع وخدمات<sup>19</sup> ، كما يعرف أيضا بأنه الشخص الذي يشتري بضائع أو يطلب خدمات من التجار لاستعماله الخاص<sup>20</sup> .

وعليه فهو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا أو خدمات بغية إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية وحتى المهنية ، مادام لا يدخل في العملية الإنتاجية ، ولا يسعى لتحقيق الربح من وراء ذلك.

## 2.2 وظيفة العلامة التجارية البيئية وعلاقتها بالوسط الاقتصادي :

مما لا شك فيه أن أهمية العلامة البيئية تنبع من الوظائف التي تؤديها ، سواء بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية ( منتجين أو تجار ) وأيضا بالنسبة للمستهلكين ، وهو ما سنبينه في عرض العلاقات التي تنشأ بينهما.

### 1.2.2 وظيفة العلامة البيئية في علاقتها بالمؤسسات الاقتصادية:

تحتل العلامة البيئية مكانة مهمة ومميزة في المجال التجاري ، فهي تعد في كثير من الأحيان أكبر وأهم عناصر المتجر ( المحل التجاري ) قيمة على الإطلاق، ولذلك أصبحت تتحكم في السلوك التجاري لمختلف الشركات الكبرى والصغرى على حد سواء و التي - تبعا لذلك - غيرت من استراتيجيتها التسويقية ، فأولت أهمية خاصة للبعد البيئي الذي أصبح له تأثير كبير على عمليات الإنتاج فيها، وتغيرت معها نظرة المنتج المستقبلية ليصبح هو الآخر يفكر بمنطق الحد من الممارسات السلبية على البيئة ، ليغدو منتجا أخضرا في الغد. وتتجلى العلاقة بينهما فيما يلي:

✓ العلامة البيئية أداة للتعريف بمنتجات المؤسسات من سلع و بضائع وخدمات وتمييزها عن مثيلاتها في الاسواق<sup>21</sup> ، وهذه هي الوظيفة الأساسية للعلامة والمتعارف عليها عموما ، فالمؤسسة تضع علامة معينة لتحديد والتعريف بمنتجاتها و غايتها في ذلك هي التمييز بينها وبين المنتجات المنافسة، ولذلك كان الشرط الأساسي لاكتساب الحق في العلامة هو أن تكون متميزة<sup>22</sup> .



✓ العلامة البيئية واجهة للمنشأة أو المؤسسة التي تسعى من خلالها الى إبراز وإظهار مصدر السلع أو المنتجات، وعلى ضوءه يتمكن المستهلك من التعرف على جهة الإنتاج<sup>23</sup>. فهي بصورة أخرى تعبر عن ذاتية المنتجات، وتيسر لجمهور المستهلكين طريقة الحصول عليها.

✓ العلامة البيئية وسيلة من وسائل المنافسة<sup>24</sup>: فهي تعد إحدى الوسائل الهامة في إبراز نجاح المشروع الاقتصادي، وتساهم في تشجيع عمليات الابتكار، ونشر المعرفة التسويقية مما يؤدي إلى جذب رؤوس الأموال وزيادة تدفقات الاستثمار. كما تلعب دورا كبيرا في تكريس مبدأ العدالة بين المشتغلين في قطاع التجارة استنادا على قواعد المنافسة النزيهة، فينال كل منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين سلعه ومنتجاته وخدماته والمحافظة على جودتها بغية تحقيق الشهرة المأمولة<sup>25</sup>.

✓ العلامة البيئية أداة للدعاية والتسويق الناجح وتكون بذلك من بين أهم وسائل الإعلان عن المنتجات والبضائع والترويج لها بأنها ذات جودة و تراعي فيها المعايير البيئية المطلوبة، وتحقق بما رغبة المنتج سواء كان شخصا معنويا ممثلا في مؤسسة اقتصادية أو شخصا طبيعيا كالتاجر الفرد في الوصول إلى أذهان الزبائن وجذبهم لاختيار منتجاته البيئية عند الإقدام على عملية الشراء.

## 2.2.2 وظيفة العلامة في علاقتها بالمستهلك:

يتحكم في سلوك المستهلك عدة عوامل منها ما هو داخلي أي يرتبط بشخصه أو نمط عيشه، ومنها ما هو خارجي يتعلق بما يتعلمه و يكتسبه من معارف أو ثقافة ينتسب إليها، أو ما يتلقاه من مختلف وسائل الإعلان والدعاية والإشهار التي تروج لمختلف المنتجات والحاملة في طياتها للعديد من العلامات التسويقية. وقد أثبتت الكثير من الدراسات الاقتصادية أن ما تقوم به هذه الوسائل من وظائف يفسر ويؤكد على وجود علاقة متينة و رابط قوي بين العلامات التجارية ذات البعد البيئي وسلوك المستهلك، من خلال خلق نوع من الولاء لها والتمسك بمنتجاتها الخضراء، وهذا ما سنحاول الوقوف عليه في النقاط التالية:

✓ إشباع وإرضاء رغبات المستهلكين حيث تسعى هذه العلامات لتقديم مختلف المنتجات والسلع ذات جودة مما يسمح لها بالتأثير على نفسية المستهلكين وأذواقهم، ودفعمهم بطريقة غير مباشرة للحصول عليها وهي بذلك ترضي مختلف أذواق ورغبات جمهور المستهلكين. و تسهل من عملية تعرف الزبون بسرعة على المنتج.

✓ التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك حيث أنه من المتعارف عليه أن العلامة تسهل على المستهلك عملية التسوق وتساعده على تحديد مصدر السلعة أو المنتج المرغوب فيه، و دورها في هذا الصدد هام خاصة في لفت انتباه المستهلك للبضاعة الجيدة، وحاليا وفي أغلب الاحيان يشتري المستهلك العلامة بدل المنتج لأنها قد أصبحت بالنسبة إليه مصدر ثقة.

وإذا تكررت عملية الشراء على المنتج أو السلعة التي تحمل هذه العلامة فيكفي أن يذكر المشتري للبائع العلامة من دون أن يتطرق لمواصفات المنتج<sup>26</sup>.

✓ العلامة وسيلة للضمان<sup>27</sup> وهي تؤدي دورا مهما أيضا في حماية حقوق المستهلكين، بما لها من قدرة على التصدي لحالات اللبس والخلط الذي يمكن أن يقع فيه المستهلك عندما يقدم على منتجات أو بضائع معينة متشابهة ، فطالما أن هذه العلامة تحظى بالشروط القانونية وأنها مسجلة، فإنها تمكن المستهلك من الرجوع على التاجر أو المنتج المقلد لهذه العلامة رجوعا قانوني

✓ العلامة البيئية أداة لنشر الوعي البيئي في نفوس المستهلكين كونها تقوم بتحويل عقلية المستهلك من استهلاك المنتجات المضرّة بالبيئة إلى استهلاك منتجات خضراء، وجذبهم للتعامل مع المؤسسة أو المنشأة التي تدعم مثل هذه المنتجات لأن غايتهم واحدة وهي الحفاظ على البيئة وسلامتها. بما يؤدي في النهاية الى خلق ما يعرف بالمستهلك الأخضر<sup>28</sup>، الذي يتميز عن المستهلك العادي بالخصائص التالية:

- هو مستهلك له وعي بيئي عال ويتمتع بثقافة حول القضايا البيئية التي يعيشها.
- يأخذ بعين الاعتبار البيئة في جميع مراحل اتخاذه لقرارات الشراء.
- ليست له نظرة آنية لسلوكه الاستهلاكي وإنما له بعد نظر حول نتائج سلوكه ومدى تأثيرها على البيئة والمجتمع.

#### 4. خاتمة:

إن العلاقة بين العلامة التجارية ذات البعد البيئي والمستهلك تتجلى في ضرورة انتهاز نسق إنتاجي جديد للترويج عن المنتجات يراعي في مضمونها الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية. وهذا ما أدى إلى ظهور العديد من المصطلحات والمفاهيم الحديثة كالمستهلك الأخضر و المنتج الأخضر ممثلا في تلك المؤسسة التي تراعي

اعتبارات الحفاظ على البيئة سواء في العملية الإنتاجية ذاتها أو عبر كافة المراحل السابقة و الملازمة واللاحقة لها وحتى التسويقية منها.

وغاية هذه المؤسسات هي الترويج لمنتجاتها التي أدخلت عليها تعديلات ضرورية لتكون صديقة للبيئة، وكذلك نشر الوعي البيئي في أذهان المستهلكين والتأثير على قرارات الشراء لديهم، وجذبهم لاقتناء البضائع والسلع والخدمات غير الضارة أو الأقل ضررا على البيئة، وعن طريق هذه العلامة البيئية تحظى المؤسسة بولاء وثقة هذا المستهلك الأخصر

وما يمكننا استخلاصه كنتائج لهذه الدراسة نحصره فيما يلي:

- العلامة التجارية البيئية هي في الأصل علامة كباقي العلامات الصناعية أو التجارية أو الخدمية وضعت للترويج عن منتج معين والتمييز بينه وبين مختلف المنتجات المماثلة، أما يميز هذه العلامة أن لها بعدا بيئيا مبنيا على توعية جمهور المستهلكين.
- أما الثقافة الاستهلاكية فهي حصيلة الوعي والإدراك المكون لعقلية المستهلك، وفي تبنيه أثناء عملية الشراء أو في مرحلة تلبية احتياجاته الشخصية أو العائلية للاعتبارات البيئية.
- ينجذب المستهلكون للعلامات التجارية البيئية ويتأثرون بها، وهذا دليل على تحولهم من فئة المستهلك اللامبالي إلى فئة المستهلك أخصر الواعي.

وفي الأخير وحتى تتحقق هذه النتائج النبيلة نرى ضرورة الاخذ بعين الاعتبار بعض النقاط الهامة وهي :

- ✓ ضرورة تقديم التحفيزات المختلفة (جباية ومالية و معنوية ) للمؤسسات التي تنخرط في مسعى حماية البيئة عن طريق الاعتماد على علاماتها التجارية بيئية أثناء الترويج لمنتجاتها التي تراعي فيها الجانب البيئي.
- ✓ ضرورة مساهمة المنظمات و الحركات الجمعوية وخاصة جمعيات حماية المستهلك في نشر الوعي البيئي وإدراجه ضمن نشاطاتها التحسيسية التي توجهها لجمهور المستهلكين.
- ✓ وربما يتعين على المشرع الجزائري مراجعة الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات وادخال تعديلات تعكس التوجه نحو نظام استهلاكي بيئي يواكب التغيرات التي طرأت على مسارات التنمية المستدامة.

## 5. قائمة المراجع:

## ● المؤلفات:

- إبراهيم بن داود، قانون حماية المستهلك وفق أحكام القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2016.
- أحمد محمد خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة (دراسة مقارنة)، المكتبة العصرية للنشر، مصر، 2018.
- أشرف محمد رزق قايد، حماية المستهلك دراسة في قوانين حماية المستهلك والقواعد العامة في القانون المدني، مركز الدراسات العربية للنشر، مصر، 2015.
- حمدي غالب الجعير، العلامة التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية للنشر، لبنان، 2012.
- سميحة القليوبي، الملكية الصناعية (براءة الإختراع- الرسوم والنماذج الصناعية- العلاقات التجارية والصناعية- الإسم والعنوان التجاري)، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، ط2، 1996.
- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية (براءة الإختراع- الرسوم الصناعية- النماذج الصناعية- العلامات التجارية- البيانات التجارية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط4، 2018.
- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري - حقوق الملكية الفكرية-، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
- مصطفى يوسف كافي، التنمية المستدامة، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2017، ص. 12.
- طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مركز الدراسات العربية للنشر، مصر، 2016.
- Jean Clais-Auloy , Droit de la consommation, 9<sup>eme</sup> Edition, Dalloz, Paris, 2015.
- Jérom Passa, Droit de la Propriété Industrielle, tome 1, Edition L.G.D.P, Paris, 2006,
- Michel Dupuis, les Propriétés Intellectuelles, Edition Ellipses, Paris, 2017.

## ● النصوص القانونية:

- الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، ج.ر عدد 44 الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003.
- القانون 10/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، ج.ر عدد 43.
- القانون 04/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، والمتعلق بالتقييس، ج.ر عدد 41 الصادرة في 27 يونيو 2004.

- القانون 09/18 المؤرخ في 10/06/2018 المعدل والمتمم للقانون 03/09 المؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر عدد 35.
- المرسوم التنفيذي رقم 05 / 465 المؤرخ في 6 ديسمبر 2005، المتعلق ببيتييم المطابقة، ج.ر عدد 80 الصادرة في 11 ديسمبر 2005.
- الرسائل العلمية:
- أمال مهري، أثر العلامة البيئية على السلوك الشرائي للمستهلك المسؤول (دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين على مستوى شرق الجزائري)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2016-2017.
- عزيزة دماش، النظام القانوني للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مستغانم، 2016-2017.

#### • المقالات:

- أمال نحري، التوجه من الإعلام البيئي إلى الإتصال المسؤول في إطار التنمية الإقتصادية ، مجلة العلوم الإجتماعية، 2014، عدد 19.
- إلياس شاهد وآخرون، السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، جوان 2017، العدد 5.

#### • المدخلات:

- سميرة صلعة وآخرون، معوقات التوسع في الطاقة الخضراء في الدول العربية، مداخلة أقيمت في فعاليات المؤتمر الدولي "الطاقة الخضراء والتنمية المستدامة مقاربات وتجارب"، أنطاليا، أيام 27 إلى 30 مارس 2019.
- عائشة بن عطا الله، التأهيل البيئي للمؤسسات الإقتصادية بين الحاجة والضرورة، مداخلة أقيمت في الملتقى الدولي حول "التأهيل البيئي للمؤسسة في إقتصاديات دول شمال إفريقيا"، يومي 06 و 08 نوفمبر 2012.

الهوامش:

<sup>1</sup> - تعتبر العلامات من الحقوق التي عرفتها البشرية منذ القدم، والتي قد ظهرت معالمها في العهد الروماني أين كان الرومانيون يستخدمونها لتمييز منتجاتهم الخزفية. راجع:

Michel Dupuis, les Propriétés Intellectuelles, Edition Ellipses, Paris, 2017, P. 333.

<sup>2</sup> - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية (براءة الاختراع- الرسوم الصناعية- النماذج الصناعية- العلامات التجارية- البيانات التجارية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط4، 2018، ص.253.

<sup>3</sup> - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية (براءة الاختراع- الرسوم والنماذج الصناعية- العلاقات التجارية والصناعية- الاسم والعنوان التجاري)، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، ط2، 1996، ص.283.

<sup>4</sup> - فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري -حقوق الملكية الفكرية-، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص.201.

<sup>5</sup> - راجع المادة 2 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، ج.ر عدد 44 الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003.

<sup>6</sup> - راجع المادة 07 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

<sup>7</sup> - سمية صلعة وآخرون، معوقات التوسع في الطاقة الخضراء في الدول العربية، مداخلة أقيمت في فعاليات المؤتمر الدولي "الطاقة الخضراء والتنمية المستدامة مقاربات وتجارب"، أنطاليا، أيام 27 إلى 30 مارس 2019، ص.4.

<sup>8</sup> - مصطفى يوسف كافي، التنمية المستدامة، دار الاكاديميون للنشر والتوزيع، 2017، ص. 12.

<sup>9</sup> - أنظر المادة 4 فقرة 7 من القانون 10/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، ج.ر عدد 43.

<sup>10</sup> - أي التنمية التي تفي باحتياجات الجيل الحاضر دون الإضرار بقدرة أجيال المستقبل على الوفاء باحتياجاتها الخاصة، وهي تفرض حفظ الأصول الطبيعية لأغراض النمو والتنمية في المستقبل. راجع: عائشة بن عطا الله، التأهيل البيئي للمؤسسات الاقتصادية بين الحاجة والضرورة، مداخلة أقيمت في الملتقى الدولي حول "التأهيل البيئي للمؤسسة في اقتصاديات دول شمال إفريقيا"، يومي 06 و08 نوفمبر 2012، ص.7.

<sup>11</sup> - راجع المادة 3 فقرة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 465 /05 المؤرخ في 6 ديسمبر 2005، المتعلق بتقييم المطابقة، ج.ر عدد 80 الصادرة في 11 ديسمبر 2005.

<sup>12</sup> - فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص.207.

<sup>13</sup> - أنظر المادة 19 من القانون 04/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، والمتعلق بالتقييس، ج.ر عدد 41 الصادرة في 27 يونيو 2004.

<sup>14</sup> - يقصد بالمعايير التقيد بالشروط التالية:

- أن تتوفر في المنتج بيانات واضحة ومقروءة بالنسبة للمستهلك

- أن تكون مرتكزة على نظرية دورة حياة المنتج.

- أن تكون محتوية على نظلم معلومات للمستهلك وتتسم بالشفافية.

- أن تستند لمنهج علمي معروف في الاختبار

راجع: أمال مهري، أثر العلامة البيئية على السلوك الشرائي للمستهلك المسؤول (دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين على مستوى شرق الجزائري)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2016-2017، ص.64 و65.

<sup>15</sup> - يقصد به تزويد الأفراد بالمعارف البيئية الأساسية والمهارات والاتجاهات البيئية المرغوبة، تمكنهم من الاندماج الفعال مع بيئتهم التي يعيشون فيها، في إطار تحملهم المسؤولية البيئية المنشودة والتي تتضمن الحفاظ على البيئة من أجل الحياة الحاضرة والمستقبلية. راجع: أمال نوري، التوجه من الإعلام البيئي إلى الاتصال المسؤول في إطار التنمية الاقتصادية، مجلة العلوم الاجتماعية، 2014، عدد 19، ص. 246.

<sup>16</sup> -Jean Clais-Auloy, Droit de la consommation, 9<sup>ème</sup> Edition, Dalloz, Paris, 2015, P.7.

<sup>17</sup> - تعرض المشرع الجزائري لمفهوم المستهلك في المادة 3 من القانون 09/18 المؤرخ في 2018/06/10 المعدل والمتمم للقانون 03/09 المؤرخ في 2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ح.ر عدد 35. بنصه: "المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به".

<sup>18</sup> - يقصد بالتصرف القانوني هو إبرام عقد الاستهلاك، الذي هو عبارة عن عقد بين طرفين يسمى الأول المستهلك والثاني مهني بموجبه يتلقى الأول من الثاني منتجاً أو خدمة لغرض غير مهني مقابل ثمن معلوم. راجع: إبراهيم بن داود، قانون حماية المستهلك وفق أحكام القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2016، ص.69.

<sup>19</sup> - أشرف محمد رزق فايد، حماية المستهلك دراسة في قوانين حماية المستهلك والقواعد العامة في القانون المدني، مركز الدراسات العربية للنشر، مصر، 2015، ص.21.

<sup>20</sup> - أحمد محمد خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة (دراسة مقارنة)، المكتبة العصرية للنشر، 2008، مصر، ص.57.

<sup>21</sup> - Jérôm Passa, Droit de la Propriété Industrielle, tome 1, Edition L.G.D.P, Paris, 2006, P.48.

<sup>22</sup> - عزيزة دعماش، النظام القانوني للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مستغانم، 2016-2017، ص.48.

<sup>23</sup> - Michel Dupuis, Op cit, P.335.

<sup>24</sup> - Jérôm Passa, Op cit, P.48.

<sup>25</sup> - صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص.258.

<sup>26</sup> - طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مركز الدراسات العربية للنشر، مصر، 2016، ص.81.

<sup>27</sup>- حمدي غالب الجغبير، العلامة التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية للنشر، لبنان، 2012، ص.53.

28- ويعرف على أنه: "مستهلك ذو الوعي البيئي العميق، والذي يقوم بشراء السلع والخدمات التي يدرك بأنّها لها أثر إيجابي أو أقل أثر سلبي على البيئة"، راجع : إلياس شاهد وآخرون، السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، جوان 2017، العدد 5، ص.349.