

## التسويق الأخضر كخيار استراتيجي لاستدامة تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة نפטال الجزائر - فرع غاز البترول المميع)

### Green Marketing as a Strategic Choice To Sustain The Competitiveness of The Algerian Economic Establishment (Case Study of Naftal Algeria - GPL Branch)

د. بن عبد العزيز سفيان<sup>1</sup> \*، د. دولي لخضر<sup>2</sup>، د. بن عبد العزيز سمير<sup>3</sup>

<sup>1</sup>جامعة طاهري محمد بشار، [benabdelazizsoufyane@gmail.com](mailto:benabdelazizsoufyane@gmail.com)

<sup>2</sup>جامعة طاهري محمد بشار، [ldouli@yahoo.fr](mailto:ldouli@yahoo.fr)

<sup>3</sup>جامعة طاهري محمد بشار، [samirbenabdelaziz@yahoo.fr](mailto:samirbenabdelaziz@yahoo.fr)

النشر: 2019/06/ 01

القبول: 2019/05/20

الاستلام: 2019/02/ 11

#### ملخص:

لقد ارتبط مفهوم التسويق الأخضر ارتباطا وثيقا بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق، كما أن أهم عامل ساهم في نشر وتطور هذا المفهوم، هو زيادة الوعي البيئي والاهتمام بالبيئة سواء من طرف المجتمع أو منظمات الأعمال التي وجدت نفسها مجبرة على الاهتمام بالبيئة خاصة في ظل التحديات الاقتصادية الحالية ومتطلبات الاندماج في المنظومة الاقتصادية العالمية. وعليه تسعى هذه الدراسة إلى تبيان ماهية التسويق الأخضر، أهميته، أبعاده بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الأخضر في شقها النظري أما في الجانب التطبيقي فستحاول إبراز واقع التسويق الأخضر في مؤسسة نפטال الجزائر لتخلص إلى نتائج وتوصيات هامة.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق أخضر، تنافسية، مزيج تسويقي، تنمية مستدامة، اقتصاد جزائري، نפטال.

رموز JEL: M31، M14.

#### Abstract:

It has been linked to the concept of green marketing is closely linked to the concept of social responsibility for marketing, and the most important factor contributing to the dissemination of the evolution of this concept, is to increase environmental awareness and concern for the environment, either by the community or business organizations that found itself obliged to concern for the environment, especially in light of the current economic challenges and requirements of integration into the world economic system.

Therefore, this study seeks to identify what green marketing, its importance, its dimensions, as well as the elements of marketing mix in green dammed the theoretical side in westerns applied to highlight the reality of green marketing in the institution naftal Algeria's farewell to the findings and recommendations are important.

**Keywords :** Green marketing, competitiveness, marketing mix, sustainable development, Algerian economy, exploitation.

**(JEL) Classification :** M31، M14.

## 1. مقدمة:

أدى الانفتاح الكبير على الأسواق العالمية والتطور التكنولوجي السريع إلى زيادة حدة المنافسة، فقد أصبح السعي إلى تحقيق التفوق والتميز الشغل الشاغل لمنظمات الأعمال بغية البقاء والاستمرار، وتعد الوسيلة الوحيدة أمام هذه المنظمات لبلوغ هذا الهدف هو تبني برامج فعالة للمسؤولية الاجتماعية تأخذ في الاعتبار ظروف المجتمع والتحديات التي تواجهه، ولاشك أن المسؤولية الاجتماعية تعد حجر الزاوية، وأداة مهمة للتخفيف من سيطرة العولمة وجموحها، وعليه أصبح الاهتمام بها مطلباً أساسياً، من خلال التزام المؤسسات الاقتصادية بتوفير البيئة المناسبة والقيام بعمليات التوظيف والتدريب ورفع القدرات البشرية.

وانسجاماً مع هذا التطور فرض مفهوم التسويق الأخضر لمنظمات الأعمال نفسه في محيط العلاقات الإقتصادية الوطنية أو الدولية بإعتماد التسويق المجتمعي والإجتماعي وظهور توجه جديد في هذا الإطار، اصطلح عليه بالبيئة المعتمدة على السوق في إطار فلسفة التسويق الأخضر الذي يجعل من الربح متقفاً وحاجات المستهلكين والقيم الإجتماعية والتأكيد على البيئة ومساهمتها في خفض التكاليف وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح.

### 1.1 إشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق تسعى هذه الورقة البحثية إلى الإجابة على الانشغال والإشكال التالي:

" كيف يمكن تيني فلسفة التسويق الأخضر كآلية تستند عليها المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لتعزيز تنافسيتها واستدامتها؟"

### 2.1 أهمية وأهداف الدراسة:

بالإضافة إلى محاولة فك لغز الإشكال أعلاه، تسعى هذه الدراسة إلى تبيان أهمية التسويق الأخضر وعناصر المزيج التسويقي الأخضر وأبعاده، بالإضافة إلى أهمية الاستناد عليه بمؤسسة نפטال الجزائر. كما تستمد هذه الدراسة أهميتها في كونها ستمثل حلقة من الحلقات التي سنتناول إحدى الموضوعات شديدة الأهمية لعدد من الاقتصادات لضمان الاستمرار والبقاء في بيئة يسودها التغير المستمر.

### 3.1 منهج الدراسة:

من أجل الإحاطة بجوانب موضوع هذه الورقة سنستخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في قالب نسعى من خلاله إلى الإجابة على أهم تساؤلات الإشكالية وهذا بالاستعانة ببعض الأدوات والتحليلات البيانية.

## 2. التسويق الأخضر، مفاهيم ومرتكزات، أهمية وأبعاد.

### 1.2 ماهية التسويق الأخضر:

يعتبر مفهوم التسويق الأخضر حديث العهد (سنوات التسعينات 1990)، إلا أن البلديات الحقيقية له تعود إلى عام 1975، حيث حاول العديد من المنظرين الربط بين التسويق و البيئة. فمصطلح التسويق الإحيائي استخدمه (Fisk,1974) والتسويق الأخضر استخدمه (Ottman,1992) و (Peattie, 1995)، والتسويق المستدام استخدمه (Fuller, 1999)، والتسويق الأكثر خضرة استخدمه (Charter & Polonsky,1999)، واستعمل مصطلح التسويق الأخضر نظرا لشموليته واتساع نطاق استخدامه في الأطر الأدبية المعاصرة (فرحان، 2010، ص 55).

قد تختلف النظرة إلى مفهوم التسويق الأخضر لدى العديد من الأطراف المعنية، وقد أشار Mcdongh إلى أن كلمة أخضر بحد ذاتها قد تشير إلى أكثر من معنى في أذهان الزبائن، مثل: حماية البيئة، مسؤولية الشركة الاجتماعية، التوجه غير الهادف للربحية وحماية المستهلك (البكري، 2007، ص 43-44). أما بالنسبة للعاملين في مجال التسويق، فنجد أن هناك من يحصر التسويق الأخضر في أنشطة إعادة التدوير فقط، أو المساهمة في الأنشطة الاجتماعية الرامية إلى حماية البيئة فقط (البكري، ص 44).

وعلى الرغم من أن جل التعاريف الخاصة بالتسويق الأخضر جاءت متقاربة إلا أنه لا يوجد حتى الآن تعريف متفق عليه عالميا، والجدول رقم 01، يبين بعض التعاريف:

#### الجدول رقم (01): تعاريف التسويق الأخضر.

الرقم	التعريف	صاحب التعريف
01	عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة(البكري، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة).	الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA).
02	العملية الإدارية الكلية التي تختص بالتعرف على والتوقع لحاجات المستهلك وحاجات المجتمع، والعمل على إشباع كلا النوعين من الحاجات بطريقة تؤدي إلى تحقيق أرباح للمنشأة والحفاظ على البيئة في صورة صحية، مع الحفاظ على موارد المجتمع من أجل الأجيال القادمة (عبد العليم، 2010، ص 234).	Pierr& Prothero 1997
03	تطبيق الأدوات التسويقية لتسهيل التبادل المشبع للمنظمات والأفراد بطريقة تحافظ وتقصد وتحمي البيئة(عبد العليم، نفس المرجع، نفس الصفحة).	(Mintu & Lozade,1995)
04	الحركة التي تتجه نحو قيام الشركات بتطوير منتجات مسؤولة بيئيا(صالح، 2011، ص 412).	(Kotler & Armstrong)
05	مجموعة النشاطات التي يمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الإنسان، وهذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية(قريشي، قذري، 2011،	Staton & Futrell

		ص 376).
06	تطوير وتسويق منتجات المصممة لتقليل الآثار السلبية على البيئة (Dahlstrom, 2011, P 05). نظر اجتماعية. وجهة	Robert Dahlstrom، وجهة
07	التسويق الأخضر يتكون من جميع الأنشطة المصممة لتوليد أو تسهيل أي تبادل يهدف إلى تلبية حاجات ورغبات الانسان، بحيث يصاحب هذه التلبية الحد الأدنى من احداث ضرر بالبيئة الطبيعية (Merilainen and others, 2000, P 153).	Susan Meriläinen; Johanna Moisander and Sinikka Pesonen
08	مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة وهدف الربحية (البكري، نفس المرجع، ص 46).	Darymple & Parson
09	أحد أنواع التسويق الصديق للبيئة الطبيعية والاجتماعية (فرحان، نفس المرجع، ص 57).	Yong, Ming, 2001.
10	يشير إلى تطوير وتسعير وترويج وتوزيع معين للمنتجات التي لا تؤدي البيئة (الصمادي، 2006، ص 26-28).	Pride & Ferrell, 2003.
11	أحد المؤشرات لعملية الاستدامة البيئية لأن عملية الاستدامة هي عملية اجتماعية معقدة لحل وإزالة التنافر بين المنظمة والزبائن (الصمادي، نفس الصفحة).	Marinova, et Al, 2007.
12	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 و العمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وارضائهم و تحقيق هدف الربحية للشركة (ثامر البكري، ص 49).	ثامر البكري، 2007.
13	مدخل اداري يهدف إلى تحقيق التكامل مابين عناصر المزيج التسويقي من أجل تحقيق رغبات وحاجات الزبائن وكذلك أهداف المنظمة والمتمثلة بالربحية بطريقة مستديمة مع عدم الاضرار بالبيئة (فرحان، ص 58).	أ.د علاء فرحان، أ.د عبد الحسين حبيب وأمير غانم العوادي.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المراجع المذكورة.

بناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق الأخضر ما هو إلا النشاط التسويقي المعتاد بالإضافة إلى البعد الاجتماعي و البعد البيئي، أي أنه " مدخل إداري أو الميكانيزم الذي يعمل على تلبية حاجات و رغبات الأفراد من خلال المزيج التسويقي مع مراعاة هامش الربح للمؤسسة بدون إلحاق الضرر بالبيئة أي انتاج منتجات صديقة للبيئة (مراعاة حق الأجيال المستقبلية في بيئة نظيفة).

## 2.2 أهمية وأبعاد التسويق الأخضر:

### 1.2.2 أهمية التسويق الأخضر

من المزايا المترتبة عن تبني المنظمات لمفهوم التسويق الأخضر ما يلي: (الصمادي، ص 07)

أ- إرضاء حاجات المالكين: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاقا جديدة وفرص تسويقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، وبالتالي تحقيق ريادة تنافسية في السوق مما يكسب المنظمة أرباحا أعلى فضلا عن إكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.

ب- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع بالمنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، بحيث تخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات، فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية المؤدية إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.

ج- تحقيق القبول الاجتماعي للمنظمة: يساعد الالتزام البيئي للمنظمة على كسب التأييد الاجتماعي لها وعلى توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

د- ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها يمكنها من الإستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

## 2.2.2 أبعاد التسويق الأخضر

يشير ( علاء فرحان، حسن حبيب و أمير العوادي) إلى أن تطبيق منهج التسويق الأخضر يستند إلى أربعة أبعاد رئيسية كما يلي: (فرحان، ص 61-70)

أ- تقليل التلف والضياع: إن التلوث أو تقديم منتجات تالفة أو غير ملائمة للاستعمال عادة ما ينبع من عدم كفاءة العمليات الإنتاجية، لذا أصبح من الضروري التركيز على رفع كفاءة هذه العمليات عوضا عن البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات التالفة، أو مخلفاتها الصناعية.

ب- توضيح العلاقة بين الكلفة والسعر: إن كل منتج يجب أن يعكس كلفته الحقيقية أو ما يقاربا عند تحديد السعر الخاص به، وهذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها الزبون من تلك السلعة، علما أن هذه القيمة لا تعكس فقط كون أن هذه المنتجات لا تضر بالبيئة وإنما تعكس الجانب الآخر لها المتمثل في البحث عن موارد بديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتويه ذلك من كلف عالية كارتفاع مصاريف البحث والتطوير.

ج- جعل التوجه البيئي أمرا مريحا: لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة خاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مريحا وخاصة في المدى الطويل.

د - تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات: تتمثل في أن المنتجات الجديدة يجب أن تعتمد بشكل كبير على موارد أولية غير ضارة بالبيئة، ولا تستهلك الكثير من المواد. بالإضافة إلى ضرورة تدوير بعض المنتجات بعد إنتهاء المستهلك من استخدامها لإعادة تفكيكها والإستفادة منها مرة أخرى، فضلا عن ضرورة تغيير أساليب تعبئة وتغليف المنتجات بحيث تتضمن أغلفة يمكن الاستفادة منها مرة أخرى ولا تحتوي مواد ضارة أو مؤذية، فضلا عن الاعتماد على مصادر بديلة لتصنيع تلك الأغلفة.

وحتى يكتمل المفهوم الحقيقي لتبني فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية لابد من التعرّيج عن العناصر المكونة للمزيج التسويقي الأخضر وهو ما سنتبينه الدراسة في الجزئية الموالية.

### 3. عناصر المزيج التسويقي الأخضر في المؤسسة الاقتصادية (Green marketing Mix)

#### 1.3. المزيج التسويقي التقليدي والأخضر:

لا يزال المزيج التسويقي التقليدي والمتمثل بـ (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) يمثل المبادئ أو العناصر التسويقية المركزية حتى في التسويق الأخضر، ولكن السؤال المطروح هو: هل أن المزيج التسويقي التقليدي متماثل في أسسه وقواعده وإدارته مع التسويق الأخضر؟ أم أن هناك اختلافات وما هي أوجه الاختلاف إن وجدت؟ (البكري، ص 81-91)

إن الإجابة على هذا التساؤل تتمثل في توضيح وتحديد الهدف الرئيسي لكلا التسويقين، فالتسويق التقليدي مثلا يسعى إلى العمل على زيادة ونمو المبيعات، فبهذا التوجه كان للعملية التسويقية آثار سلبية على البيئة واستنزاف لمواردها الطبيعية، وذلك بسبب العمل على رفع الطلب بشكل مبالغ فيه فضلا عن ارتفاع نسبة التلوث الناتجة عن عمليات التصنيع.

أما فيما يخص التسويق الأخضر فإنه يركز عبر مزيجه الخاص على الاهتمام بالبيئة من خلال تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية كأحد أهم العوامل المهمة في اتخاذ القرارات التسويقية.

إذن بناء على ما سبق يمكن القول أن الاختلاف بين المزيجين التسويقيين يتمثل في الهدف المنشود، إذ أن يعتبر المزيج التسويقي الأخضر أشمل وأوسع من التقليدي باعتباره يضيف البعد الاجتماعي و البيئي إلى الهدف التقليدي. ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

## الجدول رقم 02: الاختلاف الجوهرى بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر

المزيج الأخضر	المزيج التقليدي	جوهر الاختلاف
مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو	نمو المبيعات وزيادتها	1- الهدف
الحفاظ عليها واستخدامها بحرص	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	2- الموارد المتاحة
تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية	تسخيرها لصالح هدف الربحية	3- أدوات المزيج
توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع	الاستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن دون الأخذ بنظر الاعتبار متطلبات البيئة	4- العلاقة مع الزبون
تنصب على التعاون والاتحاد مع الأطراف الأخرى	تنصب نحو المنافسة الربحية	5- الاستراتيجيات
سوق مستهدف ومحدد بدقة وأبعاده الجغرافية ضيقة	في الغالب سوق شامل متنوع جغرافيا	6- السوق

المصدر: (البكري، 2007، ص: 83)

### 2.3 عناصر المزيج التسويقي الأخضر:

يحتوي المزيج التسويقي الأخضر على أربعة (4) عناصر وهي كما يلي:

#### 1.2.3 المنتجات الخضراء.

يشير هور (Hour) إلى أنه من الصعب تحديد ما هو المنتج الأخضر بشكل دقيق حيث أن ذلك يعتمد على المعتقدات السائدة،

الثقافة، المعيار الزمني ونظرة المستهلك إلى المنتج، إلا أن هناك من يشير إلى أن المنتجات الخضراء هي التي تستجيب لحاجات البيئة ومطالبها، وتتميز المنتجات الخضراء بالخصائص التالية:

- المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والإنبعاثات.

- منتجات أقل أضرارا وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى (كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير أو للتحلل البيولوجي أو لإعادة الاستخدام، أو السيارات والآلات التي تستعمل البنزين الخالي من الرصاص).

- منتجات أكثر استخداما للمواد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية.
- منتجات أقل استخداما للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيميائية، السمية والنوية.
- منتجات أكثر تحقيا للجودة البيئية كأن تكون أقل تلفة، تلوثا وآثارا جانبية وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن وجمعيات حماية المستهلك.
- منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدى الزبائن وليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السلبي عن طريق إثارة الحاجات المزيفة.
- منتجات أكثر تحقيا للإعدادات الخمس (5Rs) وهي: إعادة التدوير (Recycling)، إعادة الإستعمال (Reuse)، إعادة التكييف (Reconditioning)، إعادة التصنيع (Remanufacturing)، وأخيرا التصليح (Repair).



ولقد أصبحت المنتجات الخضراء قادرة على أن تكتسب هوية بيئية متميزة من خلال الملصق البيئي أو ما يسمى بالملصق الأخضر، ليكون بمثابة دعوة للزبائن الخضر لتفضيل هذا المنتج على المنتجات المنافسة الأخرى، وبهذا يكون الملصق الأخضر وسيلة ترويجية تحقق مصلحة المنظمة في مبيعات أكثر ومصلحة البيئة في منتجات ودية بيئية. وكمثال على الملصقات البيئية الخضراء (الملصقات أو العلامات) التالية:



علامة المنتج العضوي الطبيعي ضئيل

العلامة البيئية الأوروبية للمنتجات

علامة البجعة\*

علامة التجارة التريهة

جدا.

### 2.2.3 الإعلان الأخضر

يعتبر الإعلان أداة التسويق الأكثر أهمية من أجل زيادة المبيعات، وهذا يفسر الزيادة الكبيرة في إنفاق الشركات على الإعلانات، ففي الولايات المتحدة يتعرض الفرد يوميا ما بين (500-1000) رسالة تجارية حتى

أن رجال الإعلان أصبحوا يتحدثون عن التأثير السلبي للإعلان المفرط. في حين أن البيئيين يتحدثون عن التلوث الإعلاني الذي يلاحق المستهلك في كل مكان وزمان من أجل المزيد من الشراء والمزيد من الإستهلاك لحاجات غير حقيقية.

ويتميز الإعلان الأخضر بالخصائص التالية:

- أن يكون الإعلان عن منتجات خضراء صديقة للبيئة.
- أن يقدم الإعلان معلومات تفصيلية موثقة ودقيقة عن المنتجات الخضراء بما يزيد من وعي الزبائن في القضايا البيئية.
- أن لا يتضمن الإعلان مقارنات وإدعاءات غير دقيقة عن المنتجات الخضراء المعن عنها ومنتجات المنافسين، كما حدث في الإدعاء الإعلاني لشركة بريتش بتروليوم (BP) بالنفط الخالي من الرصاص فائق الخضرة الذي وضع الشركة موضع السخرية فيما بعد.
- أن لا يساهم الإعلان في إثارة دوافع لاشعورية من أجل إيجاد حاجات غير حقيقية تزيد من الإستهلاك غير الضروري.

### 3.2.3 التسعير الأخضر:

يمكن النظر للتسعير الأخضر على أنه عملية تحديد السعر في ضوء سياسة المنظمة المتعلقة بالإعتبارات البيئية سواء التي تفرضها اللوائح والقوانين البيئية أو مبادراتها الذاتية، وبالتالي فالتسعير الأخضر هو عملية فرض علاوة سعرية على المنتجات الخضراء جراء مراعاة المطالب البيئية في استخراج موادها، عملية تصنيعها واستهلاك الطاقة الأنظف فيها وتغليفها وكذا تكاليف البحث والتطوير. ومن مزايا التسعير الأخضر مايلي:

- حماية البيئة من خلال الحد من الهدر وعدم الكفاءة في استخدام الموارد الطبيعية بدون عناية.
- زيادة وعي الزبائن من خلال حصولهم على معلومات بيئية جديدة مقابل العلاوات السعرية للمنتجات الخضراء.

- **زيادة ولاء العاملين:** حيث أن العاملين يميلون للعمل والإستمرار في منظماتهم التي تتميز بالمسؤولية الإجتماعية والبيئية.

- **التحسين المستمر (Kaizen):** إن المنظمات القائمة على الكفاءة ستجد في العلاوة السعرية البيئية دافعا جديدا من أجل التحسين المستمر في المواد، المنتجات، العمليات واستخدام الطاقة والمبادرات البيئية الجديدة، وهذا ما يجعل التسعير الأخضر فرصة ومجال جديد لكسب ميزة تنافسية.

- تحسين سمعة المنظمة: حيث أن التسعير الأخضر مناسبة جيدة من أجل تنشيط دور مصلحة العلاقات العامة في المنظمة لتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور.

### 4.2.3 التوزيع الأخضر:

إن الجمع بين كلمتي التوزيع والأخضر قد يبدو للبعض أنه جمعا للمتناقضات، وهذا ما يثير التساؤل. إن التوزيع يتطلب النقل والنقل يساهم بشكل كبير في استهلاك الطاقة من جهة ويزيد من الاستهلاك ونطاقه من جهة أخرى. وهذا كله يساهم في خلق المشكلات البيئية ويعمل على تدهور البيئة في حين أن مصطلح الأخضر يعمل على أن تكون البيئة تتمتع بالحماية من التلوث بكل مصادره بما في ذلك النقل والاستهلاك التي يقوم عليها التوزيع التقليدي.

ويمكن تعريف التوزيع الأخضر بأنه عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون، ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية في التوزيع في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الإنبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري. وهذه الاعتبارات يمكن تحقيقها من خلال ما يلي:

- تعزيز خيارات النقل الواعية بيئيا.

- استخدام الشاحنات البيئية (Eco-Truck).

- استخدام سيارات الديزل الحيوي (Bio-Diesel).

- العمل على تحسين عمليات النقل من خلال السياقة البيئية (Eco-Drive)، اختيار الحجم الملائم للشاحنة، استخدام النقل المشترك للمواد، الحفاظ الجيد للمنتجات عند التغليف.

- تقوية تحالفات مع شركات التوزيع الأخضر.

ومن أجل أن تكون الدراسة أكثر عملية تقترح في الجزئية الموالية إسقاط الجانب النظري في قالب تطبيقي من خلال الإشارة إلى مؤسسة نפטال الجزائر عن طريق فرعها غاز البترول المميع من أجل الإحاطة بواقع التسويق الأخضر في هذا الفرع.

## 4. واقع التسويق الأخضر في مؤسسة نפטال الجزائر - فرع غاز البترول المميع وسبل دعمه بها.

إن الجزائر من الدول التي تسعى جاهدة إلى التطور و التقدم و تنمية اقتصادها و من اجل هذا فهي تعتمد بقوة على قطاع المحروقات، فمداخل الجزائر من العملة الصعبة و التي تمثل حوالي 97 بالمائة من الدخل الوطني هي من قطاع المحروقات الذي يعد قطاع استراتيجي وحيوي ومن أهم المؤسسات الوطنية التي تساهم

بفعالية في تحريك هذا القطاع و تتميته نجد شركة نפטال التي تعد الرائدة على المستوى الوطني في مجال تخزين، نقل و توزيع المنتجات البترولية و مشتقاتها.

#### 1.4 منتجات مؤسسة نפטال الخضراء:

تقوم المؤسسة بتسويق و توزيع منتجات صديقة للبيئة أي أنها منعدمة أو قليلة التأثير السلبي على البيئة و تتمثل هذه المنتجات في بعض منتجات الوقود المستعمل للمركبات ذات المحركات المستعملة لطاقة الوقود بكل أنواعه و من بين هذه الأنواع ما يعتبر وقود نظيف أي قليل الانبعاث السام في الجو و من هذه المنتجات:

- مادة سيرغاز (غاز البترول المميع (GPL/C (Gaz -Pétrol-Liquifié)

- البنزين الخالي من الرصاص **Essence -Sans-Plomb**

- البنزين الممتاز **Essence-Super**

- الغاز الطبيعي-وقود **GNC (Gaz-Naturel -Carburant)**

- مازوت **+ Gasoil-Plus**

فيما يخص هذه الدراسة سوف نقتصر نركز على المنتج الأكثر اخضرار ونظافة و هو وقود السيرغاز .GPL/C

#### 1.1.4 مادة السيرغاز- وقود GPL/C

هو مادة مستنتجة من الغاز الطبيعي أي خليط غازالبروبان و غاز البوتان المميع ومن عملية تصفية البترول الخام أنتج كوقود للسيارات ذات محركات البنزين فهو بدون رائحة و لا لون قليل الانبعاث في الجو نظيف لا رصاص و لا بنزن فيه قليل التبخر و تزويده للسيارات محكم جدا و مقارنة مع باقي أنواع الوقود الأخرى فهو خالي أو قليل الانبعاثات في الجو فمثلا:

- مستوى الانبعاث في الجو (Ne (Niveau d'émission

**Monoxyde de Carbone CO :NeGPL-C = NeGazoil / 2.5**

**Hydrocarbure imbrulés HC : NeGPL-C = NeEssence / 3.5 = NeGazoil / 2**

**Oxydes d'azote NOX : NeGPL-C = NeEssence / 4 = NeGazoil / 10**

ومن الانبعاثات التي تشكل الفلق الكبير هي:

- أكسيد الأزوت (NOx (oxydes d'azote

-الذرات السامة **Les particules**

-ثاني أكسيد الكربون **CO2**

ويستعمل وقود السيرغاز كوقود بديل و صديق للبيئة لأنه:

- يحسن من جودة الجو 50% أقل من CO
- 68% أقل من NOx
- 99 أقل من الجزيئات
- يقاوم التغيرات المناخية 20% أقل من CO2 .
- متوفر اكبر عدد من نقاط البيع يسوقه.
- مضمون مقاييس صارمة و تشريعات ضامنة.

#### 2.1.4 شبكة إمداد منتج غاز البترول المميع وقود GPL/C (سيرغاز)

تعد الجزائر ثاني منتج لمادة غاز البروبان المميع وقودا إلا أن الكمية المنتجة لا تكفي لسد حاجيات السوق المحلية من هذا المنتج لذلك تستورد ما بين 200 إلى 250 مليون دولار سنويا ، وتعكف مؤسسة نפטال على تشجيع استعمال هذا الوقود لمحافظة على البيئة من حيث نسبة الانبعاث القليلة 3.1 بالمئة من غاز الكاربون مقابل 15 بالمئة للبتزين حيث تم اعتماد هوامش أرباح محفزة لضمان استخدامه مما ساهم في الحصول على تسعيرة مخفضة مقارنة بمختلف أنواع الوقود الأخرى ، يقدر سعر اللتر 9 دج حيث أن 32 بالمئة منه أي ( 2.9424 تمثل سعر المنتج في محطات التكرير ، 5 بالمئة أي 0.4352 دج ( تمثل ضريبة ) ضريبة على البيئة (و 63 بالمئة 5.662 ) دج (تمثل هامش الربح في اللتر الواحد ) تكاليف النقل و التخزين محسوبة في هامش الربح (من اجل ضمان تسويق هذا المنتج و انتشار استخدامه على مستوى التراب الوطني فان شركة نפטال تسعى جاهدة إلى : (Publication Naftal, 2010)

- تطوير شبكة الإمداد الخاصة بهذا المنتج ( تطوير البنية الأساسية للنقل و التخزين و محطات التوزيع على مستوى الوطني).

- تطوير و تنمية أنشطة تحويل خزانات السيارات للتلائم مع هذا النوع من الوقود النقي.

-الشراكة مع وكلاء السيارات من أجل استيراد سيارات مزدوجة (التجهيز للخزان بنزين /سيرغاز).

- حملات الترويج و التحسيس بأهمية استخدام هذا المنتج كبديل للوقود العادي.

- محاولة تخفيض تكاليف الإمداد و الاستثمارات في شبكة توزيع هذا المنتج (شبكة النقل والوسائل مكلفة من أجل تحقيق التوازن في تموين مختلف مناطق التراب الوطني بهذا المنتج حيث أن انجاز نقطة بيع مجهزة بموزع واحد لهذا الوقود البديل تكلف ما يقارب 10 ملايين دينار جزائري وشاحنة بخزان تكلف 19 مليون دج ).  
كما يعتبر وقود 'GPL/C' حصيلة من إنتاج غاز الطبيعي وعملية تكرير البترول خام ويتكون من البروبان و/أو البوتان ، تتمثل مصادر التموين بهذا الوقود النقي أساسا في حقول الغاز و البترول لمؤسسة سونطراك (تقرير وزارة الطاقة، 2009، ص 06).

#### 3.1.4 ترقية و تطوير منتج: GPL/C

من أجل توسيع سوق وقود السيرغاز قدمت مؤسسة نפטال مجموعة من المجهودات و منها:

- وضع اتفاقية تحويل سيارات عمال المؤسسة بأجهزة لنظام سيرغاز.
- تخفيض هامش الربح على سعر تركيب أجهزة التحويل.
- مراجعة تقسيم هامش الربح عند بيع مادة السيرغاز مع الخواص ( 70 بالمئة للخواص و 30 بالمئة للمؤسسة).
- وضع اتفاقية مع شركة رونو الجزائر من أجل وضع أنظمة سير غاز للسيارات الجديدة *Symbole*
- تركيب و تجهيز محطات الخواص بالأجهزة مجانا في إطار اختيار إما تقسيم هامش الربح على سعر البيع للتر 70 بالمئة للخواص و 30 بالمئة للمؤسسة أو بيع الأجهزة عن طريق البيع بالإيجار أو البيع مباشرة للأجهزة لأصحاب المحطات ).
- اتفاقية مع أصحاب الامتياز لبيع السيارات وكذا محولي محركات السيارات لنظام السيرغاز لتركيب هذه الأجهزة على السيارات الجديدة المستوردة.
- استصدار قوانين من طرف الجهات المعنية لتمويل العملي (للأفراد) من طرف البنوك ( بنك التنمية المحلية ).
- تخفيض نسبة الضريبة على القيمة المضافة على أجهزة تحويل المحركات من 17 بالمئة إلى 7 بالمئة منذ سنة 2006.
- سنة 2007 تخفيض نسبة الضريبة على القيمة المضافة لكل الأجهزة المتعلقة بمادة السير غاز من 17 بالمئة 7 بالمئة.
- تخفيض الضريبة على المواد البترولية من 2.6 دج إلى 1.00 دج.
- إلغاء قسيمة السيارات على السيارات المحولة لنظام السيرغاز.

- ترقية و توسيع استهلاك منتج سيرغاز على مستوى المغرب العربي.
- زيادة المحطات الخاصة ببيع منتج السيرغاز.

**الجدول رقم (03): عدد محطات مؤسسة نפטال من غاز البترول المميع خلال الفترة 2010-2014**

السنة	عدد المحطات
2010	457
2011	481
2012	500
2013	500
2014	600

فيما يخص عدد المحطات فهو يزداد من سنة إلى أخرى فمن سنة 2010 إلى 2014 زاد العدد بـ 243 محطة جديدة، من أجل الحد من تهريب الوقود في المناطق الحدودية والتخفيف من معاناة المستعملين القاطنين بالمناطق الحدودية إضافة إلى تمكين المستهلك من استعمال هذا النوع من المواد المصاحبة للبيئة.

**4.1.4 تحويل محركات السيارات لنظام سيرغاز GPL/C**

في إطار ترقية مادة السير غاز، هناك مجموعة من الفاعلين الذين يعملون بشكل متكامل ومن الجهود المبذولة في هذا الشأن هي عملية تحويل محركات السيارات التي تعمل بمادة البنزين إلى نظام العمل بمادة GPL/C، من هؤلاء المتعاملين الرئيسيين في عملية التحويل نذكر: (Naftal News, avril 2009).

- 27 مركز تحويل تابع لمؤسسة نפטال .
- 05 متعاملين خواص، (03 مراكز في الجزائر - 01 وهران - 01 باتنة )
- 06 متعامل آخر خاص بنسبة ضئيلة في التحويل .
- 01 متعامل صاحب امتياز لبيع السيارات بورشة للتحويل بواد السمار .

## 5. خاتمة:

إن المسؤولية الاجتماعية وأبعادها على غرار ما تشير وتهدف إليها مواصفة ISO 14000 ترتبط ارتباطا وثيقا بالبيئة الايكولوجية، وترمي إلى سد المعضلات البيئية الناتجة جراء العمليات الإنتاجية خاصة الاقتصادية منها، في ظل المشاكل التي يعاني منها العالمين النامي والمتقدم والأهداف السامية التي يرمي إليها التسويق الأخضر في خضم كل هذا، حيث أن تأثير التسويق الأخضر يهتم بالمسؤولية الاجتماعية في ظل التنمية المستدامة والتلوث الراهن، لذا فقد أصبح من الحتميات، لأن المنتج أصبح من ضمن الأشياء الأكثر تأثيراً على البيئة في ظل الوعي الذي أصبح يتميز به المستهلك في الوقت الراهن ومدى أهمية ممارسة التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية وخاصة الصناعية والإنتاجية منها.

إضافة إلى آثار تتعلق بالحد من آثار تغير المناخ بالطريقة التي تنتج بها الطاقة وسبل استخدامنا لهذه الطاقة، كما يعتمد قبل كل شيء على أن نعيش ضمن الاستدامة الايكولوجية. وبالطبع لقد تغير الزمن، فهناك قوة دافعة جديدة لدى الشركات للقيام بخيارات تؤمن كفاءة الطاقة أو التحول إلى الأخضر، و الأكثر من ذلك، هو الرأي العام يبدو قد تحول و أخذ الناس يطالبون الشركات بإجراء تغييرات في عملها، و بذلك قد حررت تقنية القرن الحادي و العشرين كوكبنا من الاحتباس الحراري و التلوث.

- ضرورة الاهتمام بفلسفة التسويق الأخضر وتبنيها في المؤسسات الاقتصادية لغرض استدامة تنافسياتها وتقويتها.
- يجب على المؤسسات الاقتصادية وخاصة المؤسسة الوطنية نفضال الالتحاق بالركب ومواكبة التطورات في مجال المسؤولية الاجتماعية و أن لا يكون إدماج أبعاد التسويق الأخضر مجرد حبر على ورق غير مطبقة على أمر الواقع خاصة في مجال التصنيع و إعادة التصنيع.
- دعم إدراك المسؤولين بالمؤسسات الاقتصادية لأهمية التسويق الأخضر حيث أنه يمنح المؤسسة ميزة تنافسية ويساعد على تحقيق الربحية.
- إعداد برامج تدريبية متخصصة تعمل على تكوين اتجاهات بيئية لدى العاملين بالمؤسسات الاقتصادية وتنمية المهارات المتعلقة بحماية البيئة لديهم.
- إن التركيز العالمي على إنتاج سيارات آمنة وصديقة للبيئة يدفع نفضال لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية وكذلك الاستخدامية.
- نفضال التي تتبنى فلسفة الإنتاج الأخضر تحظى الآن بتأييد قوي من المجتمع، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد الاجتماعي يساعدها على توطيد علاقتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

## 6. قائمة المراجع:

### 1.6 المراجع باللغة العربية:

1. فرحان. علاء وآخرون، (2010)، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع الطبعة الأولى - عمان - الأردن.
2. البكري. ثامر، و نزار. أحمدالنوري، (2007)، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية. عمان - الأردن.
3. بكري. محمد عبد العليم، (دون سنة نشر)، التسويق الأخضر، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، القاهرة، جامعة بنها.
4. صالح. سميرة، (نوفمبر 2011)، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة (الجزائر).
5. قريشي. حليلة السعدية وشهلا. قدر، (نوفمبر 2011)، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، جامعة ورقلة، الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة (الجزائر).
6. الصمادي. سامي، (جوان 2006)، التسويق الأخضر: المعوقات في المنطقة العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، بيروت.
7. تقرير وزارة الطاقة والمناجم (2009)، مجلة نפטال العدد الخاص.

### 2.6 المراجع باللغة الأجنبية:

1. Robert Dahlstrom(2011), Green Marketing Management, South-Western Cengage Learning, Boulevard
2. Mason, OH 45040 USA, 1<sup>st</sup> edition.
3. Susan Merilainen and others(2000), article about MANAGEMENT AND GREEN MARKETING, John Wiley & Sons, Ltd and ERP Environment, Accepted 26 January 2000, Business Strategy and the Environment Volume 9 issue 3 2000, Helsinki School of Economics and Business Administration, Finland.
4. Naftal News.(2009) Numéro special – avril.
5. Publication Naftal, (2010).Branche GPL,Bulletin d'information.

### 7. الهوامش:

- \* وهي العملية التي يتم بموجبها إعادة جمع ما تبقى من المنتجات بعد استخدامها، والاستفادة منها عبر إعادة تصنيعها وتقديمها مرة أخرى.
- \*تأثير المنتج على البيئة.