

توجه منظمات الاعمال نحو تبني التسويق الأخضر بطرح منتجات صديقة للبيئة

-دراسة المزيج التسويقي لمنتوج سيرغاز (GPLC) -

Orientation of business organizations towards adoption green marketing by offering environmentally friendly products

بطيب عبد الوهاب

BETTAYEB Abdelwahab

مخبر استراتيجيات التحول الى اقتصاد اخضر ، جامعة وهران 02، (الجزائر)،

bettayeb.abdelwahab@univ-oran2.dz

تاريخ النشر: 2022/10/14

تاريخ القبول: 2022/10/09

تاريخ الاستلام: 2022/07/12

ملخص:

تقيم منظمات الأعمال أصبح لا يعتمد على ربحيتها فقط بل تعدى ذلك ليشمل عدة جوانب أخرى أهمها الالتزام بحماية البيئة في أداء أنشطتها و هذا في ظل ما تشهده البيئة الطبيعية من مشاكل التلوث و تغيرات المناخ، فاضحت هذه المنظمات ملزمة بتغيير استراتيجياتها و البحث عن طرق جديدة لتسويق منتجات صديقة للبيئة بهدف تحقيق الاستمرارية و استدامة الأعمال، و انسجاما مع هذا تبلور مفهوم التسويق و ظهر توجه جديد في هذا الاطار يسمى التسويق الأخضر الذي يدخل عامل حماية البيئة كأحد العوامل الأساسية في تطوير مفهوم المنتج بطرح منتجات خضراء تراعي الاعتبارات البيئية في جميع مراحل دورة حياتها. وعلى ضوء هذا كانت دراستنا التطبيقية على مستوى المؤسسة الاقتصادية نفضال التي تمحورت حول منتجها الصديق للبيئة سيرغاز (GPLC) كالالتزام منها بالمسؤولية البيئية في أنشطتها التسويقية وتبني فلسفة التسويق الأخضر.

كلمات مفتاحية: التسويق الأخضر، التلوث البيئي، المسؤولية البيئية، المنتج الأخضر.

تصنيفات JEL: M31؛ Q52؛ Q57

المؤلف المرسل: بطيب عبد الوهاب، الإيميل: bettayeb.abdelwahab@univ-oran2.dz

Abstract:

The assessment of profitable business organizations went beyond the environmental protection aspect in the performance of their activities in light of known environmental problems, so they had to change their strategies and search for new ways to market environmentally friendly products in order to achieve continuity and business sustainability. In this study we wanted to show the importance of green marketing as a new concept that introduces a factor Protecting the environment as one of the main factors in developing the product concept by offering green products that take into account environmental considerations. And our applied study was at the level of the Naftal organization, which focused on its environmentally friendly product (GPLC), as a commitment to environmental responsibility in its marketing activities and the adoption of the green marketing philosophy

Keywords: green marketing, environmental pollution, environmental responsibility, green product.

JEL Classification Codes: M31 ; Q52 ; Q57

1. مقدمة :

بعدها كانت التنمية بمفهومها التقليدي مرتبطة باستغلال الموارد الطبيعية وما ينتج عنها من انبعاثات للغازات الصناعية الملوثة في الطبيعة تبلور مفهومها وظهر مفهوم التنمية المستدامة على يد اللجنة العالمية للبيئة والتنمية (لجنة برونتلاند) في تقريرها الصادر بعنوان مستقبلنا المشترك عام 1987 وارتكز هذا المفهوم على تحقيق التوافق بين النمو والمحافظة على الموارد بما يؤمن حاجة الأجيال القادمة في ظل السيطرة على التلوث البيئي. هذا أدى الى زيادة الوعي بضرورة مشاركة منظمات الأعمال في عملية التنمية المستدامة باعتبارها اللبنة الأساسية في الاقتصاد من خلال التوجه الى ما يسمى بالتسويق الأخضر الذي يتضمن بناء استراتيجيات تسويقية خضراء تقوم أساسا على تخضير أعمال المنظمات عبر تقديم مزيج تسويقي أخضر (منتج، سعر، توزيع، ترويج) فالمنتج من خلال مراحل دورة حياته يجب ان يراعي ألا يكون مصدر ضرر للبيئة أو للعملاء، والتسعير يتلاءم مع نوعية المستهلكين، وكذلك المكان والترويج ويستجيب للتوجهات الحديثة

للمستهلك التي من أهمها الوعي البيئي والذي يقوم على ادراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة أو مساعدة الفئات الاجتماعية و الأفراد على اكتساب الوعي بالبيئة وبمشكلاتها وهو ادراك قائم على المعرفة بالعلاقات والمشكلات البيئية من حيث أسبابها وأثارها و وسائل حلها. تبني التسويق الأخضر يقوم على الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية وتحقيق الموازنة بين حاجات ورغبات المستهلك وهدف الربحية ومتطلبات حماية البيئة، كما أنه يعطي لمنظمة الأعمال ميزة من شأنها ان تعزز مركزها التنافسي وتوسع حصتها السوقية، وعلى هذا أصبحت منظمات الاعمال مطالبة بتطور تقنيات جديدة في تصميم المنتجات وجعلها تستجيب لتحديات حماية البيئة الطبيعية وسميت هذه المنتجات بالمنتجات الخضراء أو المنتجات الصديقة للبيئة.

1.1 إشكالية البحث:

على ضوء ما تقدم يمكن طرح الإشكالية التالية:

هل تبني منظمات الأعمال مفهوم التسويق الأخضر بطرح منتجات خضراء في ظل تحديات حماية البيئة؟

2.1 فرضيات البحث:

للإجابة على إشكالية الدراسة تمت صياغة الفرضية أو الفرضيات الآتية:

- التسويق الأخضر هو مفهوم يحقق التكامل بين حماية البيئة، حماية المستهلك وتحقيق الربحية.
- المنتج البيئي هو منتج يضمن الحفاظ على البيئة وعدم إلحاق الضرر بها.
- منتج GPLC يعتبر وقود نظيف لما له من اثار سلبية قليلة على البيئة.

3.1 أهداف البحث:

يمكن تلخيص أهداف الدراسة فيما يلي:

- التعريف بمفهوم التسويق الأخضر والمنتج البيئي.
- تحفيز المؤسسات الاقتصادية على تبني فلسفة التسويق الأخضر عبر طرح منتجات خضراء.
- نشر ثقافة تسويق المنتجات الخضراء لما لها من إيجابيات على المؤسسة الاقتصادية من جهة وعلى حماية البيئة الطبيعية من التلوث من جهة أخرى.

4.1 أهمية البحث:

نتطرق في هذه الدراسة الى أهمية تبني مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية كمفهوم يتمحور حول القيام بأنشطة تسويقية ضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها وهذا ما يتزامن مع تفاقم المشاكل البيئية وتزايد الاهتمام الدولي عبر الهيئات الرسمية والغير رسمية للحد من التلوث البيئي، وهذا التوجه يركز أساسا حول طرح منتجات تكون أقل أو منعدمة التلوث وذات منافع بيئية مما قد يحقق عدة امتيازات من خلال تحقيق القبول في المجتمع الذي أصبح يعرف وعيا بيئيا متزايدا كذلك يحقق منافع اقتصادية من خلال الحصول على زبائن جدد أي حصة سوقية أكبر وبالتالي ربحية أكثر.

5.1 منهج البحث والأدوات المستخدمة:

للإجابة على إشكالية الدراسة ويهدف اختبار صحة الفرضيات المقترحة سنعتمد على المنهج الوصفي في الجانب النظري، اما الجانب التطبيقي سنعتمد على منهج دراسة حالة لاحدى منتجات مؤسسة نفضال لغرض دراسة كافة الجوانب المتعلقة بالمزيج التسويقي.

6.1 هيكل البحث:

سنتناول الموضوع البحث بالتطرق إلى العناصر التالية:

- التسويق الأخضر
- المنتج الأخضر (الصديق للبيئة)
- المزيج التسويقي لمنتج سيرغاز (GPLC) لمؤسسة نفضال

7.1 الدراسات السابقة:

دراسة للباحثين حميدي زقاي ورماس محمد أمين (2021) بعنوان التسويق الأخضر ودوره في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة -دراسة حالة مؤسسة الاسمنت (sics) بولاية سعيدة. هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور التسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة بمؤسسة الاسمنت (sics) وخلصت الى وجود علاقة ارتباط وأثر بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر والبعد البيئي للتنمية المستدامة.

دراسة للباحثين رنده سعدي وقاشي خالد (2019) بعنوان ابتكار منتجات خضراء كوسيلة لتحقيق ميزة تنافسية مستمرة للمؤسسات من خلال التوجه نحو البيئة –عرض تجارب مؤسسات عالمية-

هدفت هذه الدراسة الى التطرق الى مساهمة ابتكار المنتجات الخضراء في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، وخلصت الى اعتبار ابتكار المنتجات الخضراء جزء من الابتكار التسويقي ككل ويتمحور اساسا تقليل الاثار السلبية البيئية للمنتجات.

دراسة للباحث معاذ ميمون وسوسن بوزيدة (2019) بعنوان

the role of green marketing in toyota's costs reduction

هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على مفهوم التسويق الأخضر وما يحققه من مزايا اقتصادية لمنظمات الاعمال خاصة في شق التكاليف الاجمالية، توصلت هذه الدراسة الى ان تبني منظمة تيوتا للتسويق الأخضر يساهم في تقليل التكاليف الاجمالية من خلال تقليل النفقات والهدر وتخفيض نسبة استهلاك الطاقة وبالتالي تخفيض تكلفة المنتجات البيئية.

دراسة للباحثة ميتالي ليلي (2020) بعنوان

theoretical framwork of green marketing : marketing mix strategies and challenges

هدفت هذه الدراسة الى التعريف بمفهوم وتحديات التسويق الأخضر وأهميته في تحقيق التنمية المستدامة والتطرق الى استراتيجيات مزيج التسويق الأخضر، وخلصت هذه الدراسة الى ان التسويق الأخضر مازال يعتبر كمفهوم حديث ويواجه الكثير من التحديات كما يتطلب المزيد من الوقت والجهد لقبوله لدى الشركات حتي تتبنى جميع أبعاده.

2 التسويق الأخضر

1.2 تعريف التسويق الأخضر:

لقد جاءت تعاريف عدة للتسويق الأخضر نذكر منها:

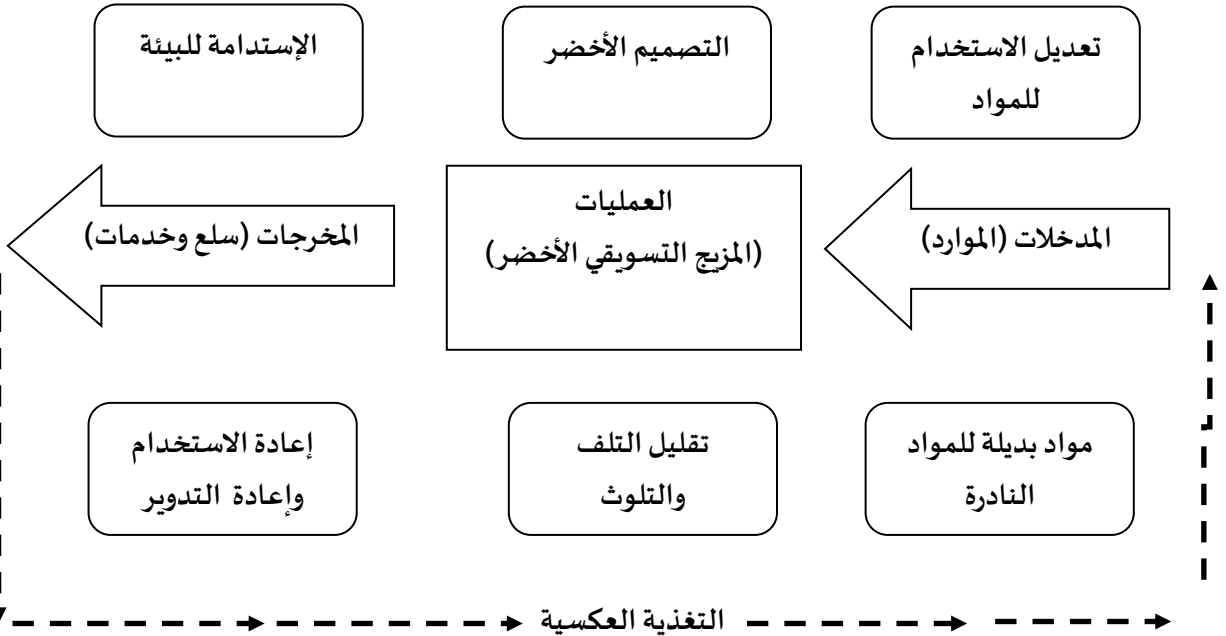
عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) التسويق الأخضر على أنه "عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاذ الطاقة" (النوري، 2017، ص44)

أما Darymple and Parson عرفا التسويق الأخضر على أنه "مدخل إداري خلاق يهدف

للموازنة بين حاجات الزبائن و متطلبات البيئة و هدف الربحية" (النوري، 2017، ص46).

ويعرف Stanton and Futrell التسويق الأخضر بأنه "مجموعة النشاطات التي تمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات و احتياجات الانسان، و هذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية" (حمو، 2010، ص228).
والشكل الموالي يوضح النظرة النظامية لتسويق الخضر.

الشكل 1: النظرة النظامية 'Approche Systématique' لتسويق الأخضر



المصدر: ثامر البكري، (2019)، ص 53

2.2 تطور مفهوم التسويق الأخضر:

يمكن حصر ثلاث (03) مراحل أساسية اعتبرت على انها مراحل تطور وتبلور مفهوم التسويق الأخضر:

1.2.2 مرحلة المسؤولية الاجتماعية:

المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال تتجلى في التحلي بالإطار الأخلاقي وبشكل تطوعي في جميع أنشطتها مع البيئة المحيطة بها، أما ما تحققه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هو تحسين صورتها في المجتمع و خاصة لدى العملاء والعمال وذلك لطابع التطوعي لها، وهذا من شأنه يعمل على تحسين مناخ العمل كما يؤدي إلى الترابط بين مختلف الأطراف، اما بالنسبة للمجتمع ككل

فهي تحقق الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وتحقيق مبدأ تكافؤ الفرص وزيادة تثقيف والوعي لدى أفراد المجتمع، وشملت المسؤولية الاجتماعية أيضا الأنشطة التسويقية من خلال تسويق منتوجات تتصف بالأمان وسهولة الاستخدام والأمانة في الإعلانات الخاصة بمنتجاتها وعدم المبالغة فيها.

2.2.2 مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي:

نشأت حركات متعددة هدفها حماية حقوق المستهلك وتوفير المعلومات اللازمة له لتمكينه من الاختيار السليم للمنتجات، في عام 1962 تلت هذه الحركات أول دعم لها على مستوى الرسي حيث قام الرئيس الأمريكي روبرت كيندي بتوجيه خطاب إلى الكونجرس الأمريكي بشأن حماية المستهلك في النقاط التالية: الحماية من المنتجات الضارة، الحصول على المعلومات الكافية والصادقة، الحماية من الغش والخداع، حرية الاختيار ضمن تعددية الفرص وأسعار التنافسية والتعبير عن رأيه وأخذة بعين الاعتبار عند سن القوانين والتشريعات الحكومية (سامي، 2009، ص4).

توافق ظهور حركة حماية المستهلك ظهور مفاهيم جديدة تقوم في جوهرها على توافق المنتجات المقدمة مع البيئة التي يعيش بها الأفراد وأن لا تحدث أي ضرر بها سواء كان ذلك قبل أو خلال أو بعد الانتاج أو الاستهلاك، و بالتالي ظهرت حركة تسمى بالحركة البيئية ويقصد بها "حركة منظمة تولى اهتمام للمواطنين، منظمات الأعمال والوكالات الحكومية لحماية وتطوير البيئة التي يعيش بها الأفراد" وكانت بدايتها في فترة 1960-1970 في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل مجاميع بيئية مهتمة بالمستهلكين، وهي تسعى لأن يكون الأفراد والمؤسسات أكثر حماية واهتمام بالبيئة والعمل على تعظيم جودة الحياة "qualité de vie" وجعل كلفة البيئة جزءا من القرارات التي يتخذها المنتج والمستهلك وأن لا تحدث تك القرارات أي ضرر في البيئة التي نعيش في ضلالها (البكري، 2019، ص59)

3.2.2 مرحلة التسويق الأخضر:

جاء مفهوم التسويق الأخضر كمفهوم معاصر يتصدى للمشكلات البيئية والأخلاقية الناجمة على الممارسات السلبية للتسويق التقليدي، وأيضاً يعتبر استجابة للقلق العالمي اتجاه البيئة من خلال الاستهلاك الذكي الذي يعطي بيئة نظيفة وبذلك بدأت المؤسسات الاقتصادية

تضع الاعتبارات البيئية والاجتماعية في تحديد خياراتها واستراتيجياتها بما فيها الجانب التسويقي وترجم ذلك في طرح منتجات خضراء أي صديقة للبيئة (علي، 2011، ص83).

وفي هذه المرحلة صدرت العديد من المؤلفات والدوريات المتخصصة في التسويق الأخضر، وكان أول كتاب نشر بعنوان "التسويق الأخضر" من قبل Ken Peattie في إنجلترا سنة 1992 وكذلك صدور دليل المستهلك الأخضر Green Consomer Guide سنة 1988 في الولايات المتحدة الأمريكية، كما أصبح تبني الاقتصاد الأخضر ضروري في بلدان العالم والذي يقوم على مشاريع صديقة للبيئة التي تعتمد على مصادر بديلة للطاقة كالشمس، قوة الرياح، الضوء والتي لا تحدث أي ضرر أو تلوث للبيئة (البكري، 2019، ص62).

3.2 مبررات تبني السوق الأخضر:

هناك عدة مبررات ودوافع جعلت المؤسسات الاقتصادية تعتمد مفهوم التسويق الأخضر في أنشطتها التسويقية، وأهم هذه المبررات هي (علي، 2011، ص 89):

1.3.2 تناقص الموارد الطبيعية:

الثروات الطبيعية التي نستغلها كموارد أولية تعرف استنزافا كبيرا نتيجة الاستعمال الغير عقلاني لها وهناك نوعان من الموارد الطبيعية هم موارد متجددة وموارد غير متجددة.

2.3.2 ارتفاع كلفة الطاقة:

يعتبر الموارد الطاقوية المواد الأولية في العديد من الصناعات وهناك طلب الكبير عليها وشيوع في استعمالها في قطاع الصناعي وغالب ما تعرف أسعارها ارتفاعا على المستوى العالمي.

3.3.2 الضغط الحكومي:

أصبحت الحكومات اليوم ملزمة بحماية المستهلك لانتشار حركات حماية المستهلك وحماية البيئة، فعمدت إلى تشريع قوانين لإلزام المؤسسات الاقتصادية بمضامين الحركة الاستهلاكية والبيئية.

4.3.2 الضغط التنافسي:

بدأت تجد المؤسسات التي تتعامل بمفهوم التقليدي للتسويق صعوبة كبيرة في مواجهة المنافسة وتسويق منتجاتها مما يجبرها إلى محاكاة المؤسسات التي تنتهج التسويق الأخضر في تعاملها مع السوق.

5.3.2 ارتفاع مستويات التلوث:

يعد التلوث البيئي من أهم مشكلات التي يواجهها المجتمع بصفة خاصة والدول بصفة عامة لما له أثر على البيئة ومكوناتها.

4.2 أهمية التسويق الأخضر:

مفهوم التسويق الأخضر لا شك له أهمية من خلال الفوائد والمكاسب التي يحققها والتي تعود بالفائدة على المؤسسات الاقتصادية ومن أهمها ما يلي:

1.4.2 تحسين سمعة المؤسسة:

إذا كانت المؤسسة تبني مفهوم التسويق الأخضر هذا يعني أن لها توجه بيئي وبالتالي يصبح لها القبول في المجتمع الذي أصبح يعرف وعيا بيئيا متزايدا وهذا القبول يدفعها إلى كسب زبائن جدد بإستمرار ويرى كل من "Miles et Cavn" أن السمعة الجيدة هي نتيجة لمجموعة من المبادئ التي تلتزم بها المؤسسة في أنشطتها مثل (قدري، 2012، ص7):

- مبدأ المصداقية مع المستثمرين والزبائن والموردين.
- مبدأ الثقة بين المؤسسة والموظفين والزبائن والمجتمع.
- مبدأ المسؤولية البيئية والاجتماعية والمالية.
- فالسمعة الجيدة تساعد رجال التسويق على حسن استغلال الفرص المتاحة والتأثير على المستهلك الواعي بيئيا مما يؤدي الزيادة المبيعات وارتفاع الحصة السوقية.

2.4.2 تحقيق الميزة التنافسية:

التسويق الأخضر يساهم في خلق الميزة التنافسية من خلال مساهمة أنشطة التسويق في عقلنة استغلال الموارد وتخفيض التكاليف، من هنا تتضح الفرصة التنافسية التي يمكن أن توفرها أنظمة إدارة النفايات وعمليات التدوير في المؤسسات الاقتصادية من خلال الحصول على مواد أولية بتكلفة أقل وهذا من شأنه يخفض السعر النهائي للبيع وينعكس إيجابا على القدرة الشرائية للمستهلك (جمال، 2014، ص80).

3.4.2 تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:

إن تبني التسويق الأخضر من قبل المؤسسات الاقتصادية من شأنه أن يجعلها تسعى دائما إلى تقديم ما هو أفضل وأحسن للمستهلك، فطرح منتجات آمنة وصديقة للبيئة يساهم في تخفيض مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الصناعية وكذلك تجنب دفع رسوم

وضرائب مفروضة على التلوث والتعويضات للمتضررين وبناء علاقة طيبة مع الحركة البيئية وكذا الحركة الاستهلاكية (حمو، 2010، ص 229).

4.4.2 ديمومة النشاط:

إن إبتعاد المؤسسة الاقتصادية عن المخالفات القانونية المتعلقة بالحفاظ على البيئة يحقق لها التأيد والقبول في المجتمع لسياستها عامة وسياستها التسويقية بصفة خاصة، وبالتالي يحقق لها هذا الاستمرار في النشاط نتيجة طلب وقبول منتجاتها في السوق (قدري، 2012، ص 8).

3. المنتج الأخضر (الصديق للبيئة)

1.3 تعريف المنتج الأخضر:

هناك عدة مفاهيم تناولت مصطلح المنتج الأخضر نذكر أهمها:

عرف (Peattie 1992) المنتج الأخضر بأنه: "تشكيلة واسعة من النشاطات والتعديلات التي يتم إجراؤها على المنتج العادي لضمان حماية الزبائن والمحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها" (جميل، 2012، ص 51).

وعرفه (Schoell et Guiltinan 1992) بأنه "المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (والتي يمكن أن تنحل ذاتيا) مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي" (جميل، 2012، ص 51).

ويعرف أيضا على أنه ذلك المنتج الذي لا يمثل خطرا على صحة المستهلك ولا على الكائنات الحية (bonnet,2006,p88).

عند تصميم المنتج الأخضر فيجب مراقبة دورة حياته بشكل كامل ابتداء من المواد الأولية إلى مرحلة ما بعد الاستعمال وتقييم تأثيرات كل مرحلة على البيئة وأصبحت العديد من المؤسسات تتبنى بما يسمى التصميم البيئي الذي يكون لأغراض حماية البيئة ويشمل عدة نقاط أهمها (reiss,2077,p61):

- استخدام المواد المعاد تدويرها.
- مراقبة المخاطر.
- استخدام المواد المتجددة.
- استدامة المنتج.

2.3 دورة حياة المنتج الأخضر:

تنقسم دورة حياة المنتج الأخضر إلى 04 مراحل كالتالي (النوري، 2017، ص187):

1.2.3 التصميم والتطوير:

هنا يكون التصميم وفقا للمعايير التقنية والبيئية لتطوير منتج يتلاءم مع اهداف المؤسسة.

2.2.3 مرحلة التصنيع:

هنا تتم متابعة الآثار البيئية لعملية الانتاجية وجعلها سليمة من الناحية البيئية.

3.2.3 مرحلة الاستعمال من قبل الزبون:

هنا تتم دراسة هل المنتج كان فعلا صالح من الناحية البيئية من وجهة نظر الزبون.

4.2.3 مرحلة الجمع وإعادة التدوير:

هنا تتم عملية إعادة التدوير لإعادة استخدام ما تبقى من الاستهلاك من خلال جمع وفرز

والمعالجة.

4. المزيج التسويقي لمنتج سيرغاز (GPLC) لمؤسسة نפטال

1.4 المنتج:

يعتبر سيرغاز (Sirghaz) او ما يسمى بوقود غاز البترول المميع (Le Gaz de Pétrole Liquéfié carburant GPLC) من المنتوجات الصديقة للبيئة لما يتميز من خصائص تساهم في الحفاظ على البيئة الطبيعية ، لذلك قامت المؤسسة الاقتصادية نפטال بتجريب هذا المنتج سنة 1977، ثم سنة 1983 قررت إدخاله ضمن تشكيلة منتوجاتها و في ما يلي اهم المراحل تسويقه في الجزائر 2009, p60) (naftal):

المرحلة الأولى (1977---1983): هذه المرحلة عبارة عن مرحلة تجريبية لاعتماد وقود غاز البترول المميع GPLC ضمن كأحد انواع الوقود المسوقة، ولذلك شرعت نפטال في استيراد المعدات والتجهيزات اللازمة لتحويل السيارات لكي تصبح تسير بوقود سيرغاز وبدأت في انشاء شبكة توزيع هذا المنتج وتكوين العمال وكذلك دراسة الجدوى الاقتصادية لإنشاء وحدات انتاج تجهيزات سيرغاز في الجزائر.

المرحلة الثانية (1984---1985): تميزت هذه المرحلة بالإجراءات التالية:

- طرح وقود غاز البترول المميع في السوق باسم سيرغاز (Sirghaz)

- وضع النصوص التنظيمية المتعلقة بتكنولوجيا، الامن والحماية، تسيير في تسويق منتج سيرغاز.
- تثبيت سعر منتج سيرغاز في 1984.
- المرحلة الثالثة (1986---الى يومنا هذا): تعميم استعمال سيرغاز من خلال:
 - وضع الإطار القانوني من خلال مجموعة من المراسيم والقرارات التنفيذية.
 - توجد حاليا أكثر من ألف (1000) نقطة بيع لغاز البترول المميع وهو وقود موزع على الشبكة الوطنية لمحطات الخدمة التي تسييرها نפטال بمعدل مسافة بين المحطات يقدر بأقل من 50 كلم في الشمال وأقل من 100 كلم في الجنوب
 - انشاء 160 ورشة تحول السيارات (conversion véhicule) لتسيير بوقود سيرغاز.
 - تحول 200000 سيارة من الحظيرة الوطنية سنة 2010
 - تحقيق استهلاك 347000 طن متري من منتج سيرغاز سنة 2010

1.1.4 تركيبة منتج GPLc:

هو الجزء الثقيل لـ GPL ويستخدم كوقود للمركبات وبالتالي هو عبارة عن مزيج بين غاز البوتان C_4H_{10} وغاز البروبان C_3H_8 و تختلف أحجام ونسب البروبان والبوتان التي تمزج من اجل الحصول على GPLc و ذلك حسب الفصول و المناطق فنسبة البروبان هي الأكثر ارتفاعا في الشتاء وذلك من اجل تسهيل انطلاق المركبة في البرد والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول 1: نسب غاز البوتان وغاز البروبان في تركيبة GPLc حسب المنطقة والفصل

الشمال	صيف (ماي إلى أوت)	80% بروبان 20% بوتان
	شتاء (سبتمبر إلى أفريل)	100% بروبان
الجنوب	صيف (ماي إلى أوت)	60% بروبان 40% بوتان
	شتاء (سبتمبر إلى أفريل)	80% بروبان 20% بوتان

المصدر: (<http://www.naftal.dz/fr/index.php/produits/particuliers/sirghaz>, s.d.)

2.1.4 خصائص منتج GPLc:

- وقود غاز البترول المميع له مجموعة من الخصائص التي تجعل منه وقود غير ملوث وصديق للبيئة من خلال مستوى الانبعاثات (naftal، 2009، p61)
- أول أكسيد الكربون: (Co) Monoxyde de carbone

$$GPLc = \frac{Essence}{7} = \frac{gazoil}{2,5}$$

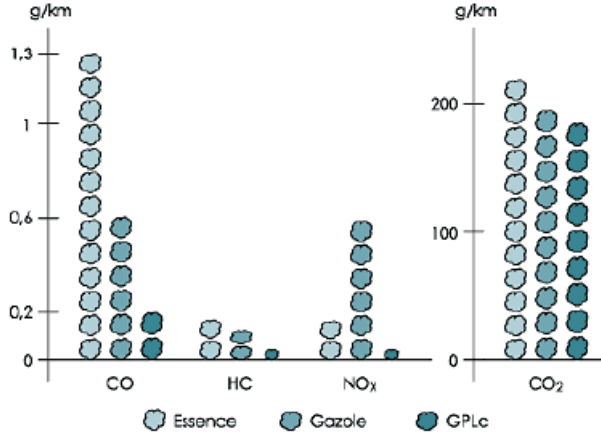
- هيدرو كربونات غير محترقة: (Hc) Hydrocarbures imbrulés

$$GPLc = \frac{Essence}{3.5} = \frac{gazoil}{2}$$

- أكسيد نيتروجين: (Nox) Oxydes d'azote

$$GPLc = \frac{Essence}{4} = \frac{gazoil}{10}$$

والشكل الموالي يوضح انبعاثات الغازات (غ/كم) الناتجة عن احتراق وقود GPLC مقارنة بالبنزين والمازوت، فنستنج من خلاله انه الأقل انبعاث للغازات
 الشكل 2: انبعاثات الغازات (غ/كم) الناتجة عن احتراق وقود GPLC مقارنة بالبنزين والمازوت



المصدر: (www.educauto.org, s.d.)

نلاحظ أن عند حرق وقود غاز البترول المميع (GPLC) ينتج انبعاثات بنسبة منخفضة مقارنة مع أنواع الوقود الأخرى بالإضافة إلى ذلك فهو يتميز بما يلي:

- عدم اللون وعديم الرائحة، فهو تضاف إليه رائحة كيميائية للتنبيه عند حدوث تسرب.
- لا يحتوي على الرصاص والكبريت.
- درجة الاحتراق الذاتي (457 درجة مئوية)
- معدل الاحتراق (104 إلى 110 أو كتن)

2.4 سياسة تسعير منتج GPLC:

يخضع تسعير المنتجات البترولية في الجزائر للتدخل الحكومي، ولقد تم إنشاء وكالة وطنية لمراقبة النشاطات وضبطها في مجال للمحروقات تدعى "سلطة ضبط المحروقات" وفي قانون رقم 07-05 المؤرخ في 19 ربيع الأول عام 1426 الموافق لـ 28 جويلية سنة 2005 الذي ينص على نشاطات البحث عن المحروقات واستغلالها ونقلها بواسطة الأنابيب وتكريرها وتحويل وتسويق وتخزين و توزيع المنتجات البترولية، وكذا الهياكل والمنشآت التي تسمح بممارسة هذه النشاطات

توجه منظمات الاعمال نحو تبين التسويق الأخضر بطرح منتجات صديقة للبيئة
-دراسة المزيج التسويقي لمنتوج سيرغاز (GPLC)-

وجاء بمقتضاه أن سعر المنتجات البترولية في السوق الوطنية بدون رسم يجب أن تشمل سعر المنتج خام، تكاليف التكرير، النقل، التخزين والتوزيع بالجملة والتجزئة مع زيادة هامش معقولة في كل نشاط ويجب أن تشمل أيضا تكاليف اهتلاك الاستثمارات الموجودة والجديدة لمواصلة هذه النشاطات.

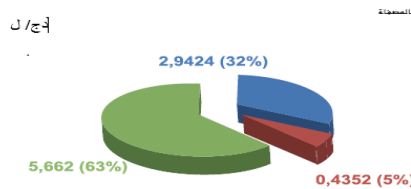
ولقد حددت أسعار البيع في مختلف مراحل توزيع المنتوجات البترولية طبقا للجدول الموالي
الجدول 2: أسعار البيع أنواع الوقود في مختلف مراحل توزيع المنتوجات

سعر البيع في محطة التوزيع (دج)	سعر البيع (دج)		وحدة الكيل	المنتجات
	إلى المستهلكين و /أو المستعملين	إلى معيدي البيع		
2300.00	2190.00	2175.00	هكتولتر	البزين الممتاز
2120.00	2010.00	1995.00	هكتولتر	البزين العادي
2260.00	2110.00	2085.00	هكتولتر	البزين بدون رصاص
900.00	725.00	700.01	هكتولتر	غاز البترول المميع وقودا

المصدر: الجريدة الرسمية رقم 02 الصادرة بتاريخ 15 جانفي 2006

والشكل الموالي يوضح مختلف هيكله سعر GPLC الذي يتحمله المستهلك النهائي فسعر خروجه من المصفاة يقدر بـ 5,662 ويمثل نسبة 63% من سعره النهائي ثم يضاف اليه هامش الربح عبر مختلف مراحل توزيعه وتقدر نسبة الهامش بـ 32% من سعر النهائي وضاف اليه الرسوم الضريبية وتمثل نسبة 5% من سعر النهائي

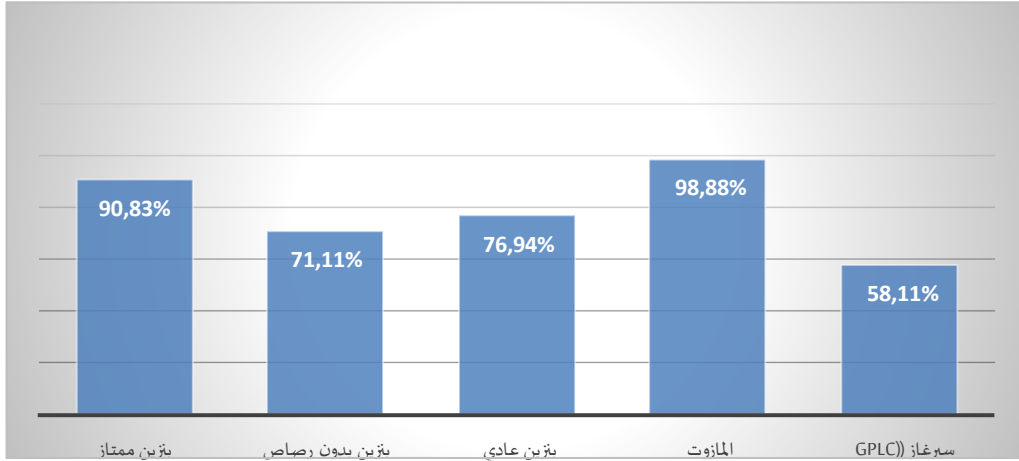
الشكل 3: هيكله تسعيرة GPLC



المصدر: مجلة أخبار نפטال (2009)، ص 47

3.4 توزيع منتوج (GPLC) :

تواجد منتوج سيرغاز (GPLC) مقارنة بأنواع الوقود الأخرى على مستوى محطات التي تسيير من طرف مؤسسة نפטال (GD) نوضحها في الشكل الموالي:
الشكل 4: نسبة تواجد أنواع الوقود في محطات التي تسيير من طرف مؤسسة نפטال



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على معلومات المصدر: <https://vpn.naftal.dz>

من خلال الشكل الموضح أعلاه نرى ان وقود الممازوت يحتل المرتبة الأولى من بين أنواع الوقود من حيث نسبة تواجده على مستوى محطات الخدمات التي تسيير مباشرة من طرف مؤسسة نפטال (GD) التي تبلغ 360 محطة موزعة على المستوى الوطني، فهو متوفر في 356 محطة أي بنسبة 98,88% ويعود ذلك الى كثرة الطلب عليه نتيجة تزايد عدد المركبات التي تسيير بهذا النوع من الوقود فبالإضافة الى المركبات ذات الوزن الثقيل نجد أيضا المركبات ذات الوزن الخفيف تسيير بالممازوت، ثم يأتي بنزين ممتاز في المرتبة الثانية فيتواجد في 327 محطة بنسبة 90,83% ويعود ذلك الى كثرة الطلب عليه أيضا، ويأتي في المرتبة الثالثة البنزين العادي فهو يتواجد في 277 محطة بنسبة 76,94% ثم يليه في المرتبة الثالثة بنزين بدون رصاص بتواجده في 256 محطة بنسبة 71,11% ويعتبر هذا النوع من أنواع الوقود أيضا وقود صديق للبيئة لعدم احتوائه على الرصاص الذي له اضرار على البيئة الطبيعية، اما وقود سيرغاز (GPLC) فيأتي في المرتبة الأخيرة حيث يتواجد في 211 محطة بنسبة 58,11% نظرا لانخفاض الطلب عليه مقارنة بأنواع الوقود الأخرى

لكن على مؤسسة نفطال العمل على توفيره بنسبة اكبر لأنه تواجده في اغلب المحطات يشجع على استعماله من طرف المستهلكين.

4.4 سياسة الترويج لمنتوج GPLC:

في ظل سياسة المؤسسة الاقتصادية نفطال الهادفة الى الترويج لاستعمال الوقود النقي والصدىق للبيئية اعتمدت مزيج ترويجي يتكون من عدة عناصر بهدف التأثير على المستهلك لتحفيزه على استعمال وقود GPLC، تمثلت هذه العناصر في:

- اعتماد سعر منخفض لتركيب جهاز GPLC وذلك بتخفيض الرسم على القيمة المضافة من 19 % الى 9%.
- انشاء 27 مركزا لتحويل السيارات من السير بوقود البنزين الى السير المزدوج بنزين/ GPLC (conversion).
- اعفاء السيارات التي تسيير بوقود GPLC من قسيمة السيارات (vignette) 1.
- امضاء اتفاقية مع الوكالة الوطنية لترقية وترشيد استعمال الطاقة (APRUE) لدعم تركيب جهاز GPLC بنسبة 50 % سمية هذه الاتفاقية ببرنامج الهواء النقي.
- امضاء اتفاقية مع وكلاء السيارات لتركيب جهاز GPLC على السيارات الجديدة المستوردة.
- اعادة تقسيم هامش الربح بيع وقود GPLC مع الخواص (70 % للخواص و30 % للمؤسسة).
- انشاء محطات خضراء (stations vertes) تسوق منتوج GPLC ومنتوج GNC وكانت اول تجربة في ولاية النعامة بتاريخ 01 فيفري 2012 قبل تعميمها على جميع مناطق الوطن.
- عقد ملتقيات وطنية ودولية حول منتوج GPLC مثل الملتقى الدولي المنعقد بتاريخ 22 و23 جوان 2009 بفندق الاوراسي بالجزائر العاصمة وكانت فعالياته حول خصائص منتوج GPLC وافاق تسويقه وتعميم استعماله، حيث حضر خبراء دوليين ومحليين بالإضافة الى ممثلين من مختلف الهيئات والإدارات والجمعيات المهتمة بحماية البيئة.
- اصدار مجلات دورية تنشر فيها إيجابيات انتشار استعمال وقود GPLC.
- استعمال موقع الانترنت المؤسسة www.naftal.dz لترويج لاستعمال وقود GPLC.

5. خاتمة

تبع زيادة وعي المستهلك اتجاه القضايا البيئية تغير أنماط استهلاكه والتوجه نحو استهلاك المنتجات الصديقة للبيئة هذا ما دفع منظمات الاعمال الى تبني مفهوم بالتسويق الأخضر، وبدأت هذه المنظمات دمج البعد بيئي في سياساتها التسويقية وبدأت تحقق ارباحا بل أتاح لها التسويق الأخضر افاق جديدة وفرص سوقية مما يحقق لها زيادة تنافسية في السوق و تحقيق ميزة التكلفة وإرضاء متطلبات المستهلكين الخضر، بالإضافة إلى تحقيق التموضع وبناء صورة وسمعة جيدة في المجتمع بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي وهذا ما يثب صحة الفرضية الأولى، وأيضا الإبداع والتميز في طرح منتجات خضراء التي تركز أساسا على استخدام المواد المعاد تدويرها، مراقبة المخاطر، استخدام المواد المتجددة واستدامة المنتج وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية. وبعدها قمنا بدراسة ميدانية للمؤسسة الاقتصادية نفضال توصلنا الى ان مؤسسة الاقتصادية نفضال تطبق مفهوم التسويق الأخضر بطرح عدة منتجات صديقة للبيئة أهمها منتج GPLC الذي يتميز بمجموعة من خصائص البيئة تتمحور أساسا حول تقليل الانبعاثات وهذا ما يثب صحة الفرضية الثالثة، كذلك تشجع زبائنها على استهلاك منتجات صديقة للبيئة من خلال سياستها الترويجية وبالتالي للبعد البيئي مكانة في سياساتها التسويقية الذي بدوره حقق لها مكاسب مختلفة تمثلت في تحقيق أهدافها واشباع رغبات المستهلكون والمساهمة في حماية البيئة وتعزيز مسؤوليتها الاجتماعية.

6. قائمة المراجع

1.6 المراجع باللغة العربية:

- الصامدي سامي. (2009). التسويق الأخضر ' توجه العالم في القرن الواحد وعشرون. بيروت: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- بلبراهيم جمال. (2014). أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الاعمال 'دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة الى تجربة شركة ميور. مجلة الأكاديمية لدراسات الاجتماعية والإنسانية(12).

- ثامر البكري. (2019). استراتيجيات التسويق الأخضر. عمان، الأردن: اثراء للنشر والتوزيع.
- ثامر البكري، نزار احمد النوري. (2017). التسويق الأخضر. ، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزي.
- حليلة السعدية قريشي، شهلة قدري. (2012). التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الاعمال في تحقيق التنافسية. الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات. جامعة ورقلة.
- عروبة رشيد علي. (2011). التسويق الأخضر و اثره في الأداء التسويقي 'دراسة ميدانية في مديرية بلدية البرصة. مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد السابع.
- كسرا عنتر عبد الله موسى، شيماء محمد نجيب جميل. (2012). اثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 8(20).
- منور اوسيرير، محمد حمو. (2010). الاقتصاد البيئي. الجزائر: دار الخلدونية.

2.6 المراجع باللغات الأجنبية:

- Chantal bonnet. (2006) .marché et développement durable: un modèle gagnant .Alger : alpha.
- Elizabeth pastore– reiss. (2007) .le marketing durable .Paris, : Eyrolles
- naftal. (2009) .naftal news .alger: naftal.