

علامة التصديق البيئية كآلية لتوجيه المستهلك نحو الإستهلاك المستدام

Environmental certification mark as a mechanism to guide consumer towards sustainable consumption¹شادة وهيبة* ، ²زرارة صالح الواسعة¹كلية الحقوق والعلوم السياسية- جامعة باتنة -1 (الجزائر)، wahiba.chada@univ-batna.dz²كلية الحقوق والعلوم السياسية- جامعة باتنة -1 (الجزائر)، zeraralouassaa@gmail.com

مخبر الأمن الإنساني: الواقع، الرهانات والآفاق

تاريخ النشر: 2022/06/10

تاريخ القبول: 2022/05/18

تاريخ الاستلام: 2021/12/21

ملخص:

تعد علامة التصديق الجماعية من أهم أنواع العلامات الجماعية؛ التي استطاعت بفضل ميزات أن تساهم في دعم العلامات التجارية التقليدية ضمن السوق، بالإضافة إلى تحقيق التنمية الإقتصادية، ولقد برزت أهمية ودور هذه العلامة بشكل ملحوظ في المجال البيئي نتيجة لاستجابة الدول والمنظمات غير الحكومية لمتطلبات التنمية المستدامة.

وبالرغم من كون علامة التصديق البيئية علامة طوعية؛ تجعل من المؤسسات الصناعية في وضعية إختيارية لتقدم طلب الحصول على رخصة استخدامها، إلا أن لها من الآليات ما يمكنها من حماية المستهلك وتوجيهه نحو الإستهلاك المستدام، وعليه ومن خلال هذه الورقة البحثية؛ سنتطرق إلى مجمل الجهود المبذولة من طرف علامة التصديق البيئية لحماية المستهلك، لتعزيز ثقته نحو ادعائها البيئية وتوجيه سلوكه الشرائي نحو التنمية المستدامة.

كلمات مفتاحية: علامة التصديق. البيئية. المستهلك. المعايير. البيئية. القرار. الشرائي. التسويق. الأخضر.

Abstract:

The certification mark is one of the most important types of collective mark, that thanks to its features, have been able to contribute to the support of traditional brands in the market, in addition to achieving economic development. The importance and role of this mark has emerged significantly in the environmental field as a result of the response of countries and non-governmental organizations to the requirements of sustainable development.

Despite the fact that the environmental certification mark is a voluntary mark that makes industrial establishments in an optional position to apply for a license to use it, it has mechanisms that enable it to protect the consumer and direct it towards sustainable consumption. Therefore, through this research paper, we will discuss the overall efforts made by the environmental certification mark

for consumer protection to enhance his confidence towards its environmental claims and to direct his purchasing behavior towards sustainable development.

Keywords: Environmental certification mark; Consumer; environmental standards; purchasing decision; green marketing.

مقدمة:

لقد شكل التطور الصناعي والتكنولوجي نقطة تحول في حياة الفرد والمجتمع، إلا أنه أفرز في ذات الوقت جملة من القضايا البيئية، حيث أكدت التقارير العالمية على مدى التدهور الذي عرفه النظام البيئي. فكان لزاماً على الجهات الفاعلة في مجال حماية البيئة الضغط على الحكومات وكذا المنظمات؛ لدفعها إلى الإهتمام بالنظام البيئي وقضاياها لغرض الحد من هذا التدهور.

وبهدف التقليل من الآثار السلبية لهذا التطور، أوجدت الدول بموجب الأساليب التقليدية - الإتفاقيات الدولية أو التشريعات الداخلية - عدة آليات قانونية، إلا أن متطلبات إقتصاد الدول الكبرى دفع بها إلى تبني استراتيجية طوعية؛ تسمح بدورها في إحداث مقارنة بين كل من الحكومات والمنظمات غير الحكومية من جهة والمؤسسات الصناعية من جهة ثانية، فكانت الملصقات البيئية أحد أهم مداخل هذه الإستراتيجية الطوعية؛ التي ظهرت إلى العلن كاستجابة لمتطلبات التنمية المستدامة المكرسة بموجب مؤتمر البيئة والتنمية المنعقد في ريو دي جانيرو سنة 1992. وقد تم إدراج ضمن مفهوم هذه الملصقات - بحسب تصنيف المنظمة العالمية للتقييس ISO - كل من العلامات البيئية (النوع الأول) الخاضعة للمواصفة القياسية ISO 14024، مطالبات الإفصاح الذاتي (النوع الثاني) الخاضعة للمواصفة القياسية ISO 14021، والإفصاح البيئي (النوع الثالث) الخاضع للمواصفة القياسية ISO 14025.

وتعد علامة التصديق البيئية؛ من أهم الأشكال التي تتخذها العلامات البيئية أو كما يطلق عليها "الملصقات البيئية الرسمية"، فهي عبارة عن "برنامج إختياري قائم على معايير متعددة يستند إلى طرف ثالث، يمنح ترخيصاً يسمح باستخدام التسميات البيئية على المنتجات التي تشير إلى الأفضلية البيئية العامة للمنتج ضمن فئة المنتج إستناداً إلى إعتبارات دورة الحياة"¹.

فعلامه التصديق البيئية؛ هي عبارة عن رمز أو إشارة طوعية صادرة عن هيئة مستقلة تابعة للحكومة أو منظمات غير حكومية، لغرض منح المنتج ترخيصاً باستخدام هذه الإشارة للدلالة على الأفضلية البيئية للمنتج، إستناداً إلى المعايير البيئية المعتمدة مسبقاً من قبل هذه الجهة المانحة للترخيص. وعليه تجد المؤسسات الصناعية نفسها في وضعية إختيارية فيما يخص تبنيها البعد البيئي ضمن عملية التصنيع، بالإضافة إلى تمتعها بمطلق الحرية في تقديم طلب الحصول على رخصة إستخدام هذه العلامة أثناء تصريف منتجاتها ضمن السوق.

إلا أن هذا الرمز أو الإشارة يبقى خاضع للأحكام القانونية المنظمة لعلامة التصديق الجماعية، بهدف رد الإعتداء عنها، وهذا ما يؤدي إلى القول أن علامة التصديق البيئية؛ هي علامة تضطلع بوظيفة تقليل الضرر البيئي، وكذا مهمة التمييز بين السلع والخدمات ذات الجودة البيئية عن غيرها من السلع والخدمات من ذات الفئة.

ولقد برزت أهمية هذه العلامة من خلال قدرتها على دفع المنتج إلى تحسين أداء مُنتجِه من الناحية البيئية، مما يمكنه من الولوج إلى الأسواق الإيكولوجية والسيطرة على حصة سوقية ضمنها، هذا من جهة، بالإضافة إلى قدرتها على حماية المستهلك عبر توجيهه نحو الإستهلاك المستدام.

ويقصد بالإستهلاك المستدام - بحسب لجنة Brundtland التابعة للأمم المتحدة - الإستهلاك الذي يلي احتياجات الأجيال الحاضرة دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم².

لقد اعتمد هذا التعريف في تحديده للإستهلاك المستدام على الهدف المرجو تحقيقه وهو إحداث التوازن بين كلا الجيلين - الحالي و المستقبل -، بحيث يقع على عاتق الجيل الحالي الإلتزام بالمحافظة على الموارد الطبيعية وعناصر البيئة، مع اتخاذ ما يلزم من إجراءات للحد من إستنزاف حقوق الجيل اللاحق.

وقد عرف كذلك الإستهلاك المستدام - بحسب ما جاء في ندوة أوسلو حول الإستهلاك والإنتاج المستدامين لسنة 1994- على أنه: إستخدام المنتجات والخدمات التي تستجيب للحاجيات الأساسية، وتساهم في تحسين نوعية الحياة مع التخفيض إلى الحد الأدنى من الكميات المستعملة من الموارد الطبيعية والمواد السامة بما فيه كمية النفايات والملوثات الناتجة خلال دورة حياة المنتج، بحيث ترضي حاجيات الأجيال المستقبلية³.

أما هذا التعريف فقد وسع من مفهوم الإستهلاك المستدام، بحيث وضحه كبداية من خلال الإنتاج المستدام الذي يلي متطلبات الأجيال الحالية دون الإخلال باحتياجات الأجيال المستقبلية، والحقيقة تفرض نفسها، فلا وجود للإستهلاك المستدام بصفة منفصلة عن الإنتاج المستدام.

وعليه، فالإستهلاك المستدام هو الحل الأمثل لمعالجة القضايا البيئية وحماية الموارد الطبيعية من الندرة، بالإضافة إلى التقليل من الملوثات والسموم التي قد لا تسمح للأجيال القادمة بتلبية حاجاتهم الأساسية وعلى رأسها العيش في بيئة نظيفة.

والأكيد أن جهود علامة التصديق البيئية في توجيه المستهلك نحو الإستهلاك المستدام تتبلور في جملة من المعطيات التي تشكل في حد ذاتها الآليات التي تعمل هذه العلامة على تكريسها من الناحية العملية، بداية من توضيح أهمية الإنتاج المستدام، فعلاصة التصديق البيئية تشكل الرابط القائم بين كل من هذين المتغيرين.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهمية علامة التصديق البيئية مقارنة بباقي العلامات البيئية؛ من حيث الخصائص التي تتمتع بها، والتي تعد في ذات الوقت الآليات المعتمدة لبناء ودعم ثقة المستهلك نحو إدعاءاتها البيئية بشأن المنتج محل الوسم بهذه العلامة، بالإضافة إلى تبيان إمكاناتها في جذب إنتباه المستهلك وحثه على ضرورة تغيير نمطه الإستهلاكي بغية تحقيق التنمية المستدامة.

ولتحقيق هذه الأهداف تم الإستناد إلى جملة من القوانين: كالقانون 04/04 المتعلق بالتقييس المعدل والمتمم ، القانون 10/03 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، المرسوم التنفيذي 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المرسوم التنفيذي 138/06 المنظم لإنبعاثات الغاز والدخان والبخار والجزيئات السائلة أو الصلبة في الجو وكذا الشروط التي يتم فيها مراقبتها، كما إعتدنا على مضمون المواصفة القياسية العالمية ISO 14024 وإتفاقية آرهوس بغية توضيح المفاهيم ذات الإرتباط الوثيق بهذه الدراسة.

إن موضوع " علامة التصديق البيئية كآلية لتوجيه المستهلك نحو الإستهلاك المستدام" لم يحظ بدراسات سابقة، وأن أغلب الدراسات المعتمدة لإنجاز هذه الدراسة تطرقت إلى الموضوع كعنصر جانبي، ما عدا الدراسة السابقة (مهري أمال) الموسومة بـ " أثر العلامة البيئية على السلوك الشرائي للمستهلك المسؤول -دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين على مستوى الشرق الجزائري-"، أطروحة دكتوراه، تخصص التسويق الإستراتيجي، قسم العلوم التجارية، جامعة سيطف، 2017/2016.

هذه الدراسة الإستطلاعية الإستكشافية؛ تناولت موضوع العلامات البيئية ومدى إدراكها من قبل المستهلك الجزائري، بالإضافة إلى مدى تأثيرها على قراراته الشرائية، وبهدف الخوص في هذه الدراسة إعتمدت الإشكالية التالية: " إلى أي مدى يمكن أن تؤثر العلامة البيئية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟، وقد خلصت في دراستها إلى وجود ضعف الثقافة الإستهلاكية البيئية وبالتبعية إدراك العلامة البيئية وتبني الإستهلاك المستدام.

والحقيقة أن هذه الدراسة تمت في ظل إنعدام علامة بيئية جزائرية تعمل على نشر الوعي البيئي، وعليه تبقى سلوكيات المستهلك الجزائري تجاه الإستهلاك المستدام محدودة نوعا ما.

وعليه تكمن خصوصية دراستنا مقارنة بالدراسة المذكورة أعلاه؛ في عنصرين: تمثل العنصر الأول في حصر الدراسة على مستوى علامة التصديق البيئية باعتبارها العلامة البيئية الأكثر مصداقية في إدعاءاتها مقارنة بباقي العلامات البيئية، أما العنصر الثاني فيتمثل في تبيان وتوضيح الآليات التي تعتمد عليها هذه العلامة لغرض توجيه المستهلك نحو الإستهلاك المستدام.

وعليه تتمحور إشكالية هذه الدراسة في التالي:

كيف توجه علامة التصديق البيئية المستهلك نحو الإستهلاك المستدام؟

وبهدف معالجة هذه الإشكالية؛ وقصد الإلمام بكل الجوانب ذات الإرتباط الوثيق بموضوع دراستنا الحالية، فقد إعتدنا على المنهج الوصفي وكذا المنهج التحليلي كل بحسب مجال أعماله، مع الإستعانة بالمنهج التاريخي كلما دعت الحاجة إليه.

المحور الأول: تعزيز ثقة المستهلك حول الإدعاءات البيئية

تعد الثقة مسألة ذات أهمية في اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي، فهي تتوسط كل من الرضا وولاء المستهلك للعلامة التجارية، ويقصد بها: "إعتقاد العميل بأن العلامة تعكس مجموعة من الخصائص التي تتضمن المصداقية والكفاءة والأمان عند أداء وظائفها المحددة"⁴.

فالثقة في العلامة تحتاج بصفة عامة إلى رضا المستهلك النابع من قدرة العلامة على تلبية توقعاته فيما يتعلق بجودة المنتج وسلامته، مع تحقيقه المزايا المرجوة من إقتناء المستهلك لهذا المنتج واستهلاكه.

وللإشارة فعلاقة التصديق البيئية لا تختلف عن بقية العلامات التجارية؛ في ما يخص مسألة ثقة المستهلك، فهي تشكل الركيزة والعنصر الفعال في كسب ولاء المستهلك، مع العلم أن الاختلاف القائم بين علامة التصديق وبقية العلامات التجارية؛ يكمن في الآليات التي تعتمدها علامة التصديق لاستقطاب جمهور المستهلك وبعث الثقة حول ما تدعيه من ضمانات، لتقليل الضرر البيئي.

والأكيد أن تعزيز الثقة لدى المستهلك لا يتأتى إلا ببناء مصداقية لهذا النوع من العلامات، من خلال ضمان معايير الجودة البيئية ضمن المنتج محل التصديق (أولا)، بالإضافة إلى ضمان وجود هيئة مصادقة (ثانيا).

أولا : ضمان معايير الجودة البيئية في المنتج محل التصديق:

إن الحديث عن معايير الجودة البيئية يستلزم بالضرورة التطرق إلى نظام التقييس، فهو عبارة عن نظام تسعى جل الدول إلى ضمه ضمن ترسانتها القانونية، نظرا لإرتباطه بالإنتاج بهدف تحقيق الجودة والأمان عند استخدام المنتج، بالإضافة إلى حماية صحة وسلامة المستهلك والبيئة.

وقد عرف المشرع الجزائري التقييس بموجب المادة 1/2 من القانون 04/04⁵ المتعلق بالتقييس المعدل والمتمم بالقانون 04/16⁶ على أنه: "النشاط الخاص المتعلق بوضع أحكام ذات استعمال مشترك ومتكرر في مواجهة مشاكل حقيقية أو محتملة، يكون الغرض منها تحقيق الدرجة المثلى من التنظيم في إطار معين. ويقدم وثائق مرجعية تحتوي على حلول لمشاكل تقنية وتجارية تخص المنتوجات والسلع والخدمات التي تطرح بصفة متكررة في العلاقات بين الشركاء الإقتصاديين والعلميين والتقنيين والإجتماعيين".

الواضح أن التقييس هو عبارة عن نظام يعمل على تحقيق متطلبات السوق الوطني أو حتى السوق الدولي في ظل التأكد من لسلامة المنتجات الموجهة للإستهلاك.

وفي هذا المقام لا بد من التنويه إلى نقطتين أساسيتين: الأولى تتعلق بعلامات التصديق البيئية التي تجد أساسها القانوني والعملية ضمن نظام التقييس، باعتبار أن هذه العلامات تعتمد في بناء سمعتها على تبني المواصفات التي يتضمنها نظام التقييس، أما النقطة الثانية فهي تتعلق بالمواصفات في حد ذاتها، بحيث نجد من علامات التصديق البيئية التي تبني مواصفات قياسية خاصة بها كعلامة energy star التي تبنت مواصفات قياسية خاصة بكل من الأجهزة، منتجات البناء، الخدمات الغذائية التجارية، أدوات التدفئة والتبريد، الإلكترونيات، الإضاءة، معدات مكتبية، سخانات المياه، ومنها

التي تتبنى المواصفة القياسية الدولية ISO14024 الخاصة بالعلامات البيئية التي تنتمي لسلسلة ISO14001 والخاصة بنظام الإدارة البيئية كعلامة "EU Ecolabel" " الملصق البيئي الأوروبي".

وبالرجوع إلى قانون التقييس الجزائري وعلى وجه الخصوص نص المادة 19 مكرر التي نصت على أنه: "... إن وسم المطابقة للوائح الفنية هو وسم إجباري لجميع المنتجات الخاضعة للائحة أو عدة لوائح فنية جزائرية، بينما علامة المطابقة للمواصفات الوطنية هو إشهاد غير إجباري على الجودة..."، والأكد أن هذه المادة توضح تبني المشرع الجزائري علامة مطابقة غير إجبارية دون أن يتم تجسيدها على أرض الواقع بموجب قانون التقييس 04/04 المعدل والمتمم مقارنة بالوسم الإجباري الخاصة باللوائح الفنية الذي جسد بموجب المرسوم التنفيذي 62/17⁷.

وفي ظل غياب لأي تجسيد لعلامة المطابقة للمواصفات الوطنية بموجب القانون سالف الذكر خاصة وأن القرار المؤرخ في 23 يوليو 1996 المحدد لشروط منح علامات المطابقة للمواصفات الجزائرية وسحبها وإجراءات ذلك تم إلغاؤه بموجب المرسوم التنفيذي 464/05 المتعلق بتنظيم التقييس وسيره⁸، وعليه ف نظام التقييس الجزائري لم يتضمن تجسيد أي علامة مطابقة بيئية، وبالتالي لا وجود لعلامة تصديق بيئية جزائرية مقارنة بنظام التقييس الفرنسي الذي تبني عدة علامات تصديق من بينها « **NF environnement** » التي تخص المجال البيئي.

وبالحديث عن مفهوم المواصفة القياسية (standard-norme)؛ فقد ورد ضمن الملحق الأول من إتفاقية المعوقات الفنية أمام التجارة⁹ على أنها: عبارة عن وثيقة غير إلزامية معتمدة من هيئة معترف بها تنص على الإستخدام العام المتكرر، القواعد، المبادئ التوجيهية أو خصائص المنتجات أو العمليات ذات الصلة بطرق الإنتاج، كما قد تشمل أو تبين حصريا المصطلحات، الرموز، متطلبات التعبئة، التغليف أو وضع الملصقات عند تطبيق هذه المواصفة على منتج أو عملية أو طريقة إنتاج¹⁰.

أما المشرع الجزائري فقد عرف المواصفة بمفهوم عام ضمن المادة 3/2 من القانون 04/04 المتعلق بالتقييس المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 04/16 بقوله: "وثيقة تصادق عليها هيئة التقييس المعترف بها، تقدم من أجل استعمال مشترك ومتكرر، القواعد والإشارات أو الخصائص لمنتج أو عملية أو طريقة إنتاج معينة، ويكون احترامها غير إلزامي. كما يمكن أن تتناول جزئيا أو كليا المصطلحات أو الرموز أو الشروط في مجال التغليف والسمات المميزة أو اللصقات لمنتج أو عملية أو طريقة إنتاج معينة"، فالمشرع الجزائري قدم تعريفا عاما للمواصفة إلا أنه أكد ضمن المادة ذاتها أن المواصفة الوطنية هي مواصفة تصادق عليها الهيئة الوطنية للتقييس.

بالرجوع مرة أخرى إلى التعريف الخاص باتفاقية (TbT) يتضح أن المواصفة القياسية هي عبارة عن مستند يتضمن جملة من المعطيات التي يحق للمنتج الإمتثال لها بكل طوعية، هذا الإمتثال يسمح بالحد من إستخدام المواد الخطرة أثناء عملية التصنيع، ويقلل من كمية النفايات كما يدعم المنتجات نتيجة تحسين آدائها البيئي.

وبالرجوع كذلك إلى المواصفة القياسية الدولية ISO14024 لسنة 2018¹¹ تجدها تتضمن ما يلي:

- ضبط المصطلحات والتعاريف بمهدف توحيد هذه المفاهيم بين كل من المنتج والهيئة المصادقة كتعريف المنتج، الشهادة، فئة المنتج محل التصديق، طالب الرخصة، الهيئة المصادقة... إلخ.
 - المبادئ التي تركز عليها هذه المواصفة: كالتبعية الطوعية للبرنامج، علاقة هذه المواصفة بالمواصفة القياسية ISO14020 لسنة 2000 ، إستخدامات هذا الملصق البيئي، المعايير البيئية للمنتج وهي في الواقع موضوع دراستنا ضمن هذا المطلب، فترة صلاحية وكذا مراجعة هذه المعايير البيئية... إلخ.
 - الإجراءات المتعلقة بإختيار فئات المنتجات محل التصديق، إختيار وتطوير المعايير البيئية... إلخ.
 - القواعد التي تنظم عملية تقييم وإثبات عملية الإمتثال للمعايير البيئية وكذا التصديق على هذا الإمتثال... إلخ.
- مما سبق شرحه يتضح أن المعايير البيئية للمنتج (product environmental criteria) هي قوام هذه المواصفة، وعليه سيتم التطرق إلى مفهومها، بالإضافة إلى تبيان أهم خصائصها.

1- تعريف معايير الجودة البيئية

تعد المعايير البيئية عنصر فعال ضمن السياسة البيئية، فإن كانت تشكل آلية لحماية المستهلك والبيئة من التلوث الذي يطال عناصرها إلا أنها عبارة عن آلية مكملية للآليات الإقتصادية الداعمة للتنمية المستدامة.

وقد عرفت المواصفة القياسية الدولية ISO14024 لسنة 2018 على أنها المتطلبات البيئية التي يجب أن يفي بها المنتج من أجل منحه الملصق البيئي¹².

هذا التعريف يوضح أن المعايير البيئية؛ تشكل جملة من الإشتراطات المساهمة في حل القضايا البيئية، والأکید أن هدف المنتج من وراء الإمتثال لهذه المعايير هو تحسين أداء منتجه الذي يسمح له بدخول الأسواق العالمية مع إمكانية السيطرة على حصة سوقية ضمنها.

وهناك من عرفها على أنها: "مجموعة التدابير يفرضها السوق على المستوردين والمنتجين بشكل يتجاوز أحيانا حدود اللوائح المحددة في القوانين الوطنية، ويبقى الخيار للمنتجين في الإمتثال لها من عدمه، غير أنه وفي الأسواق التي تزداد فيها القدرة التنافسية عالميا يجب على المنتجين الخضوع لها والإمتثال لما فيها من متطلبات بيئية، وإلا فلن تصل منتجاتهم إلى الأسواق العالمية"¹³.

بالرجوع إلى هذا التعريف يتضح إرتكازه على تبيان أهم خاصية للمعايير البيئية وهي الطوعية، هذه الصفة التي تتغير إلى الإجبارية بالنسبة للمؤسسات الصناعية الهادفة إلى إنفاذ منتجاتها ضمن الأسواق العالمية، كما وضح أن هذه المعايير البيئية تتجاوز حدود المعايير البيئية المفروضة داخل إقليم الدولة الواحدة، وعليه فتواجه هذه المعايير في درجة أعلى من تلك المعمول بها وطنيا يدفع بالمؤسسات الصناعية إلى اعتبارها عائق حقيقي أمام توسيع نشاطاتها التجارية التي ستبقى محصورة في نطاق السوق الوطني.

وهناك من عرفها كذلك على أنها: " تلك الشروط التي يجب توافرها في المنتجات سواء في مدخلات إنتاجها أو المواد المكونة لها أو في أساليب إنتاجها أو عبوتها أو طريقة تغليفها، وكذلك المواصفات المحددة لكميات الملوثات الخارجية أثناء العملية الإنتاجية وكيفية التعامل معها"¹⁴.

هذا التعريف يؤكد أن المعايير البيئية هي عبارة عن إشتراطات تدفع بالنشاط الإقتصادي إلى حماية البيئة ومواردها الطبيعية وكذا المحافظة على السلامة والصحة العامة عبر كامل دورة حياة المنتج بداية من المواد الأولية إلى التصنيع، التخزين، التغليف، الإستهلاك والإتلاف. والتأثير البيئي للمنتج يتجلى أكثر عند استهلاك هذا المنتج، كالعاسول الذي يبرز تأثيره البيئي عند ملامسته لجلد الإنسان ثم تليه مرحلة تصريفه إلى البيئة عبر قنوات الصرف الصحي بالإضافة إلى التخلص من العبوات. وعليه فالتركيز على مراحل دورة حياة المنتج؛ تدفع بالمنتج إلى استخدام مواد خام أقل تلوثاً أو غير سامة، فتقلّ الإنبعاثات أثناء التصنيع كانبعاث ثاني أكسيد الكربون، كما يقلّ حجم النفايات نتيجة لقابلية المنتج لإعادة التدوير والتحليل البيولوجي.

هذه المعايير تتنوع ما بين:

- معايير جودة البيئة: وهي "تلك التي تعيّن الحدود القصوى للتلوث أو الإزعاج التي لا ينبغي تجاوزها في الوسط المستقبل للتلوث أو في جزء منه"¹⁵، فهي تركيزات محددة القيمة لايجوز تجاوزها، وتهدف إلى تحديد مستوى تواجد المواد السامة أو الملوثة في البيئة: كمادة الزرنيخ كونها شديدة السمية في شكلها غير العضوي، ومادة الأستون التي تتسبب في تناقص الأكسجين ضمن الأوساط المائية كالمياه السطحية والمياه الجوفية.
- معايير الإنبعاث: هي معايير "تحدد كمية الملوثات أو درجة تركيزها التي تنبعث من مصدر أو مادة معينة، خلال وحدة زمنية معينة أو أثناء دورة تشغيل معينة"¹⁶، كإنبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون (Co2)، غاز الميثان (CH4) وغاز ثاني أكسيد النتروجين (N2O) المتسببة في الإحتباس الحراري.
- معايير العمليات والإنتاج: وهي " تلك التي تنظم الكيفية التي ينبغي أن تنتج بها السلع، وتصف الطرق والأساليب الواجب إستخدامها أو مراعاتها في عمليات الإنتاج"¹⁷، فهي معايير تؤكد مدى توفر وملائمة الوسائل والتقنيات، وكذا الأجهزة والطرق المتبعة في عملية التصنيع، للحد من التلوث البيئي.
- معايير المنتج: وهي معايير متعلقة بخصائص المنتج من حيث خصائصه الطبيعية والكيميائية، قواعد التعبئة والتغليف، مستويات الملوثات المنبعثة خلال عملية الإستعمال، النسب القصوى المسموح بها أو المستبعدة من السموم الصناعية والكيميائية...إلخ.
- وبالرجوع إلى معايير منح الملصق البيئي الأوروبي فيما يتعلق بمستحضرات التجميل التي يتم شطفها على سبيل المثال نجدها تتمثل أهمها في¹⁸:
- معايير السمية للكائنات المائية: فيتم إحساب قيمة المحتوى النشط وهو مجموع المواد العضوية في المنتج.

- معيار التحلل البيولوجي: ويقصد به تحلل المواد الحافظة والمواد العضوية.
- معيار المواد والمخاليط المستبعدة أو المحدودة: كإستبعاد ألكيل فينول إيثوكسيلات وحمض البوريك، والبارابين كمادة حافظة.

وعليه فالمعايير البيئية هي جملة من القواعد التي تبين الحد الكمي المسموح به لحجم الملوثات، والتقييد بما يجعل من المنتج ذا تأثير سلبي منخفض مقارنة بغيره من المنتجات المماثلة له، ولفاعلية هذه المعايير؛ وبهدف التحكم في الأخطار المهددة للبيئة، لا بد أن تتوفر على الصرامة في التطبيق وكذا مراجعتها في ضوء التطور التكنولوجي الذي يعرفه المجال الصناعي، بالإضافة إلى كونها غير تمييزية، بحيث تمنح رخصة إستخدام العلامة لأي عميل يمثل لهذه المعايير، وبالتبعية فتوفر هذه الإشتراطات تسمح بإبعاد علامة التصديق البيئية عن نطاق الغسيل الأخضر الذي يقصد به: "التمثيل الخادع للجمهور بشأن السمات البيئية التي يتمتع بها أحد المنتجات أو أحد الشركات، ويظهر عندما لا تعكس الأعمال أو الصفات - التي تسلط عليها الأضواء- الواقع بأمانة، أو حين تعتمد إحدى المؤسسات إلى طرح مفهوم خاطئ بفضله شتى إستراتيجيات التواصل، ولا سيما الإعلانات وتغليف المنتجات"¹⁹. وعليه فالغسيل الأخضر هو عبارة عن إدعاءات كاذبة ومضللة صادرة عن مؤسسات صناعية، أو حتى إدعاءات مبالغ فيها في ظل التلاعب بالمعايير البيئية بغية الترويج وتصريف هذه المؤسسات لمنتجاتها .

وللإشارة ، لا بد من إرتباط هذه المعايير بمفهوم الجودة باعتبارها: "مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين"²⁰.

فالجودة هي آلية تسعى إلى تحقيق التطابق بين المعايير المتبناة وتوقعات المستهلك من خلال عدة خصائص ومزايا يتضمنها المنتج، سواء كان خدمة أو سلعة، بحيث تحدث هذه الخصائص والمزايا فرقا واضحا واختلافات بيئية بين هذا المنتج وغيره من المنتجات المماثلة.

والجودة البيئية عادة ما تلي متطلبات المستهلك الأخضر، فهو: "صاحب قرار الشراء الذي يتجنب المنتجات المضرة وغير الودية بيئيا، ويسعى لشراء المنتجات الودية بيئيا"²¹. وبهذا يشكل المستهلك الأخضر أحد العناصر الفاعلة في تقييم الأثر المترتب عن هذا المنتج ضمن النطاق البيئي، وبالتبعية فإن تطبيق مبدأ الجودة البيئية ضمن النشاط الصناعي وعلى مدار دورة حياة المنتج، يسمح بحماية المنتج وكذا حماية المستهلك الأخضر من الوقوع في نطاق التضليل والتقليد²² الذي طال جل المنتجات بما فيها المنتجات الإستهلاكية. فالمنتجات المقلدة تفتقر إلى الإمتثال للحد الأقصى المسموح به من الملوثات سواء أثناء عملية التصنيع أو المنبعثة عنها والمسرية إلى الأوساط البيئية بمختلف أنواعها، وهذا ما ساهم بشكل واضح في تنامي الأخطار التي تهدد النظام البيئي.

ولمنح شهادة التصديق البيئية يستلزم بالضرورة تقيد وإمتثال المؤسسات الصناعية إلى عدة معايير خلال دورة حياة المنتج، بحيث تشكل التعددية في هذه المعايير المتبناة من قبل علامة التصديق البيئية إحدى أهم المميزات الفارقة بين العلامة البيئية²³ وباقي الملصقات البيئية. والملاحظ أن مفهوم التعددية يختلف من علامة تصديق بيئية لأخرى، بحيث أن المعايير التي

تتبنها علامة ما قد تقل أو تتجاوز المعايير التي تتبنها علامة تصديق بيئية أخرى، ويعود سبب ذلك إلى تنوع التوجه البيئي لدى هذه العلامات، كما أن إختلاف المعايير البيئية لم يتم فقط على مستوى العلامات بل حتى على مستوى الدول خاصة الدول المتقدمة مما جعل هذه المعايير من التحديات الراهنة لمنظمة التجارة العالمية بهدف إحداث التوازن بين الدول المتقدمة والدول النامية.

2- خصائص معايير الجودة البيئية

تعد المعايير البيئية إحدى أهم فرص تسويق وكذا بيع المنتجات في الأسواق العالمية وخاصة أسواق الدول ذات الإهتمام بالبعد البيئي، والأكد أن هذه الميزة الخاصة بالمعايير البيئية ناتجة عن توافر الخصائص التالية:

2-أ- المعايير البيئية معايير طوعية: عادة ما نجد الشركات المتحصلة على رخصة إستخدام علامة التصديق البيئية على منتجاتها متمكنة من هذه المعايير بمستويات أعلى من الحد المعياري المطلوب توافره بصفة إختيارية، مقارنة بالدول التي تتبنى هذه المعايير ضمن الترسانة القانونية الوطنية، بموجب ضغط من الجهات الفاعلة في حماية البيئة والمستهلك²⁴، وعادة ما تعمل الدولة على توفير الحد الأدنى من المعايير الواجب الإمتثال لها ضمن النشاط الصناعي بما يوافق نهجها الإقتصادي، مما يجعلها معايير إلزامية، ومثال ذلك المرسوم التنفيذي رقم 138/06²⁵ ينظم إنبعاثات الغاز والدخان والبخار والجزيئات السائلة أو الصلبة في الجو وكذا الشروط التي تتم فيها مراقبتها.

فهو مرسوم جاء لتنظيم الإنبعاثات الجوية المتمثلة في كل من الغاز والدخان والبخار، بالإضافة إلى الجزيئات السائلة أو الصلبة المنبعثة من مصادر ثابتة لاسيما المنبعثة عن المنشآت الصناعية²⁶، وقد تضمنت المادة الرابعة من المرسوم ذاته على مايلي: " يجب أن تنجز وتشيد وتستغل المنشآت التي تنتج عنها إنبعاثات جوية بطريقة تجنب أو تقي أو تقلل من إنبعاثاتها الجوية عند المصدر والتي يجب أن لا تتجاوز حدود الإنبعاثات المحددة في ملحق هذا المرسوم".

الواضح من خلال هذه المادة وجود إلزامية الإمتثال للقيم القصوى المحددة لمعايير الإنبعاثات الجوية، فجدد على سبيل المثال إلزامية عدم تجاوز نسبة أكسيد الكبريت بـ 50 مغ/ ط م³ (مليغرام/ متر مكعب طبيعي)، أما أكسيد الآزوت فلا يجوز تجاوزه نسبة 300 مغ/ ط م³

2-ب- المعايير البيئية أنظمة فنية: وقد أسسها خبراء دوليين مختصين، على أن يتم إعتمادها وتكييفها من قبل الجهة المصادقة التي تعمل باستمرار على تطوير هذه المعايير بما يتماشى وتطور التكنولوجيا في القطاع الصناعي، على أن يتم هذا التطوير خلال المدة القانونية المقررة بموجب القوانين والأنظمة المعمول بها من قبل هذه الجهة. وتهدف هذه المراجعة إلى تحديد مدى تأثير جملة من العوامل على النظام البيئي، ككثافة وحجم النفايات، تلوث التربة، الهواء والمياه، وكذا التلوث السمعي، بالإضافة إلى إستهلاك الطاقة والمواد الطبيعية²⁷، والأكد أن هذه الخاصية تعمل وبشكل تلقائي في تمييز هذه المعايير بالمصادقية الهادفة إلى بناء مصداقية علامة التصديق من جهة وكذا ثقة المستهلك من جهة ثانية.

2-ج- المعايير البيئية حواجز وعوائق غير مبررة: فهي تشكل قيود خفية ومبالغ فيها، ويكمن الإشكال في إعتماد علامة التصديق البيئية للمعايير البيئية السائدة في البلد المستورد، دون الأخذ بعين الإعتبار ما تم إعتماده من معايير ضمن

البلد المنشأ²⁸، مع العلم أن الدول النامية لا تمتلك الإمكانيات المالية والتكنولوجية الكافية لتحقيق هذه المعايير ضمن منتجاتها لإنفاذها وتصريفها ضمن السوق الإيكولوجي. هذا الإشكال يجعل من هذه المعايير وكذا علامة التصديق البيئية آلية في يد الدول الكبرى لفرض سيطرتها على منافذ الأسواق الإيكولوجية العالمية، للحد من تدفق واردات الدول النامية وتقييد إقتصادها وجعلها في حالة تبعية إقتصادية دائمة، ومثالها: قضية التونة بين المكسيك والو.م.أ والتي ترجع وقائعها لسنة 1991، حيث تجاوزت مراكب الصيد المكسيكية الحدود المسموح به لمعدلات قتل الدلافين المعتمدة لدى الو.م.أ، وأمام عدم إتخاذ المكسيك للإحتياطات اللازمة في عملية صيد سمكة التونة باعتبار أن الدلافين تميل إلى السباحة إلى جانب سمك التونة، قامت الو.م.أ بفرض الحجر التجاري على صادرات دولة المكسيك فيما يخص منتج التونة²⁹.

هذا المثال وغيره من الأمثلة المماثلة تؤكد أن توجه الدول الكبرى نحو مساندة الفاعلين في حماية البيئة كان بمهدف حماية وتعزيز مصالحها الإقتصادية بالدرجة الأولى، وهذا بمنح الأفضلية لمنتجاتها عن المنتجات الأجنبية التي سيدفع بها الإشكال الواقع حول إختلاف المعايير البيئية وعدم قدرتها على الإمتثال لمعايير الدولة المستوردة في فقدانها لميزتها التنافسية ضمن هذه الأسواق.

ثانيا: وجود هيئة مصادقة

لقد كان لوجود الهيئة المصادقة أهمية بالغة ساهمت في تميز العلامات البيئية بما فيها علامة التصديق البيئية عن غيرها من الملصقات البيئية، فهي تشكل ثاب ركيزة معتمدة في بناء مصادقية هذه العلامة، وكذا تعزيز ثقة المستهلك حول ما تبناه هذه العلامة من إدعاءات، وعليه وجب ضبط مفهوم هيئة التصديق وكذا التطرق إلى وكالة حماية البيئة الأمريكية (EPA) كنموذج عن هيئة تصديق بيئية.

1- تعريف الهيئة المصادقة

لقد كان لعدم موثوقية المستهلك وارتبائه تجاه الإدعاءات البيئية الدافع إلى إنشاء جهة مصادقة كطرف ثالث ضمن العلاقة الإستهلاكية القائمة بين كل من المنتج، المصدّر أو المستورد والمستهلك، كلّفَتْ بمنح تراخيص لإستخدام علامة التصديق البيئية على المنتج بعد التحقق من إمتثال هذا المنتج إلى المعايير البيئية المحددة مسبقا.

وتعرف الهيئة المصادقة على أنها وسيط مستقل عن الأطراف المعنية بالمعاملات، فلا يعد تابعا لهذه الأطراف ولا تربطه أية مصلحة بطلب منح الترخيص الذي يحق له المصادقة عليه أو رفضه³⁰.

بالرجوع إلى هذا التعريف يتضح أن جهة المصادقة هي هيئة خارجية، تعتمد في وجودها على مبدئي الإستقلالية والموثوقية، وهذا ما يجعلها من أهم الآليات الفاعلة والمكرسة للقيم البيئية، وتعزيز الثقة المطلوبة لجذب المستهلك عبر تلبية متطلباته البيئية.

فاستقلالية الجهة المصادقة عن أطراف العلاقة الإستهلاكية المذكورة آنفا وكذا معاملاتهم، وتقيدها بمهام رقابة الإمتثال وكذا المصادقة على طلب الترخيص أو رفضه³¹، يمنح هذه الجهة القدرة على التطبيق الصارم لإجراءات التحقق من عملية الإمتثال للجودة البيئية المحددة سابقا بكل موضوعية وحياد ودون تمييز بين مقدمي طلب الترخيص بإستخدام علامة التصديق البيئية على منتجاتهم.

أما عن عنصر الموثوقية، فإن علامة التصديق المملوكة للدولة أو المنظمات غير الحكومية هي العلامات أكثر مصداقية مقارنة بعلامات التصديق التابعة لقطاع صناعي معين بالرغم من وجود جهة مصادقة، ويرجع السبب في كون هذا القطاع عادة ما يعمل على تعزيز المصلحة الإقتصادية لأعضاء القطاع³²، في حين أن علامات التصديق المملوكة للدولة "تعمل على تبني سياسات بيئية وكذا مراقبة عملية الإمتثال لهذه السياسات، وبالمثل تعمل المنظمات غير الحكومية البيئية كمراقب خارجي مجتمعي، يعتمد على وسائل الإعلام في كشف الأخبار البيئية للشركات"³³.

للتوضيح فعملية مراقبة هيئة التصديق لإمتثال الشركات الصناعية للمعايير البيئية المحددة مسبقا لا تنتهي عند منح الترخيص بإستخدام العلامة على منتجاتهم، وإنما تمتد إلى مرحلة ما بعد الإستخدام بهدف مراقبة أي تغيير قد تحدثه المؤسسة الصناعية في منتجها أو في عملية التصنيع أو ضمن أساليب التصنيع.

وبالرجوع إلى البند السابع والمتعلق بالشهادات والإمتثال ضمن المواصفة القياسية الدولية ISO14024 لسنة 1999³⁴ - باعتبار أن المواصفة القياسية ISO14024 لسنة 2018 غير متوفرة بصيغة كاملة- وعلى وجه الأخص فيما يتعلق بمراقبة الإمتثال يتضح إلزام المرخص له بإبلاغ هيئة التصديق بأي تغيير من شأنه التأثير على إمتثاله المستمر للإشتراطات، كما يجب على هذه الهيئة ضمان أي تغيير في المنتج أو عملية تصنيعه من المحتمل أن يكون له تأثير غير مرغوب به، وفي هذه الحالة وجب على هيئة التصديق أن تطلب من المرخص له إتخاذ الإجراءات التصحيحية، كما تقع على عاتق المرخص له ضمان الإلتزام بمتطلبات برنامج التصديق.

والأكيد أن عدم إمتثال المرخص له للإجراءات التصحيحية يؤدي بهيئة التصديق إلى سحب ترخيصها، وعليه يعد هذا الإجراء، وكذا الإجراء التصحيحي السبب الوجيه في تميز علامات التصديق البيئية بالموثوقية، بالرغم من إختلاف الآليات المعتمدة في تحقيق هذه المراقبة.

2- وكالة حماية البيئة الأمريكية (U.S.EPA) كنموذج

إن التطرق إلى وكالة حماية البيئة الأمريكية باعتبارها هيئة تصديق، يستلزم بالضرورة التعرّيج على علامة energy star نظرا لكونها النموذج المعتمد لتوضيح بعض جوانب هذه الدراسة، فهي علامة بيئية حكومية تم إنشاؤها سنة 1992 في شكل علامة تصديق بهدف فرض الحماية القانونية ضد كل اعتداء على هذه العلامة، حيث يرجع السبب في لجوء وإعتماد العلامات البيئية على القوانين النازمة للعلامة التجارية، إلى خلو النظام القانوني المنشئ لهذه العلامات من الآليات القانونية الفاعلة في فرض تلك الحماية.

وهي علامة طوعية تستخدم كملصق على المنتجات التي إمتثل منتجها إلى المعايير المتبناة في مجال إستهلاك الطاقة بهدف تحسين جودة الهواء وحماية المناخ³⁵، وقد تم إستخدامها في كل من أستراليا، كندا، اليابان وكذا بلدان أخرى.

وتعد وكالة حماية البيئة (EPA)، جهة التصديق أو الطرف الثالث المكلف بمنح شهادات التصديق، فهي تعمل كمحكم لآداء الطاقة عبر إختبار المنتجات ومراجعتها من حيث مدى إمتثال هذه المنتجات إلى المعايير الموضوعية المتبناة

من قبل علامة energy star³⁶. وعلى سبيل المثال تمكنت وكالة حماية البيئة من إعتداد ما يقارب عن 70000 نموذج منتج بما في ذلك إعتداد أكثر من 20 جهة تصديق وأكثر من 500 مختبر معترف به³⁷.

وعمل هذه الهيئة لا يتوقف عند هذا الحد، بل يمتد إلى إختبار عينات من المنتجات مباشرة من أرفف تجار التجزئة للتأكد من مدى إحترام المنتج المصادق عليه للمعايير البيئية بموجب إختبارات أثناء طرح هذا المنتج في السوق، ففي سنة 2019، تم إختبار ما يقرب عن 2000 منتج، بحيث تم نجاح هذه الإختبارات بنسبة 94%³⁸.

إن تنفيذ هذه الوكالة لإلتزاماتها حتى بعد عملية التصديق تزيد من مسؤوليتها تجاه المستهلك بالإضافة إلى بناء موثوقيتها ضمن السوق ولدى المستهلك الأخصر الباحث عن الجودة البيئية ضمن منتجاتها، وهذا ما يسمح له بتفادي الغش الذي قد يتم من طرف المؤسسات الصناعية بعد منحها شهادة التصديق.

للإشارة، فقد عملت هذه الوكالة على تطوير معاييرها بما يتوافق ومتطلبات السوق وما يعرفه من تطور بموجب التكنولوجيا التي ساهمت في تحسين وتغيير معطيات الصناعة، دون تفضيل لتقنية عن غيرها من التقنيات، هذا ما مكّنها سنة 2019 من إعتداد أكثر من 3600 منتج التابع لأكثر من 280 مصنع تحت إسم "الأكثر كفاءة"³⁹. وعليه وبموجب هذا التصديق تكون الوكالة قد ميزت هذه المنتجات عما يماثلها من منتجات، وجعلتها محل طلب في السوق الإيكولوجي.

وقد زادت مصداقية الوكالة وبالتبعية مصداقية علامة energy star بعد سنة 2009 أين وقعت هذه الوكالة مذكرة مع وزارة الطاقة الأمريكية، فتم تحديد الأدوار والمسؤوليات لكل طرف، هذا الأمر سمح بتوحيد البرنامج الذي كان يعاني من عدم الإتساق بين الطرفين بالإضافة إلى تنظيم السوق⁴⁰.

غير أنه بالرغم من فعالية المعايير، وكذا وجود جهة مصادقة تتميز بالإستقلالية والموثوقية نتيجة تحملها المسؤولية لحماية علامتها في السوق، وتعزيز ثقة المستهلك، إلا أن هذه الجهود لا تعد كافية من وجهة نظر المستهلك ولا متطلبات السوق الذي يعتمد على آليات مكملة تعمل على إقناع المستهلك بأهمية إقتناء المنتج الأخصر نظرا لمزايا هذا المنتج تجاه سلامته وسلامة بيئته.

المحور الثاني: حماية المستهلك عبر توجيه سلوكه الشرائي

عادة ما يرتبط السلوك الشرائي للمستهلك بمجموعة من المحددات، التي تساهم بشكل واضح في تحديد موقفه تجاه المنتج البيئي، كالوعي البيئي الذي يجعله مدركا بالقضايا البيئية التي يعاني منها النظام البيئي، والخبرة العملية المكتسبة من عملية شراء المنتجات البيئية في حد ذاتها، لكن تعد الحالة الإقتصادية للمستهلك أهم هذه العوامل والمحددات خاصة في ظل إرتفاع أسعار المنتجات التي تلي المتطلبات والإشتراطات البيئية⁴¹.

وبالرغم من تلك المحددات إلا أن الإشكال الحقيقي الذي يعاني منه المستهلك مرتبط بمدى إدراكه للإختلاف القائم بين العلامات التجارية ذات التوجه البيئي، حيث يكمن الإختلاف في مدى الصرامة المتهجة في تطبيق المعايير البيئية، وهو في الواقع إختلاف جوهري يجعل من العلامات البيئية وعلى رأسها علامة التصديق أمام تحد حقيقي لتوجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو منتجاتها.

والأكيد أن مواجهة علامة التصديق البيئية - بما فيها علامة energy star - لهذا التحدي، لا يمكن أن يتم إلا بموجب التقليل من عدم تناسق المعلومات البيئية هذا من جهة (أولاً)، بالإضافة إلى اعتمادها على التسويق الأخضر كآلية لنشر الوعي بالقضايا البيئية وبأهمية منتجاتها البيئية (ثانياً).

أولاً: توجيه السلوك الشرائي بموجب التقليل من عدم تناسق المعلومات البيئية:

يعرف القرار الشرائي على أنه: "العملية التي يتم من خلالها جمع المعلومات وتحليلها بغية الوصول إلى نتيجة وهي إتخاذ قرار الشراء"⁴². وعليه فعملية الشراء تبدأ بالشعور بالحاجة إلى إقتناء السلع والخدمات التي تلي متطلبات المستهلك بما فيها المنتجات الخضراء، مما يؤدي بهذا الأخير إلى البحث عن المعلومات التي توجه سلوكه الشرائي، مع العلم أن القرار الشرائي الأخضر لا يختلف تماماً عن القرار الشرائي إلا من خلال رغبة المستهلك في الحصول على معلومات توضح التأثيرات البيئية المتوقعة للمنتج، وعليه فعملية الجمع والتحليل التي يقوم بها المستهلك لبناء قراره الشرائي الأخضر تنصب بشكل خاص على معلومات ذات بعد بيئي.

والأكيد أن طبيعة المنتجات الخضراء تتطلب من المستهلك قبول الإدعاءات البيئية على أنها صحيحة⁴³ باعتبارها غير قابلة للتحقق والتقييم إلا بعد تمام عملية الشراء، وهذا ما يؤدي في الحقيقة إلى عدم تناسق هذه المعلومات البيئية بين كل من المنتج والمستهلك، بمعنى أن هذا الأخير لا يمكنه الوثوق في الإدعاءات البيئية للمنتج، ويهدف الحد من شكوكه وإحداث التوازن المطلوب بين طرفي العلاقة الإستهلاكية، وجب على الشركات التجارية الإنخراط تحت لواء علامة ذات مصداقية تعمل كوسيط بين كلا الطرفين.

ومن هذا المنطلق، برزت أهمية وجود نظام التصديق البيئي يعتمد على إستخدام الرموز والإشارات الناقلة لجملة من المعلومات البيئية ذات إتساق وتوازن، تسمح بتعزيز ثقة المستهلك حول مصداقية إدعاءاتها البيئية، كما تعمل على التقليل من تكاليف البحث عن هذه المعلومات وكذا معالجتها بهدف التحقق من مصداقيتها وتقييمها. وللتوضيح أكثر سنعرج على مفهوم المعلومات البيئية، مع تبيان الشروط الواجب توافرها في المعلومة البيئية المساهمة في تحقيق التناسق المعلوماتي بين كل من المنتج والمستهلك.

1- تعريف المعلومة البيئية

تعد المعلومة البيئية إستراتيجية ذات فعالية في توجيه سلوك المستهلك نحو المنتجات الخضراء، فهي تمكن المستهلك من المقارنة بين هذه المنتجات وغيرها من المنتجات المماثلة لها، مع تقييمها من حيث الأفضلية البيئية بهدف تكوين قراره الشرائي، وعليه فهي تعرف على أنها: "تلك المعلومات البيئية التي تتعلق بالواقع البيئي القائم والمتوقع، وطبيعة وحجم المشكلات والنشاطات والمشاريع القائمة والتي يراود إقامتها وتأثيراتها البيئية"⁴⁴.

الواضح من خلال هذا التعريف أن ضبط مفهوم المعلومة البيئية تم بالإعتماد على مواضيعها التي تتمثل في كل من الوضعية التي تتواجد ضمنها البيئة بكل عناصرها سواء في الوقت الراهن أو في المستقبل، سواء تعلق الأمر بالصورة الإيجابية أو السلبية للبيئة، نوع القضايا البيئية التي أدت إلى الإضرار بالبيئة أو إلى تدهورها وعلى رأسها ظاهرة الإحتباس الحراري،

بالإضافة إلى النشاطات البشرية والمشاريع المنحزة أو المراد إنجازها مستقبلا، فهذه النشاطات والمشاريع كالتخطيط لإنجاز المدن لها تأثير سلبي على البيئة ونظامها القائم.

لقد برزت هذه المواضيع كأساس يمكن إعتماده في جمع المعلومات البيئية نتيجة للتطور التكنولوجي الذي عرفه المجال الصناعي وما أحدثه من تغييرات على مستوى عناصر البيئة أو على مستوى التفاعل التي تعرفه هذه العناصر فيما بينها، مما أثر بالسلب على المستهلك في حد ذاته.

وللإشارة فإن هذا التعريف هو إختصار لما تناولته إتفاقية آرهوس (Aarhus)⁴⁵ التي عرفت المعلومة البيئية ضمن المادة 2 فقرة 3، حيث نصت على أنه⁴⁶: يقصد بمفهوم المعلومة البيئية كل معلومة متاحة في شكل مكتوب أو مقروء أو شفهي أو إلكتروني أو في شكل مادي، تتعلق بإحدى الحالات التالية:

- حالة عناصر البيئة مثل الهواء والجو والماء والتربة والأرض والمناظر الطبيعية والمواقع الطبيعية والتنوع البيولوجي ومكوناته، بما في ذلك الكائنات المعدلة وراثيا، وكذا التفاعل بين هذه العناصر.
- فالبينة هي عبارة عن عناصر حيوية: كالكائنات الدقيقة، أصناف النباتات وأنواع الحيوانات، بما فيها الكائنات المعدلة وراثيا لخدمة الإنسانية كإستخدامها في المجال الزراعي؛ بالرغم من الجدل القائم حول قضية التعديل الوراثي التي تشكل خطر محقق بالطبيعة والإنسان على حد سواء، بالإضافة إلى العناصر اللاحوية كالهواء والتراب والأوساط المائية بمختلف أشكالها. وعليه فالبينة هي العنصر المستقطب لآثار الناتجة عن النشاط الصناعي للإنسان.
- العوامل مثل المواد والطاقة والضوضاء والإشعاع والأنشطة أو التدابير، بما في ذلك التدابير الإدارية والإتفاقات المتعلقة بالبيئة والسياسات والقوانين والخطط والبرامج المؤثرة أو من المحتمل أن يكون لها تأثير على العناصر ذات الصلة بالبيئة المحددة بالفقرة (أ) أعلاه وتحليل التكلفة/العائد والتحليلات الأخرى والإفتراضات الإقتصادية الأخرى المستخدمة في صنع القرار في مجال البيئة.
- هذه الحالة أكدت إمكانية إستنتاج المعلومة البيئية من مصادر التلوث، ويتعلق الأمر بمخلفات النشاط الصناعي كالأبخرة السامة والمواد المشعة وغيرها من الملوثات التي تجاوزت الحد الذي يحفظ توازن البيئة، كما تناولت التدابير والإجراءات المتخذة على المستوى الوطني أو الدولي التي تأثر أو قد تأثر مستقبلا على البيئة سواء بالإيجاب أو السلب، بالإضافة إلى كل الآليات المتخذة في سبيل صنع قرار بيئي.
- حالة صحة الإنسان وسلامته وظروفه المعيشية، كذلك حالة المواقع والمنشآت الثقافية بقدر تأثيرها، أو احتمال تأثرها بحالة عناصر البيئة أو من خلال هذه العناصر، عن طريق العوامل الأنشطة أو التدابير المشار إليها في الفقرة (ب) أعلاه.
- الواضح من هذه الفقرة أن الإنسان يؤثر ويتأثر بكلا الحالتين السابقتين، فبنشاطه الصناعي يمكن أن يؤدي الأمر إلى ظهور أوبئة وأمراض التي قد تأثر على كل البشرية.

من خلال ما سبق يتضح أن للتطور التكنولوجي والصناعي الأثر الواضح في تبني إتفاقية آرهوس مفهومها واسعا للمعلومة البيئية، فإتساع نطاق القضايا البيئية وكذا آثارها على النظام البيئي له إنعكاس تبعي على مفهوم المعلومة البيئية التي تهدف بالدرجة الأولى إلى إعلام الجمهور بمدى تدهور البيئة، لدفعه المشاركة في إتخاذ القرارات التي تحفظ حق الأجيال القادمة في إستخدام الموارد الطبيعية وكذا العيش ضمن بيئة متوازنة.

أما عن المشرع الجزائري، فقد تناول مصطلح "المعلومة البيئية" ضمن موضوع الإعلام البيئي المعالج بموجب المادة 06 من القانون رقم 10/03⁴⁷ المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، التي نصت على ما يلي: "ينشأ نظام شامل للإعلام البيئي، ويتضمن ما يأتي:

- شبكات جمع المعلومات البيئية التابعة للهيئات أو الأشخاص الخاضعين للقانون العام أو القانون الخاص.
- كفايات تنظيم هذه الشبكات وكذلك شروط جمع المعلومات البيئية.
- إجراءات وكفايات معالجة وإثبات صحة المعطيات البيئية.....".

بالرجوع إلى النص الكامل لهذه المادة وما يليها يتضح أن المشرع الجزائري لم يتناول مفهوم المعلومة البيئية بالرغم من تنظيمه لمسألة جمع هذه المعلومة، شروط عملية الجمع، سبل معالجة وإثبات صحة هذه المعلومات... إلخ. وبالرجوع كذلك إلى مسألة المعلومات البيئية محل الدراسة فإنها تنحصر في المعلومات البيئية المتعلقة بالمنتج، وهي عبارة عن جملة من البيانات والمعطيات المتعلقة بخصائصه ومزاياه التي قام المستهلك بتجميعها وتحليلها، لتمكّنه من تبيان ما يربته المنتج من تلوث بيئي، وبالتالي فسح المجال للقيام بالمقارنة بين المنتجات البيئية الماثلة من ناحية مدى تأثيرها على البيئة، وكذا قدرة خصائص ومزايا هذا المنتج البيئي على تلبية متطلبات وإحتياجات المستهلك، بهدف الوصول إلى إتخاذ قراره الشرائي من عدمه، وعليه فدور المعلومة البيئية يكمن في لفت إنتباه المستهلك إلى هذه المميزات للتأثير على سلوكه الشرائي وبالتبعية توجيهه نحو تبني الإستهلاك المستدام.

2- شروط المعلومة البيئية

إن المستهلك في حاجة دائمة إلى المعلومات لغرض صنع القرار الشرائي، وأن غياب أو نقص هذه المعلومات يجعل المستهلك في حالة إرباك وعدم التفاعل مع المنتجات الخضراء⁴⁸، ولغرض إحداث هذا التفاعل وجب توافر الآليات العاملة على التقليل من عدم التناسق ضمن المعلومة البيئية التي تروج لها علامة التصديق البيئية، بمعنى آخر وجب توافر الشروط التي تسمح لهذه العلامة بإثبات صحة إدعاءاتها البيئية فيما يتعلق بالتأثيرات البيئية لمنتجها، وعليه فقدرة علامة التصديق في التقليل من عدم تناسق المعلومة البيئية تكمن في تحقيق عنصر المصادقية والفعالية.

فنحصر مصادقية المعلومة البيئية مرتبط كبدائية بمصدرها وهو الإشارة أو الرمز الذي تبنته علامة التصديق البيئية بهدف الترويج لمنتجاتها الخضراء، إذ يجب أن يتمتع هذا الرمز بالقدرة على جذب المستهلك من خلال الشروط التالية:

- تميز هذه الإشارة أو الرموز الدالة على العلامة بالإنفراد، مما لا يدع شكا لوجود تشابه بينها وبين علامات الأخرى⁴⁹، وهذا الشرط في العلامة يسمح بالمحافظة على سمعة العلامة ومصادقية إدعاءاتها البيئية في السوق، خاصة وأن هناك

إختلاف قائم بين علامات التصديق البيئية وباقي العلامات البيئية سواء من حيث المعايير المتبنية أو حتى درجة الجودة، فهناك من العلامات من تتبنى معايير بيئية ضمن كل مراحل حياة المنتج، ومنها من تتبنى المعايير البيئية خلال بعض مراحل دورة حياة المنتج فقط وعادة ما تحدد هذه المراحل بمرحلة الإستهلاك ومرحلة التخلص من المنتج، هذا التباين في المعايير البيئية ومراحل إدراجها تؤدي بالتبعية إلى تباين في جودة المنتجات البيئية المماثلة.

- قابلية فهم مدلول هذه العلامة، مما يجنب المستهلك الوقوع في الارتباك وبالتالي تجنب الغسيل الأخضر الذي تتبعه بعض الشركات بهدف الحفاظ على إستمراريتها، ذلك أن الشعور بعدم الوضوح أو عدم القدرة على الفهم نتيجة للتعقيد أو حتى الكثرة في المعلومات البيئية تؤدي إلى المساس بمدلول العلامة في حد ذاتها.
- ألا تتضمن العلامة وألا تسمح بوجود تفسيرات متعددة لها، بحيث يمكن لنفس التسمية أو الرمز أن تؤدي إلى معان مختلفة ومثاله رمز إعادة التدوير الذي يحتمل معنيين، فقد يقصد بهذا الرمز أن المنتج مصنوع من مواد قابلة لإعادة التدوير، كما قد يقصد به أن المنتج قابل لإعادة التدوير في حد ذاته⁵⁰، وبمفهوم المخالفة فإن احتمال وجود تفسيرات متعددة للمعلومة الواحدة تؤدي إلى ارتباك المستهلك، مما يستتبع تردده أو إلغاء قراره الشرائي تجاه المنتج البيئي الموسوم بهذه العلامة.

إن تحلي مصادقية المعلومة البيئية لا تتوقف على الرمز أو الإشارة الدالة عنها ، وإنما تتجلى كذلك من خلال المعلومات المدرجة على عبوة المنتج، فمصادقية الهيئة المصادقة بإعتبارها جهة محايدة ومستقلة، وصرامتها المنتهجة أثناء مراقبة مدى إمتثال المؤسسات الصناعية لهذه المعايير البيئية، كانت أساس التطابق القائم بين هذه المعلومات المتعلقة بخصائصه، مكوناته، طرق الإستخدام...إلخ، وكذا المعلومات التي تروج لها علامة التصديق البيئية وهذا ما مكن علامة التصديق البيئية من بناء تلك المصادقية. وعليه فالمعلومات التي يتضمنها المنتج لا تقل أهمية عما يتضمنه الرمز الدال على علامة التصديق البيئية، فكل منها تدعم الأخرى في مجال المصادقية.

أما عن فعالية المعلومة البيئية فتتجلى بواردها من خلال:

- الوضوح، وهنا تبرز أهمية اللغة التي تصاغ بها المعلومة البيئية⁵¹، فوضوح وبساطة اللغة وبعدها عن التعقيد في طرح المعلومات البيئية خاصة ما تعلق منها بخصائص المنتج تسمح بجذب إنتباه المستهلك نحو مميزاته، كما تسمح بتيسير عملية الفهم لدى المستهلك، وبالتالي معالجة كل سهولة، وسهولة الفهم تنبثق عن المعلومة المرئية، المقروئة، والغير قابلة للمحو.

وللإشارة فإن فهم المستهلك للمعلومة البيئية قد يكون فهما ذاتيا، ويقصد به قيام المستهلك بتقييم المنتج أو قد يكون بشكل موضوعي بحيث يعتمد المستهلك على إدراكه المسبق نتيجة لإلمامه بالقضايا البيئية⁵²، وعليه يعد الفهم الذاتي والموضوعي الوسائل المتاحة للمستهلك بغية تحديد توجهه الإستهلاكي، فإما على المستهلك فهم المعلومة البيئية نتيجة لتجربته السابقة لهذا المنتج البيئي وإما نتيجة لإهتمامه بالقضايا البيئية التي مكنته من تكوين صورة واضحة عن تأثيرات المنتج البيئية عبر نتائج تجارب الغير والدراسات والتقارير المنجزة من ذوي الإختصاص.

- الإعتدال، إذ لا بد من تحديد الحد الأمثل لتدفق المعلومات البيئية نتيجة لإرتباطه بقدرة المستهلك على عملية الإستهلاك، فكمية المعلومات قد تؤدي إلى إضعاف فهم المستهلك وكذا قدرته على إستهلاكها، بالإضافة إلى رفضه لتحليل وتقييم هذه المعلومات⁵³ مما يؤثر بالسلب على ثقته نحو الإشارة أو الرمز الناقل للمعلومة البيئية بالتبعية على قراره الشرائي، مع العلم أن قلة المعلومات البيئية المدركة من خلال الرمز أو الإشارة تؤدي بالضرورة إلى نفس النتيجة السابقة، وعليه يتضح أن لجودة وكمية المعلومات البيئية الأثر المساهم في تكوين القرار الشرائي لدى المستهلك. إن الوضوح والإعتدال في كمية المعلومة البيئية تمكن المستهلك من القيام بعملية المقارنة والتقييم بين مختلف المنتجات البيئية، مما يستتبع صنع قرار شرائي سليم .

وللإشارة يولي المستهلك أهمية لعنصر " بلد المنشأ" عند التقييم، فليجأ لهذا العنصر عندما تقل معلوماته المجمعة حول المنتج، وعادة ما تبرز هذه الأهمية لدى مستهلك الدول النامية الباحث عن جودة، فهو يفضل إقتناء منتجات الدول المتقدمة نتيجة لخلفيته المعرفية حول إرتباط هذه الدول بجودة المنتج وآدائه، وعليه يشكل " بلد المنشأ" معلومة لاتقل أهميتها عن باقي المعلومات التي تروج لها علامة التصديق البيئية لتوجيه المستهلك. وعلى هذا الأساس تعد علامة التصديق البيئية حل وسطي لتضييق الفجوة القائمة بين كل من المستهلك والمنتج، لأن لهذه العلامة وظيفة أساسية تتمثل في تلبية توقعات المستهلك من حيث المعلومات، وتزيل الشك بوجود مجال للسلوك الإتهازي من جانب المؤسسات الصناعية.

ثانيا: توجيه السلوك الشرائي بموجب التسويق الأخضر:

لقد كان للتسويق الأثر البالغ على توسيع عملية الإنتاج والإستهلاك عبر تحسين مواقف المستهلك تجاه المنتج، ويعرف التسويق بموجب نص المادة 2 فقرة 8 من المرسوم التنفيذي 39/90⁵⁴ المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش على أنه: "مجموع العمليات التي تتمثل في خزن كل المنتجات بالجملة أو نصف الجملة ونقلها وحيازتها وعرضها قصد البيع أو التنازل عنها مجانا، ومنها الإستيراد والتصدير وتقديم المعلومات".

فعملية التسويق؛ هي عبارة عن جملة من العمليات التي تسمح بإيصال المنتج إلى المستهلك، وإستراتيجية قائمة على فهم إحتياجات المستهلك وتلبيتها في ظل تحقيق ربحية المشاريع التجارية.

وبمرور وتنامي المشاكل البيئية كتلوث الهواء والماء، المخلفات الصناعية وأثرها على التغير المناخي، إستنزاف الموارد الطبيعية... إلخ، كان لزاما على المؤسسات الصناعية في ظل الضغوطات الممارسة عليها؛ إيجاد إستراتيجية فعالة لتوجيه السلوك الشرائي من جهة، ولتقليل الضرر على البيئة وعناصرها من جهة ثانية، فكان "التسويق الأخضر" الذي يعد منهج تسويقي يسمح بتفعيل البعد البيئي ضمن الممارسات التسويقية للمؤسسات الصناعية.

وتعد علامة التصديق من العلامات التي تبنت مفهوم التسويق الأخضر كآلية للحد أو التقليل من الضرر البيئي دون التخلي عن أهدافها التقليدية والتي تتمثل في إستهداف المستهلك بغرض تغيير نمطه الإستهلاكي في ظل بناء سمعة تنافسية في السوق مع تحقيق الربحية -إذا كانت مملوكة لمنظمة ذات بعد ربحي-.

وعليه سنعرّج على تعريف التسويق الأخضر، بالإضافة إلى آليات التسويق الأخضر.

1- تعريف التسويق الأخضر

إن الظاهر من تبني مفهوم التسويق الأخضر وإن كان عبارة عن إستجابة للتحديات التي عرفها النظام البيئي، إلا أنه يهدف في الحقيقة إلى حماية المستهلك من خلال تعزيز وعيه البيئي وتغيير سلوكه الشرائي مع توجيهه نحو الإستهلاك المستدام، فهو عبارة عن: " العملية الإدارية الكلية المسؤولة عن تمييز وتحديد وتوصيل حاجات المستهلك والمجتمع على أسس الإستدامة والربحية وخدمة العملاء والمسؤولية الإجتماعية"⁵⁵.

لقد أوضح هذا التعريف أن التسويق الأخضر هو عبارة عن إمتداد للتسويق بجميع أسسه من خدمة العملاء وتحقيق الربحية، إلا أنه تبني مفهوم الإستدامة والمسؤولية الإجتماعية.

فالإستدامة هي محاولة الشركات المصنعة -من خلال هذه الإستراتيجية- إحداث التوازن بين تلبية متطلبات حماية البيئة حفاظا على حق الأجيال المستقبلية من جهة، وبين إستمراريتها كمؤسسة في السوق وبالأخص السوق الإيكولوجي من جهة ثانية.

أما المسؤولية الإجتماعية فهي: "إلتزام أصحاب النشاطات التجارية بالإسهام في التنمية المستدامة من خلال العمل مع المجتمع المحلي بهدف تحسين مستوى معيشة الناس، بأسلوب يخدم الإقتصاد، التنمية في آن واحد"⁵⁶.

الواضح من هذا التعريف أن على الشركات الأخذ بعين الإعتبار الإنشغالات الإجتماعية للأفراد، لإنشاء نشاط صناعي في منطقة معينة يلتزم بالضرورة أخذ هذه الإنشغالات في الحسبان، مما يساهم في تحقيق التنمية الإجتماعية لأفراد المنطقة المعنية عبر التقليل من البطالة والفقر، وبالتبعية تحقيق التنمية الإقتصادية.

وعليه فتبني الأسس الإجتماعية وأسس الإستدامة تعد الحد الفاصل بين التسويق والتسويق الأخضر.

وهناك من عرفه على أنه: "مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الإستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، وحماية الزبائن وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للمنظمة"⁵⁷.

لقد أشار هذا التعريف إلى الأهداف الكامنة وراء تبني الشركات والمؤسسات التجارية بصفة عامة والمنظمات المالكة لعلامات التصديق بصفة خاصة، فالتسويق الأخضر لا يكفي بتلبية متطلبات المستهلك الأخضر بل هو آلية تهدف إلى توعية المستهلك بالقضايا والمشاكل البيئية جراء إنتاج وإستهلاك منتجات ذات تأثير سلبي، وتؤدي إلى إستنفاد الموارد الطبيعية وزيادة حدة الإحتباس الحراري، وغيرها من المشاكل البيئية.

إن عملية توعية المستهلك تسمح للمؤسسات الصناعية في إحتواء المستهلك وكسب ولاءه في ظل إدخال تعديلات على عاداته وسلوكاته الإستهلاكية، وعليه التسويق الأخضر بآلياته تسمح بتثقيف المستهلك وتوعيته بضرورة التوجه نحو الإستهلاك المستدام، مما يؤثر بالإيجاب على ديمومة المؤسسات الصناعية وكذا المنظمات المالكة للعلامات البيئية في السوق.

وما يجدر الإشارة إليه أن التسويق الأخضر يهدف إلى الوصول إلى مختلف فئات المستهلك. فتحقيق الأهداف البيئية للمنظمة مالكة علامة التصديق تستدعي عدم إكتفائها بالمستهلك الأخضر وإنما تتعدى سياستها، إلى محاولة ضمان ولاء المستهلك العادي بإعتبار أن حماية البيئة مسؤولية الجميع، مع وجود إختلاف في أسلوب التسويق المعتمد للوصول لكل فئة، وهذه الجهود تعد من التحديات الراهنة بالنسبة لهذه المنظمة الباحثة عن القبول الإجتماعي لضمان الديمومة والإستمرارية لأنشطتها في السوق الإيكولوجي.

2- آليات التسويق الأخضر

إن الحديث عن الآليات المعتمدة لتحقيق نجاعة التسويق الأخضر يستلزم بالضرورة التطرق إلى المزيج التسويقي الأخضر، الذي يقصد به " مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية التي تعمل المؤسسة على تحقيق التكامل والاندماج بينها، وذلك من أجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المنظمة مع عدم الإضرار بالبيئة الطبيعية"⁵⁸.

فالمزيج الأخضر بموجب هذا التعريف هو عبارة عن عدة عناصر تعمل المؤسسة الصناعية للسيطرة عليها بهدف توجيه سلوك المستهلك الشرائي، وإعمال هذه العناصر المتمثلة في كل من المنتج الأخضر، السعر الأخضر، التوزيع الأخضر بالإضافة إلى الترويج الأخضر بشكل تكاملي، يمكن المؤسسة من تحقيق نمو في حجم المبيعات وبالتبعية تحقيق الربحية مع توسيع الحصة السوقية، دون المساس بسلامة البيئة أو زيادة تدهورها، وعليه فالمزيج التسويقي آلية تعمل على إحداث التوازن بين مصالح المؤسسة والمصالح البيئية واجبة الإحترام والحماية.

ويعد المزيج التسويقي الأخضر من متطلبات نجاح أي مؤسسة صناعية أو شركة تجارية متواجدة على مستوى السوق، لكن الحديث عن آليات التسويق الأخضر المعتمدة من قبل علامة تصديق بيئية تنحصر في عنصر الترويج الأخضر أو كما يطلق عليه بالإتصال التسويقي الأخضر، بإعتبار أن علامة التصديق البيئية لا تعد العلامة الأصلية للمنتج، وإنما علامة خدمة؛ جاءت كوسيط يعمل على إثبات الإدعاءات البيئية المرتبطة بالمنتج من جهة، مع توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو هذا المنتج، من جهة ثانية.

ويقصد بالإتصال التسويقي أنه: "الوسائل التي تستعملها المؤسسة من أجل إعلام المستهلكين، التأثير عليهم وتذكيرهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتجات والعلامات التي تبيعها"⁵⁹. وعليه فالإتصال التسويقي هو مجموعة من المعلومات والرسائل التي تحاول المؤسسة الصناعية من خلالها إستهداف المستهلك للتعريف بعلامتها التجارية ومنتجاتها بغية تصريفها وتحقيق أكبر ربح ممكن.

من هذا المنطلق يمكن توضيح الإتصال التسويقي الأخضر على أنه تطويع المؤسسة لمختلف وسائل الإتصال بما فيها الوسائل الإلكترونية لإعلام المستهلك بتوجهها البيئي ومنتجاتها التي تحد أو تقلل من التأثير السلبي تجاه البيئة. والإتصال التسويقي المعمول به حاليا هو الإتصال التسويقي المتكامل والذي يقصد به: " مفهوم أو عملية تعتمد أساسا على تبني منظور المستهلك وعلى تكامل الرسائل والوسائل الإتصالية بهدف الوصول للجمهور المستهدف من المستهلكين والعملاء الحاليين والمرتبين وإقامة علاقة معهم تقوم على الحوار والتواصل"⁶⁰.

فالإلتصال التسويقي المتكامل قائم على إستخدام مختلف الوسائل الإتصالية بما فيها الوسائل التي أفرزها التطور التكنولوجي في مجال الإتصالات كمحركات البحث، الرسائل الإلكترونية، وسائل التواصل الإجتماعي... إلخ، بشكل يجعلها تعمل في إطار تناسقي ومتكامل فيما بينها، لذلك أصبح التكامل شرط جوهري لتحقيق نجاعة التسويق الأخضر الهادف إلى الوصول إلى جمهور المستهلك لكل فئاته.

هذا التكامل الذي يجب أن يتضمن مستويين⁶¹، بحيث يتمثل الأول في إحداث التكامل بين الرسائل الموجهة للمستهلك، أما المستوى الثاني فيتمثل في وجوب التكامل بين الوسائل المستخدمة لإيصال هذه الرسائل إلى الوجهة المستهدفة، وهذا ما يستتبع بالضرورة تفعيل التناسب بين كل من الوسائل والرسائل المراد إيصالها إلى الجمهور، والأكد أن نجاعة هذا التكامل يسمح بالتبعية إلى إحداث تغيير في سلوك المستهلك وتوجيهه نحو الإستهلاك المستدام. وعليه فالإلتصال التسويقي الأخضر الذي تعتمد عليه علامة التصديق البيئية يهدف إلى⁶²:

- أ- إعلام الجمهور المستهلك بالتوجه البيئي للمنتج الموسوم بعلامة التصديق البيئية.
 - ب- إقناعه وجذبه نحو هذه المنتجات البيئية، مع حثه على إقتناء هذه المنتجات.
- والأكيد أن تمكن علامة التصديق البيئية من جذب وإحتواء المستهلك وكذا ضمان ولائه لها يدعم وجود العلامة التجارية الأصلية للمنتج في السوق الإيكولوجي وهذا ما يمكنها مستقبلا من توسيع حصتها السوقية. وبالرجوع إلى علامة energy star باعتبارها محل هذه الدراسة يلاحظ تبني سياستها التسويقية - في ظل التنسيق مع شركائها - جملة من الآليات كالنشرة الإعلانية، الكتيبات ككتيب "Your ENERGY STAR Certified"، "New Home - Better is Better"، مقاطع الفيديو، دون نسيان الدور الفعال لوسائل التواصل الإجتماعي وكذا الموقع الرسمي للعلامة⁶³، هذه الآليات التي تعمل بشكل تناسقي وتكاملي على إثبات الإدعاءات البيئية للمنتجات المنظمة لعلامة energy star.

إن هذه الجهود المبذولة لإثبات مصداقية الإدعاءات البيئية مكنتها من التقليل من الأضرار البيئية كنجاحتها سنة 2018 من توفير ما يقرب عن 500 مليار كيلو واط/ساعة من الكهرباء، وتجنب 39 مليار دولار من تكاليف الطاقة مع تخفيضات الإنبعثات المصاحبة لإستهلاك هذه الطاقة من غازات الإحتباس الحراري، ثاني أكسيد الكربون، وكذا الجسيمات الدقيقة، كما ساهمت هذه العلامة في سنة 2020 في إستفادة أكثر من 270.000 عقار تجاري من أداة لقياس وتتبع إستخدام الطاقة و/أو إستخدام المياه و/أو النفائات⁶⁴.

وفي نفس السنة تمكن 33 قطاع صناعي مع علامة energy star لإدارة إستخدام الطاقة بشكل إستراتيجي، كالمخابز، مصانع الأدوية، مصافي البترول... إلخ⁶⁵.

هذه النجاحات المحققة من قبل علامة التصديق البيئية energy star جعلتها قادرة على توجيه القرار الشرائي للمستهلك وبالتبعية تعزيز حمايته وكذا حماية النظام البيئي، نتيجة لمجهوداتها ونشاطاتها الفعلية في توعية المستهلك بالقضايا البيئية وبضرورة التوجه نحو الإستهلاك المستدام.

خاتمة:

إن دراسة موضوع " علامة التصديق البيئية كآلية لتوجيه المستهلك نحو الإستهلاك المستدام؛" يوضح لنا مدى أهمية هذه العلامة في وقتنا الراهن خاصة في ظل تنامي الغسيل الأخضر، فهذه العلامة -مقارنة بغيرها من العلامات البيئية- تملك من الإمكانيات لحماية المستهلك والنظام البيئي أو التقليل على الأقل من الأضرار اللاحقة بعناصره، وهذا بتفعيل جملة من الآليات التي تسعى إلى دعم ثقة المستهلك بإدعاءاتها البيئية وبالتبعية توجيه سلوكه الشرائي تحقيقاً للتنمية المستدامة.

وفي ختام هذه الدراسة توصلنا إلى عدة نتائج أهمها:

1- بالرغم من كون علامة التصديق البيئية آلية طوعية تعتمد على الإمثال لجملة من المعايير البيئية، تجعل المؤسسات التجارية في وضعية إختيارية بين تقديم الطلب وسم منتوجاتها بهذه العلامة، بهدف التعريف بالبعد البيئي بمنتجاتها وكذا تصريفها ضمن السوق، أو الإعتماد على علامتها التجارية التقليدية لتحقيق هدفها المنشود كمؤسسة تجارية، إلا أن هذه المعايير البيئية تبقى قيود غير مبررة في مواجهة الدول النامية التي لا تملك من القدرة التكنولوجية والمالية لتبنيها ضمن سياستها الإنتاجية وبالتبعية تبقى رهينة هذه المعايير البيئية في الدخول إلى الأسواق الدولية التي تحتكرها الدول المتقدمة.

2- تملك العلامة التصديق البيئية من الإمكانيات ما يؤهلها لضمان حماية للمستهلك التي تتجلى في جهودها المبذولة في سبيل بناء مصداقيتها وموثوقيتها التي تسمح بالحد من شكوك وارتباك المستهلك تجاهها وكذا منتجاتها البيئية في ظل سعيها نحو تغيير السلوك الشرائي.

3- أن إدراك المستهلك بعلامة التصديق البيئية تُظهر تأثيراً إيجابياً وهاماً على القرار الشرائي، إلا أن بلوغ هذا الحد من الفعالية يبقى مرهون بمدى نشاطها الفعلي في تنمية وعي المستهلك مع الأخذ بعين الإعتبار القدرة الشرائية التي تبرز كعنصر فعال في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك خاصة في الدول النامية .
كما خلصنا إلى توصية واحدة وهي ضرورة تبني المشرع الجزائري لعلامة تصديق بيئية ضمن نظامها الخاص بالتقييس، لغرض:

1- إحداث الجودة البيئية في عملية الإنتاج، ذلك أنه لا يمكن الحديث عن الإستهلاك المستدام في ظل إنعدام الإنتاج المستدام.

2- رفع القيود غير المبررة على منتجات الدول النامية بصفة عامة والمنتجات الجزائرية بصفة خاصة أو على الأقل التقليل منها بمحذ دخول الأسواق الإيكولوجية.

3- الحد من ضعف الثقافة الإستهلاكية البيئية، وبالتبعية توعية المستهلك الجزائري بمدى أهمية الإستهلاك المستدام، والأكد أن المستهلك عنصر فعال في وصول السياسة العامة للدولة إلى إحداث التنمية المستدامة.

قائمة المراجع:

الكتب :

- محمد حثير: إدارة الجودة بالمنظمة: مدخل نظري وتطبيقي، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 2016.
- مصطفى يوسف كافي: فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
- سفيان بن عبد العزيز: الأساليب والمعايير الحمائية الجديدة في التجارة الدولية، النشر الجامعي الجديد، تلمسان- الجزائر، بدون طبعة، 2016.
- فريد النجار: التسويق الأخضر والتنمية المستدامة، منشأة المعارف- جلال حزي وشركاه، الإسكندرية- مصر، بدون طبعة، 2014.
- consumption and production – a hand book for policymarks-released on world environment day 2015, U.N.E.P, Global edition, 2015.

الرسائل والأطروحات الجامعية:

- آمال مهري: أثر العلامة البيئية على السلوك الشرائي للمستهلك المسؤول: دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين على مستوى الشرق الجزائري، أطروحة دكتوراء، التسويق الإستراتيجي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- جامعة سطيف، 2016/2017.
- بوشعير لويزة: إستراتيجيات الإتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراء، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير- جامعة الجزائر، 2013/2014.
- طيبي أسماء: تأثير مزيج الإتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك: دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، أطروحة دكتوراء، تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير- جامعة تلمسان، 2016-2017.
- سمية عمراوي: دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة: دراسة حالة مؤسسة نفطال لفرعي المحمدية والشرافة، أطروحة دكتوراء، إقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- جامعة بسكرة، 2015.
- Ambre Gubbels : l'affichage environnemental: étude des facteurs permettant de crédibiliser les écolabels, master en science de gestion, Louvain School of Management-université catholique de Louvain, 2015- 2016.
- Julien Claude Bernard François: la réaction des consommateurs à l'information environnement: une étude expérimentale, mémoire, science de la gestion, université Québec à Montréal, 2016.

المقالات :

- إسماء الهاشمي، عقيل حمزة حبيب الحسنواوي، زينب عزيز باصي: متطلبات القياس والإفصاح عن المعلومات البيئية في التقارير المالية في ظل معايير المحاسبة الدولية: دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العراقية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة- العراق، المجلد الرابع عشر، العدد3، 2017.
- زنداقي سهيلة: جهود اتفاقية الجات والمنظمة العالمية للتجارة في الحفاظ على البيئة، المجلة المتوسطة للقانون والإقتصاد، جامعة تلمسان- الجزائر، المجلد 03، العدد02، 2018.

- مها محمد البنوي: أثر الثقة كمتغير وسيط على العلاقة بين إرتباط العميل وولاء العلامة: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، جامعة بنها- مصر، عدد 04، 2018.
- مهري شفيقة، مهري أمال: الوعي البيئي ومحددات الإستهلاك المسؤول لدى المستهلك: دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين على مستوى الشرق الجزائري، مجلة آفاق للعلوم، جامعة الجلفة -الجزائر، المجلد 04، العدد 16، 2019.
- سليم حميداني، مريم فلكاوي: حماية البيئة بين التزامات الإنتاج الأنظف وسلوك الغسيل الأخضر، مجلة العلوم القانونية والإجتماعية، جامعة الجلفة- الجزائر، المجلد 05، عدد1، 2019.
- عبد الدائم هاجر، بولقرون راضية: التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، جامعة المسيلة- الجزائر، المجلد 05، عدد1، 2020.
- عبد الناصر زياد هياجنة، فريد بن بوعبد الله، بوراس عبد القادر: الحصول على المعلومة البيئية، مجلة البحوث في التشريعات البيئية، جامعة ابن خلدون- تيارت، المجلد 7، العدد 01، 2017
- شلغوف نادية، باسم محمد الشهاب: الإغراق البيئي من صور الممارسات الضارة بالتجارة الخارجية، مجلة الإجتهد القضائي، جامعة بسكرة- الجزائر، المجلد 12، العدد1، 2020.

-Hajan Kim: eco- labels and competition :eco-certification effects on the market for environmental quality provision, N.Y.Environmental law journal, university of new york- USA, vol°22, 2015.
-Jeffrey Belson: ecolabels :ownership, use, and the public interest, the law journal of the international trademark association, USA, vol°102, n°6, November- december2012.
-René Vossenaar : labels écologiques et commerce international : principaux aspects, annuaire suisse de politique de développement, Institut de hautes études internationales et du développemen- suisse, n°16, 1997.
-Salman Hussain: green consumerism and ecolabelling : a strategie behavioural,model, oJA journal agricultural Economics, united kingdom, vol51, n°1, January 2000.
- Stefano Pogutz, Valerio Micale, sustainable consumption and production- an effort to reconcile the determinants of environmental impact-, Society and Economy, vol° 33, n°1, 2011, pp29-50.

الوثائق القانونية :

- اتفاقية المعوقات الفنية أمام التجارة - TBT Agreement - دخلت حيز التنفيذ 1 يناير سنة 1995.
- إتفاقية آرهوس (Aarhus) المبرمة في بتاريخ 25 جوان 1998.
- القانون، رقم 10/03، المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، (ج.ر)، رقم 43 صادرة بتاريخ 20 يوليو 2003.
- قانون، رقم 04/04، المؤرخ في 23 يونيو 2004، المتعلق بالتقييس ، (ج.ر)، 41 صادرة بتاريخ 27 يونيو 2004.
- قانون، رقم 04/16، المؤرخ في 19 يونيو 2016، يعدل ويتم القانون رقم 04/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المتعلق بالتقييس، (ج.ر)، رقم 37 صادرة بتاريخ 22 يونيو 2016
- مرسوم تنفيذي، رقم 39/90، المؤرخ في 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ، (ج.ر)، رقم 5 صادرة بتاريخ 31 يناير 1990.
- مرسوم تنفيذي رقم 464/05، مؤرخ في 6 ديسمبر 2005، يتعلق بتنظيم التقييس وسيره، ج.ر رقم 80، صادرة بتاريخ 11 ديسمبر 2005.

- مرسوم تنفيذي، رقم 138/06، المؤرخ في 2006/04/15، ينظم انبعاثات الغاز والدخان والبحار والجزيئات السائلة أو الصلبة في الجو وكذا الشروط التي تتم فيها مراقبتها، (ج.ر)، رقم 24 صادرة بتاريخ 2006/04/16.
- مرسوم تنفيذي، رقم 62/17، المؤرخ في 07 فبراير 2017، المتعلق بشروط وضع وسم المطابقة للوائح الفنية وخصائصه وكذا إجراءات الإشهاد بالمطابقة ، (ج.ر)، 09 صادرة بتاريخ 12 فبراير 2017.
- قرار مؤرخ في 23 يوليو 1996، يحدد شروط منح علامات المطابقة للمواصفات الجزائرية وسحبها وإجراءات ذلك، ج.ر رقم 33، صادر بتاريخ 25 ماي 1997.

المواقع الإلكترونية:

- أسامة يوسف محمد، الملصقات البيئية ودورها في تحسين القدرة التنافسية للمنتج، https://www.researchgate.net/publication/333704483_almlsqat_albyyyt_wdwrha_fy_thsyn_alqdrat_altnafsytl_lmntj_Ecolabelling_and_its_role_in_enhancing_Product_competitiveness, (consulté : 21/04/2021) à 15h02.
- ENERGY STAR Impacts, https://www.energystar.gov/about/origins_mission/impacts, (consulté le 19/ 05/ 2021) à 20h43.
- EPA Ensures ENERGY STAR program integrity, www.energystar.gov/about/origins_mission/epqs_role_energy_star/program_integrity, (consulté le 09/ 02/ 2021) à 11h14
- EPA's role in ENERGY STAR, www.energystar.gov/about/origins_mission/epqs_role_energy_star, (consulté le 09/ 02/ 2021) à 10h35.
- EU Ecolabel rinse-off cosmetic products, User Manual, Commission Decision of for the award of the EU Ecolabel for rinse-off cosmetics (2014/893/EU), Version 1.0. https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/User_manual_cosmetics.pdf, (consulté le 24/07/2021) à 19h28.
- Fabienne Chameroy, « les labels sont-ils des marques? construction d'un cadre conceptuel pour les labels a partir de l'avis d'experts en marketing ». https://www.afm-marketing.org/fr/system/files/publications/20160516235818_CHAMEROY.pdf, (consulté le 21/04/2021) à 16h03.
- international standard, iso 14024, environmental labels and declarations- type 1 environmental labelling- principles and procedures, First edition, 01-04-1999. https://beschaffung.fnr.de/fileadmin/nawaro-kommunal/images/veranstaltungen/Zertifikate/iso_14024-1999.pdf, (consulté le 28/ 07/ 2021) à 15h36
- international standard, iso 14024, environmental labels and declarations - type 1 environmental labelling- principles and procedures, second edition 2018. <https://www.sis.se/api/document/preview/80001537>, (consulté 28/07/2021) à 15h09.
- Marketing Resources for Partners, https://www.energystar.gov/partner_resources/residential_new/marketing_resources, (consulté le 15/ 03/ 2021) à 22h42.
- Nicole Darnall, Hyunjung J, Diego A. Vázquez-Brust :Third-Party Certification, Sponsorship and Consumers' Ecolabel Use”, p1, file:///C:/Users/HP/Downloads/SSRN-id2868197.pdf, (consulté le 21/ 04/ 2021) à 20h35.

-What is ENERGY STAR, <https://www.energystar.gov/about?s=mega>, (consulté le 19/ 05/ 2021) à 20h17.

-What is ENERGY STAR, www.energystar.gov/about?s=footer, (consulté le 09/ 02/ 2021) à 10h32

(¹)-أسامة يوسف محمد، المصنقات البيئية ودورها في تحسين القدرة التنافسية للمنتج،

https://www.researchgate.net/publication/333704483_almlsqat_albyyyt_wdwrha_fy_thsyn_alqdr_taltnafsytlmmtj_Ecolabelling_and_its_role_in_enhancing_Product_competitiveness, (consulté : 21/04/2021) à 15h02.

(²)- “development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs”

Stefano Pogutz, Valerio Micale, sustainable consumption and production- an effort to reconcile the determinants of environmental impact-, Society and Economy, vol° 33, n°1, 2011, pp29-50, p 31.

(³)- “the use of services and related product which respond to basic needs and bring a better quality of life while minimizing the use of naturel resources and toxic materials as well as emissions of waste and pollutants over the life cycle of the service or product so as not to jeopardize the needs of future generations”.

- consumption and production – a hand book for policymarks-released on world environment day 2015, U.N.E.P, Global edition, 2015, p10.

أنظر كذلك: مهري شفيقة، مهري أمال: الوعي البيئي ومحددات الإستهلاك المسؤول لدى المستهلك: دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين على مستوى الشرق الجزائري، مجلة آفاق للعلوم، جامعة الجلفة -الجزائر، المجلد 04، العدد 16، 2019، ص (594).

(⁴)-مها محمد البنوي: أثر الثقة كمتغير وسيط على العلاقة بين إرتباط العميل وولاء العلامة: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، جامعة بنها- مصر، عدد 04، 2018، ص (15).

(⁵)- قانون، رقم 04/04، المؤرخ في 23 يونيو 2004، المتعلق بالتقييس، (ج.ر)، 41 صادرة بتاريخ 27 يونيو 2004.

(⁶)- قانون، رقم 04/16، المؤرخ في 19 يونيو 2016، يعدل ويتمم القانون رقم 04/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المتعلق بالتقييس، (ج.ر)، رقم 37 صادرة بتاريخ 22 يونيو 2016.

(⁷)- مرسوم تنفيذي، رقم 62/17، المؤرخ في 07 فبراير 2017، المتعلق بشروط وضع وسم المطابقة للوائح الفنية وخصائصه وكذا إجراءات الإشهاد بالمطابقة، (ج.ر)، 09 صادرة بتاريخ 12 فبراير 2017.

(⁸) - قرار مؤرخ في 23 يوليو 1996، يحدد شروط منح علامات المطابقة للمواصفات الجزائرية وسحبها وإجراءات ذلك، ج.ر. رقم 33، صادر بتاريخ 25 ماي 1997، الملغى بموجب المادة 33 من مرسوم تنفيذي رقم 464/05، مؤرخ في 6 ديسمبر 2005، يتعلق بتنظيم التقييس وسيده، ج.ر. رقم 80، صادرة بتاريخ 11 ديسمبر 2005.

(⁹)- (TBT Agreement) أو " إتفاقية المعوقات الفنية أمام التجارة " هي إتفاقية دولية تدار من طرف منظمة التجارة العالمية ودخلت حيز التنفيذ بتاريخ إنشاء هذه المنظمة الموافق ل 1 يناير سنة 1995.

(¹⁰)-standard : document approved by recognized body, that provides for common and repeated use; rules; guidelines or characteristics for products or related processes and production methods; with whiche compliance is not mandatory, It may also include or deaf exclusivity with terminology; symbols; packaging, marking or labelling requirements as they apply to product process or production method”.

(11)- international standard, iso 14024, environmental labels and declarations - type 1 environmental labelling- principles and procedures, second edition 2018.

<https://www.sis.se/api/document/preview/80001537>, (consulté 28/07/2021) à 15h09.

(12)- product environmental criteria: "environmental requirements that the product shall meet in order to be awarded an environmental label"

(13)- شلغوف نادية: باسم محمد الشهاب: الإغراق البيئي من صور الممارسات الضارة بالتجارة الخارجية، مجلة الإجتهد القضائي، جامعة بسكرة- الجزائر، المجلد 12، العدد 1، 2020، ص (561).

(14)- سفيان بن عبد العزيز: الأساليب والمعايير الحمائية الجديدة في التجارة الدولية، النشر الجامعي الجديد، تلمسان- الجزائر، بدون طبعة، 2016، ص (176).

(15)- نقلا عن: سفيان بن عبد العزيز: المرجع نفسه، ص (176).

(16)- المرجع نفسه، ص (176).

(17)- المرجع نفسه، ص (177).

(18)- EU Ecolabel rinse-off cosmetic products, User Manual, Commission Decision of for the award of the EU Ecolabel for rinse-off cosmetics (2014/893/EU), Version 1.0, p(13).

https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/User_manual_cosmetics.pdf, (consulté le 24/07/2021) à 19h28.

(19)- سليم حميداني، مريم فلكاوي: حماية البيئة بين التزامات الإنتاج الأنظف وسلوك الغسيل الأخضر، مجلة العلوم القانونية والإجتماعية، جامعة الحلفة- الجزائر، المجلد الرابع، العدد الأول، مارس 2019، ص (345).

(20)- محمد خثير: إدارة الجودة بالمنظمة: مدخل نظري وتطبيقي، حوسر للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 2016، ص (11).

(21)- مهري شفيقة، مهري آمال: المرجع السابق، ص (596).

(22)- محمد خثير: المرجع السابق، الصفحة ص (14).

(23)- قد تتخذ العلامة البيئية لغرض حمايتها من الإعتداء إما شكل علامة فردية، أو علامة جماعية، أو علامة التصديق.

Jeffry Belson: ecolabels :ownership, use, and the public interest, the law journal of the international trademark association, USA, vol°102, n°6, november- december 2012, p (1267-1279).

(24)-Hajan Kim: eco- labels and competition :eco-certification effects on the market for environmental quality provision, N.Y.U.environmental law journal, university of new york- USA, vol°22, 2015, p (197)

(25)- مرسوم تنفيذي، رقم 138/06، المؤرخ في 2006/04/15، ينظم انبعاثات الغاز والدخان والبخار والجزيئات السائلة أو

الصلبة في الجو وكذا الشروط التي تتم فيها مراقبتها، (ج.ر)، رقم 24 صادرة بتاريخ 2006/04/16.

(26)- المادة (02): المرسوم التنفيذي، رقم 138 /06 السابق الذكر.

(27)-Salman Hussain: green consumerism and ecolabelling : a strathie behavioural model, oJA journal agricultural Economics, united kingdom, vol51, n°1, January 2000, p(85).

(28)-René Vossenaar : labels écologiques et commerce international : principaux aspects, annuaire suisse de politique de développement, Institut de hautes études internationales et du développement- suisse, n°16, 1997, p 217.

(29)-زنداقى سهيلة: جهود اتفاقية الجات والمنظمة العالمية للتجارة في الحفاظ على البيئة، المجلة المتوسطة للقانون والإقتصاد، جامعة

تلمسان- الجزائر، المجلد 03، العدد 02، 2018، ص (149)، مشار إليه: Jeffry Belson : op cit, p 1275-1276

⁽³⁰⁾-Le tier de confiance : « un intermédiaire indépendant, non subordonné aux parties en présence et non directement intéressé aux transaction qu'il facilite ou empêche ».

Fabienne Chameroy, « les labels sont –ils des marques? construction d'un cadre conceptuel pour les labels a partir de l'avis d'experts en marketing », p11.

https://www.afm-marketing.org/fr/system/files/publications/20160516235818_CHAMEROY.pdf, (consulté le 21/04/2021) à 16h03.

⁽³¹⁾ - Ibid, p12.

⁽³²⁾ - Nicole Darnall, Hyunjung J, Diego A. Vázquez-Brust :Third-Party Certification, Sponsorship and Consumers' Ecolabel Use", p1, file:///C:/Users/HP/Downloads/SSRN-id2868197.pdf, (consulté le 21/ 04/ 2021) à20h35. Ambre Gubbels : l'affichage environnemental: étude des facteurs permettant de crédibiliser les écolabels, master en science de gestion, Louvain School of Management-université catholique de Louvain, 2015- 2016, p22.

⁽³³⁾- نقلا عن: Nicole Darnall, Hyunjung J, Diego A. Vázquez-Brust, op cit, p 2

⁽³⁴⁾- international standard, iso 14024, environmental labels and declarations- type 1, environmental labelling- principales and procedures, First edition,01-04-1999, p 11,

https://beschaffung.fnr.de/fileadmin/nawaro-kommunal/images/veranstaltungen/Zertifikate/iso_14024-1999.pdf, (consulté le 28/07/2021) à15h36.

⁽³⁵⁾-What is ENERGY STAR, www.energystar.gov/about?s=footer, (consulté le 09/ 02/ 2021) à10h32.

⁽³⁶⁾-EPA's role in ENERGY STAR, www.energystar.gov/about/origins_mission/epqs_role_energy_star, (consulté le 09/ 02/ 2021) à10h35.

⁽³⁷⁾-EPA Ensures ENERGY STAR program integrity, www.energystar.gov/about/origins_mission/epqs_role_energy_star/program_integrity, (consulté le 09/ 02/ 2021) à11h14.

⁽³⁸⁾-EPA's role in ENERGY STAR, op cit.

⁽³⁹⁾-Ibid

⁽⁴⁰⁾-Ibid.

⁽⁴¹⁾- عبد الدائم هاجر، بولقرون راضية: التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، جامعة المسيلة- الجزائر، مجلد 05، عدد1، 2020، ص(159-160).

⁽⁴²⁾- طيبي أسماء: تأثير مزيج الإتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك: دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، أطروحة دكتوراء، تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجاري و علوم التسيير- جامعة تلمسان، 2016- 2017، ص (13).

⁽⁴³⁾-Ambre Gubbels: op cit, p20.

⁽⁴⁴⁾- نقلا عن عبد الناصر زياد هياجنة، فريد بن بوعبد الله، بوراس عبد القادر: الحصول على المعلومة البيئية، مجلة البحوث في

التشريعات البيئية، جامعة ابن خلدون- تيارت، مجلد7، العدد 08، 2017، ص (61).

⁽⁴⁵⁾- إتفاقية آرهُوس (Aarhus) هي إتفاقية لجنة الأمم المتحدة الإقتصادية لأوروبا بشأن الوصول إلى المعلومات ومشاركة الجمهور في إتخاذ القرارات والوصول إلى القضاء في مجال البيئية المبرمة في مدينة آرهُوس بالدنمارك بتاريخ 25 جوان 1998، ودخلت خيز التنفيذ في 20 أكتوبر 2001.

(46)-article 2/3 de la covention Aarhus : « Environmental information” means any information in written, visual, aural, electronic or any other material form on:

(a) The state of elements of the environment, such as air and atmosphere, water, soil, land, landscape and natural sites, biological diversity and its components, including genetically modified organisms, and the interaction among these elements;

(b) Factors, such as substances, energy, noise and radiation, and activities or measures, including administrative measures, environmental agreements, policies, legislation, plans and programmes, affecting or likely to affect the elements of the environment within the scope of subparagraph (a) above, and cost-benefit and other economic analyses and assumptions used in environmental decision-making;

(c) The state of human health and safety, conditions of human life, cultural sites and built structures, inasmuch as they are or may be affected by the state of the elements of the environment or, through these elements, by the factors, activities or measures referred to in subparagraph (b) above »

(47)-القانون، رقم 10/03، المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، (ج.ر)، رقم 43 صادرة بتاريخ 20 يوليو 2003، ص(10).

(48)- سمية عمرابي: دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة: دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرعي الحمديّة والشرافّة، أطروحة دكتوراء، إقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير - جامعة بسكرة، 2015-2016، ص(148).

Julien Claude Bernard François: la réaction des consommateurs à l'information environnement : une étude expérimentale, mémoire, science de la gestion, université Québec à Montréal, mars 2016, p 9-10.

(49)-Ambre Gubbels: op cit, p 15.

(50)-Ibid, p15.

(51)-إسماء الهاشمي، عقيل حمزة حبيب الحسناوي، زينب عزيز باصي: متطلبات القياس والإفصاح عن المعلومات البيئية في التقارير المالية في ظل معايير المحاسبة الدولية: دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العراقية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة- العراق، المجلد الرابع عشر، العدد3، 2017، ص(1158).

(52)-Amber Gubbels: op cit, p25.

(53)-Ibid, p17.

(54)-مرسوم تنفيذي، رقم 39/90، المؤرخ في 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ، (ج.ر)، رقم 5 صادرة بتاريخ 31 يناير 1990، ص(203).

(55)- فريد النجار: التسويق الأخضر والتنمية المستدامة، منشأة المعارف- جلال حزي وشركاه، الإسكندرية- مصر، بدون طبعة، 2014، ص(72).

(56)-آمال مهري: أثر العلامة البيئية على السلوك الشرائي للمستهلك المسؤول: دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين على مستوى الشرق الجزائري، أطروحة دكتوراء، التسويق الإستراتيجي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة سطيف، 2016/2017، ص(15).

(57)- نقلا عن ثامر البكري وأحمد نزار النوري، مصطفى يوسف كافي: فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص(23-24).

(58)- نقلا عن علاء فرحان طالب، مصطفى يوسف كافي: المرجع السابق، ص(129).

(59)- طيبي أسماء: المرجع السابق، ص(79).

(60)- بوشعير لويظة: إستراتيجيات الإتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراء، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر ، 2013/2014، ص(93).

(61)- المرجع نفسه، ص(97).

(62)- طيبي أسماء: المرجع السابق، ص(84).

(63)-Marketing Resources for Partners,

https://www.energystar.gov/partner_resources/residential_new/marketing_resources, (consulté le 15/03/ 2021) à22h42.

(64)-What is ENERGY STAR, <https://www.energystar.gov/about?s=mega>, (consulté le 19/ 05/ 2021) à20h17.

(65)-ENERGY STAR Impacts,

https://www.energystar.gov/about/origins_mission/impacts, (consulté le 19/ 05/ 2021) à20h43.