

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم تجارية

التخصص تسويق صناعي

بعنوان

واقع تبني التسويق الأخضر في المؤسسات الصناعية
و أثره على ادائها التسويقي
دراسة حالة شركة كهرباء و طاقات متجددة
SKTM المديرية العامة غرداية

من اعداد الطالبة : الاخضري هاجر

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2018/05/19

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيساً

د/ شنيبي حسين

مشرفاً

أ/ لويزة بهاز

مناقشا

د/ دحو سليمان

مناقشا

أ/ ميسون بلخير

الموسم الجامعي: 2018/2017

الأهداء

الى كل من أضاء بعلمه عقل غيره وأهدى بالجواب الصحيح حيرة سائله ،
فأظهر بسماحته تواضع العلماء و برحابته سماحة العارفين.....

إلى روح والدي احتراماً وإجلالاً

إلى والدي طامعاً واحساناً

إلى إخوتي حبا واحتراما

وإلى أحبتي شكراً وعرفانا

وإلى اصدقائي وزملائي تحية واحتراما

إليهم جميعاً

أهدي هذا الجهد المتواضع لعل فيه ما يسعدهم

الأخضري هاجر

كلمة شكر

الشكر والحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه ولعظيم سلطانه و الصلاة و السلام على نبينا محمد و على اله و صحبه اجمعين.

أتقدم بخالص الشكر و عظيم التقدير و الامتنان الى أساتذتي بكلية العلوم التجارية بجامعة خرداية.

أتوجه بعميق و خالص الشكر و التقدير الى مشرفتي الأستاذة بهاز لويظة حيث كان بتفضلها بالأشراف على هاته المذكرة اكبر الاثراء بأفكارها النيرة و معلوماتها القيمة ، و لم تبخل بجهدها او نصابها جزاها الله عنى كل خير و حسن الجزاء .

كما أتوجه بخالص الشكر و اصدق عبارات الامتنان الى زملائي بالعمل و مساندتهم لي طيلة هاته الرحلة العلمية و اخص بالذكر (عبد الرزاق شطبية ، فؤاد كزيز ، مصطفى رسيوي، خالد عرابة ، جمال معدن ، عبد المالك بوزيد ، زبير بومصباح و خليفة جوادي).

كما لا يفوتني ان أتقدم بخالص شكري الى جميع زملائي فردا فردا في الدفعة الأولى ماستر تسويق صناعي .

و شكر خاص لأستاذ ثامر محمد البشير

الطالبة: الأنصري هاجر

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على واقع تبني التسويق الأخضر في المؤسسات الصناعية في الجزائر ، و اثر هذا التبني على أدائها التسويقي ، و لأجل تحقيق اهداف هذا البحث ارتأينا تناول موضوع مذكرتنا في شقين ، شق نظري قدمنا من خلاله اطار عام للتسويق الأخضر ثم تطرقنا بعده الى الاطار المفاهيمي العالم الأداء التسويقي ، في محاولة لتقديم أرضية نظرية لعلاقة التسويق الأخضر بالأداء التسويقي . اما الشق التطبيقي و الذي خصصناه لبحث واقع تبني التسويق الأخضر و اثره على الأداء التسويقي و ذلك من خلال دراسة حالة لشركة كهرباء و طاقات متجددة ، و كنا قد طرحنا اربع فرضيات كأرضية للوصول الى النتائج المبحوث عنها ، و بعد معالجة المعطيات المتحصل عليها خلصنا الى نتائج مفادها :

قبول فرضيات الدراسة و التي تنص في مجملها على ان المؤسسات الصناعية في الجزائر تتبني التسويق الأخضر و له اثر على أدائها التسويقي ، و ذلك من خلال ما توصلنا اليه من نتائج لتحليل مؤشرات الأداء التسويقي للشركة محل الدراسة من جانب الربحية و الحصة السوقية و حجم المبيعات .
الكلمات المفتاحية: تسويق اخضر، أداء تسويقي ، طاقة نظيفة ، طاقة متجددة ، ربحية ، حجم المبيعات ، حصة السوقية

Résumé :

Cette étude vise à identifier la réalité de l'adoption du marketing vert dans les établissements industriels en Algérie et l'effet de cette adoption sur ses performances marketing, et afin de réaliser les objectifs de cette recherche, nous avons décidé d'aborder notre étude en deux parties

La première partie était consacrée pour le concept général du marketing vert et la performance marketing, à l'intention de montrer la relation entre le marketing vert et à la performance marketing, quant à la partie pratique, nous avons consacré l'étude sur la réalité de l'adoption du marketing vert et son impact sur la performance marketing, à travers une étude de cas dans la société SKTM « Shariket Kahraba wa Taket Moutadjadida » A cet effet nous avons présenté quatre hypothèses pour atteindre les résultats recherchés, et après avoir traité les données obtenues, nous avons constaté que :

Les hypothèses de l'étude, stipule dans son intégralité que les établissements industriels en Algérie adoptent le marketing vert et ont un impact sur leurs performances marketing à travers l'analyse des indicateurs de performance marketing « rentabilité, la part de marché et le volume des ventes »

Mots clés: marketing vert, performance marketing, énergies propre, énergie renouvelable, rentabilité, volume des ventes, part de marché

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
I	الإهداء
II	كلمة الشكر
III	ملخص الدراسة
IV	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ- هـ	المقدمة
7	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي
9	المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الأخضر والأداء التسويقي
9	المطلب الأول: مدخل للتسويق الأخضر
20	المطلب الثاني: مفهوم للأداء التسويقي
24	المطلب الثالث: دور التسويق الأخضر في زيادة الأداء التسويقي
25	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
25	المطلب الأول: الدراسات العربية
30	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

32	المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة
35	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية
37	المبحث الاول : الاجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية
37	المطلب الأول : تقديم عام لشركة كهرباء و طاقات متجددة
40	المطلب الثاني : ملامح تبني التسويق الأخضر في شركة كهرباء و طاقات متجددة.
43	طرق جمع البيانات وتحليلها المطلب الثالث:
46	المبحث الثاني : عرض و مناقشة النتائج .
46	المطلب الاول : عرض النتائج
66	المطلب الثاني : استخلاص النتائج
76	خاتمة
82	قائمة المراجع
87	الملاحق
94	الفهرس

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
12	اعادة تصميم المنتجات في المنظمات الخضراء	الجدول 01
20	اوجه الاختلاف بين التسويق الاخضر ونظام ادارة البيئة	الجدول 02
40	امكانيات الطاقة الشمسية في الجزائر	الجدول 03
50	محطات الطاقة الشمسية التي تم استلامها سنة 2015	الجدول 04
51	محطات الطاقة الشمسية التي تم استلامها سنة 2016	الجدول 05
53	صافي ارباح الشركة من 2013 الى 2016	الجدول 06
54	العائدات على استثمار الشركة SKTM من 2013 الى 2016	الجدول 07
64	مبيعات الكهرباء لشركة SKTM سنة 2014	الجدول 08
64	مبيعات الكهرباء لشركة SKTM سنة 2015	الجدول 09
65	مبيعات الكهرباء لشركة SKTM سنة 2016	الجدول 10
65	مبيعات الكهرباء لشركة SKTM سنة 2017	الجدول 11
68	محطات الطاقة الشمسية التي دخلت حيز الخدمة سنة 2015	الجدول 12
69	محطات الطاقة الشمسية التي دخلت حيز الخدمة سنة 2016	الجدول 13
70	الأرباح الغير مباشرة التي حققتها الشركة من الطاقة الخضراء	الجدول 14

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
15	عناصر المزيج التسويقي الأخضر	الشكل 01
18	النموذج الاساسي لعملية الشراء الأخضر	الشكل 02
38	الهيكل التنظيمي لشركة SKTM	الشكل 03
41	متوسط الاشعاع السنوي للإشعاع الشمسي في الجزائر	الشكل 04
41	السرعة المتوسطة للرياح على ارتفاع 10 أمتار من على سطح الارض	الشكل 05
47	موجودات شركة SKTM سنة 2013	الشكل 06
48	موجودات شركة SKTM سنة 2014	الشكل 07
49	تكاليف الاستثمار بالنظر الى رقم الاعمال ونتاج الاستغلال لفترة 2013-2014	الشكل 08
50	موجودات شركة SKTM سنة 2015	الشكل 09
52	موجودات شركة SKTM سنة 2016	الشكل 10
52	موجودات شركة SKTM سنة 2017	الشكل 11
53	تكاليف الاستثمار بالنظر الى رقم الاعمال ونتاج الاستغلال للفترة 2015-2016	الشكل 12
54	تطور ربحية الشركة منذ 2013 الى 2017	الشكل 13
56	الطاقة المنتجة لمحطات الكهرباء لشركة SKTM سنة 2015 بالكيلوواط حسب تكنولوجيا الانتاج	الشكل 14
56	الحصة السوقية للطاقات المنتجة حسب تكنولوجيا الانتاج لشركة SKTM سنة 2015	الشكل 15
57	الطاقة المنتجة لكل من شركة SKTM وSPE لسنة 2015 حسب تكنولوجيا الانتاج بالجيجاواط	الشكل 16
57	الحصة السوقية لكل من الكهرباء التقليدية و المتجددة المنتجة في SKTM وSPE لسنة 2015	الشكل 17

58	الطاقة المنتجة لمحطات الكهرباء لشركة SKTM سنة 2016 بالكيلوواط حسب تكنولوجيا الانتاج	الشكل 18
59	الحصة السوقية للطاقات المنتجة حسب تكنولوجيا الانتاج لشركة SKTM سنة 2016	الشكل 19
59	الطاقة المنتجة لكل من شركة SKTM وSPE لسنة 2016 حسب تكنولوجيا الانتاج بالجيجاواط	الشكل 20
60	الحصة السوقية لكل من الكهرباء التقليدية و المتجددة المنتجة في SKTM وSPE لسنة 2016	الشكل 21
61	الطاقة المنتجة لمحطات الكهرباء لشركة SKTM سنة 2017 بالكيلوواط حسب تكنولوجيا الانتاج	الشكل 22
61	الحصة السوقية للطاقات المنتجة حسب تكنولوجيا الانتاج لشركة SKTM سنة 2017	الشكل 23
62	الطاقة المنتجة لكل من شركة SKTM وSPE لسنة 2017 حسب تكنولوجيا الانتاج بالجيجاواط	الشكل 24
62	الحصة السوقية لكل من الكهرباء التقليدية و المتجددة المنتجة في SKTM وSPE لسنة 2017	الشكل 25
66	تطور مبيعات الكهرباء النظيفة لشركة SKTM لفترة 2014-2017	الشكل 26

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
88	Carte des centrales Energies Renouvelables	رقم 01
89	SKTM au salon national	رقم 02
90	SKTM au forum africain d'investissement	رقم 03
91	مقابلة تدخل ضمن متطلبات اعداد مذكرة تخرج ماستر أكاديمي	رقم 04
92	Ferme éolienne d'Adrar	رقم 05
93	Avancement du projet 343MW en photovoltaïque	رقم 06

مقدمة

أ) توطئة

منذ بداية الستينات من القرن الماضي و العالم يظهر قلقا متزايدا حول القضايا البيئية كالتلوث واستنزاف مصادر الطاقة و بدأ هذا القلق بالتزايد و بشكل كبير مع مطلع السبعينيات و ذلك مع ظهور التغير المناخي العالمي وتلف طبقة الأوزون، تلوث الهواء، الأمطار الحامضية استنفاد الموارد الطبيعية، التصحر، و الى غير ذلك من الظواهر البيئية التي كان سببها الانسان بالدرجة الأولى، فكل هذه العوامل ادت الى بروز جمعيات وهيئات رسمية و غير رسمية متعددة ومختلفة حول العالم تنادي بالمحافظة على البيئة و استدامتها .

واستجابة لهاته الضغوطات والنداءات، بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسؤولياتها البيئية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، وذلك بإعطاء البعد البيئي أهمية أكبر في استراتيجياتها التسويقية ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق، عرف بالتسويق الأخضر و الذي يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية، وبهذا أصبحت البيئة من القضايا الهامة التي تواجه رجال التسويق، و بالتالي أدركت العديد من منظمات الأعمال ان التسويق الأخضر يمثل فرصة سوقية قد تمنحها التميز و الاداء الجيد ولربما الاستدامة مدعومة بالمساعدات المجانية و التحفيزات الجبائية.

فتبني المؤسسات لهذا النوع من التسويق هو استجابة لمتطلبات الاسواق الخضراء و المستهلكين الخضر، صناعين بالدرجة الاولى على كونهم العنصر الاساسي للنشاط الانتاجي و الذي يتجلى من خلاله النهج التسويقي الاخضر الصديق للبيئة، مما اعطى للمؤسسات ضمانات عديدة لتحسين ادائها التسويقي كزيادة و تحسين الانتاج، الربحية، الحصة سوقية و زيادة المبيعات.

إشكالية الدراسة

انطلاقا مما سبق، وسعيا لتسليط الضوء على اهمية التسويق الاخضر في المؤسسات الصناعية الجزائرية وأثره على ادائها التسويقي، جاءت اشكالية بحثنا مبلورة بصيغة التساؤل التالي:

ما مدى تبني المؤسسات الصناعية الجزائرية للتسويق الاخضر؟ وما تأثيره على أدائها التسويقي؟

وللتحكم في الموضوع أكثر، تم تفكيك السؤال الرئيسي إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

- ما مدى تطبيق المؤسسات الجزائرية للتسويق الاخضر ؟
- ما أثر تطبيق التسويق الاخضر على الاداء التسويقي للمؤسسات الصناعية بالجزائر؟
- ما مدى دعم الهيئات الرسمية و الغير الرسمية للتسويق الاخضر في المؤسسات الصناعية الجزائرية ؟

ج) فرضيات الدراسة:

إستنادا إلى مشكلة المطروحة و من أجل معالجتها و الإجابة عليها تمت صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية:

تبنى المؤسسات الصناعية الجزائرية التسويق الاخضر و له اثر على ادائها التسويقي.

ومنه تم اشتقاق الفرضيات الفرعية التالية:

- تطبق المؤسسات الصناعية الجزائرية التسويق الاخضر ،
- التسويق الاخضر يؤثر على ربحية المؤسسة، الحصة السوقية وحجم المبيعات ،
- التسويق الاخضر سياسة مدعمة من طرف الهيئات الرسمية والحكومية.

د) حدود الدراسة:

لقد قمنا بمعالجة موضوع واقع تبني التسويق الاخضر في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و أثره على ادائها التسويقي

في اطار الحدود التالية :

الحدود الموضوعية: اقتصرنا في دراستنا على ابراز كافة المفاهيم ذات الصلة بالتسويق الاخضر و علاقته بمتغير الاداء التسويقي من جانب (الربحية , الحصة السوقية و المبيعات)

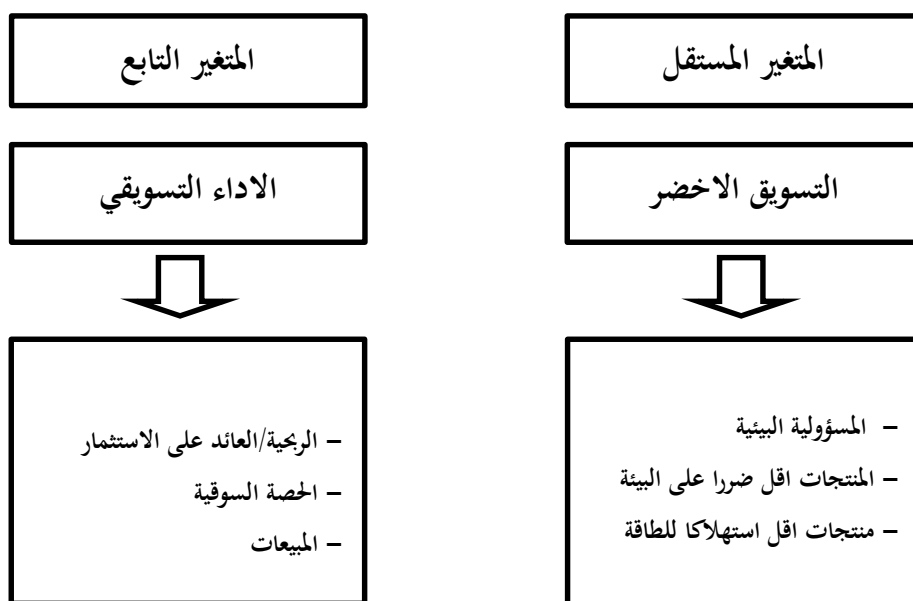
الحدود الزمانية: فيما يخص الحدود الزمانية للدراسة ، نشير الى ان المجال الزمني المتعلق بدراسة الحالة يكمن

في الخمس (05) سنوات الماضية من بداية 2013 الى نهاية 2017.

الحدود المكانية: و تمثلت في مجتمع الدراسة و المتمثل في شركة كهرباء و طاقات متجددة المديرية العامة

ب ولاية غرداية.

هـ) متغيرات الدراسة:



و) أهداف الدراسة: وتكمن اهداف الدراسة فيما يلي:

- تبيان واقع تبني المؤسسات الجزائرية الصناعية للتسويق الأخضر،
- محاولة إظهار الدور التسويقي الاخضر في زيادة الاداء التسويقي للمؤسسات الصناعية؛
- الوقوف على اهم الاسباب التي تقف حائلا امام تطبيق التسويق الاخضر،
- تقديم التوصيات التي تخدم بيئة المؤسسات الصناعية الجزائرية وبيئة الاعمال عموما.

ز) مبررات اختيار الموضوع: يمكن إجمال أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع في:

- توافق الدراسة والميول الشخصي للباحثة مع المواضيع المتعلقة بالبيئة،
- كون الباحثة إطار في مؤسسة حكومية رائدة في مجال انتاج الطاقة عن طريق الطاقات المتجددة،
- تنامي التوجهات الاقليمية والدولية الداعية بالحفاظ على البيئة والتوجه نحو انتاج نظيف،
- كونه من المواضيع الحديثة والمهمة على الصعيد الأكاديمي والواقع المعاش.

ح) أهمية الدراسة: تنبع الاهمية التي تقف وراء خوضنا في بحث واقع تبني التسويق الاخضر واثرة على الاداء

التسويقي فيما يلي:

- تنامي الوعي البيئي لدى مختلف الاطراف ذات الصلة بالقضايا البيئية،
- تنامي دور المنظمات المهتمة بالبيئة في المؤسسات الاقتصادية،

• اشتداد المنافسة على المستوى الداخلي و الخارجي للمؤسسات الصناعية للحصول على شهادة الايزو 14001، لما لها من اثر على مستور المؤسسات و اذا المجتمع .

(ط) أدوات البحث و الدراسة: لدراسة الإشكالية المطروحة ،تم اعتماد المنهج الوصفي في تحديد الجانب النظري

الذي تستند إليه الإشكالية وذلك بهدف الإحاطة بها ومعرفتها نظريا حتى يتم إسقاط هذه المفاهيم على الواقع الميداني، هذا الإسقاط تطلب اعتماد منهج دراسة الحالة وذلك لتحليل المعطيات المتحصل عليها للوقوف على الإشكالية في جانبها التطبيقي ثم تصور حلول لها. و لتحقيق منهجية هذه الدراسة تم استخلاص الادوات و مصادر البيانات الاتية:

الوثائق الخاصة : و هي الوثائق المتحصل عليها من المؤسسة موضوع الدراسة،

المقابلات الشخصية : تتمثل في الزيارات الميدانية الى المؤسسة للحصول على المعلومات،

المسح المكتبي : بالاطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بجوانب الموضوع،

ى) صعوبات الدراسة:

على العكس من المعتاد عليه في صعوبات البحث العلمي المتمثل في ندرة المراجع ، ما وجهناه هو كثرة المراجع على شبكة الانترنت و توفرها بالكم الذي يجعل الباحث في حيرة لاختيار المرجع المناسب و الموثوق من اجل الحصول على المعلومة الدقيقة و توظيفها في المكان المناسب ، اما فيما يخص الكتب المطبوعة واجهنا ندرة في توفرها زد الى ذلك قلة المؤلفين العرب المختصين في هذا المجال ، إضافة الى حداثة الموضوع و الهبة الاعلامية التي شهدتها في السنوات الخمس الماضية حيث نجد معظم الملتقيات و الدراسات التي تناولت هذا الموضوع جاءت في نفس السنة اي منذ حوالي خمس سنوات .

ك) تقسيم البحث: من أجل الإلمام بموضوع الدراسة و تغطية مختلف جوانبه تم تقسيم هذا البحث الى فصلين

على النحو التالي:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية وفيه تناولنا الأساس النظري المرتبط بالموضوع، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين

الأول تم فيه التطرق إلى الإطار العام للتسويق الاخضر والاداء التسويقي، أما الثاني تناولنا فيه الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: خصص للدراسة الميدانية (حالة شركة كهرباء و طاقات متجددة -المديرية العامة بغرداية)، حيث تناولنا

في المبحث الأول أدوات و مجتمع الدراسة و تحديد لأدوات البحث في المبحث الثاني النتائج و التوصيات من خلال

عرض النتائج و مناقشتها، و في الأخير قدمنا خاتمة تضمنت النتائج المستخلصة على المستويين النظري و التطبيقي و

تقديم التوصيات التي نراها ملائمة.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية

للتسويق الأخضر والأداء

التسويقي

تمهيد:

لم يعد التسويق مقتصرًا على إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم بل أصبحت مسؤولياته أكبر من ذلك تجاه البيئة و المجتمع، و يمثل التسويق الأخضر احد التوجهات الحديثة للتسويق بما يضمن لمنظمات الاعمال من ربحية و ميزة تنافسية تجعلها من مصاف المنظمات القادرة على تلبية حاجات و رغبات زبائنها و الوقوف في وجه منافسة بالتأقلم مع البيئة المحيطة و تماشيا مع التوجهات المنددة بالحفاض على البيئة و استدامتها، و من هنا بدا منظورا التسويق في العالم يوسعون من دراساتهم في هذا المجال من اجل الجمع بين غاية الاداء التسويقي المتميز و الحفاض على البيئة.

و عليه و مما سبق سنحاول في هذا الفصل التقديم للتسويق الأخضر باعتباره من التوجهات الجديدة في التسويق بالتطرق الى الاطار النظري و المفاهيمي للتسويق الأخضر و للأداء التسويقي على حد سواء مع الاشارة الى الدراسات السابقة العربية و الاجنبية في هذا المجال بغية الاشارة الى الاضافة التي تقدمها دراستنا الحالية .
ومن خلال هذا الفصل سنحاول عرض أهم المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة وكذا الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع وهذا وفق ما يلي:

✓ المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الأخضر والأداء التسويقي.

✓ المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الأخضر و الأداء التسويقي.

من اجل توضيح علاقة التوفيق بين الاهداف الربحية للشركات و مسئوليتها اتجاه البيئة و المجتمع في سبيل المحافظة على البيئة و استدامتها للأجيال القادمة و تحقيق الغايات الربحية ، سنتطرق في هذا المبحث الى عرض اهم المفاهيم الاساسية لكل من التسويق الاخضر و الاداء البيئي.

المطلب الأول: مدخل للتسويق الاخضر .

و سنتطرق في هذا المطلب لجملة من المفاهيم المتعلقة بالتسويق الاخضر و فيما يلي:

I. مفهوم التسويق الاخضر:

ناقش الكثير من الباحثين موضوع التسويق الأخضر، وتعددت الكتابات التي تناولت هذا الموضوع فمنهم من استخدم مصطلح التسويق الايكولوجي Ecological Marketing أو Eco-Marketing، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق البيئي Marketing Environmental، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق المستدام Sustainable Marketing، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق الأخضر Green Marketing ، فقد تسببت هذه التسميات في إحداث خلط وعدم تحديد تعريف موحد للتسويق الأخضر، وفيما يلي بعض التعريفات:

التعريف المقدم من طرف الجمعية الامريكية للتسويق (AMA):* حيث قدمت تعريف في مطلع السبعينيات من القرن الماضي كأول تعريف للتسويق الاخضر و الذي نص على انه عملية دراسة النواحي الإيجابية و السلبية للأنشطة التسويقية و اثرها في تلوث البيئة و استنفاد الطاقة¹.

التعريف المقدم من طرف Philip Kotler: حيث يعرفه على انه فرع من التسويق الاجتماعي يستخدم ادوات و تقنيات التسويق التجاري لمراعاة مختلف القضايا البيئية و الثقافية².

التعريف المقدم من طرف William M. Pride And O. C Ferrell** حيث قدما تعريف أكثر نضجا و الذي نص على انه عملية تطوير ، تسعير و ترويج منتجات لا تسبب اي ضرر بالبيئة الطبيعية و عليه يتميز هذا التعريف بتوضيحه للأنشطة التسويقية بالإشارة لعناصر المزيج التسويقي³.

* AMA : American Marketing Association، الجمعية الامريكية للتسويق .

¹ ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر ، دار البازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2017 ، ص44.

² نفس المرجع، ص18.

³ ** يشغل William M. Pride في Texas A&M University، O.C Ferrell يحاضر في University Of New Mexico.

كما يمكننا ان نعرف التسويق الأخضر على انه مدخل نظامي متكامل يهدف الى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه الى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة و تعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك و العمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة و حماية المستهلكين و تحقيق هدف الربحية¹.

✓ من خلال التعاريف السابقة نستخلص بان التسويق الأخضر هو نشاط تسويقي يهدف الى حماية المستهلك و البيئة في ضل ربحية المنظمة و بقائها و استمراريتها.

II. اهداف وابعاد التسويق الأخضر: ويمكننا ان نوجز اهم الأهداف التي ترمي الى تحقيقها فيما يلي:

أولا -اهداف التسويق الأخضر: للتسويق الأخضر تأثيرات إيجابية وأهداف تنعكس على كل الفئات المشتركة في العمليات الاقتصادية. وسنذكر فيما يلي اهداف التسويق الأخضر²:

1-تحقيق المنافع البيئية: من خلال انتاج المنتجات الصديقة للبيئة اضرارها اقل تأثيرا على البيئة،خالفا للمنتجات التقليدية الاخرى.

2-تحقيق النمو الاقتصادي : التسويق الأخضر له شأن كبير في الاسهام في رفع كفاءة العمليات الانتاجية ،و مساهمته في الدخل القومي بما لا يتعارض مع المحافظة على البيئة ، و مصادرها الخام ، او من بالتقليل مخلفات الصناعية الضارة بالبيئة .

3-تحقيق منافع المستهلك: (صناعي و نهائي) قرار المستهلك بشراء منتجات بيئية له شان كبير في اشباع حاجاته و رغباته بالشكل الامثل ، و استغلالها بالشكل الذي يحافظ على البيئة و نظافتها و مواردها ، هذا و بالنظر الى المشتري الصناعي الذي يسعى الى استبدال المدخلات في نظام العمليات الانتاجية من اجل تخفيض المخرجات الغير مرغوب فيها و من ثمة اعادة تدويرها³.

4-تحقيق المنافع الاستراتيجية: إن قرار تبني فلسفة التسويق الأخضر ينبثق عادةً عن الإدارة العليا، التي تكون قراراتها منبثقة من استراتيجية الشركة، والتي تتأثر بعوامل البيئة المحيطة، فتبني فلسفة التسويق الأخضر

³ بلحيمر براهيم، قندوز طارق، مدخل الى التسويق الأخضر ،دار الخلدونية،ط1،الجزائر،2015،ص18.

¹ ثامر البكري ، احمد نزار النوري،مرجع سبق ذكره،ص252.

² سامي عبد الكريم المومني، اثر تطبيق التسويق الأخضر على الاداء التسويقي ،رسالة ماجستير ،كلية الدراسات العليا، جامعة عمان، الاردن ،2015،ص20
http://zu.edu.jo/UploadFile/PaperFiles/PaperFile_25_45.pdf

³ محمد عبد الوهاب العزاوي ،اسراء وعد الله السبعواوي ،دور استراتيجيات التسويق الأخضر في تعزيز التنمية المستدامة،مجلة البحوث المستقبلية ، المجلد 4،العدد44،جامعة الحدياء، العراق،2013،ص89
https://www.iasj.net/iasj?func=issueTOC&isId=4452&uiLanguage=ar

قرار استراتيجي يؤثر و يتأثر بالاستراتيجية العامة للشركة، و تتمثل المنافع الاستراتيجية المتحققة كما يلي¹:

- ✓ تحسين الصورة الذهنية للشركة وللمنتجات تتمثل بخصائصها، وكلما تحسنت تلك الخصائص كلما كانت الصورة إيجابية تجاه المنتجات،
- ✓ ولاء الموظفين لعملهم و إيمانهم به ان المنظمة القريبة من المجتمع، والتي تحافظ على البيئة المحيطة، فالموظفين في هذه الشركة سيشعرون حتما بالاعتزاز لانتمائهم لها، ويقدمون أفضل ما لديهم لخدمتها، والمجتمع على حد سواء،
- ✓ التأثير الإيجابي على الأسواق المالية و رفع قيمة أسهم المنظمة سواء من خلال السمعة أو من خلال الاستثمار في الطاقة النظيفة،
- ✓ التحسين المستمر، و الاستفادة في تقديم ما ينفع المجتمع، والبيئة، والإبداع في الأفكار لمواكبة كلما هو جديد في مجال الصناعة،
- ✓ تقليل المخاطر المترتبة على الأعمال في المنظمة، مخاطر الإنتاج، والمساءلة القانونية وزيادة التلف و السمعة، كلها مخاطر تستطيع المنظمة تقليلها من خلال اعتماد سياسات خاصة بالتسويق الأخضر و تبنيها،
- ✓ بناء علاقات متميزة مع الجهات الضاغطة تجاه تبني التسويق الأخضر،
- ✓ التواصل الفعال مع الزبائن فالقرب من الزبائن وتلمُّس احتياجاتهم، وتفهُم التغيُّر في أذواقهم يعد غاية و استراتيجية أساسية لدى المنظمات التي تُفَعِّل المفهوم التسويقي بالشكل الأمثل².

5- تحقيق منافع المنتج: المنتج الأخضر ليس له تأثير سلبي على البيئة، يوفر الطاقة المستخدمة في تشغيله، كما يمتاز بجودته العالية،مصنع من مواد طبيعية فلا تؤثر بالبيئة ،لا بالمجتمع لا بمستخدمه ولا بمقتنيه.

ثانيا- ابعاد التسويق الاخضر :يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية تشمل³:

¹ سامي عبد الكريم المومني ، مرجع سبق ذكره،ص22.

² نفس المرجع ،ص23.

³علاء فرجان طاب ، ادارة التسويق، دار الايام للنشر و التوزيع،عمان،الاردن،2014،ص370.

- 1- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: لقد تغير مفهوم التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على إنتاج سلع بدون نفايات أو بالحد الأدنى بدلا من كيفية التخلص منها، أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات.
- 2- إعادة تصميم مفهوم المنتج: بحيث يعتمد الإنتاج على المواد الخام الغير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها، وتدويرها انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةها إلى الصناعة مرة أخرى ضمن حلقة مغلقة أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

الجدول رقم (01): إعادة تصميم المنتجات في المنظمات الخضراء

المرحلة من دورة حياة المنتج	اعتبارات التصميم الاخضر
1 التطوير	تصمم لاستخدام مواد اقل ، طاقة اقل، مكونات طبيعية.
2 التصنيع	التركيز على المواد الاولية، المكونات، التحكم في اهدار الطاقة و المواد.
3 الاستخدام	المواد التشغيلية، استخدام الطاقة، المواد الاحتياطية، القدرة على اعادة التصنيع بعد الاستخدام
4 اعادة الصنع	الجمع،إعادة استخدام الاغطية، الاهدار، اعادة المعالجة

المصدر: علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص 374.

- 3- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.
- 4- جعل التوجه البيئي أمرا مربحا: مزايا هذا التوجه هو أن الهيئات الرسمية والغير رسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل مستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة، وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر، وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا، وخاصة في المدى الطويل.

ثالثا- المزيج التسويقي الاخضر: المزيج التسويقي الاخضر يقدم مجموعة من المتغيرات الاجتماعية و

السياسية و الواجب اخذها بعين الاعتبار عند قيام الشركات او منظمات الاعمال بتبني مدخل التسويق الاخضر و لا تختلف مسميات المزيج التسويقي الأخضر عن المزيج التقليدي لكن الاختلاف يكمن بالتوجهات والاستخدامات لعناصر المزيج التسويقي .

1-عناصر المزيج التسويقي الأخضر الخارجي: وهي سبعة عناصر نذكرها فيما يلي¹:

- 1- العملاء الخضراء، وهم العملاء المقنعون بفلسفة التسويق الأخضر والذين يرغبون في شراء منتجات خضراء،
- 2 - المزودون الذين يعملون تحت غطاء التسويق الأخضر، ويتعاملون مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة،
- 3 - السياسيون الداعمون للفكر الأخضر والمؤثرون على القرار الحكومي لسن قوانين تدعم التوجه البيئي ،
- 4- المشكلات والقضايا، القضايا التي تربط المنظمة بالالتزام البيئي والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية،
- 5 -جماعات الضغط وهم كالسياسيون من حيث الايمان بهذا التوجه وممارسة الضغوط على أصحاب القرار،
- 6-التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي قد تواجه المنظمة عند تبنيها لهذا التوجه، والاستعداد لها مستقبلا،
- 7 - الشركاء والذين يرتبطون بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية.

2-عناصر المزيج التسويقي الأخضر الداخلي: ويتألف من ثمانية عناصر وهو كما يلي²:

المنتج، وهو تقديم منتجات خضراء للعملاء مع ضرورة متابعتها خلال مراحل دورة حياتها لضمان

استخدامها ضمن التوجه البيئي،

التسعير، وهو تسعير المنتجات بما يتوافق مع المستهلكين الخضراء، كما يضاف لهذه الأسعار بعض الإضافات

المتعلقة بتكلفة البحث والتطوير الدائم لضمان مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة،

1 حليلة قايد، التسويق الاخضر، مجلة المنازعات و الاعمال ،المجلد 7،العدد7،المعهد المغربي للاعلام العلمي و التقني،الرباط

2المرجع نفسه ،ص17. <http://revues.imist.ma/index.php?journal=ContentieuxAffaires&page=article&op=view&path%5B%5>

المغرب،2015،ص17،

2المرجع نفسه ،ص18.

المكان، أي استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها، مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية،

الترويج، والذي يجب أن يشتمل على كافة الأنشطة البيئية ضمن التوجه البيئي، مع التركيز على الناحية الإرشادية عن طريق الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية، للاستخدام الآمن لها،

المعلومات، أن يتم تقديم المعلومات وتلقيها من وإلى داخل المنظمة لضمان الالتزام البيئي وبقاء المنظمة ضمن إطار التسويق الأخضر،

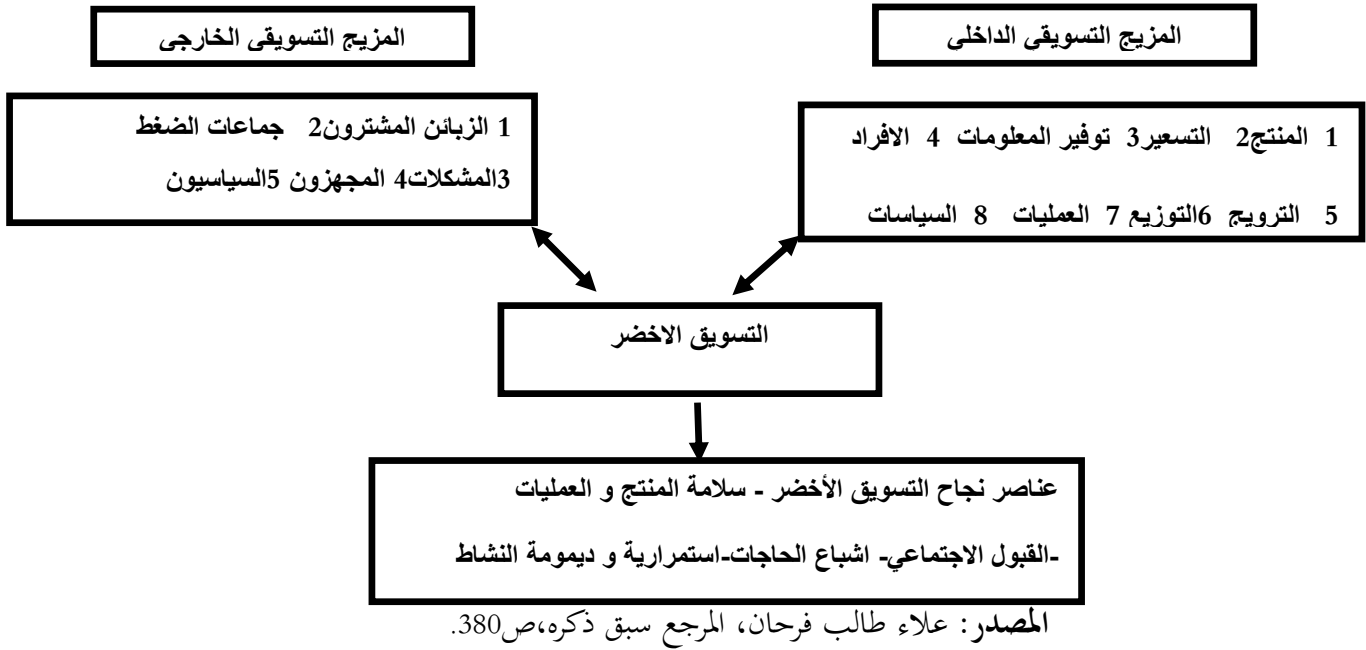
العمليات، بالتأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية مع اختزال الفاقد،

السياسات، وذلك بتبني سياسات من شأنها أن تعمل على دعم التوجه البيئي في المنظمة ومراقبة تقييم الأداء البيئي بشكل مستمر،

الأفراد، وهذا بتوظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الإطارات البشرية لرفع قدراتهم ومهاراتهم في مجال الالتزام البيئي¹.

¹ نفس المرجع، ص 18.

الشكل رقم(02):عناصر المزيج التسويقي الأخضر



رابعا - المستهلك/المشتري الأخضر:

1-المستهلك الأخضر: يمتاز بكونه حساس نسبيا حيال الامور البيئية بحيث انه قد لا تهمه الفروق السعرية بين المنتج التقليدي و المنتج الاخضر، على الرغم من انها قد تؤثر في سلوك المستهلك العادي ، و هذا من خلال دراسة عينة في الولايات المتحدة الامريكية تضم مستهلكين خضر. اثبتت ان المستهلك الاخضر يقبل بدفع 10بامئة زيادة على السعر العادي نظير التزام المنتج بيئيا¹.

و في المفهوم جديد للمستهلك الصناعي الاخضر (BtoB green(Business حيث ظهر هذا المصطلح في اوروبا من طرف الشركات التي تقتني سلعا يدخل في عملياتها الانتاجية او استعمال وسائل الانتاج الصديقة للبيئة و الغير مستنزفة للطاقة او تجهيزات مصنوعة من مواد ايكولوجية و كل ذلك يهدف التزام الشركات بالمسؤولية البيئية و التنمية المستدامة ، و 90 بالمئة من المنظمات الاوربية و حتى الحكومية تنتهج هذا التوجه اليوم².

¹ براهمي فاروق، التسويق الاخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، اطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، 2016، ص17.
² http://www.btobgreen.com/، التاريخ 2018/02/07، الساعة 21:23.

و ينقسم المشترون الخضري الى مشتريين نهائين و مشتريين او مستعملين لمنظمات الاعمال و نفصل فيما يلي لكل منهما :

1-1المستهلكين الخضري(المستهلكين النهائيين الخضري) : و هم ثلاثة اصناف اساسية الا و هي¹:

- **شديدو الاخلاص Blue Greens-True**: وهم أكثر اهتماما بالبيئة، يحاولون الابتعاد عن المنتجات التي تؤثر سلبيا على البيئة ثلاث مرات أكثر من غيرهم ،وعلى استعداد لدفع مبالغ أغلي بمرتين عن غيرهم في سبيل الحصول على المنتجات الخضراء.
- **المشترون الخضري Green back Green**: و هم على استعداد دفع سعر اعلى قد تصل نسبته الى 22% من اجل الحصول على تلك المنتجات ، و تمتاز هذه الفئة بتعلقها بالبيئة و دعمها للأفكار البيئية و يغيرون نمط حياتهم بشكل عام مع ما يتلاءم و المحافظة على البيئة.
- **البراعم Routs**: و هم يصنفون كبراعم ، لان نشاطهم الرئيسي يكمن في اعادة تدوير المواد المتبقية بعد الاستعمال .

1-2المشترون و المستعملون الصناعيين الخضري: تعتبر وظيفة الشراء في المنظمات هي المسؤولة عن توفير

احتياجاتها من امدادات وتجهيزات مختلفة التي يكون المشروع في حاجة اليها وفق سياسات واضحة بما يخدم المشروع للوصول الى الاهداف المرسومة له². و بما ان التسويق الاخضر قائم اساسه تقديم منتجات صديقة للبيئة، فمن البديهي ان ينطبق ذلك بدأ من مشتريات الشركة من المواد الاولية و الاجزاء التصنيعية اللازمة للإنتاج الى المكائن و المعدات الداعمة التي يتم شرائها ، و تتمثل في مشتريات المنظمات الخضراء فيمايلي :

(أ)-**الشراء الاخضر للمدخلات الانتاجية**: و يتضمن كل الواجه البيئية الخاصة بدورة حياة المنتج بدا من المواد الاولية المستخدمة في التصنيع وصولا الى كيفية الاستفادة من مخلفات ذلك المنتج بعد الانتهاء من استعماله ، و بالتالي فان الخطوة الاساسية في تبني التسويق الاخضر تبدأ من دراسة المدخلات الانتاجية المستعملة في الانتاج و تقديم المنتج النهائي وتحديد المواد الصالحة للاستخدام من الناحية البيئية³.

¹ ثامر البكري ، احمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره،ص 95.

² ثامر هادي عبود الجنابي، الادارة الصناعية ، كلية الادارة و الاقتصاد ، جامعة بابل، العراق ، محاضرة على الموقع،

³ http://www.uobabylon.edu.iq/uobColleges/lecture.aspx?fid=9&lcid=25217 ، بتاريخ 2018/02/10، الساعة 14:17 .

³ ثامر البكري، احمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره،ص 107.

(ب)-الشراء الاخضر للمكائن و المعدات : لا يتوقف الشراء الاخضر عند حدود المدخلات الانتاجية فقط، و انما يعتمد على جزئ اساسي و مهم منه و هو شراء المعدات و المكائن الانتاجية ، وهو الركيزة الاساسية في مجال الشراء الاخضر ، و على العموم هناك مجموعة من الاسس الخاصة المتعلقة بتحقيق الشراء الاخضر للمكائن و المعدات الانتاجية و المتمثلة في :

- ضرورة دراسة مستوى استهلاك الطاقة و نوع الطاقة المستخدمة بحيث يجب التركيز اساسا على كمية الطاقة التي تحتاجها الماكنة في العمل ،
- مستويات الانبعاثات الخاصة بالغازات والاثار الجانبية للاستعمال حيث يتم التركيز على شراء المكائن، والمعدات ذات المستويات التأثير الاقل على البيئة من ناحية المخرجات الجانبية المرافقة لعملية الشراء والاستخدام،
- دورة حياة المكائن والمعدات، ذات دورة الحياة الاطول وصلاحية الاستخدام لفترات طويلة، فبعض المكائن في مرحلة ما من مراحل حياتها تكون اكثرنا ضررا من الناحية البيئية عن غيرها،
- درجة او مستوى معالجة المخلفات الانتاجية و الاثار التصنيعية ،
- مراقبة و دراسة التقدم التكنولوجي بشكل مستمر ، الشركات الخضراء ، يجب ان تكون دائما على علم بأحدث المستجدات التكنولوجية في اطار الحقل الذي تعمل فيه ¹.

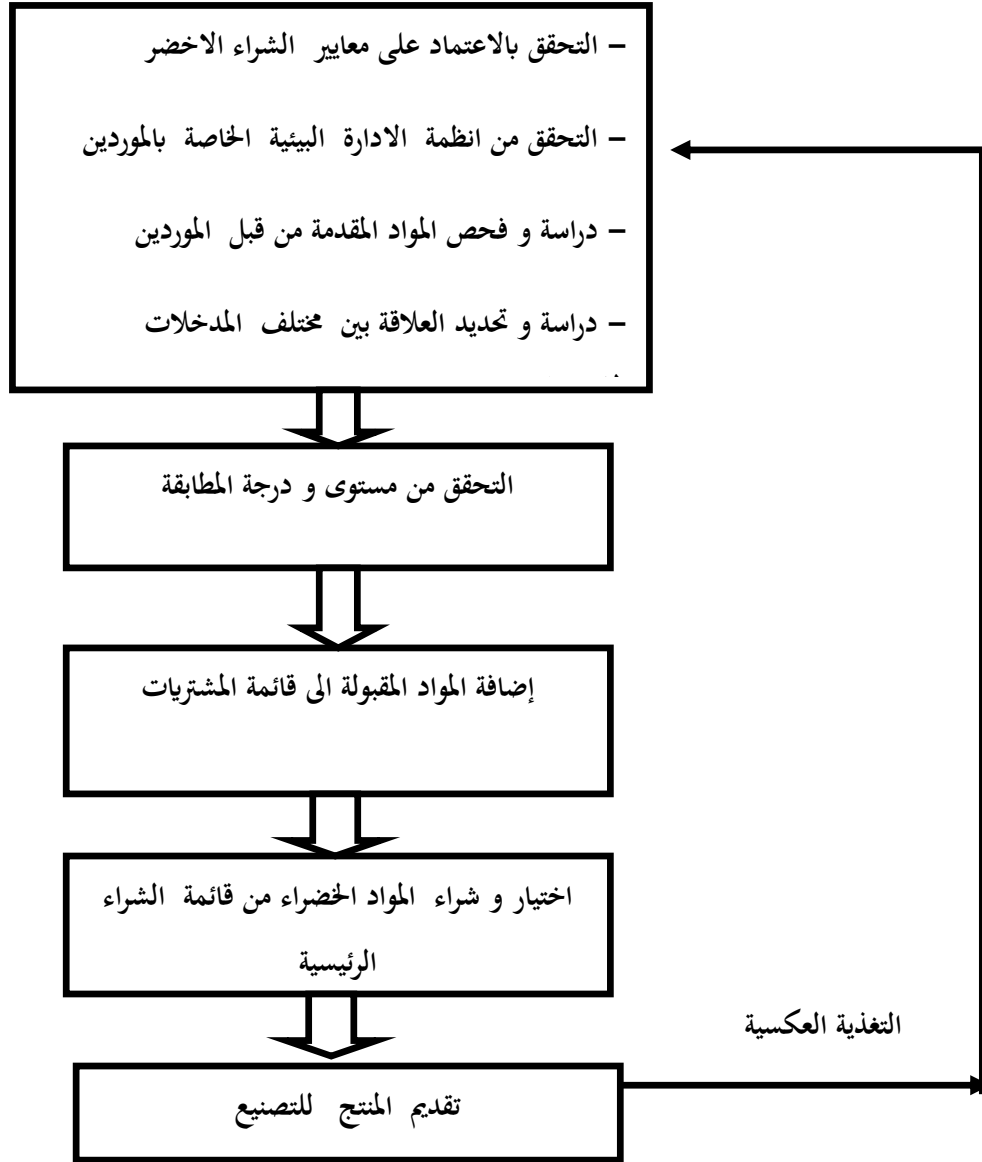
(ج)-الخطوات الاساسية لعملية الشراء في المنظمات الخضراء² :

- التحقق من انظمة الادارة البيئية الخاصة بالموردين،
- دراسة وفحص المواد المقدمة من طرف المورد،
- دراسة و تحليل العلاقة بين مختلف المدخلات الانتاجية .

¹ثامر البكري ، احمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره ،ص110.

²نفس المرجع ، ص 108.

الشكل رقم (02): النموذج الاساسي لعملية الشراء الاخضر للمنظمات



المصدر: ثامر البكري، احمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص109.

خامسا - نظام ادارة البيئة و التسويق الاخضر: و يمكننا ان نعرف نظام إدارة البيئة و علاقته بالتسويق

الأخضر

1-تعريف ادارة البيئة الايزو14000: انجزت هذه المواصفة (ISO) بعد سلسلة من الجهود البحثية والتطويرية بشكل نهائي في الربع الثالث من عام (1996) و الذي يهدف الى جعل المنظمات أكثر حساسية للبيئة

من خلال مساعدتها على ادارة و تقييم المجالات البيئية للعمليات و هذه المواصفة يمكن ان تستخدم من قبل جميع المنظمات و البلدان، و يعرف نظام ادارة البيئة على انه "جزء من نظام الادارة الكلي الذي يضمن الهيكل التنظيمي و نشاطات التخطيط والمسؤوليات و الاجراءات و العمليات و الموارد لتطوير و تنفيذ و تحقيق المراجعة و المحافظة على السياسة البيئية"¹.

ويتكون نظام (ISO14000) من مجموعتين من المعايير ، الاولى تهتم بعمليات المنظمة ، و الثانية تتعامل مع المزايا البيئية للمنتج، في اصدار اخير لهذه المواصفة ايزو (14001:2015) باعتبارها إنجازاً تعزز به مكانة الإدارة البيئية في المؤسسات، ومن أهم ما جاء به هو التأكيد على أن استدامة الأعمال واستمرارية التطور فهما جوهر عمل المؤسسات، الأمر الذي سيقارب من توجهات الشركات الاستراتيجية مع أنظمة الإدارة البيئية. بالإضافة لذلك فإنه يزيد من التركيز على أداء الأعمال بشكل صديق للبيئة حيث ان ضمان استمرارية التطور والنمو بشكل يحترم البيئة وحفظها للأجيال القادمة هو مسؤولية جماعية تقع على عاتق كل المؤسسات والشركات وحتى المجتمعات². و تهدف مواصفات نظام ادارة البيئة في جملتها الى تحقيق الاهداف التالية³:

- ✓ تمكين المؤسسات من التعامل مع القضايا البيئية و عناصرها المختلفة،
- ✓ مساعدة المؤسسات على وضع الاهداف و السياسات الخاصة بالإدارة البيئية،
- ✓ ارشاد المؤسسات للقوانين و التشريعات ذات العلاقة بأساليب ادارة البيئة،
- ✓ تشجيع المؤسسات في الحصول على شهادة المطابقة من الجهات المختصة.

2 -التسويق الاخضر و ايزو14000: ان العلاقة بين التسويق الاخضر و نظام ادارة البيئة ايزو14000 علاقة وثيقة فالهدف النهائي لكل منهما هو السعي نحو الحفاظ على البيئة و حمايتها، و على الرغم من هذه العلاقة الا ان التعمق في دراسة تعريف نظام إدارة البيئة يظهر وجود اختلافات جوهرية بين المفهومين، و يرى الباحث ثامر البكري ان هنالك مجموعة من الاختلافات بين نظام ادارة البيئة و فلسفة التسويق الاخضر و كما هو مبين في الجدول التالي⁴ :

¹علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره،ص388.

² https://www.bsigroup.com/ar-AE/---/ بتاريخ 2018/02/16، الساعة 18:39.

³ بلخيمر باهيم، قندوز طارق، مرجع سبق ذكره،ص42.

⁴ علاء فرحان طالب ، مرجع سبق ذكره،ص389.

جدول رقم(02): اوجه الاختلاف بين التسويق الأخضر و نظام ادارة البيئة.

التسويق الاخضر	نظام ادارة البيئة ايزو 14000
1	حماية البيئة ،رضى الزبون، الربحية ، تحقيق الموقع التنافسي للمنظمات.
2	هدف وحيد و اساسي هو حماية البيئة مما جعل العديد من المنظمات تنظر لهذا الموضوع على انه قد يضر بموقعها التنافسي.
3	تطبيقه اختياري ، فالمنظمة المنفذة لهذا التوجه لها ان تختار موقعا او منتجا محددًا و تتوجه لجزء من اجزاء السوق الراغبة في هذه المنتجات.
4	يركز على الابداع التسويقي البيئي و بالتالي يسهم و بشكل في تعزيز الموقع التنافسي و تمييز المنظمة عن غيرها.
5	لا يوجد فيه غموض او ابهام فهو يعتمد على بناء استراتيجيات منظميه تقوم المنظمة برسمها بالاعتماد على قدراتها و امكانياتها وفقا لاستراتيجياتها العامة.
	يركز على درجة البيروقراطية النظامية و بالتالي تؤخر و تقلل من مستوى الابداع.
	وجود بعض الجوانب المبهمة في كونها مواصفة خارجية تحتاج المنظمة الى استشارات وجهود خارجية لفهمها.
	ان المنظمة الحاصلة على الايزو لا يمكنها ان تحقق الابداع مالم تتكامل مع مفاهيم التسويق الاخضر.
	يمكن تحقيق التكامل بين الموضوعين و الوصول الى درجة متقدمة من النجاح و بشكل مبدع على مفاهيم التسويق الاخضر في تفعيل المهارات التسويقية.

المصدر: علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره،ص390.

المطلب الثاني: مفهوم الاداء التسويقي

يعدّ الأداء التسويقي المؤشر الأساسي الذي يسهم في استمرار عمل المنظمة، فهو يبين للإدارة ما إذا كانت أهدافها سائرة بالشكل المخطط له بالتوافق مع أحد مؤشرات الأداء التسويقي، فكان لزاماً على الإدارات التبحر، والتعمق في دراسة الأداء التسويقي، خصوصاً إذا ما انتهجت المنظمات سياسات جديدة مبتكرة مثل تبني مفهوم التسويق الأخضر.

أولاً - مفهوم الأداء التسويقي: جاء الاختصاصيون بعدة تعاريف حول الاداء التسويقي منها ما يلي:

- قدرة المنظمة على تحقيق اهدافها نتيجة استعمال الموارد المتاحة بأسلوب كفوء وفعال¹.
- انعكاس لكيفية استخدام المنظمة للموارد المادية و البشرية و استغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق اهدافها².

- النتيجة المحققة انشطة المنظمة من خلال الموائمة بين البيئة الاعمال والموارد المختصة بالمنظمة، و يمثل النتائج التي ترغب المنظمة الى تحقيقها³.

ونستنتج من التعريفات السابقة أن الأداء التسويقي يتمحور حول الأهداف الكلية للمنظمة وتجانسها مع أهداف التسويق بما يضمن لها كسب رضا الزبون وولائه، و زيادة الحصة التسويقية، وزيادة معدل النمو و الصمود في وجه المنافسة.

ثانياً-أهمية الأداء التسويقي: تكمن أهميته في أنه يعكس تحقيق أهداف الشركة الرئيسية، ممثلة بزيادة حصتها السوقية، وزيادة الأرباح المتحققة، كما يرتبط بتحقيق أهداف المجتمع ككل، وتتحدد طبقاً لثلاثة أسس: الأساس الاقتصادي، الأساس القانوني، والأساس الأخلاقي⁴، وتظهر أهمية الاداء التسويقي في انه⁵:

- ✓ يساعد في فهم مشاكل إدارة التسويق و حلها،
- ✓ يساعد في فهم وإدارة الفرد في المنظمة لعملية التسويق،
- ✓ يرشد إلى طريقة إنجاز الأعمال، وتحقيق الأهداف للمنظمة،
- ✓ كونه محورا مركزيا لتخمين نجاح و فشل المنظمات في قراراتها و خططها التسويقية،
- ✓ يمثل مدى تحقيق المنظمة للأهداف الكلية و من ضمنها الاهداف التسويقية و ذلك عن طريق المؤشرات الفعلية المتحققة مع المؤشرات المستهدفة لفترة سابقة.

¹ علاء فرحان طالب ، مرجع سبق ذكره، ص 171 .

² نفس المرجع، ص 171 .

³ نفس المرجع، ص 171 .

⁴ سامي عبد الكريم المومني، مرجع سبق ذكره، ص42.

⁵ علاء طالب فرحان ، مرجع سبق ذكره، ص 173 .

ثالثا -فعالية الاداء التسويقي: و يمكن معرفة الاداء التسويقي الفعال من عدة جوانب نبرزها في الاتي¹:

- 1- امتلاك المنظمة اهدافا واضحة و المعرفة الكافية او الكاملة باي نوع من المبيعات ،
 - 2- معرفة انواع الجهود التي يحتاجها الاداء،
 - 3- سيطرة المسوق على الاداء .
- رابعا-ابعاد الاداء التسويقي : و يتم تقسيم ابعاد الاداء التسويقي الى قسمين و هما البعد المالي و البعد الغير مالي و فيما يلي توضيح لكل منها²:

1- ابعاد الاداء المالي: و يتم بإجراء مقارنات بين النسب و المؤشرات المالية و الوضع المالي للمنظمة خلال فترة

زمانية متعاقبة بهدف تحديد و تقييم اتجاهات الاداء لديها، و يمكن استعراض الابعاد المالية للأداء بالاتي:

1-1 الحصة السوقية **Market share**: وذلك بقياس حصة المنظمة الى السوق بشكل عام او الى المنافسين القادة في هذه السوق . و من المعلوم ان قياس الحصة السوقية يتأثر بشكل كبير بمدى توفر بيانات و معطيات دقيقة حول المنتجات كوحدة او اسعار و كذلك طبيعة النشاط الذي تمارسه منظمة الاعمال و هي مؤشر مهم في تقدير حصة الشركة من المبيعات الى اجمالي مبيعات الصناعة ذاتها .

1-2 المبيعات **Sales**: و هي نسبة تؤشر للمبيعات الصافية المتحققة خلال سنة مالية معينة، بالقياس مع السنة الماضية ، و يتم قياسها من خلال حجم المبيعات الفعلية بالمقارنة مع السجلات و ما مؤشر في السنوات الاخرى من مبيعات سابقة و يدل زيادة نمو المبيعات الى تحسن الاداء التسويقي في حالة ثبات السوق و هذا ما تصبو اليه الشركة الهادفة الى الربح .

1-3 الارباح **Profits**: و يعبر عنها، بانها مستوى الارباح التي تحقها الشركة قياسا بالمنافسين و تتعلق القيمة الحالية للأرباح في المنظمة بالقيمة السوقية لها و تعتبر المقياس الافضل للكفاءة في العمل التنافسي .

4-2 ابعاد الاداء الغير مالي : و تتمثل في المؤشرات المرتبطة بتقييمات الزبائن ، حيث ان الاهداف الاستراتيجية في منظور الزبائن تعتمد بشكل اساسي على اتباع الشركة تقنيات تحليل ربحية الزبائن.

¹ نفس المرجع ، ص 173 .

² ثامر البكري ، احمد هادي طالب ، ادارة علاقات الزبائن و الاداء التسويقي، دار مجد للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية ، عمان، الاردن ، 2015 ص 61.

و فيما يلي نوجز عن هذه الابعاد¹:

2-1 الاحتفاظ بالزبائن Customer Retention: اغلب المنظمات تحقق ارباحها من خلال الزبائن الحاليين و ليس الجدد، و بالتالي فان خسارة زبون واحد هو فقدان مزيد من الارباح في المستقبل ، و يمكن القول ان الزبائن الراضين هم اكثر الزبائن الذين يمكن تحويلهم الى زبائن ذوي ولاء مرتفع لعلامة الشركة و منتجاتها او خدماتها .

2-2 جذب الزبائن Customer Attracting: ان ادارة علاقات الزبائن (CRM)* الناجحة تبدأ مع الحصول على زبائن مناسبين و جذب الزبائن الجدد هو مقياس لقدرة المنظمة ، كما يتأثر جذب الزبائن الجدد بسمعة المنظمة و قدرتها في فترات زمنية طويلة على تحقيق رضا الزبائن الحاليين و الوفاء بمتطلبات سوق تنافسي سريع التغيير.

2-3 رضا الزبائن Customer Satisfaction: و هو هدف كل منظمة لان بهجة و فرحة الزبون يقودان الى استقطاب زبائن جدد و بالتالي تحقيق الارباح و النجاح، و تجنب عدم الرضا للزبون الذي يقود الى عزوف الزبون و تحوله الى منظمات اخرى و بالتالي خسارة المنظمة و خروجها من السوق التنافسية .

خامسا - مؤشرات قياس الاداء التسويقي: و يقول ثامر البكري على الاداء التسويقي انه ، مفهوم واسع و محتوياته متجددة بتجدد و تغير و تطور أي من مكونات المنظمة على اختلاف انواعها²، وهناك مؤشرات عديدة و مختلفة لقياس اداء التسويقي اعتمدها الباحثون في دراستهم الى تحديد مؤشرات الاداء التسويقي و منها³:

(أ) - مؤشر **Wheelen&Hunger**** بما يلي :

- 1- العائد على الاستثمار
- 2- العائد على المبيعات
- 3- الحصة السوقية
- 4- العائد على الاستثمار
- 5- معدل نمو المبيعات
- 6- صافي الارباح.

(ب) - كذلك يحددها (العريقي) بمايلي :

- 1- رضا الزبون
- 2- العائد على الاستثمار
- 3- ولاء الزبون
- 4- الحصة السوقية .

(د) - اما (النجار) فيحددها بمايلي :

- 1- حصة السوق
- 2- رضا الزبون
- 3- جودة المنتج
- 4- نمو المبيعات
- 5- الحصة السوقية
- 6- الفاعلية
- 7- الكفاءة

¹ نفس المرجع، ص 66.

* CRM: و هي اختصار ل Customer Relationship Management.

** Wheelen&Hunger: مؤلفين لكتاب Stratégie Management and Business Policy.

³ علاء فرحان طالب ، مرجع سبق ذكره ، ص 176.

ونظرا لاختلاف الكتاب والباحثين في تحديد مؤشرات الاداء التسويقي لذا سنحاول انتقاء أكثرها شيوعا واتفاقا وانسجاما مع الدراسة الحالية والمتمثلة في:

- الربحية/ العائد على الاستثمار - الحصة السوقية - المبيعات

المطلب الثالث: دور التسويق الأخضر في زيادة الأداء التسويقي

التسويق الأخضر يلعب دورا فعالا في تحسين الأداء ، فهو يمثل أحد الفرص لتحقيق أهداف المنظمة ، وارتباط التسويق الأخضر بالأداء التسويقي للمؤسسات، من شأنه ان يؤثر على مجالات الأداء التسويقي للمنظمة، كالربحية، و الحصة السوقية، تحسين الإنتاجية رضى العملاء، و غيرها من مجالات الأداء التسويقي نذكر فيما يلي بعض مجالات تأثير التسويق الاخضر على اداء التسويقي للمنظمات:

1-الربحية: التسويق الأخضر يركز على الاستثمار الأمثل للموارد الى حد انعدام الهدر مما يؤثر حتما و بشكل مباشر على الربحية بمفهوم العائد على الاستثمار كذلك تعمل على توعية الأفراد بشراء المنتجات الخضراء من أجل تحقيق أهداف البيع و الربح.

2 الحصة السوقية: بانتهاج التسويق الأخضر و تبنيه، تستطيع المنظمة طرح منتجات جديدة و الوصول الى شرائح جديدة من المستهلكين المهتمين، بالتسويق الأخضر من خلال توافق أهداف المنظمات المسوقة للمنتجات الخضراء مع أهداف المجتمع و قيمه.

3- الميزة التنافسية: التسويق الأخضر كفيل بان يؤثر على الميزة التنافسية، فان المنظمة عليها العمل على التميز من خلال التسعير المنخفض لمنتجاتها الخضراء، او جودة منتجاتها الخضراء، عن باقي المنافسين في السوق .

4-ولاء الزبون التسويق الأخضر قد يضمن للمنظمة حصولها على ولاء الزبائن و كذلك دعم المنظمة العاملة في مجال التسويق للمنتجات الخضراء لبرامج توعية بيئية عبر وسائل الاعلام المختلفة قد يعزز ولاء الزبائن.

5- الجودة: يضمن المنتج الأخضر المحافظة على البيئة من التلوث و عدم الهدر في الموارد و الحفاظ على مصادر الطاقة وبتالي فانه يحرص على جودة المنتج المقدم خدمة كانت او ساعة.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

حظي مفهوم التسويق الأخضر و اثره على الاداء التسويقي بشكل عام بالمزيد من اهتمامات الدارسين والباحثين، حيث تناولت الدراسات في هذا الموضوع بالتحليل والبحث بغية التوصل للمزيد من النتائج لإثراء المعرفة التسويقية في مجال البحوث الأكاديمية وكذلك التطبيقية ، وقد قامت الطالبة بإجراء مسح لأهم وأحدث هذه الدراسات وأكثرها ارتباطاً بموضوع البحث، وبالرغم من ذلك لم توجد دراسة مشابهة في مؤسسة صناعية متخصصة في إنتاج الصديقة للبيئة، لذا فسوف تعرض الطالبة عدداً من الدراسات السابقة ذات العلاقة مراعية في ذلك استخدام مسار الترتيب الزمني من الأحدث للأقدم، وتم تقسيم الدراسات التي سبقت الدراسة الحالية إلى قسمين: دراسات جزائرية وعربية و دراسات أجنبية.

المطلب الأول : الدراسات العربية

أ-الدراسات الوطنية:

في إطار الدراسة التي نحن بصدد تقديمها، كان لزاماً منا الاطلاع على جملة من الدراسات السابقة اجنبية و عربية لمعرفة ما يمكن تقديمه من إضافة الى دراستنا و ما تم تقديمه في هذه الدراسات ، و التي سنعرضها من خلال هذا المطلب بدأ بالدراسات الوطنية فالعربية ثم الأجنبية و تماشياً مع السلم الزمني :

1دراسة سميرة صالحى تحت عنوان"التسويق الاخضر بين الاداء التسويقي و الاداء البيئي للمؤسسات

الاقتصادية" المجلة الجزائرية للعملة و السياسات الاقتصادية، مجلة دورية محكمة تصدر عن مخبر العملة و

السياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر 3 ، العدد2011،2.

قُدمت هذه الدراسة كورقة بحثية منشورة في المجلة الجزائرية للعملة و الاقتصاد و هي عبارة عن تحليل نظري لأهمية التسويق الأخضر خاصتها مع تزايد الوعي البيئي في المؤسسات و انتقالها من المسؤولية الاقتصادية الى المسؤولية البيئية و ما تحمله من التزامات اخلاقية بيئية هدفها حماية المجال الحيوي و الاستخدام المستدام للموارد الطبيعية و خفض النفايات ، بتقديم منتجات امنة للمستهلك بهدف تحقيق الاداء التسويقي من جهة و التوازن البيئي من جهة اخرى

و خلصت هذه الدراسة الى مجموعة من المبادئ ، كحماية المجال الحيوي من اثار الانبعاثات، الاستخدام المستدام للموارد الطبيعية ، خفض النفايات و التخلص منها عن طريق معالجتها و اعادة تدويرها، المحافظة على الطاقة و الاستخدام البيئي الامن و المستدام لمصادر الطاقة.

2دراسة سليمة غدير احمد، سلمى كحلي عائشة، تحت عنوان "دور الاداء البيئي في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية" مداخلة بالملتقى الدولي الثاني حول الاداء المتميز للمنظمات و الحكومات، ط2، المنعقد بورقلة يومي 22 و23 نوفمبر 2011.

قدمت هذه الدراسة كمداخلة ، تهدف الى القاء الضوء على اهمية الاداء البيئي لتحسين القدرة التنافسية للمنظمات، في ظل عوامة الاسواق و حدة المنافسة التي يشهدها العالم اليوم، الا ان هذا التوجه للمؤسسات نجم عنه مجموعة من الاثار السلبية على البيئة و (تلوث استنزاف للموارد الطبيعية...) و هو ما ادى بالمؤسسات الى السعي الى تحقيق الاداء الاقتصادي علاوة عن الاداء البيئي، و يقصد بالأداء البيئي في هذه الورقة البحثية، تحمل المؤسسة جزءاً من المبادرات أحادية الجانب أو التعاون مع السلطات العمومية تلتزم من خلالها باتخاذ التدابير اللازمة لتخفيف الأضرار التي تلحقها بالبيئة بعد ما كانت تتخذ موقفاً دفاعياً تجاه هذه الأضرار في السابق، و لا يتم هذا إلا من خلال فرض أساليب و استراتيجيات إنتاجية جديدة بما فيها تكنولوجيا الإنتاج الأنظف (والتي تؤدي في مجملها إلى الالتزام ، و بإتباع نظم الإدارة البيئية ISO14001).

و تم من خلال هذه الورقة البحثية التوصل الى ، توضيح المنطلقات الأساسية للأداء البيئي و مختلف المنافع التي تتحقق منه ولاسيما في مجال تحسين تنافسية المؤسسات . في محاولة لإثبات هذه المزاي من خلال إدراج حالات وطنية ودولية لمؤسسات سعت لإدراك ميزة تنافسية في مجالها.

3دراسة سفيان ساسي ، تحت عنوان "المسؤولية البيئية في المؤسسات الصناعية(حالة الجزائر)" مجلة جيل حقوق الانسان، مجلة علمية محكمة صادرة عن مركز جيل البحث العلمي ، بيروت ، لبنان، العدد2(عدد خاص عن المؤتمر الدولي للبيئة)، 2013.

و ركزت هذه الدراسة على تأصيل المفاهيم الاساسية المتعلقة بالمسؤولية البيئية ، و تبيان اهمية ممارسة المؤسسة الصناعية لدورها البيئي ليس تجاه المسؤولين فقط و انما تجاه العمال و الموظفين و الجهاز الاداري كما خلصت هذه الدراسة الى توضيح كيفية دمج المسؤولية البيئية في المؤسسة الصناعية بشكل يجعلها تحقق الاهداف البيئية المرجوة منها، و كشفت نتائج هذه الدراسة عن وجود مستوى متوسط للمسؤولية البيئية في المؤسسات الصناعية بالجزائر، و يعزو الباحث بهذه النتيجة الى تساهم في تحقيق التنمية المستدامة، و جوب تبني المسؤولية البيئية في المؤسسات الصناعية الجزائرية حيث صار المنتج البيئي مطلوب عالميا و من متطلبات الانضمام الى المنظمة العالمية للتجارة ، كما اشار الى وجوب تفعيل المسؤولية البيئية في المؤسسة ليكون لها دور في دعم نظم الادارة البيئية.

4دراسة زكية مقري تحت عنوان "علاقة سياسات المزيج التسويقي الاخضر بتبني استراتيجية التسويق الاخضر" دراسات اقتصادية، مجلة علمية محكمة صادرة عن كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري – قسنطينة2، العدد2014، 1.

ورقة بحثية منشورة في مجلة علمية محكمة، هدفت الى التعرف على واقع تبني التسويق الاخضر في المؤسسات الجزائرية، و مدى ادراك العاملين فيها لحتمية ادماج التوجه البيئي و تعتمد هذه الورقة على نتائج دراسة ميدانية اعدت على مؤسسة الاسمنت بباتنة، و اكدت النتائج ان مستوى الادراك و الوعي بضرورة تبني مفهوم التسويق الاخضر في المؤسسة اصبح امرا واقعا و ملموسا في اطار سعي المؤسسة لممارسة لإدارة البيئية، و اشارة النتائج ايضا الى وجود علاقة بين المتغيرين، و التي تصف علاقة الارتباط بين سياسة السعر الاخضر و استراتيجيات التسويق الاخضر بانها موجبة و قوية و متوسطة بالنسبة لباقي سياسات المزيج التسويقي، مما يعني ان مستوى التطبيق لم يصل الى مستوى ادراك ضرورة تبني هذا التوجه.

5دراسة حليلة قريشي تحت عنوان "نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الاخضر في المؤسسات البترولية" مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، جامعة ورقلة، 2016

و هدفت هذه الدراسة الى رصد واقع تطبيق التسويق الاخضر في المؤسسات البترولية العاملة في الوطن العربي ، في محاولة للتعرف على اهم اسباب التي تدفع المؤسسات بوجه عام و البترولية على وجه الخصوص الى تبني مفهوم التسويق الاخضر و اقتصرت هذه الدراسة على تحديد علاقة العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة في تعزيز فلسفة التسويق الاخضر ،على مؤسسات بترولية العاملة في كل من الدول العربية التالية :الجزائر، السعودية، قطر، الكويت، سلطنة عمان، مصر ، ليبيا، الامرات العربية المتحدة، و تمت هذه الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات لكل من الحكومات و المؤسسات البترولية و المستهلك ،تصب حول أهمية وخطورة الحالة المتدهورة التي وصلت إليها البيئة الطبيعية المحيطة، و وجوب الحفاظ على البيئة والمصادر الطبيعية.

6دراسة جمال بلبراهيم تحت عنوان "دور التسويق الاخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية" مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه ، جامعة الشلف، 2016.

و هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مستوى التزام المؤسسات الجزائرية الاقتصادية الحاصلة على شهادة الايزو 14001 ، و اثر هذا التطبيق على تنافسية هذه المؤسسات ، في محاولة لتبيان لواقع ممارسة التسويق الاخضر في المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الايزو 14001 و طبيعة اثر تطبيقه على متغيرات

التنافسية التسويقية لهاته المؤسسات، حيث اعتمدت هذه الدراسة على دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية الحاصلة على الايزو 14001 في مناطق مختلفة من الوطن شملت : تيبازة، الشلف، معسكر، الجزائر العاصمة، سطيف، تبسة، وهران، غيليزان، باتنة، بلعباس، بجاية ، تلمسان. و تمت هذه الدراسة بتقديم توصيات تخدم البيئة الاعمال الجزائرية ، بما فيها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

7 دراسة مولحسان ايات الله، مرعوش اكرام تحت عنوان "السلوك البيئي توجه حتمي للمؤسسات لتحقيق التنمية المستدامة"مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية و الادارية،مجلة محكمة تصدر عن جامعة باتنة، العدد2، ديسمبر 2017، ص75.

وسعت هذه الدراسة الى ابراز نتائج الانتاج غير المسؤول من طرف المؤسسات على البيئة بشكل عام و العلاقة المستحدثة بين التسويق و التنمية المستدامة، من اجل تعزيز التوجه الجديد المتعلق بضرورة حماية البيئة و تعديل سلوكيات المؤسسات المتعلقة بالإنتاج، و تم التوصل من خلال هذه الدراسة الى ان التوجه البيئي للمؤسسات يضمن لها فعلا تحقيق ابعاد التنمية المستدامة، فعلى صعيد البعد الاقتصادي، يتم ذلك من خلال اشباع الحاجات الاساسية و العدالة في توزيع الموارد على الاجيال الحالية و المستقبلية و ذلك بالاعتماد على الانتاج الانظف و ما يتماشى معه من سياسات تسويقية مكتملة، اما على صعيد البعد الاجتماعي فيتم ذلك من خلال اشراك الافراد في عملية الانتاج و تلبية احتياجاتهم من سلع خضراء بالإضافة الى تلبية نداءات الجماعات و الهيئات المناذية بالحفاظ على البيئة . و في الاخير على الصعيد البيئي في محاولة لتقليل الموارد المستخدمة في الانتاج و الاستهلاك و الحفاظ على النظام الايكولوجي من التلف و الاستنزاف الغير عقلائي.

ب-الدراسات العربية:

1 دراسة كسراعبد الله موسى و شيماء جميل تحت عنوان "اثر توجهات المنتج الاخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في البلدان النامية لفترة مختارة (1995-2010)"،مجلة تكريت للعلوم الادارية و الاقتصادية، كلية الادارة و الاقتصاد جامعة تكريت، 2012، المجلد8، العدد25.

وجاءت هذه الورقة البحثية لتسليط الضوء على دور المنتج الأخضر وتوجهاته في المحافظة على البيئة والإنسان في ظل العولمة الاقتصادية في البلدان النامية. وذلك من خلال تقديم إطارين هما، الإطار النظري القائم مضامين النظرية الاقتصادية للعولمة والبيئة. والإطار التطبيقي بإجراء دراسة لعينة مختارة من الدول وهي اليابان والهند والصين خلال المدة الدراسية 2010-1995. وقد شمل البحث تحليل العلاقة بين العولمة وانفتاح العالم الاقتصادي معبرا عنها

بالمصادر الإجمالية، والانفتاح العلمي عن طريق زيادة البحث والتطوير العلمي، وكذلك زيادة تدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة، ومراعاة البيئة الاقتصادية من خلال إنتاج المنتج الأخضر.

وقد خلص البحث لجملة من الاستنتاجات لسبب تدهور البيئة في الدول النامية في ظل العولمة الاقتصادية، وذلك بسبب تقاضي الدول الآسيوية عن حساب التكاليف الاجتماعية وبضمانها تكاليف البيئة؛

كذلك تدفقات رؤوس الأموال من الدول المتقدمة إلى الدول الآسيوية غالباً ما تتجه نحو الاستثمارات التي تعمل على التحلل البيئي، وذلك بسبب ضعف الدفاعات البيئية، و في الأخير زيادة تصاعد الاهتمام بدراسة الخلل الذي أحدثته العولمة في البيئة، فلم تعد البيئة الطبيعية قادرة على استيعاب النفايات السامة، وارتفاع درجة حرارة الأرض، نتيجة لانبعاثات غاز CO₂ إلى الجو، وتآكل طبقة الأوزون بسبب الغازات الصناعية المتصاعدة.

2 دراسة عماد الدين عيسى اسحاق، تحت عنوان "تبني فلسفة التسويق الأخضر و اثرها في سلوك المستهلك الدور الوسيط للنية الشرائية" بحث تكميلي للنيل شهادة ماجستير ادارة الاعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2014.

و تناولت هذه الدراسة الى اختبار تأثير التسويق الاخضر على سلوك المستهلكين و نياتهم الشرائية حيث كان المستهدف من هذا البحث التوصل الى نتيجة وجود علاقة بين التسويق الاخضر و سلوك المستهلكين، كما ان نية الشراء تؤثر على سلوك المستهلكين من خلال التسويق الاخضر، تأثيراً جزئياً، و توصلت هذه الدراسة الى عدة توصيات منها ان تكون هنالك اعلانات تهدف الى نشر اهمية التسويق الاخضر الى عامة المستهلكين، القيام بدراسات متخصصة و متعمقة لفهم طبيعة و خصائص و فوائد السلع و الخدمات التي تنجم عن منهج التسويق الاخضر .

3 دراسة ثامر البكري، هديل اسماعيل، تحت عنوان "اثر المزيج التسويقي الاخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة"، دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، مجلة علمية محكمة صادرة عن كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد، 2016.

و هدف الباحثان من خلال هذه الدراسة الى بيان مدى تأثير مجمل متغيرات المزيج التسويقي الاخضر "السعر، المنتج الترويج، التوزيع" على سلوك المستهلك الاخضر، عبر قراره لشراء المنتجات الخضراء، و تكمن اهميته في مدى توجع المستهلكين نحو المنتجات الخضراء و النظيفة بدلا من الطاقات التقليدية للحفاظ على البيئة و تقليل

الانفاق في هذا المجال .و تلخصت مشكلة هذا البحث في تحديد توجهات الافراد في المجتمع الاردني خاصة في العاصمة عمان نحو استخدام السخانات الشمسية كسلوك لتقليل الاثار الناتجة عن الطاقة التقليدية، و فيما اذا كان هناك اثر للمزيج التسويقي المستخدم من قبل الشركات المسوقة على ذلك، و لقد اوصى الباحث بضرورة التوجه نحو نشر الوعي البيئي بين طبقات المجتمع المختلفة من خلال التركيز على مفهوم المسؤولية البيئية للتحفيز على تبني السلوك الاخضر، و الذي ينعكس بدوره على شراء و اقتناء المنتجات الخضراء و التي تحد من استهلاك الطاقة و تخفيض التلوث .

المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية

إضافة الى الدراسات العربية و التطرق لما تم دراسته في عدد من الدول العربية ، قمنا كذلك بالبحث في بعض الدراسات الأجنبية لعدد من الجامعات الأجنبية ك إيطاليا ، اسبانيا ، ماليزيا و الهند ، و هذا من اجل توضيح الصورة اكثر للإضافة التي سنقدمها من خلال هذه الدراسة.

1 Amina Aomari, La perception de la publicité écologique au Maroc et son impact sur la consommation responsable, 11ème Conférence Internationale des Tendances en Marketing , Venise, Italie , 19 -21 Janvier 2012.

و جاء الهدف من هذه الورقة هو تحليل اتجاه المعلنين في المملكة المغربية إلى استخدام الحجج الإيكولوجية بطريقة مباشرة في الدعاية وجعلها حجة مبيعات في حد ذاتها من خلال وضع جرد للوضع في السوق في محتوى الإعلان في المغرب فيما يتعلق بالمشكلة البيئية، وهو جزء من التحسن التدريجي في أهمية الخطاب الإعلاني من حيث حماية البيئة وتأثيرها على تصور المستهلكين، و جاءت كاستنتاج في هذه الدراسة اذ انه لا يمكن حماية البيئة في المغرب من خلال الإعلان عن البيئة فقط، فمن المهم أيضا تحسين سلوك المستهلك بالتكيف مع البيانات البيئية الجديدة لاعتماد سلوك صحيح و سليم اتجاه البيئة اضافة الى الوعي من اجل تغيير عادات المستهلكين و هي عملية اجتماعية تستغرق سنوات لكنها تنطوي على تغيير حقيقي من خلال رابطات المستهلكين، والحركات البيئية والسلطات العامة.

2 Suresh Chandra Padhy ,A study of green marketing practices in selected automobile companies and its effect on the consumers in pune and Aurangabad , doctor degree of Philosophy In Business Management, Padmashree Dr. D.Y.Patil University, CBD Belapur, Navi Mumbai, India, January 2014.

و هدفت هذه الدراسة الى دراسة الوعي بالتسويق الاخضر و ممارسته و مدى تطبيقه من قبل شركات السيارات في مدينة اورانغداداب في الهند ، مع دراسة التحديات التي يجب ان تتغلب عليها هاته الشركات في تنفيذها لاسراتيجيات التسويق الاخضر ، مع مراعاة لتفضيلات المستهلكين و ميولهم ، تمت هذه الدراسة من خلال دراسة ميدانية شملت عينة ل 800 شخص من مختلف الفئات ، و توصلت في نتائجها الى ان ممارسة التسويق الاخضر في شركات السيارات له التأثير البالغ على تفضيلات المستهلكين في اطار مراعات قدرتهم الشرائية و كما خلصت الدراسة الى ضرورة معرفة المستهلكين الخضر و تحديدهم من اجل تبني هذا التوجه من عدمه.

3Zuhairah Hasana&Noor Azman Ali, The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia, Global Conference on Business & Social Science, Kuala Lumpur ,Malaysia, 15th & 16th December 2014.

تناولت هذه الورقة البحثية في مجملها، دور دراسة استراتيجيات التسويق الاخضر على نظام ادارة البيئة ايزو 14001 على اداء الشركات في ماليزيا، في تحليل العوامل المؤثرة على اداء الشركات بالتزامن مع تصاعد توجه المستهلكين نحو المنتج الاخضر، وخلصت هذه الدراسة الى ان الابتكار في طبيعة المنتج الاخضر و الترويج الفعال، يعودان بالأثر الايجابي على اداء الشركات في ماليزيا.

4Shamim Ahmad&Farheen M. Khan, A study of green marketing practices in the food processing industry of India, The Business and Management Review, Volume 7 Number 1, Aligarh Muslim University, Aligarh, India, 2015.

كما طرحت هاته الدراسة في المؤتمر العالمي السادس للبحوث الاكاديمية ، المملكة المتحدة ، 9 و 10 نوفمبر 2015، حيث تناولت ، مبادرات التسويق الأخضر في دعم الجهود التي تدمجها مختلف الشركات في تسويقها للمنتجات الصديقة للبيئة التي يطالب بها المستهلكين الواعين بيئيا ، كما تحلل عملية التسويق الأخضر والممارسات السائدة في صناعة الأغذية في الهند جنبا إلى جنب مع تحضير المنتج والشركة من خلال تحويل المزيج التسويقي التقليدي الى المزيج التسويقي الخضر بما ينطوي على فهم دقيق لتفضيلات المستهلك و عمليات شرائه و قراراته ، في اشارة الى الدراسات الحديثة التي تحث على اهمية وعي المستهلك الاخضر في الدول المتقدمة ، اضافة الى الدول الاسيوية التي تنتهج هذا النهج بما في ذلك الهند، كما تم استخلاص هذه الورقة البحثية الى ان الطلب على المنتجات الغذائية الآمنة بيئيا والخضراء يجب ان تكون مدعمة من طرف الدولة لزيادة قبولها من طرف المستهلكين و لمساعدتهم على تحمل تكاليفها .

5Fraj, E., Martínez, E., and Matute, J, Green Marketing in B2B Organization, Journal of Business & Industrial Marketing, Edición N° 48, Universidad de Zaragoza, Spain, 2017.

وهدفت هذه الدراسة التي قدمها الباحثان من جامعة زاراغوزا في إسبانية الى توضيح كيف يمكن للموارد التنظيمية للمؤسسة ان تلتزمه مع حماية البيئة في مجال التسويق الصناعي من خلال بعدين اساسيين وهما الجانب الداخلي والمتضمن للأنشطة الانتاجية التي تهدف الى التقليل من الاضرار البيئية والحد من التأثيرات السلبية على المحيط، ومن جهه اخرى العلاقات الخارجية للمنظمة مع اصحاب المصالح في إطار المسؤولية البيئية.

المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

سنعرض في هذا المطلب العلاقة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة في محاولة منا لحصر أوجه التشابه والاختلاف وتبين ما يمكن إضافة لهذه الدراسات.

من خلال عرضنا لعينة من الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الاخضر تبين لنا أن معظم هذه الدراسات تناولت التسويق الاخضر و اثره على: سلوك المستهلك، الميزة التنافسية، الاداء البيئي، الاداء الاقتصادي وكذلك التنمية المستدامة، وهذا مالا حضناه في دراسات كل من سميرة مقري، سليمة غدير و جمال بلبراهيم التي تناولت في مجملها التسويق الاخضر ودوره في الرفع من تنافسية المؤسسات و جاءت هذه الدراسات مركزة على الميزة التنافسية دون غيرها من مؤشرات الاداء التسويقي غير ان الدراسة الحالية اخذت الميزة التنافسية كجزء من مجموع مؤشرات الاداء التسويقي، اما بالنسبة لدراسات كل "زكية مقري، كسرا عبد الله موسى، عماد الدين اسحاق، ثامر البكري، Amina Oamari و Suresh chardar"، التي تناولت في مجملها عناصر المزيج التسويقي الاخضر و سلوك المستهلك الاخضر و توجهاته و بالتالي فان اشكالية هاته الدراسات جاءت لتتضمن اثر سياسات المزيج التسويقي الاخضر في توجهات سلوك المستهلك و تفضيلاته الشرائية، وبالتالي فان الدراسة الميدانية اخذت اتجاه رصد توجه المستهلك، اما فيما يخص دراسات كل من حليلة قريشي و ساسي سفيان و Faraj.E إضافة الى Noor Azaman Ali و Shamim ahmed، فقد توافقت مع اشكالية بحثنا في الطرح غير ان هؤلاء الباحثين استندوا في دراستهم الى عينة من شركات صناعية تنشط في مجالات مختلفة لإبراز مدى تبنيتها للتسويق الاخضر مع طرح جملة من التوصيات لهاته الشركات و الحكومات على حد سواء من اجل تبني هذا التوجه في اطار التنمية المستدامة و الحفاظ على البيئة، وبالتالي حسب اعتقادنا ان هاته الدراسات لم تلامس عمليا دور التسويق الاخضر و اثره على الاداء التسويقي للشركات الصناعية.

و على العموم فان دراستنا الحالية تختلف مع الدراسات السابقة اختلافا جوهريا، من حيث أننا اعتمدنا في دراستنا الميدانية على دراسة حالة لشركة انتاج الكهرباء عن طريق الطاقات المتجددة و تعد بذلك دراسة ميدانية

تختلف عن سابقتها من الدراسات من حيث مجال نشاط المؤسسة في تبنيتها للتسويق الأخضر و هو الامر الذي يظهر اثر الاداء التسويقي مع الوقوف على مؤشرات الربحية ، المبيعات و الحصة السوقية بشكل جلي، إضافة الى ان ما يميز هذه الدراسة انها وصفية تحليلية بخلاف الدراسات السابق ذكرها و التي كانت في اغلبها دراسات مسحية ، حيث استطعنا من خلالها استنتاج نتائج رقمية مباشرة يمكن أن تتخذ كنقاط هامة لتوسيع نطاق توجه التسويق الاخضر من قبل المؤسسات الصناعية في الجزائر .

خلاصة الفصل الأول:

لقد حاولنا في هذا الفصل تقديم المفاهيم الأساسية لكل من التسويق الأخضر و الاداء التسويقي بالنسبة المؤسسات الصناعية ، في محاولة لربط الاهتمامات البيئية بالنشاط التسويقي الذي من شأنه ان يتكيف مع متطلبات الادارة و القضايا البيئية و اثره على مجمل ادائها التسويقي ، حيث قمنا بتقديم عام لمفهوم التسويق الاخضر بداية بتطوره التاريخي و وصولا الى نظام ادارة البيئة ايزو 14000 باعتباره نظام عالمي حديث يضمن للمؤسسات مزايا التوجه الاخضر في سبيل تحسين التوجه البيئي للمؤسسات بما يكفل لها تحقيق اهدافها الربحية ، الاجتماعية و الاقتصادية، و تكملة لنفس السياق، تطرقنا الى المفاهيم العامة للأداء التسويقي بالإشارة الى ابعاده و مؤشرات كونه المؤشر الذي يبين مدى قدرة المؤسسة في تحقيق اهدافها كالربحية و الميزة التنافسية و الحصة السوقية ،.. الخ ، في محاولة للربط بين التسويق الاخضر و الاداء التسويقي مع توضيح الاثر بينهما .

كما قمنا باستعراض عينة من الدراسات السابقة في المجال التسويق الاخضر والاداء التسويقي على حد سواء في سبيل اعطاء لمحة وجيزة عما تطرق اليه الباحثون في الأبحاث السابقة، كما أشرنا الى الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية بما تتميز هذه الدراسة عن سابقتها ومن اجل الانطلاق في الدراسة الميدانية التي سنتطرق اليها بالتفصيل في الفصل الموالي، لإبراز اثر التسويق الاخضر على الاداء التسويقي في مؤسسات صناعية التي تنشط في مجال الطاقة النظيفة و الصديقة للبيئة.

الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية

تمهيد:

بعد عرض الجانب النظري الخاص بالتسويق الأخضر والاداء التسويقي من حيث التعريف والاهداف والابعاد والمؤشرات، ويهدف اثناء الجانب النظري قمنا باختيار دراسة ميدانية اين يتجسد فيها مجمل ما تطرقنا اليه في الفصل الاول ومن اجل الغوص الاكثر في التجربة الصناعية الخضراء في الجزائر، قمنا بإسقاط المفاهيم النظرية على دراسة تطبيقية في شركة كهرباء وطاقات متجددة الكائن مقرها ببلدية بنورة ولاية غرداية، حيث سنحاول في هذا الفصل توضيح المنهجية التي تم الاعتماد عليها، ومن ثم تحديد الادوات المستخدمة في هذه الدراسة وعرض النتائج ومناقشتها، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

✓ المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية.

✓ المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية

يهدف هذا المبحث إلى التعريف بالمؤسسة ميدان الدراسة وتوضيح منهج الدراسة والأدوات والطرق المستخدمة فيها، وتحديد مجتمع الدراسة ومتغيراتها بالإضافة إلى عرض ومناقشة نتائج الدراسة والتوصيات.

المطلب الأول : تقديم عام لشركة كهرباء و طاقات متجددة

اولا - تعريفها:

شركة كهرباء و طاقات متجددة SKTM احد فروع شركة سونلغاز* القابضة، انشأت بتاريخ، 07 أبريل 2013، براس مال قدره 38 700 000 000 دينار جزائري، بعد إعادة هيكلة الشركة الجزائرية لإنتاج الكهرباء SPE التابعة لنفس المجمع ، مقرها الاجتماعي بشارع القدس، بلدية بنورة، ولاية غرداية ، و جاءت استجابة لمطلبين اساسين و هما :

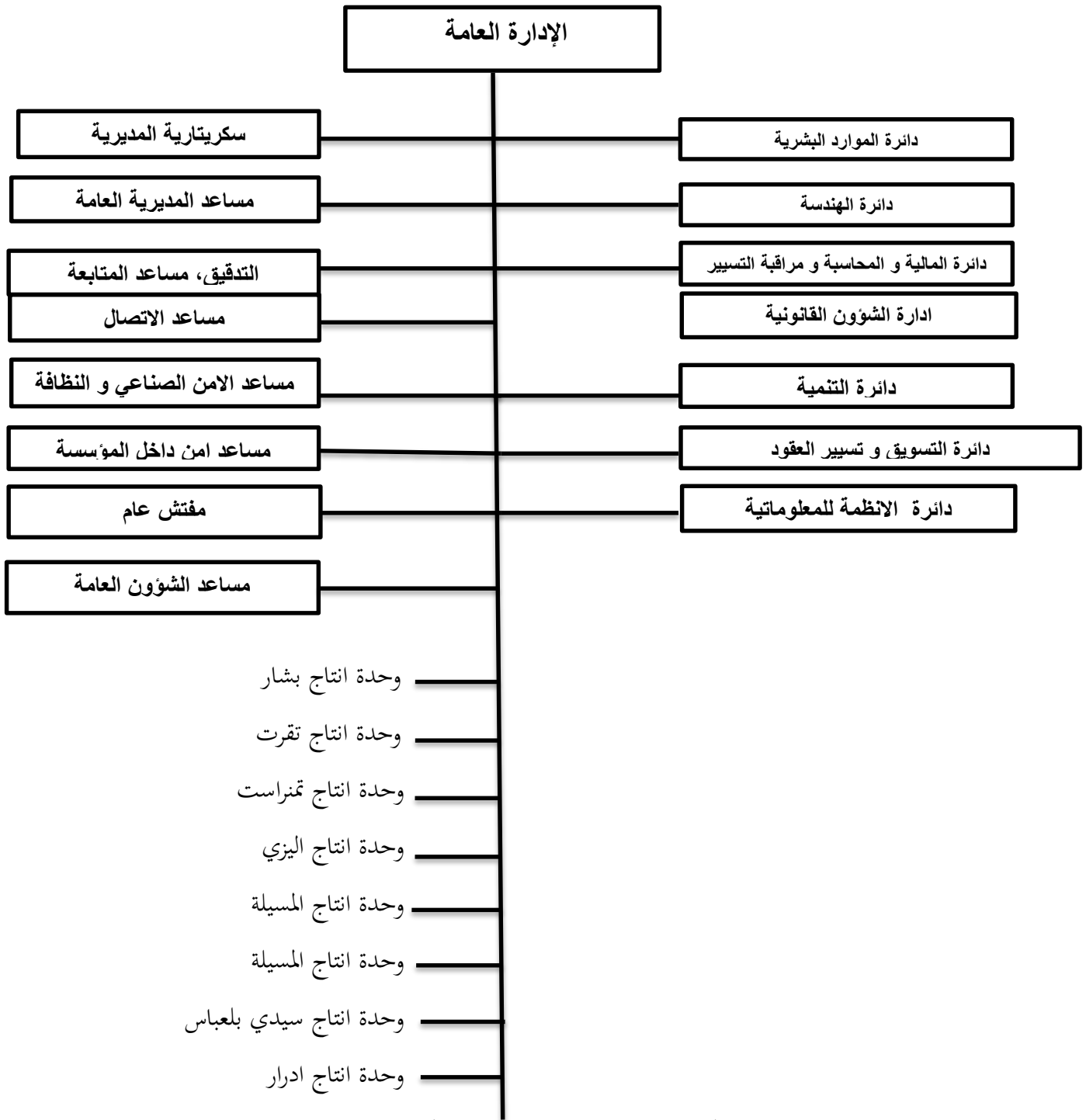
- ✓ استجابة للوعي البيئي في مجال المحافظة على بيئة سليمة و الكف عن استنزاف موارد الطاقة التقليدية كالنفط ، الغاز الطبيعي و غيرهم ، و استبدالهم بالطاقة النظيفة في جميع اشكالها سواء كانت مباشرة (الضوئية و الحرارية) * او غير مباشرة (الرياح و الكتلة الحيوية) ***؛
- ✓ إدارة محطات الطاقة الكهربائية عن بعد في جنوب البلاد، كما تسعى الى تحسين نوعية واستمرارية إمدادات الكهرباء للمناطق المعزولة في اقصى الجنوب .

ثانيا -هيكلها التنظيمي: نظرا لان الشركة حديثة النشأة ، فهي إلى حد اليوم تتبنى هيكل تنظيمي موروث من الشركة الجزائرية لإنتاج الكهرباء ، في انتظار المصادقة عليه من طرف مجلس إدارة مجمع سونلغاز في السداسي الأول من 2018 و الذي سيحدد بدقة المهام و المسؤوليات و مستويات الإدارة للشركة ، و على هذا الأساس فان الهيكل التنظيمي الحالي هو على الشكل التالي:

* هي المتعامل التاريخي في ميدان الامداد بالطاقة الكهربائية و الغازية بالجزائر ن و مهامها الرئيسية اتاج الكهرباء و نقلها و تويعها و كذلك نقل الغاز عبر القنوات ، و قانونها الاساسي الجديد يسمح لها بإمكانية التدخل في قطاعات اخرى من قطاعات الانشطة ذات الاهمية بالنسبة للمؤسسة و لاسيما في ميدان تسويق¹ الكهرباء و الغاز نحو الخارج.

** نوعي الطاقة الشمسية الأساسيين هما : الفولطائية الضوئية و هي إنتاج الكهرباء من الضوء والطاقة الحرارية الشمسية و هي استخدام الطاقة الحرارية من الشمس. *** الكتلة الحيوية و هي صناعة الطاقة منالمواد الحيويةالحية اوالتي كانت حية إلى وقت قريب، والتي يمكن استخدامها كوقود، أو في الإنتاج الصناعي.

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لشركة SKTM



المصدر: من وثائق الشركة دائرة الموارد البشرية .

ثالثا - اهدافها: لم يتم انشاء هذه الشركة من اجل تجزئة شركات سونلغاز فحسب ،بل كان للأهداف التالية:

- التوجه الاستراتيجي للدولة في تحقيق البرنامج الوطني الطموح في تطوير الطاقات المتجددة؛
- الوقوف على تطلعات سكان الجنوب من اجل الاستمرارية في التزود بالكهرباء ونوعية الخدمات؛
- يسمح انشاء شركة كهرباء طاقات متجددة لشركة SPE في التركيز حول التحديات الكبرى في الإنتاج خاصة في الشبكة المترابطة نظرا لتعاظم الطلب في الشمال ذو الكثافة السكانية العالية في الجزائر؛
- التخصص في تسيير معدات الإنتاج المخصصة للشبكة المعزولة Le reseau isolé * ،الشبكة المترابطة Le reseau interconnecté ** نظرا لخصوصية مناطق الجنوب من حيث الظروف المناخية القاسية والاستثنائية و بعد المسافات والاهمية الاقتصادية للجنوب في الاقتصاد الوطني.

سادسا- مهامها : و تتمثل مهامها فيما يلي:

- ✓ انتاج الكهرباء في المناطق التابعة للشبكة المعزولة وكذلك انتاج الكهرباء عبر الوسائط المتجددة عبر الوطن؛
- ✓ تطوير المنشآت القاعدية لإنتاج الكهرباء في الشبكة المعزولة في الجنوب مع اعمال الهندسة والصيانة؛
- ✓ تسويق الطاقة المنتجة لمؤسسات التوزيع SD؛
- ✓ الالتزام بكل العمليات بغض النظر عن طبيعتها سواء كانت مالية -تجارية -صناعية -مدنية او عقارية متعلقة بالهدف الاجتماعي للشركة في إطار سياسة الدولة للسكان والعمل على تحفيز وضمان تطور هذه العمليات.

* الشبكة المعزولة Le reseau isolé وهي موجودة في الجنوب ، وهذه الشبكة هي مجموعة من الشبكات المعزولة نظرا لبعدها في الجنوب الجزائري اين يتطلب ان يكون انتاج وتوزيع الكهرباء خاص بمنطقة معينة دون أخرى وبالتالي استقلالية منطقة على أخرى في التزود بالكهرباء ، انتاج الكهرباء في الشبكة المعزولة هو من اختصاص شركة كهرباء طاقات متجددة شركة كهرباء طاقات متجددة، بالإضافة الى ذلك تعتبر شركة كهرباء وطاقات متجددة الشركة الوحيدة على المستوى الوطني المسؤولة والمتخصصة في انتاج الكهرباء بالوسائط المتجددة ويمس انتاجها كامل التراب الوطني.

** وهي تخص عادة المناطق الشمالية وشمال الصحراء من البلاد أين تكون كل تمديدات الشبكة مترابطة مع بعضها وبالتالي يمكن إستعمال انتاج الكهرباء في الغرب لتوريد نقص حاصل في الشرق عبر موزع كهرباء مقر رئيسي في الجزائر العاصمة يعرف بـ Operateur systeme وهو المسؤول عن احداث التوازن بين الطلب والعرض على الكهرباء ،يدخل في انتاج الكهرباء في هذه الشبكة عدة منتجين اهمهم الشركة الجزائرية لإنتاج الكهرباء، شركة إنتاج كهرباء سكيكدة ،شركة إنتاج كهرباء البرواقية... الخ

المطلب الثاني : ملامح تبني التسويق الأخضر في شركة كهرباء و طاقات متجددة

تعد شركة كهرباء وطاقات متجددة الأولى من نوعها في الجزائر من حيث تبنيها لفلسفة التسويق الأخضر وحرصها على استدامة الموارد الطبيعية، ويتجلى هذا التوجه من خلال ما سنعرضه في هذا المطلب.

أولا - أسباب تبني الشركة للإنتاج الطاقة البديلة :

لم يكن اختيار الشركة لإنتاج الكهرباء عن طريق الطاقات المتجددة من اجل تزويد المناطق المعزولة في اقصى الجنوب و ربط الشبكات الكهربائية المعزولة فقط و انما كان مبني على أسس تتجلى في مجموع الفرص و الإمكانيات المتاحة للشركة سواء كانت بشرية او مادية و بالأخص الطبيعية و التي تمثل الدافع الأكبر وراء استغلال هذه الطاقة و هو الامر الذي سنوضحه في الاشكال التالية :

1-الإمكانيات الشمسية: تتوفر الجزائر على موقع جغرافي يعد من اغنى الحقول الشمسية في العالم ، كما يوضحه الشكل ادناه ، حيث ان كمية الطاقة الواردة الى المتر المربع الواحد تقدر ب5 كيلومتر في الساعة /م2 على معظم أجزاء التراب الوطني ، و يمكن ان تبلغ أحيانا 7 كيلومتر في الساعة /م2، و هو ما يتيح اشعاعا شمسيا سنويا يتجاوز 3000 كيلوواط في الساعة للمتر المربع الواحد على مساحة تقدر ب 2.381.745 كلم2 (هذا بالنسبة لاهم الحقول الشمسية في الجزائر) ، هذه التغطية تسمح بتغطية 60 مرة احتياجات أوروبا الغربية حسب وزارة الطاقة الجزائرية و اربع مرات الاستهلاك العالمي للطاقة و يبين الجدول التالي الطاقة الشمسية الكامنة في الجزائر حسب التوزيع الجغرافي التالي (الساحل ، الهضاب العليا، الصحراء)¹.

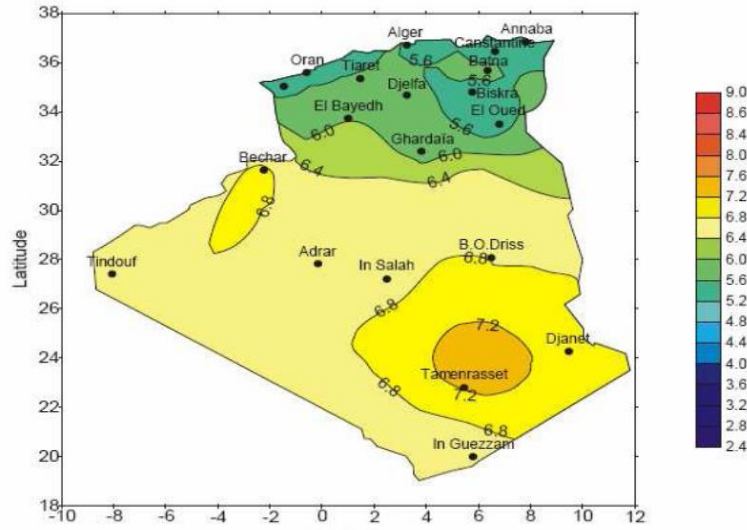
الجدول رقم (03): إمكانيات الطاقة الشمسية في الجزائر

المناطق	المنطقة الساحلية	الهضاب العليا	الصحراء
المساحة	4	10	86
قدرة التمشيط في متوسط الساعة في السنة	2650	3000	3500
الطاقة المتوفرة في المتوسط	1700	1900	2650

المصدر : من الموقع <https://platform.almanhal.com/Files/2/67475> بتاريخ 2018/04/01 ، الساعة 10:35

¹ <https://platform.almanhal.com/Files/2/67475> ، بتاريخ 2018/04/01 ، الساعة 15:01

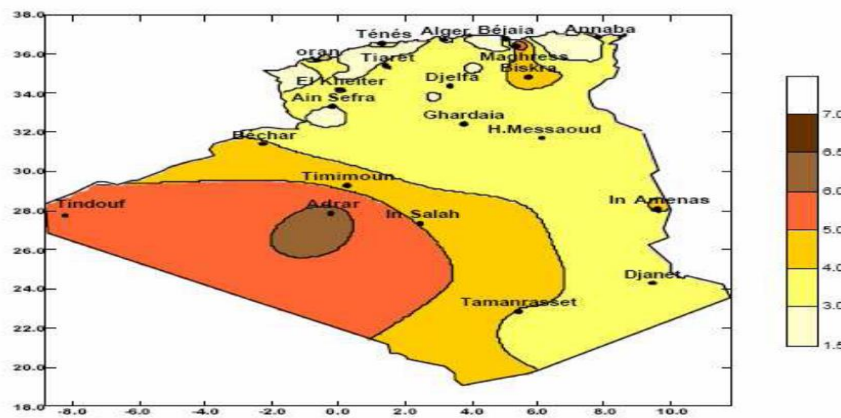
الشكل رقم (05): متوسط الاشعاع السنوي للإشعاع الشمسي في الجزائر (كيوواط/ الساعة/ م²/ اليوم)



المصدر: من الموقع <https://platform.almanhal.com/Files/2/67475> بتاريخ 2018/04/01 ، الساعة 10:35

2-إمكانيات الرياح: تهب على الجزائر رياح تحمل معها الكثير من الهواء البحري الرطب، وكميات كبرى من الهواء القاري الصحراوي، بمتوسط سرعة سنوية تفوق 7 أمتار في الثانية خصوصا في المناطق الساحلية، وفي الجزائر عموما تعتبر ادرار من اهم المناطق ذات هبوب الرياح القوية.

الشكل رقم (06): السرعة المتوسطة للرياح على ارتفاع 10 امتار من على سطح الأرض



المصدر: من الموقع <https://platform.almanhal.com/Files/2/67475> بتاريخ 2018/04/01 ، الساعة 10:35

ثانيا- إنجازات الشركة:

و سنعرض هنا ما تم استخلاصه من خلال مقابلة اجريت مع عدد من الموظفين حول ملامح تبني المؤسسة للتسويق الاخضر.

ان شركة كهرباء و طاقات متجددة هي الشركة الوطنية السبّاقة من نوعها في تبنيها لمفهوم التسويق الاخضر على غرار الشركات الفرعية الاخرى المنتجة للكهرباء والتابعة لنفس المجمع، من خلال انتاجها للطاقة الكهربائية النظيفة، في اطار التنمية المستدامة و المحافظة على البيئة والدعوة العالمية للقادة الثلاثين للاهتمام بالبيئة و ايضا كتكملة للبرنامج الوطني الرامي الى ادماج 40% من الطاقة الكهربائية المنتجة في الجزائر تكون عبر الوسائط المتجددة من اجل الوصول الى قوة 22000 ميغاواط* بحلول عام 2030 (منها 10 000 ميغاواط للتصدير و 12000 ميغاواط للسوق المحلية)، حيث تتجلى ملامح فلسفة التسويق الاخضر للشركة ، من خلال اطلاقها اولى صفقات الطاقة الخضراء ، و المتمثلة في مشروع انتاج 343 ميغاواط من الكهرباء النظيفة في نهاية 2013 وبداية 2014 موزعة بين 23 محطة شمسية عبر الوطن و محطات توريين الغازو الديزل (انظر الملحق رقم 1) حيث تم ابرام عقود لإنشاء محطات توليد الكهرباء عن طريق الطاقات المتجددة ذات التكنولوجيا الحديثة و المتطورة مع شركات عملاقة متخصصة في هذا المجال وفق احدث التكنولوجيات ، اولها المجمع الصيني ينجلي سولار و سينوهيدرو Synohydro& Yingli Solar حيث تم تكليف هذا الاخير بإنجاز محطة المرتفعات (سوق اهراس، باتنة، سطيف، برج بو عريريج و ميله) و محطة الوسط (مسيلة ، الجلفة ، الاغواط) و قطب (ادرار ، عين صالح ، تيميون)الموزع على كل من (تيميون، اولف، رقان، زاوية كونتا، ادرار، كابران و عين صالح) بالإضافة الى المحطات الثلاثة للشبكات المعزولة RIS réseau isole الواقعة في كل من (تندوف، جانت و تامنراست) بطاقة انتاج اجمالية مقدرة ب 285 ميغا واط، بينما الهضاب العليا غرب الجزائر تم انجازها من طرف الشركة الالمانية بيلكتريك (Belectric) في كل من (سيدي بلعباس، سعيدة، البيض و النعامه) بقدره انتاجية مقدرة ب 85 ميغاواط.

* الواط هو وحدة قياس لمعدل نقل الطاقة او تحويلها من صورة الى اخرى ، و يمثل الكيلو واط=1.000 واط و هي وحدة تناسب الاستهلاك الكهربائي المنزلي ، و ميغاواط=1.000.000 او 1 مليون واط ، و الجيجا واط=1.000.000.000 واط او 1 مليار واط و هي وحدة كبيرة تناسب محطة توليد الكهرباء، و التيرا واط=1.000.000.000.000 واط و هي نسبة كبيرة تناسب انتاج دولة، و للتوضيح اكثر فان استهلاك منزل مساحته 150م² من الكهرباء لعائلة مكونة من 4 افراد ياسوي 6 كيلواط في اليوم الي ما يعادل 2200 كيلو اطف في السنة ، و في مثال لحي مكون من 400 مسكن فان اجمالي الاستهلاك لكهرباء به يقدر ب 880.000 كيلواط في السنة .

اما فيما يخص الاربع محطات المزمع انشائها في المرتفعات في كل من (سطيف البرج بو عريريج ، ميله و باتنة) بقوة اجمالية مقدرة ب 75 ميغا واط ، لم يتم انشائها في الوعاء العقاري المخصص لها و ذلك راجع للطبيعة الفلاحية للمنطقة و خصوبة أراضيها ، حيث تم تحويل المحطات الى مواقع اخرى في كل من الجلفة و ب قدرة انتاجية 33 ميغاواط و محطة في الاغواط ب 40 ميغاواط و باتنة ب 2 ميغاواط ، كما وتجدر الإشارة إلى أن هذه المشاريع تم إطلاقها في وقت متأخر للأسباب المذكورة أعلاه، حيث تم استلامها في شهر ماي 2017، في انتظار استلام محطة باتنة .

كما تجدر الإشارة الى ان سياسة التسعير في شركة SKTM مدعومة من طرف الدولة بالنظر الى نسبية ارتفاع سعر المنتج الاخضر نظرا لتكلفة انتاجه ، ايضا فيما يخص الترويج فالشركة لها حضور قوي و متميز في العديدة من المعارض الدولية و الوطنية (انظر الملحق رقم 02 و 03) ، و بالنظر الى عملية التوزيع فإنها تتم عن طريق ربط الكهرباء المنتجة بالشبكة الكهربائية الوطنية و التي هي من اختصاص شركة توزيع الكهرباء SDC

Société de distribution (احد فروع شركة سونلغاز) ، و ذلك باستخدام احسن الطرق للربط بالتكنولوجيا العالية و الوسائل الحديثة الاقل ضررا على البيئة و الاكثر ترشيدا للطاقة .

المطلب الثاني : طرق جمع البيانات و تحليلها

حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على عدة طرق لجمع البيانات و المتمثلة في :

- I. **تحليل الوثائق :** و ذلك عن طريق جمع بيانات الدراسة انطلاقا من المعطيات المقدمة من طرف الشركة و المتمثلة في المصادر الرسمية و الداخلية التي لها علاقة مباشرة بإشكالية الموضوع،
وتم الحصول عليها من خلال المراجعات للدوريات المنشورة في الصحف الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة محل الدراسة، إضافة إلى التقارير الفصلية و السنوية التي تصدر عن مختلف الاقسام داخل المؤسسة و التي تعطي بوضوح مسار و توجهات المؤسسة .
- II. **المقابلة :** حيث قمنا بمقابلة عدد من مسؤولين داخل المؤسسة بهدف تقصي المعلومات و الوصول الى نتائج يمكن ان تساعدنا في اثبات فرضياتنا و الاجابة على الاشكاليات المطروحة ،
(انظر الملحق رقم 04)

و كانت اسئلة المقابلة على الشكل التالي :

ما مدي تبني المؤسسة للتسويق الاخضر؟

ما أثر تطبيق التسويق الاخضر على ربحية شركة كهرباء وطاقات متجددة؟

ما أثر تطبيق التسويق الاخضر على حجم المبيعات؟

ما أثر تطبيق التسويق الاخضر على الحصة السوقية للشركة محل الدراسة؟

ماهي عوائق وافاق تطبيق التسويق الاخضر في شركة كهرباء وطاقات متجددة؟

III. الادوات المستخدمة في الدراسة: استلزم في دراستنا لمعرفة أثر التسويق الاخضر على الاداء التسويقي

تحليل مؤشرات الاداء التسويقي وذلك باستخدام اكثرها انسجاما وتطابقا مع موضوع البحث وطبيعته، حيث استخدمنا مؤشر الربحية (العائد على الاستثمار، رقم الاعمال)، الحصة السوقية والمبيعات، في مدة ثلاثة أشهر، الماضية من شهر مارس 2018 الى غاية شهر ماي من نفس السنة.

IV. كيفية قياس مؤشرات الاداء التسويقي:

تعد المؤشرات حجر الاساس الذي يقاس بموجبه الاداء، فمن المهم جدا تشخيص الجوانب الايجابية و السلبية في الاداء لعرض العمل بشكل اكثر نجاحا في المستقبل، و الشركات التسويقية الفعالة هي التي تطور و تستخدم اجراءات رقابية و تقييمية واضحة للتسويق، و في السياق ذاته تطلب منا في هذا البحث، تحديد المؤشرات اللازم استخدامها لقياس الاداء التسويقي للشركة محل الدراسة، من اجل تقديم صورة واقعية لمدى مساهمة التسويق الاخضر في الرفع من الاداء التسويقي للشركة، قمنا بقياس المؤشرات و فق العلاقات الرياضية كما يلي :

1 - الربحية : و تعرف على انها ، ما تحصل عليه الشركة من خلال بيعها للسلع و الخدمات خلال فترة زمنية

معينة ، حيث ان اهم النسب الملائمة للتعبير عن الربحية للشركات يتمثل في :

العائد على الاستثمار (ROI): و هو من اهم مؤشرات قياس ربحية الاموال الموجودة في الشركة على شكل اصول و موجودات مختلفة ، و يعرف انه صافي التدفق النقدي الناتج عن استثمار مبلغ معين ، و يمكن حساب هذا المؤشر وفق الصيغة التالية :

$$\text{العائد على الاستثمار} = 100 \times \frac{\text{صافي الربح}}{\text{مجموع الموجودات}}$$

2 رقم الاعمال (CF): يمكن تعريف رقم الأعمال بأنه يساوي مجموع مبيعات الشركة من المنتجات والخدمات خارج الرسوم خلال فترة محددة و يتم احتسابه على الشكل التالي¹:

$$\text{رقم الأعمال} = \text{حجم المنتجات و الخدمات المباعة} \times \text{ثمن الوحدة خارج الرسوم TVA} .$$

3 الحصة السوقية : و تشير الى الجزء الخاص بالشركة من مجمل المبيعات في تلك السوق ، و تحسب وفق الطريقة التالية²:

اجمالي قيمة مبيعات الشركة

= الحصة السوقية

اجمالي قيمة مبيعات الصناعة

4 المبيعات: و هي نسبة تؤشر للمبيعات الصافية المحققة خلال سنة مالية معينة بالقياس مع السنة الماضية³.

¹ https://www.facebook.com/permalink.php?id=1421114018141768&story_fbid=1513051545614681، اطلع عليه بتاريخ 2018/03/24، على الساعة 28:25.

² ثامر البكري ، احمد هادي طالب، مرجع سبق ذكره ،ص 63.

³ المرجع نفسه،ص64.

المبحث الثاني : عرض و مناقشة النتائج .

على ضوء ما قدمناه في المبحث الاول و ما ذكرناه عن طرق احتساب مؤشرات الاداء التسويقي ، سنقوم في هذا المبحث بعرض النتائج على نحو اشكال ، منحنيات و جداول ، لتمكننا من الاجابة على الاشكالية المطروحة و بالتالي اما نفي او تأكيد فرضيات الدراسة انطلاقا من المعطيات و وصولا الى النتائج .

المطلب الاول : عرض النتائج

يهدف هذا المطلب إلى تقديم مجمل النتائج المتعلقة بالدراسة انطلاقا من فرضياتها في شكل موجز مستعملين في ذلك جداول ، منحنيات و اشكال حتى تتمكن من الوقوف على النتائج الرقمية والتي يسهل تفسيرها مباشرة وإسقاطها على فرضيات الدراسة.

I. الربحية :

شركة كهرباء و طاقات متجددة حديثة النشأة حيث تم انشائها سنة 2013، و لهذا سنقوم بعرض حاصل ارباحها خلال سنوات نشاطها اي منذ 2013 الى 2017 ، من جانب العائد على الاستثمار و كذلك تطور رقم اعمالها ، مستعرضين في ذلك جداول و منحنيات لتوضيح المعطيات الرقمية التي تحصلنا عليها من خلال تطلعنا على وثائق الشركة .

I-العائد على الاستثمار :

حيث قمنا باحتساب ربحية شركة SKTM منذ البدئ في عملية انتاج الكهرباء بالوسائل التقليدية أي عن طريق (توربينات الغاز و الديزل) في سنة 2013 و كذلك البدئ في استغلال اولى محطات التوليد الكهرباء بالطاقة الشمية و طاقة الرياح (انظر الملحق رقم 05 و 06) و الانطلاق في عملية الانتاج الى غاية نهاية سنة 2017 ، و ذلك باحتساب صافي الربح المحقق خلال سنوات النشاط مقسم على جميع موجودات الشركة و الذي يقصد به مجمل ما تملكه الشركة من اموال ثابتة او منقولة وما لها من حقوق لدى الغير في فترة معينة¹.

غير ان في سنة 2013 سجلت الشركة فيها عجزا يقدر ب 68 مليون دينار جزائري و ذلك راجع ، الى ان الشركة انشأت بتاريخ 07 أفريل 2013 أي ان سنة النشاط لم تكن سوى 09 تسعة اشهر فقط ، حيث ان رقم

¹ <http://www.startimes.com/?t=15198395>، اطلع عليه بتاريخ 2018/03/09 ، الساعة 11:23.

الاعمال المسجل في هذه السنة كان يمثل مداخيل محطات توليد الكهرباء التقليدية (توربينات الغاز و الديزل) لا غير ، كما تميزت هذه السنة ، بإطلاق مشاريع محطات توليد الكهرباء بواسطة الطاقة الشمسية و مشروع استغلال طاقة الرياح و التي عرفت بضخامتها لا من الناحية الهياكل المستغلة و لا من ناحية الغلاف المالي المخصص لها و المقدرة ب:

● 9.920 مليار دينار جزائري ؛

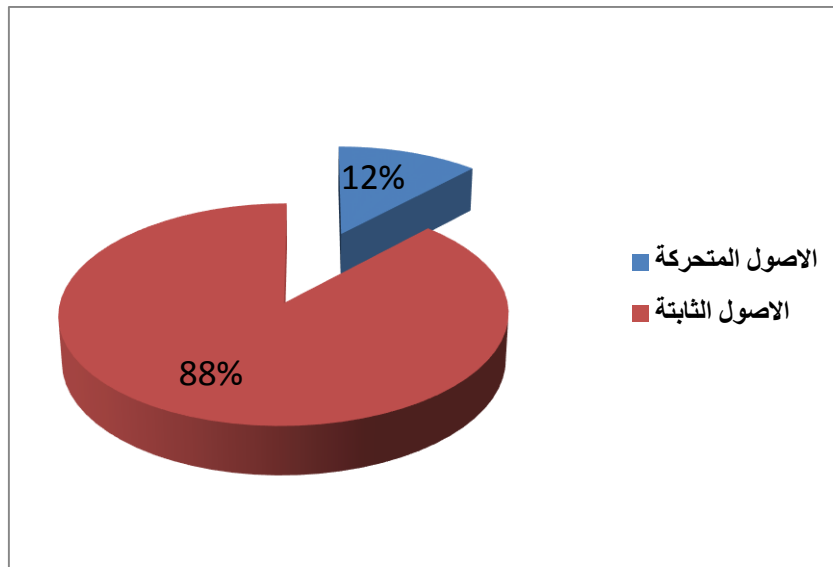
● 534 مليون دولار امريكي؛

● 108 مليون اورو .

وهنا سنقوم بتوضيح موجودات الشركة (أصول ثابتة وأصول متحركة) بالنظر الى مخرجاتها في سنتي 2013 و 2014 وفق الاشكال التالية:

● موجودات الشركة سنة 2013:

الشكل رقم (07) : موجودات شركة SKTM سنة 2013



المصدر : من اعداد الطالبة بناء على معطيات الشركة.

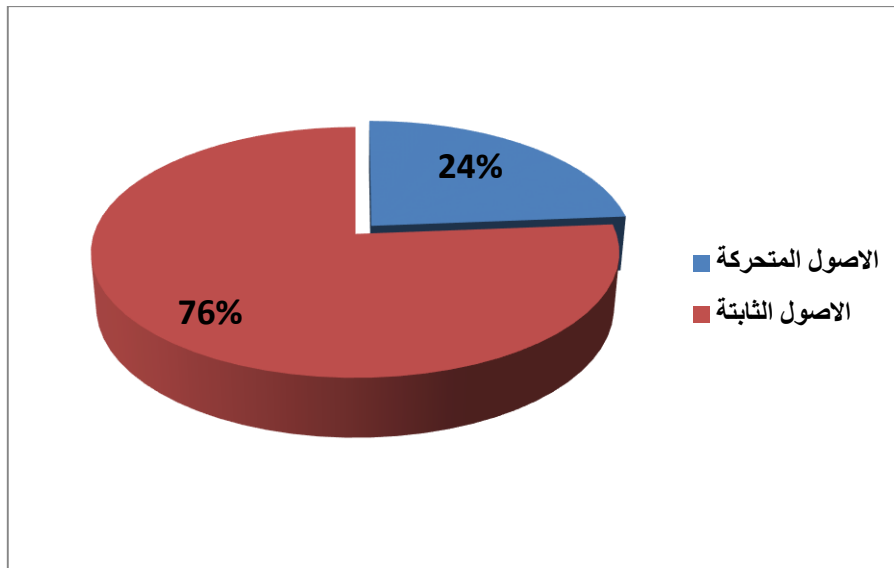
موجودات سنة 2013 كانت متمثلة في جميع الاصول الثابتة و المنقولة التي تم تحويلها من شركة انتاج الكهرباء SPE ، الى شركة SKTM ، حيث تم انشاء هذه الاخيرة بعد شقها من شركة انتاج الكهرباء SPE لتكون

متخصصة في انتاج الكهرباء بالوسائط المتجددة النظيفة و الصديقة للبيئة بالإضافة الى تغطية الشبكات المعزولة في الجنوب الكبير لسد العجز المحقق خاصتا في فصل الصيف من خلال تضاعف الطلب على الكهرباء .

• موجودات الشركة سنة 2014:

سنة 2014 سارت على ذات الوتيرة بالرجوع الى نفس الاسباب ضف الى العوائق و الصعاب التي واجهتها هذه المشاريع في طور عملية انجازها من جميع النواحي سواءا كانت مالية ، بشرية و حتى ادارية التي كانت تحول دون استمرارية انجاز المشاريع على الوتيرة المزمع اتباعها.

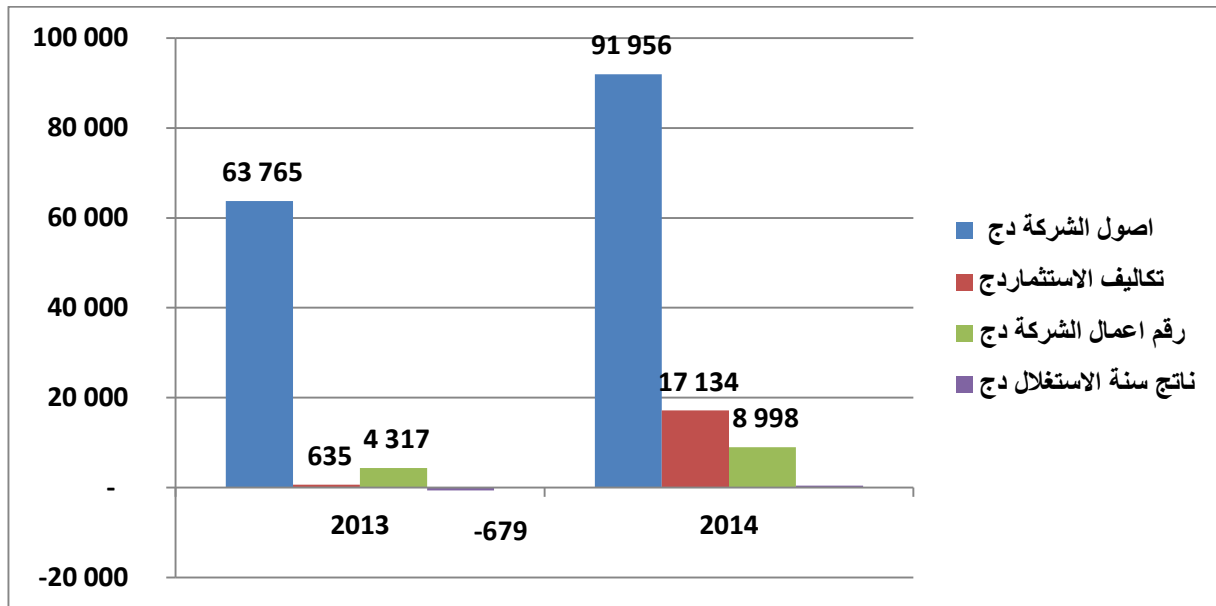
الشكل رقم (08) : موجودات شركة SKTM سنة 2014



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات الشركة.

الموجودات في شركة SKTM مقسمة الى نوعين ثابتة و تتمثل في مجموع ممتلكات الشركة من عقارات و سيارات و مولدات الكهرباء و محطات انتاج بجميع معداتها.. الخ و الموجودات المتنقلة وهي اقل بالنظر الى الموجودات الثابتة ، وما يجسد اغلبها خزينة الشركة .

الشكل رقم(09): تكاليف الاستثمار بالنظر الى رقم الاعمال و ناتج الاستغلال للفترة 2013 و 2014.



المصدر : من اعداد الطالبة بناء على معطيات الشركة.

توضح هاته الاعمدة البيانية المبالغ بالمليون دينار جزائري التي خصصت وانفقت في انجاز مشاريع الطاقة المتجددة من طرف شركة SKTM و كما هو موضح ناتج الاستغلال ورقم الاعمال المحققين من ناتج المحطات التقليدية دون محطات الطاقة الشمسية وطاقة الرياح حيث كانوا في طور الانجاز.

● **موجودات الشركة سنة 2015:** تم البدء فعليا في عملية انتاج الكهرباء من المحطات التي دخلت حيز

الخدمة بعد استلامها جاهزة من طرف الشركات المنشئة، و هي موضحة في الجدول التالي:

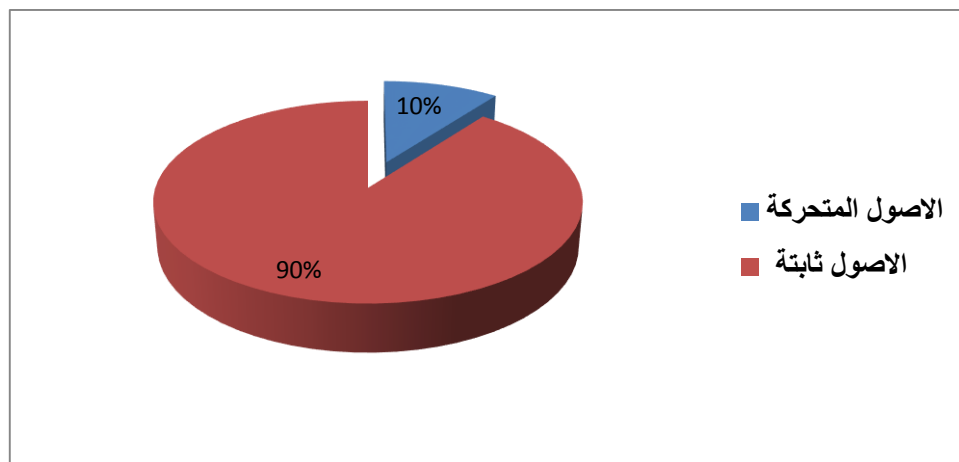
الجدول رقم (04) : محطات الطاقة الشمسية التي تم استلامها سنة 2015

محطات الطاقة الشمسية المُستلمة	انتاج سنة 2015 كيلوواط ساعي
ادرار	5 246 550
كابرتان	1 013 850
واد نشو	2 048 267
جانث	2 749 440
تمراست	2 690 310
مجموع الطاقة الشمسية	13 748 417,00
محطة كابرتان للرياح	19 235 000
مجموع الطاقات النظيفة المولدة	32 983 417,00

المصدر : من اعداد الطالبة بناء على معطيات من الشركة.

يمثل الجدول اعلاه المحطات التي تم تشغيلها سنة 2015 من مجموع 23 محطة طاقة شمسية عبر كامل التراب الوطني، اما فيما يخص موجودات الشركة لسنة 2015 يوضحها الشكل التالي :

الشكل رقم (10): موجودات شركة SKTM سنة 2015



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات من الشركة.

و تمثل نسبة 90% مجموع استثمارات الثابتة للشركة و المتمثلة في العقارات و محطات الإنتاج و هي الجزء الأكبر بالمقارنة مع الاصول المتحركة حيث تمثل هذه الأخيرة خزينة الشركة و ديونها لدى الغير .

■ موجودات الشركة سنة 2016:

تم في هذه السنة تشغيل 18 محطة للطاقة الشمسية عبر مختلف مناطق التراب الوطني و هذا ما ميزها لتكون سنة البدئ الفعلي في عملية استغلال الطاقة البديلة و ربطها بشبكات الكهرباء مع شركة توزيع الكهرباء ، و هي موضحة في الجدولة التالي :

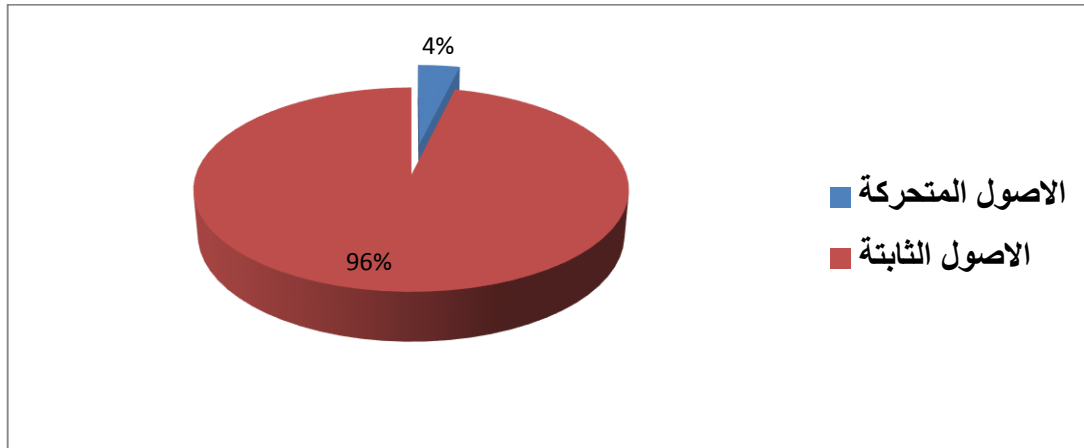
الجدول رقم (05): محطات الطاقة الشمسية التي تم استلامها سنة 2016.

محطات الطاقة الشمسية المستلمة	انتاج سنة 2016 كيلوواط ساعي
تندوف	2 780 550
زاوية كوننة	9 562 200
رقان	7 903 140
تيميون	15 112 500
اولف	7 749 000
النعامة (سدرت الغزال)	21 849 923
سعيدة (عين السخونة)	1 818 404
سيدي بالعباس	1 114 732
ليبيض سيدي الشيخ	2 141 717
ان صالح	8 048 303
واد الكبريت	16 945 200
الجلفة 1 (عين لبل)	13 039 425
الاغواط 1 (لخنق)	25 741 500
مجموع الطاقات النظيفة المولدة 2016	204 657 061,00
مجموع الطاقات النظيفة المولدة 2015	32 983 417,00
مجموع الطاقات النظيفة المولدة 2015 و 2016	237 640 478,00

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات من الشركة.

يوضح هذا الجدول مجموع المحطات التي تم دخولها حيز الخدمة في سنة 2016 عبر مختلف مناطق التراب الوطني .

الشكل رقم (11): موجودات شركة SKTM سنة 2016



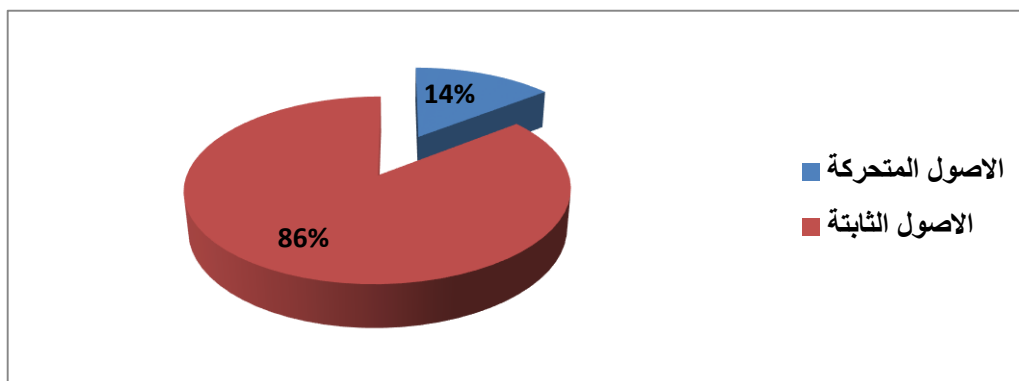
المصدر : من اعداد الطالبة بناء على معطيات الشركة .

بالنظر الى الاصول الثابتة هي كبيرة بالمقارنة مع الاصول المتحركة و هذا راجع الى استلام محطات الطاقة الشمسية التي انشأت لغرض توليد الطاقة النظيفة (الطاقة الشمسية) و التي تتضمن معدات و تجهيزات و الات ذات التكلفة الباهظة.

▪ موجودات الشركة سنة 2017:

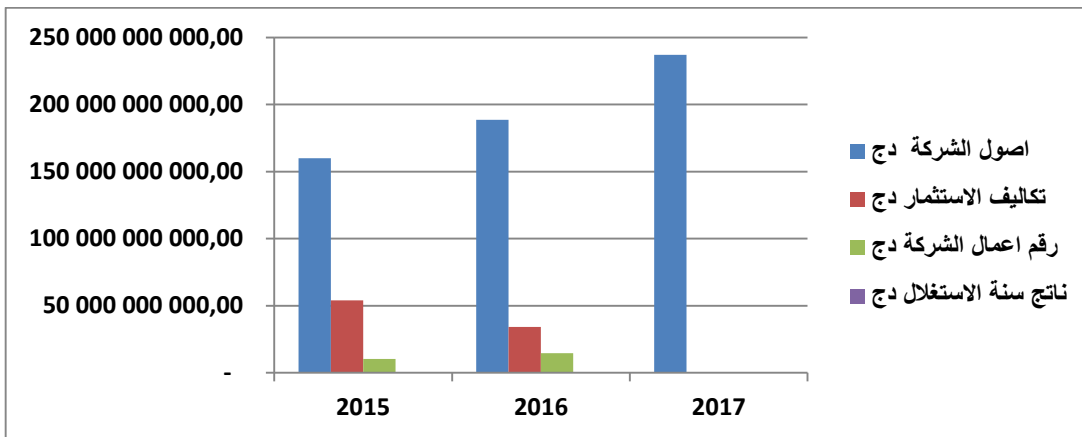
في هذه السنة دخلت جميع المحطات حيز الخدمة ، ما عدا محطة باتنة ذات الطاقة الانتاجية المقدرة ب2 ميغاواط، حيث لاتزال قيد الانجاز و من المزمع استلامها في الثلاثي الاول 2018.

الشكل رقم (12) : موجودات شركة SKTM سنة 2017



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات الشركة.

ان المعطيات المحاسبية المتوفرة لدينا لهذه السنة تخص السداسي الأول من النشاط فقط، ونلاحظ فيها ارتفاع الأصول المتحركة بالنظر الى السنوات السابقة و هذا راجع الى زيادة مداخيل الشركة من وراء مبيعات الكهرباء المنتجة بالوسائل المتجددة بينما الأصول الثابتة فهي تمثل محطات و عقارات الشركة .
الشكل رقم(13): تكاليف الاستثمار بالنظر الى رقم الاعمال و ناتج الاستغلال من 2015 الى 2017:



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات الشركة.

تبين هاته الاعمدة البيانية كل من أصول الشركة (ثابتة ومتحركة)، تكاليف الاستثمار، رقم اعمال الشركة وناتج سنة الاستغلال للسنوات 2015 ، 2016 و 2017.

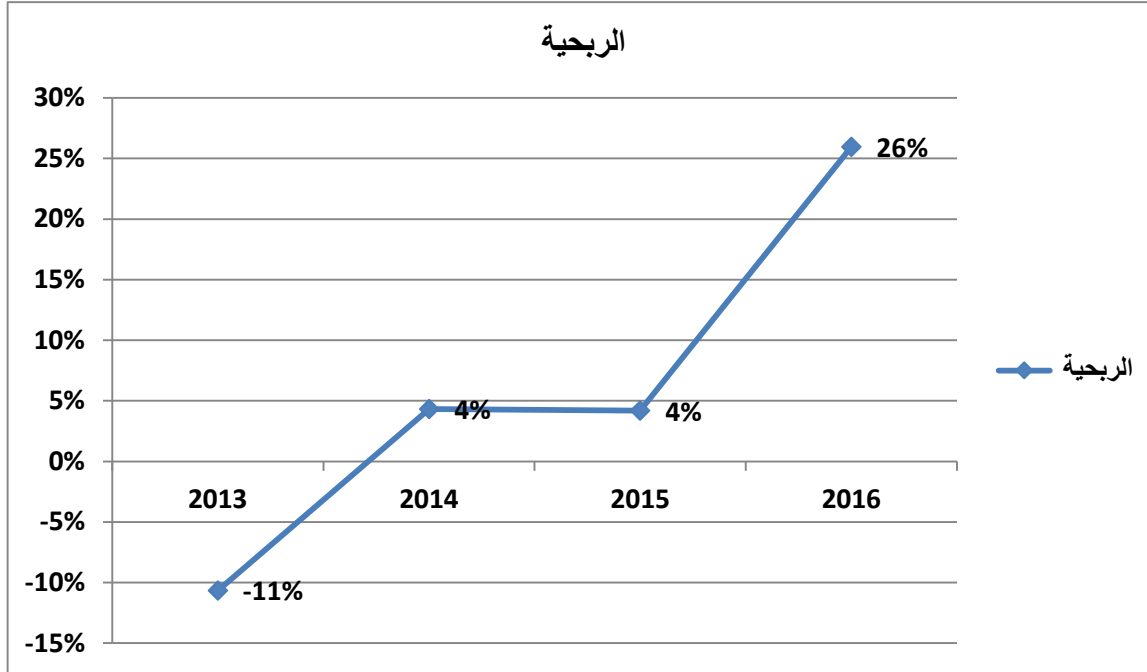
جدول رقم(06): صافي ارباح الشركة من 2013 الى 2016

صافي الارباح	سنة النشاط
- 67 900 000,00	2013
39 800 000,00	2014
67 100 000,00	2015
490 000 000,00	2016

المصدر : من اعداد الطالبة بناء على معطيات من الشركة.

يمثل الجدول أعلاه صافي أرباح الشركة SKTM بالمليون دينار جزائري ، وفي سنة 2013 اخذ صافي الأرباح المنحى السلبي و ذلك لعدم تسجيل الشركة أية أرباح خلال هاته السنة.

الشكل رقم (14): منحني يوضح تطور ربحية الشركة منذ 2013 الى غاية 2016.



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات الشركة.

في المنحني اعلاه نوضح تطور العائد على الاستثمار لشركة كهرباء و طاقات متجددة خلال سنوات نشاطها من 2013 الى غاية 2016 بدخول محطات توليد الطاقة الكهربائية بالوسائط النظيفة بنسبة 96 % حيز الخدمة و البدئ في عملية انتاج الكهرباء النظيفة و هو الامر الذي يفسر ارتفاع نسبة العائد على الاستثمار .

جدول رقم (07): العائدات على استثمار شركة SKTM من 2013-2016

	2013	2014	2015	2016
صافي الارباح	- 67 900 000,00	39 800 000,00	67 100 000,00	490 000 000,00
موجودات الشركة	63 765 381 256,24	91 956 288 866,34	160 060 248 371,32	188 694 731 661,13
100xالحاصل	- 0,0010648	0,000432814	0,0004192171	0,0025967869
النسبة	11-%	04%	04%	26%

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على من الشركة.

يمثل الجدول أعلاه ربحية الشركة خلال سنوات النشاط من 2013 الى غاية 2016 ، طبقا لقانون الربحية في مؤشر قياس الأداء التسويقي ، حيث خلصنا الى ارتفاع قياسي في ربحية الشركة لسنة 2016 بالنظر للسنوات السابقة و هذا راجع الى نشاط محطات انتاج الكهرباء بالطاقة الشمسية .

II. الحصة السوقية :

تحتل شركة كهرباء و طاقات متجددة SKTM المرتبة الاولى في الجزائر من خلال انتاجها للكهرباء بواسطة الطاقة الشمسية النظيفة و المتجددة و تعد بذلك هي الاولى في هذا المجال كما تمتلك محطات انتاج الكهرباء بالوسائط التقليدية (توربينات و مولدات الغاز و الديزل) و ذلك لتغطية عجز محطات الطاقة المتجددة نظرا لارتباط هذه الاخيرة بأشعة الشمس و الرياح ، كما ان انتاج الكهرباء ليس حكرا على الشركة محل الدراسة لهذا سنقوم باحتساب الحصة السوقية من انتاجها للكهرباء بمقارنتها مع شركة انتاج الكهرباء SPE و التي تمتلك أيضا بالإضافة الى محطات توليد الكهرباء التقليدية لديها 04 اربع محطات لإنتاج الكهرباء النظيفة عن طريق مياه السدود ما تسمى بالطاقة الكهرومائية و التي انشأت في سنوات الخمسينيات من طرف المستعمر الفرنسي .

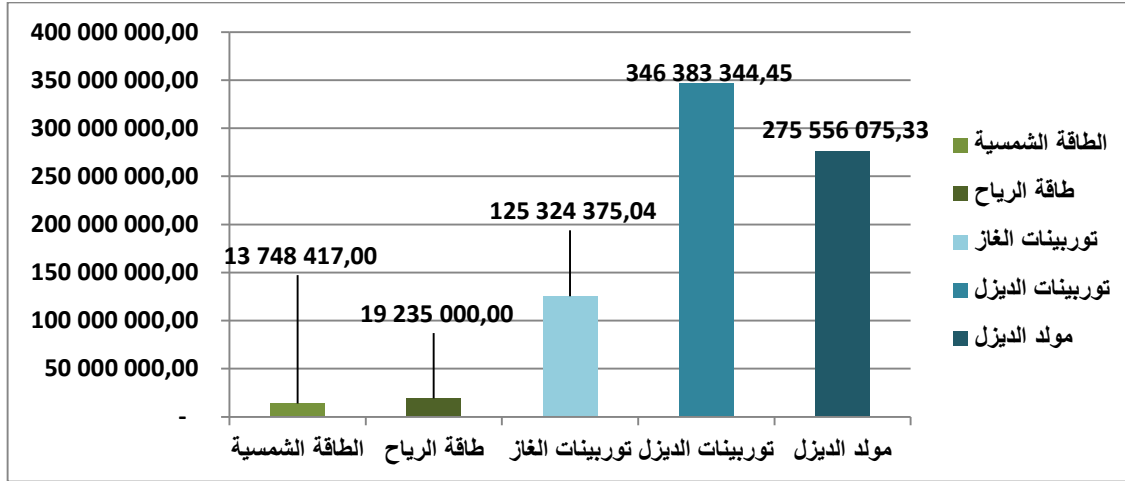
حيث سنقوم في هذه الدراسة باحتساب الحصة السوقية للكهرباء المولدة بالوسائط المتجددة بالمقارنة مع الكهرباء المولدة بالوسائط التقليدية لدى شركة SKTM و بالمقارنة ايضا مع شركة انتاج الكهرباء SPE منذ بداية دخول محطات الطاقات المتجددة حيز الخدمة سنة 2015 .

■ الحصة السوقية لسنة 2015 :

تم في هذه السنة الانطلاق الفعلي لأولى محطات الطاقة المتجددة دخولها حيز الخدمة، و هنا سنقوم بعرض الحصة السوقية لكل من الطاقات النظيفة و التقليدية لشركة SKTM سنة 2015.

الشكل رقم (15): الطاقة المنتجة لمحطات الكهرباء لشركة SKTM سنة 2015 بالكيلوواط،

حسب تكنولوجيا الانتاج.

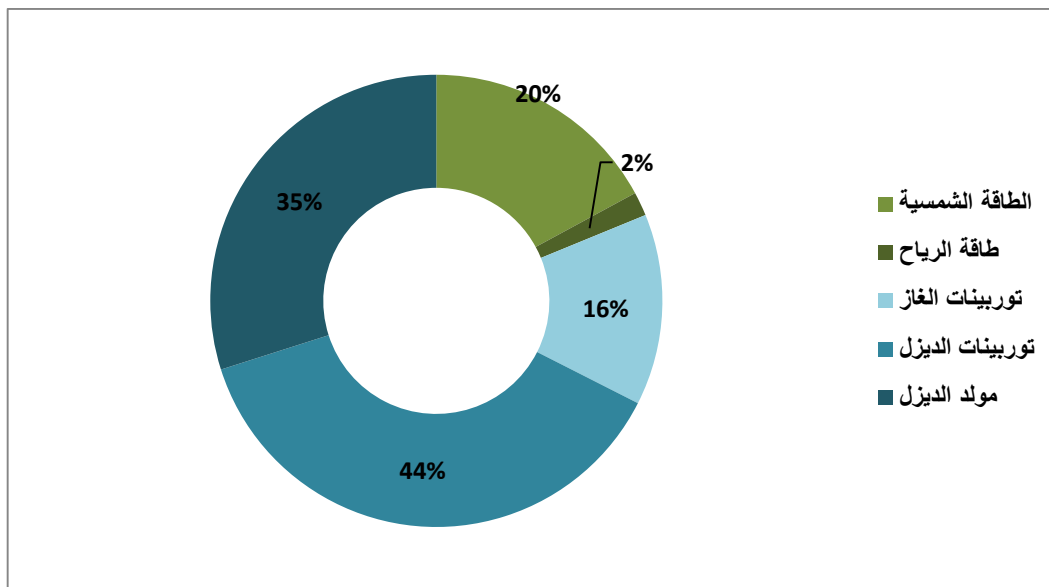


المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات الشركة.

توضح هاته الاعمدة البيانية الكمية المنتجة من الكهرباء بالكيلوواط لمجموع المحطات المولدة للكهرباء المتجددة منها و التقليدية .

الشكل رقم (16) : الحصة السوقية للطاقات المنتجة حسب تكنولوجيا الانتاج لشركة

SKTM سنة 2015 .

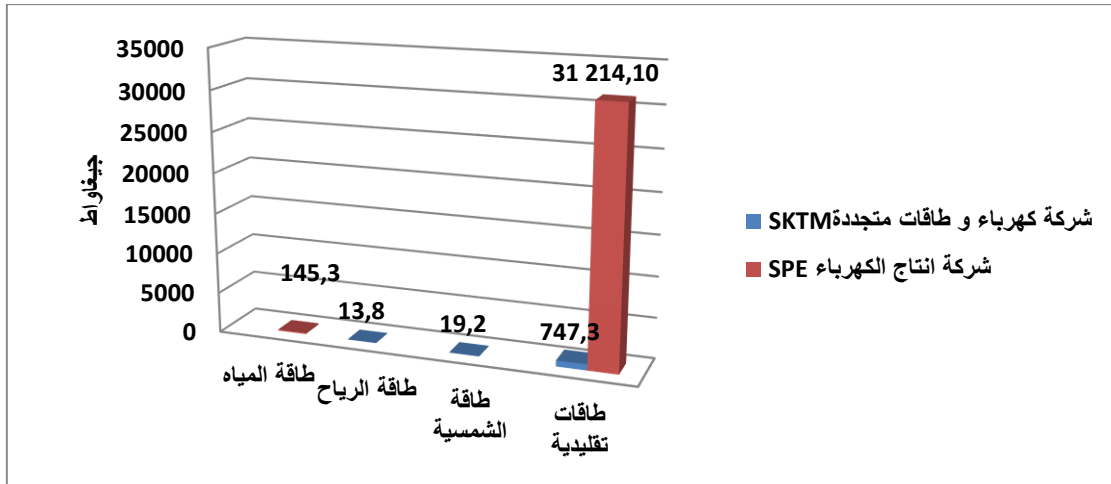


المصدر : من اعداد الطالبة وفقا لمعطيات الشركة.

توضح هذه الدائرة نسبة الحصة السوقية للكهرباء المنتجة لسنة 2015 من مختلف الوسائط لدى SKTM.

الشكل رقم (17) : الطاقة المنتجة لكل من شركة SKTM وSPE لسنة 2015 حسب تكنولوجيا الانتاج

بالجيجاواط.

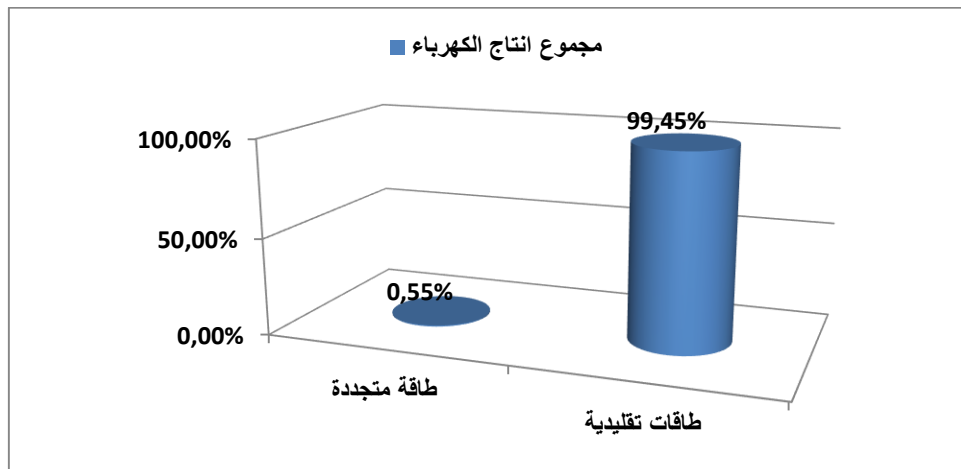


المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات من الشركة.

توضح الاعمدة اعلاه الحصة السوقية للكهرباء المنتجة حسب نوع الطاقة المولدة في SKTM وSPE

الشكل رقم (18) : الحصة السوقية لكل من الكهرباء التقليدية و المتجددة المنتجة في SKTM وSPE

لسنة 2015



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات من الشركة.

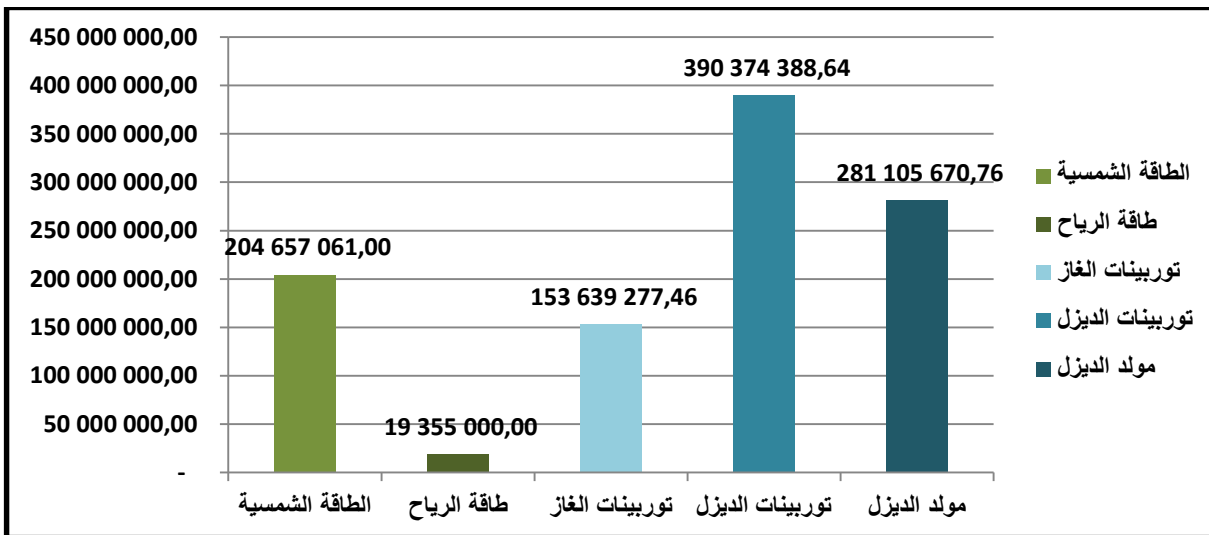
و توضح هذه الاعمدة اعلاه اجمالي الكهرباء المنتجة سنة 2015 لكل من الشركتين SPE و SKTM.

■ الحصة السوقية لسنة 2016:

و تعد السنة الثانية التي تلت الانطلاق الفعلي للمحطات التي شُغلت سنة 2015 اضافة الى دخول محطات اخرى في عملية الانتاج ، ما كان له الاثر البالغ في زيادة الحصة السوقية للكهرباء المولدة بالوسائل المتجددة، و الشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (19): الطاقة المنتجة لمحطات الكهرباء لشركة SKTM سنة 2016 بالكيلوواط حسب

تكنولوجيا الانتاج.

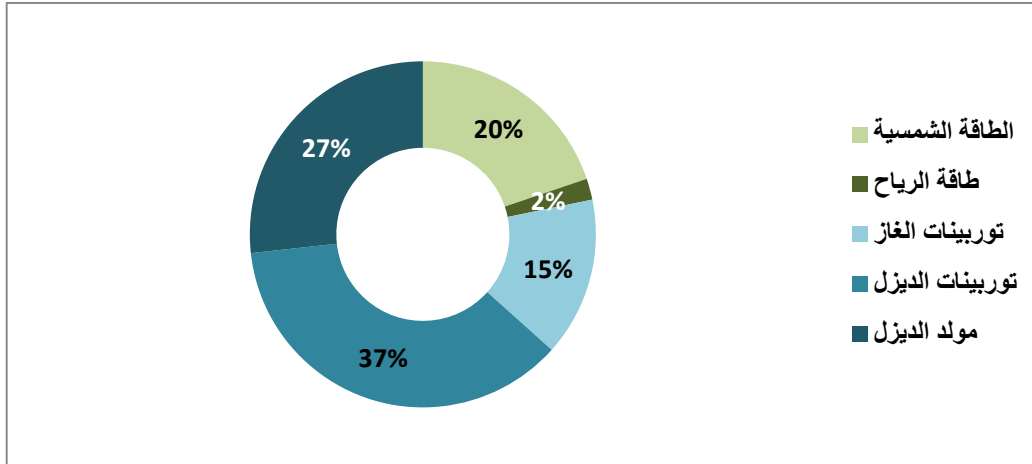


المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات من الشركة .

توضح هاته الاعمدة البيانية الكمية المنتجة من الكهرباء بالكيلوواط لمجموع المحطات المولدة للكهرباء

المتجددة منها و التقليدية لدى شركة SKTM.

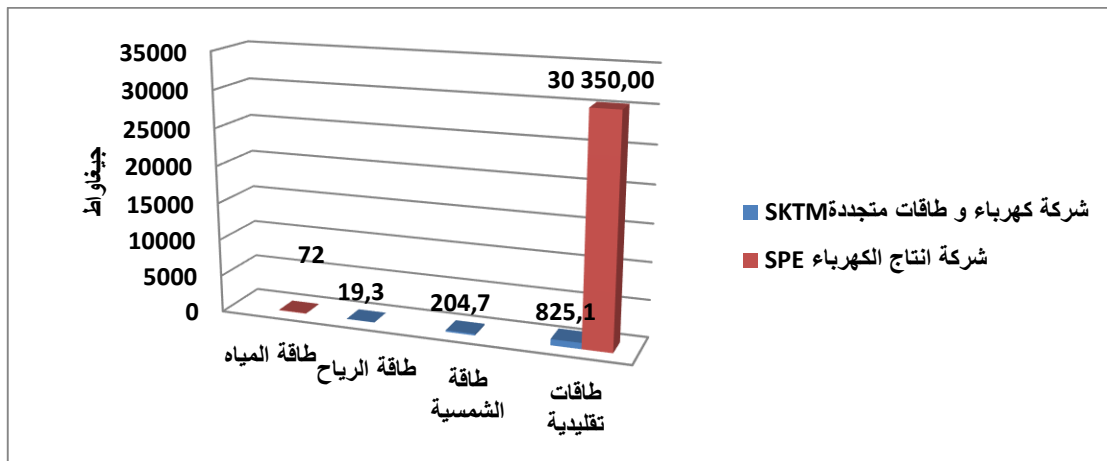
الشكل رقم (20): الحصة السوقية للطاقات المنتجة حسب تكنولوجيا الانتاج لشركة SKTM في 2016.



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات من الشركة.

في هذه السنة الحصة السوقية للطاقات المتجددة اخذت في الارتفاع حيث نالت حصة 20% من اجمالي المبيعات، و هي بذلك احتلت المرتبة الثالثة بعد الطاقة المنتجة بواسطة توربينات الديزل و مولدات الديزل .

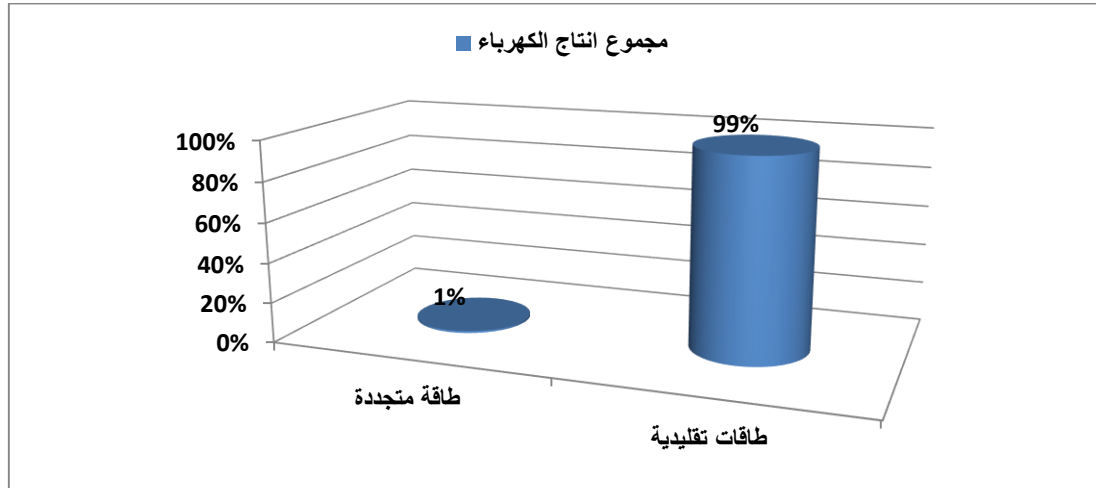
الشكل رقم (21): الطاقة المنتجة لكل من SKTM وSPE لسنة 2016 حسب تكنولوجيا الانتاج بالجيجاواط.



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات من الشركة .

توضح الاعمدة اعلاه الحصص السوقية للكهرباء المنتجة حسب نوع الطاقة المولدة في SPE و SKTM، بالجيجاوات.

الشكل رقم (22): الحصة السوقية لكل من الكهرباء التقليدية و المتجددة في SKTM وSPE سنة 2016



المصدر : من اعداد الطالبة بناء على معطيات من الشركة.

و توضح هذه الاعمدة اجمالي الكهرباء المنتجة سنة 2016 لكل من الشركتين SPE و SKTM.

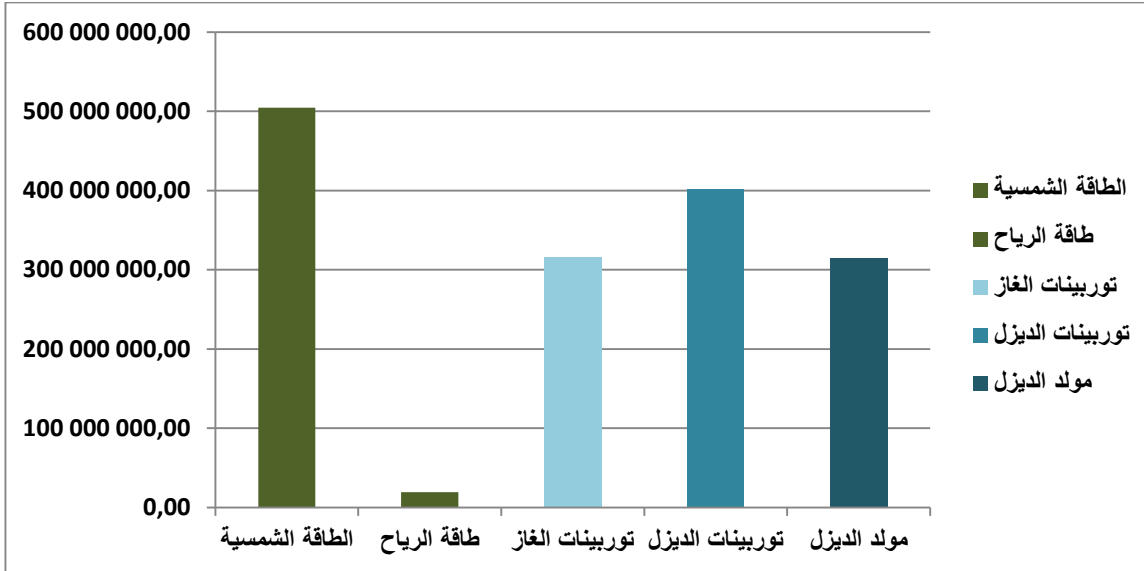
الحصة السوقية سنة 2017:

في هذه السنة دخلت جميع محطات الطاقة الشمسية حيز الخدمة ما عدا محطة باتنة و التي لا تزال قيد الانجاز ،

هذا ما يفسر ارتفاع الحصة السوقية لشركة SKTM من الطاقات الشمسية و هو ما سنشاهده من خلال

الاشكال التالية :

الشكل رقم (23): الطاقة المنتجة لمحطات الكهرباء لشركة SKTM سنة 2017 بالكيلوواط حسب تكنولوجيا الانتاج.



المصدر : من اعداد الطالبة بناء على معطيات من الشركة.

محطات انتاج الكهرباء بواسطة الطاقة الشمسية تحتل الصدارة من بين الطاقات الاخرى ، و هذا ما سنفسره في النسب التالية :

الشكل رقم (24): الحصة السوقية للطاقات المنتجة حسب تكنولوجيا الانتاج الشركة SKTM لسنة 2017.

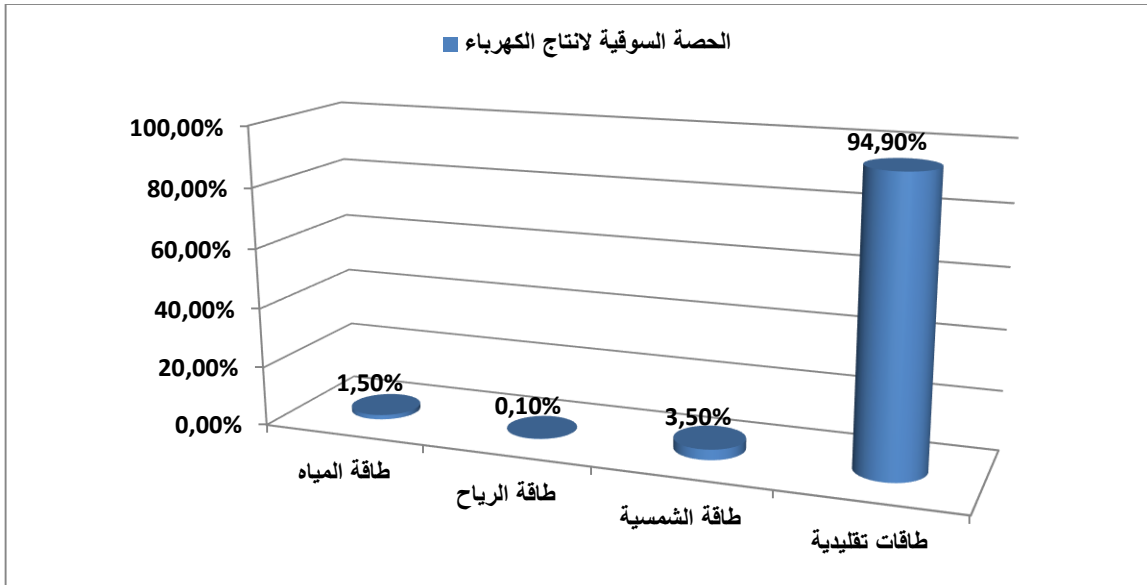


المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات من الشركة.

من خلال الشكل السابق يتجلى لنا ، ان الكهرباء المنتجة من الطاقات المتجددة تحتل الحصة الاكبر من بين الحصص الاخرى و هذا ما كان سببا في التراجع الانتاجي للكهرباء المنتجة بالوسائل التقليدية.

الشكل رقم(25): الطاقة المنتجة لكل من SKTM وSPE حسب تكنولوجيا الانتاج لسنة

2017 بالجيغاواط

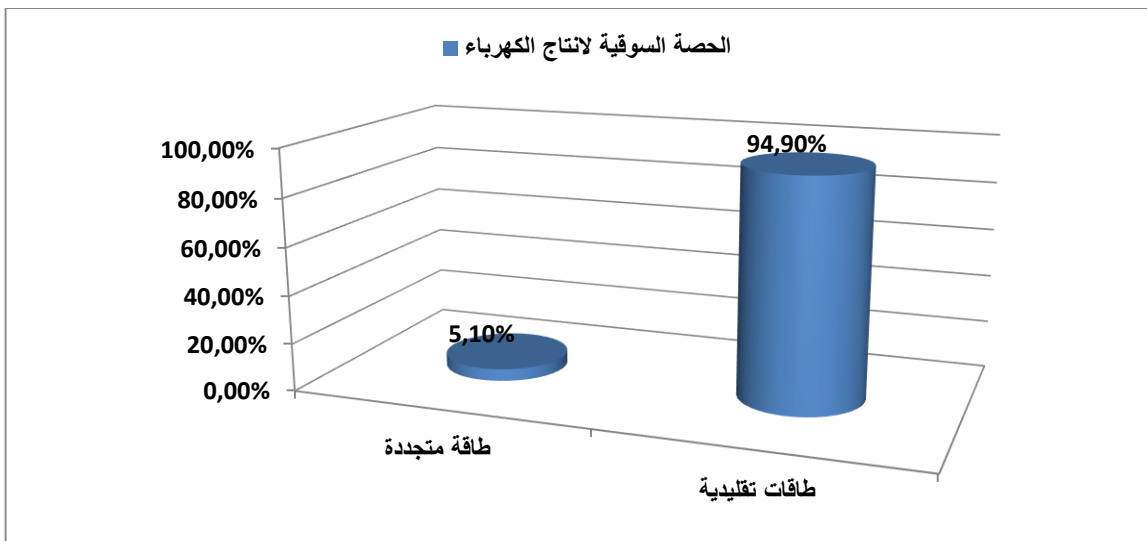


المصدر : من اعداد الطالبة بناء على معطيات من الشركة .

تمثل هذه الاعمدة نسب الحصص السوقية لكل نوع من أنواع الطاقة حسب تكنولوجيا الإنتاج.

الشكل رقم(26) : الحصة السوقية لكل من الكهرباء التقليدية و المتجددة في

2017SKTM وSPE .



المصدر : من اعداد الطالبة بناء على معطيات من الشركة.

في هذا الشكل نبين نسب الحصة السوقية للطاقة المنتجة حسب مصدر الطاقة ، متجددة منها و تقليدية.

III. حجم المبيعات :

تنتج شركة SKTM الكهرباء بنوعين من الضغط ، الضغط المرتفع (60 كيلواط) ، و الضغط المنخفض (30 كيلواط) .

و تقوم شركة SKTM ببيع الكهرباء المنتجة الى شركة توزيع الكهرباء SDC حيث تشتري هذه الاخيرة الكهرباء و من ثمة تعيد بيعها الى المستهلك سواء كان صناعي او نهائي عن طريق توصيل و ربط شبكات الكهرباء من المنتج الى المستهلك و احتساب هامش للربح ، كما تجدر بنا الاشارة الى ان اسعار الكهرباء تضبط وفق هيئة ضبط الكهرباء و الغاز (CREG)¹ التي تم انشائها بموجب القانون رقم 01-02 المتعلق بالكهرباء و توزيع الغاز بواسطة القنوات و متمثلة في هيئة مستقلة تتمتع بالشخصية القانونية و اوكلت لها مهام اساسية ثلاث و هي :

- إنجاز و مراقبة الخدمة العمومية ؛
 - القيام بمهمة استشارية لدى السلطات العمومية فيما يتعلق بتنظيم و سير سوق الكهرباء و السوق الداخلية للغاز؛
 - مراقبة احترام القوانين و التنظيمات المتعلقة بسوق الكهرباء و السوق الداخلية للغاز .
- و من هنا ، و استكمالا لدراستنا و ليتسنى لنا معرفة اثر تبني التسويق الاخضر على الاداء التسويقي للشركة ، سنقوم بدراسة مبيعات هذه الاخيرة منذ بداية انتاج الطاقة المتجددة و بيعها بالنظر الى المبيعات من الطاقات التقليدية الاخرى (توربينات الغاز و الديزيل)، ابتداء من سنة 2014 الى غاية سنة 2017.

¹ انظر الموقع الالكتروني/https://www.creg.dz/index.php/ar/ اطلع عليه بتاريخ 2018/03/06 ، ساعة 19:20.

■ مبيعات الشركة لسنة 2014:

و سنقوم بعرضها وفق الجدول التالي :

جدول رقم(08) : مبيعات الكهرباء لشركة SKTM سنة 2014.

مبيعات (دج)	سعر الكيلوواط ساعي (دج)	نسبة انتاج كل مصدر الى الإنتاج الكلي	الكمية المنتجة بالكيلوواط /سا	نوع الطاقة المستخدمة
0	0	0	-	طاقة شمسية
0	0	0	-	طاقة الرياح
4 249 612 292,88	13,174	47%	322 575 701,60	توربين الديزل
1 477 220 842,09	13,174	16%	112 131 535,00	توربين الغاز
3 281 061 254,64	13,174	36%	249 055 811,04	مولد الديزل

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات من الشركة.

نلاحظ من خلال الجدول التالي ان الكمية المنتجة بالكيلوواط ساعي المبيعة لسنة 2014 بلغ

683 763 047.64 كيلوواط ساعي اين كان مجمل الإنتاج المباع مصدره فقط الطاقات التقليدية .

■ مبيعات الشركة لسنة 2015:

جدول رقم(09): يوضح مبيعات الكهرباء لشركة SKTM سنة 2015

مبيعات (دج)	سعر الكيلوواط ساعي (دج)	نسبة انتاج كل مصدر الى الإنتاج الكلي	الكمية المنتجة بالكيلوواط ساعي	نوع الطاقة المستخدمة
181 121 645,56	13,174	2%	13 748 417,00	طاقة شمسية
253 401 890,00	13,174	2%	19 235 000,00	طاقة الرياح
4 563 254 179,78	13,174	44%	346 383 344,45	توربين الديزل
1 651 023 316,78	13,174	16%	125 324 375,04	توربين الغاز
3 630 175 736,40	13,174	35%	275 556 075,33	مولد الديزل

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات من الشركة.

نلاحظ من خلال الجدول التالي بداية دخول انتاج الطاقة الكهربائية بالوسائل المتجددة اين بلغ مجموع

ما تم بيعه 10 278 976 768.52 دج

▪ مبيعات الشركة لسنة 2016:

جدول رقم(10) : مبيعات الكهرباء لشركة SKTM سنة 2016.

مبيعات(دج)	سعر الكيلوواط ساعي(دج)	نسبة انتاج كل مصدر الى الإنتاج الكلي	الكمية المنتجة بالكيلوواط ساعي	نوع الطاقة المستخدمة
2 831 021 124,81	13,833	20%	204 657 061,00	طاقة شمسية
267 737 715,00	13,833	2%	19 355 000,00	طاقة الرياح
5 400 048 918,06	13,833	37%	390 374 388,64	توربين الديزل
2 125 292 125,10	13,833	15%	153 639 277,46	توربين الغاز
3 888 534 743,62	13,833	27%	281 105 670,76	مولد الديزل

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات من الشركة.

نلاحظ من خلال الجدول التالي دخول انتاج الطاقة الكهربائية بالوسائط المتجددة اين بلغ مجموع ما تم بيعه من الكهرباء المنتجة بالوسائط المتجددة 224 012 061.00 دج ، و هذا ما يسجل ارتفاعا في المبيعات بالنظر الى السنة الماضية .

▪ مبيعات الشركة لسنة 2017:

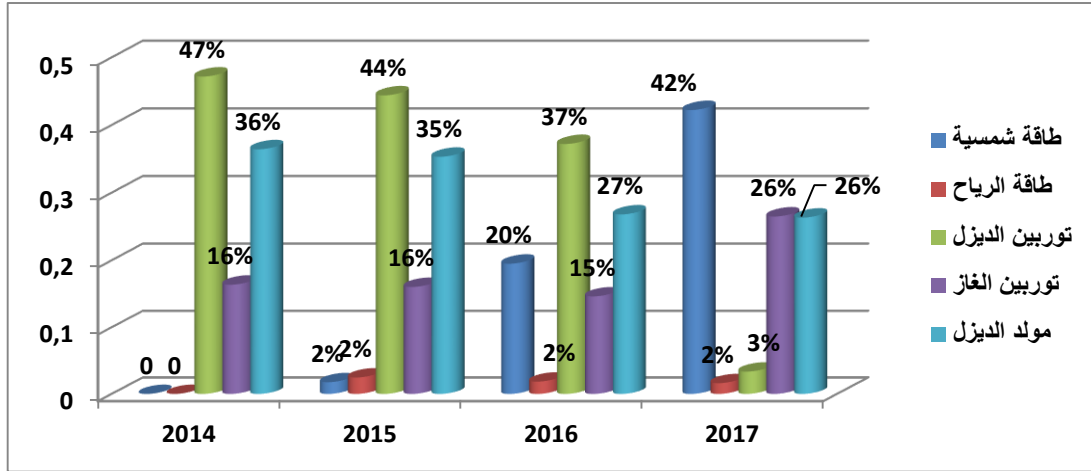
جدول رقم(11): مبيعات الكهرباء لشركة SKTM سنة 2017.

مبيعات(دج)	سعر الكيلوواط ساعي(دج)	نسبة انتاج كل مصدر الى الإنتاج الكلي	الكمية المنتجة بالكيلوواط ساعي	نوع الطاقة المستخدمة
6 977 130 350,24	13,833	32%	504 383 022,50	طاقة شمسية
267 696 216,00	13,833	1%	19 352 000,00	طاقة الرياح
5 553 627 068,95	13,833	26%	401 476 691,17	توربين الديزل
4 376 536 658,73	13,833	20%	316 383 767,71	توربين الغاز
4 348 764 120,84	13,833	20%	314 376 065,99	مولد الديزل

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات من الشركة.

نلاحظ من خلال الجدول التالي ارتفاع في انتاج الكهرباء المولدة من الطاقة الشمسية و هذا ما يفسر ارتفاع مبيعاتها بالنسبة للمولدات الأخرى.

شكل رقم(27): تطور مبيعات الكهرباء النظيفة لشركة SKTM لفترة 2014 – 2017.



المصدر : من اعداد الطالبة بناء على معطيات من الشركة.

تفسر هاته الاعمدة البيانية تطور مبيعات الكهرباء المنتجة بالوسائل المتجددة خلال أربع (04) سنوات الانتاج الماضية بالمقارنة مع الكهرباء المنتجة بواسطة الوسائل التقليدية.

المطلب الثاني : استخلاص النتائج

انطلاقا من معطيات المطلب الأول و البيانات المتحصل عليها من واقع تبني التسويق الاخضر و اثره على الاداء التسويقي لشركة كهرباء و طاقات متجددة SKTM ، سنقوم في هذا المطلب بعرض النتائج المتحصل عليها حتى تتمكن من الاجابة على اشكالية الدراسة و اثبات الفرضيات المطروحة ، و هذا بمناقشة النتائج المتحصل عليها من خلال دراستنا لمؤشرات الاداء التسويقي التي قمنا بتحليلها ، و على هذا الاساس استنتجنا ان :

- I. **الربحية:** نلاحظ من خلال المعطيات التي اشرنا اليها سابقا في المطلب الاول فيما يخص احتساب العائد على الاستثمار لشركة كهرباء و طاقات متجددة SKTM ، خلال سنوات نشاطها اي منذ نشأة الشركة في افريل 2013 الى غاية سنة 2016 اين تم تشغيل محطات الطاقات المتجددة بنسبة 96% حيث لاتزال محطات أخرى قيد الإنجاز تم استلامها في سنة 2017 ، و السبب في ذلك ان المعطيات المحاسبية من(الأصول الثابتة ، المتحركة و ناتج الاستغلال) المتوفرة لدينا تخص السنة المالية 2016 لان السنة المالية 2017 لا تزال قيد الاختتام، و من هنا فاستنتجنا من خلال ما سبق من معطيات ان :

✓ **في سنة 2013**: كانت الشركة لاتزال في طور النشأة، حيث تم تحويل جميع الاصول ليها من شركة انتاج الكهرباء SPE و التي كان من المزمع ان تقوم هذه الاخيرة بتجسيد مخطط انجاز المحطات توليد الكهرباء عن طريق الطاقة الشمسية و طاقة الرياح و كذلك ربط الشبكات المعزولة في الجنوب ، و بعد قرار من مجلس ادارة مجمع سونلغاز تقرر انشاء شركة فرعية من المجمع متخصصة في هذا الانجاز ، و كان هذا في اطار المخطط الوطني الاستعجالي لتجنب سيناريو صائفة 2012 من انقطاعات متكررة للكهرباء و خاصتا في المناطق الجنوبية، كما ان نشاط الشركة في هذه السنة لم يكن سوى لمدة 9 اشهر من نفس السنة، و كان جل نشاط الشركة في هذه الفترة هو ابرام العقود مع الشركات الاجنبية التي ستقوم فيما بعد بتجسيد مخطط انجاز 24 محطة للطاقة الشمسية و محطة طاقة الرياح ، وهذا ما يفسر سبب ارتفاع الاصول الثابتة و التي تتمثل في الاستثمارات الكبرى التي قامت بها الشركة و كخطوة اولى من اجل تحقيق انجازاتها، كذلك الامر بالنسبة لعجز صافي الارباح الذي سجل في هذه السنة و المقدر -67900000.00 دج و هو ما يمثل **11%** من نسبة العائد على استثمارات للشركة .

✓ **في سنة 2014**: بدأت الشركة في هذه السنة بنشاطات الانجاز الموكلة اليها، حيث تم البدء اولا بإنجاز محطات انتاج الكهرباء بالوسائل التقليدية من اجل الرفع من القدرة الانتاجية للكهرباء و ربط المناطق المعزولة في الجنوب لتجنب انقطاعات التيار الكهربائي نظرا للمناخ الحار الذي يسود المناطق الصحراوية و كذلك طول امتداد فترة الحرارة على مدار السنة، لهذا تقرر من طرف مجلس ادارة الشركة انجاز محطات اخرى بالجنوب الكبير في كل من (ان صالح ، ادرار و تمنراست) و هو ما يسمى بقطب

PIAT (Pole in Salah. Adrar. Tamnasset)، حيث تم ابرام عقد ثالث جديد مع المجمع الصيني

CNTIC(China National Technical Imp&Exp Corporation)

و الذي سيتولى إنجاز محطات الطاقة الشمسية في المناطق السالف ذكرها بقيمة 58 341 516.71 دولار و 653 416 493.54 دينار، و هذا ما نتج عنه زيادة في الاصول الثابتة للشركة بنسبة 02% بالمقارنة مع سنة 2013 ، اما فيما يخص انتاج الكهرباء في الشركة فاقصر فقط على الوسائل التقليدية دون المتجددة ويرجع ذلك ،الى ان المحطات الشمسية كانت في تلك الفترة قيد الانجاز، و قد بلغ رقم الاعمال في هذه السنة 8 998 000.00 دج ، و بصافي ارباح يقدر ب $39\ 800\ 000.00$ دج و هذا ما يفسر نمو العائد على الاستثمار بالمقارنة مع سبقتها سنة 2013 بمعدل 4% .

✓ في سنة 2015: و تميزت هذه السنة بالبدء في انتاج الطاقة الكهربائية عن طريق الطاقة الشمسية ، حيث دخلت 06 ستة محطات و بشكل متوالي على مدار السنة الى حيز الخدمة و بطاقة انتاجية متفاوتة ، و هو موضح في الجدول ادناه ، و هذا ما يفسر زيادة الاصول الثابتة بنسبة 11 % و زيادة في رقم الاعمال بنسبة 07% بالمقارنة مع سنة 2014 ، لكن ما يفسر بقاء معدل العائد على الاستثمار على نفس السلم 04% هو تراجع قيمة الدينار بالمقارنة مع العملات الاجنبية و هو ما اثر على خزينة الشركة من خلال زيادة تكلفة المشاريع المستثمرة بالمقارنة مع مبالغ العقود التي تم ابرامها في سنة 2013 حيث كان سعر صرف الدينار بمقابل الدولار يساوي 79.7402 حينها ثم قفز في سنة 2015 الى 139.0000 دينار جزائري .

الجدول رقم (12): محطات الطاقة الشمسية المستغلة سنة 2015

المحطات	الطاقة الانتاجية ميغاواط	جهد التوصيل (كيلوواط)	انتاج سنة 2015 كيلوواطساعي
ادرار	20	30	5 246 550
كابرتان	3	30	1 013 850
واد نشو	1.1	30	2 048 267
جانت	3	30	2 749 440
تمراست	13	30	2 690 310
محطة كابرتان للرياح	10	30	19 235 000
المجموع	50.1	/	32 983 417,00

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات من الشركة.

✓ في سنة 2016: في هذه السنة دخلت 13 محطة اضافية حيز الخدمة مما زاد من الطاقة الانتاجية لشركة SKTM و عزز من دور مداخيل الطاقة النظيفة ، حيث بلغ رقم الاعمال في هذه السنة 10278000.00 دج و ارتفع صافي الربح الى 67100000.00 دج بالمقارنة مع السنة الفارطة ، و هذه الزيادة هي ناتجة عن دخول مجموع 18 محطة طاقة شمسية و 1 محطة طاقة الرياح للخدمة (13 محطة سنة 2016 و 6 محطات 2015)، و هو ما يفسر زيادة في معدل العائد على الاستثمار بنسبة 26%، حيث حققت الشركة بهذا الناتج قفزة نوعية في سلم العائد على الاستثمار و بنسبة زيادة تقدر ب 22% بالمقارنة مع السنوات 2014 و 2015 .

الجدول رقم(13): يوضح المحطات التي دخلت حيز الخدمة سنة 2016

المحطات	الطاقة الانتاجية ميغاواط	جهد التوصيل(كيلواط)	انتاج سنة 2016 كيلواط
تندوف	9	30	2 780 550
زاوية كوننة	6	30	9 562 200
رقان	5	30	7 903 140
تيميون	9	30	15 112 500
اولف	5	30	7 749 000
النعامة (سدرت الغزال)	20	60	21 849 923
سعيدة (عين السخونة)	30	60	1 818 404
سيدي بالعباس	12	60	1 114 732
لببض سيدي الشيخ	23	60	2 141 717
ان صالح	5	30	8 048 303
واد الكبريت	15	30	16 945 200
الجللفة 1 (عين لبل)	20	60	13 039 425
الاغواط 1 (خنق)	20	60	25 741 500
المجموع	179	/	204 657 061,00

المصدر : من اعداد الطالبة بناء على معطيات الشركة.

✓ في سنة 2017: ان المعطيات المتوفرة لدينا لهذه السنة تخص كمية انتاج محطات التوليد و كذلك رقم موجودات الشركة و يبقى احتساب صافي الارباح و رقم الاعمال النهائي غير مصرح به في انتظار تكملت اعمال غلق السنة المالية ، و هذا راجع الى ان الاعمال المحاسبية لدى الشركة مقسمة الى سداسين الاول و الثاني و ما هو متوفر لدينا فقط يخص السداسي الاول ، حيث ان حسابات السنة المالية لسنة 2017 لاتزال قيد التصفية .

كما نستنتج من خلال الجدول الموالي الأرباح التي حققتها الشركة من خلال انتهاجها للتوجه الأخضر
جدول رقم (14): الأرباح الغير مباشرة التي حققتها الشركة من الطاقة الخضراء.

كمية الغاز المنبعث CO2 التي تم تقليصها /بالطن	المبلغ الموفر بالدولار الامريكي	كمية الغاز الذي تم توفيره م/3	كمية الديزيل التي تم توفيرها م/3	مجموع انتاج الكهرباء من 2015 الى 2017	المحطات
59 552,51	2 905 616,49	29 322 830,39	-	78 050 475	ادرار
9 444,87	460 823,13	4 650 523,76	-	12 378 600	كابرتان
9 826,20	5 627 562,91	-	5 571,84	12 744 750	تيندوف
15 930,52	777 263,50	7 843 969,06	-	20 878 800	زاوية كونتة
12 779,44	623 519,54	6 292 419,45	-	16 748 940	رقان
24 780,14	1 209 043,67	12 201 397,79	-	32 477 250	تيميون
13 016,12	635 067,48	6 408 958,67	-	17 059 140	اولف
44 643,07	2 178 172,19	21 981 625,52	-	58 509 915	نعامة
29 978,55	1 462 678,55	14 761 024,11	-	39 290 373	سعيدة
13 205,59	644 311,86	6 502 250,92	-	17 307 462	سيدي بالعباس
30 105,09	1 468 852,23	14 823 327,51	-	39 456 210	البيض
4 268,29	208 253,26	2 101 645,19	-	5 594 085	واد نشو
10 357,80	4 553 869,05	-	4 508,78	13 434 240	جانت
36 646,55	16 217 875,65	-	16 057,30	47 531 190	تامنراست
12 588,11	614 184,51	6 198 212,40	-	16 498 183	ان صالح
31 383,11	1 531 207,76	15 452 605,52	-	41 131 200	سوق اهراس
55 372,43	2 701 666,63	27 264 614,09	-	72 571 988	الجلفة
82 396,90	4 020 213,31	40 571 091,71	-	107 990 700	الاغواط
26 752,31	1 305 267,20	13 172 464,09	-	35 062 000	مسيلة
29 049,70	1 417 358,91	14 303 668,51	-	38 073 000	ورقلة
552 077,31	50 562 807,83	243 852 628,70	26 137,93	722 788 500,50	مجموع الطاقة الشمسية
50 003,95	2 157 030,18	21 768 265,19	-	57 942 000	كابرتان للرياح
602 081,25	52 719 838,01	265 620 893,89	26 137,93	780 730 500,50	مجموع الطاقة النظيفة

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات من الشركة.

و من خلال معطيات هذا الجدول نلاحظ ان الأرباح التي حققتها الشركة في الثلاث السنوات الفارطة و بانتهاجها لفلسفة التسويق حققت أرباح متمثلة في توفير ما يقدر ب 52719838.01 دولار امريكي أي ما يعادل 6049337812.80 دينار جزائري وفق سعر الصرف الموافق ليوم 2018/04/16 ، و بهذا فان المبلغ الذي تم توفيره يمكن بواسطته انشاء محطات أخرى لإنتاج الطاقة الشمسية ، زيادة الى ذلك فان توفير هذا المبلغ بنفس الوتيرة يمكن من استرداد تكلفة المشروع في اقل من مدة اهتلاكه و المقدرة ب 25 سنة

.II الحصة السوقية :

و من خلال المعطيات التي قدمناها في المطلب الاول، نستنتج ان الحصة السوقية للكهرباء المولدة من الطاقات النظيفة من مجمل انتاج شركة SKTM و كذلك الحصة السوقية بالنسبة لانتاج شركة SPE اخذت في النمو في السنوات الثلاثة الماضية على النحو التالي :

✓ في سنة 2015: ان مجموع انتاج الطاقة الكهربائية لسنة 2015 لدى شركة SKTM يقدر ب 78 025 247 211,82 جيغاواط و هو مقسم الى 32 983 417,00 جيغاواط من انتاج الطاقة النظيفة و 747 263 794,82 جيغاواط من انتاج الطاقات التقليدية ، حيث تمثل الطاقات النظيفة نسبة 04% بالمقارنة مع الكهرباء التقليدية و التي تمثل نسبة 96% من مجموع انتاج الكهرباء لشركة SKTM ، و يتضح لنا من خلال هذه الارقام ان الحصة السوقية الاجمالية من انتاج الكهرباء لشركة SKTM تمثل نسبة 02% بمقابل 98% لشركة SPE و تمثل الحصة السوقية ل SKTM من الطاقات المتجددة ما نسبته 0.10% و الحصة السوقية للطاقة الكهرومائية التي تنتجها شركة SPE نسبة 0.45% و يعود هذا الفارق في الحصة السوقية الى ان هذه السنة هي سنة بداية نشاط اولى محطات الطاقة الشمسية و المتمثلة في 5 محطات و 1 محطة لطاقة الرياح ، علما ان هذه المحطات انشأت في كل من (كابرطان ، جانت ، تامنراست ، ادرار و واد نشو) بقدرة انتاج اجمالية 40 ميغاواط و هي قدرة انتاجية قليلة اذا ما قورنت بالقدرة الإنتاجية للكهرباء التقليدية و هذا راجع الى انها تعتبر كتجربة اولية لاستخدام الطاقة الشمسية في المناطق الصحراوية و خاصتنا المعزولة و كذلك لتغطية الطلب المتزايد على الكهرباء في هذه المناطق المعروفة بارتفاعها المرتفعة ، كما انها مناطق قليلة الكثافة السكانية بالنظر الى المناطق الشمالية و الوسطى، غير

ان الحصة السوقية للكهرباء المولدة من الوسائط التقليدية اخذت حصة الاسد و هو ما يمثل نسبة 99% من اجمالي الحصة السوقية للطاقة المنتجة من الشركتين في الجزائر نظرا لتوفر طاقة الديزيل و الغاز بالمقارنة مع الحصة السوقية للكهرباء المولدة بالطاقات المتجددة و المتمثلة في 01%.

✓ في سنة 2016: الكهرباء المولدة من طرف شركة SKTM لهذه السنة تقدر ب 1 049 131 397,86 جيغاواط ،فان الحصة السوقية للكهرباء المولدة بالوسائط المتجددة تمثل نسبة 21% اي ما يعادل 224 012 061,00 جيغاواط ، بينما تمثل نسبة الكهرباء المولدة بواسطة الوسائط التقليدية نسبة 79% اي ما يعادل 825 119 336,86 جيغاواط و يعود ارتفاع هذه الحصة الى دخول محطات جديدة اخرى للطاقة الشمسية لحيز الخدمة و ربطها بالشبكات الكهربائية المرتبطة منها و المعزولة عبر مختلف المناطق بالتراب الوطني ، بينما حصة الطاقة الكهرومائية تراجعت بالنظر الى سنة 2015 و يعود هذا لتوقف نشاط بعض المحطات بسبب اعمال صيانة و إعادة تجهيز السدود و التي تعود نشأتها الى خمسينيات القرن الماضي ، حيث نلاحظ هذه السنة زيادة الحصة السوقية للكهرباء المنتجة بواسطة الطاقة الشمسية المنتجة من طرف شركة SKTM بنسبة 19.76% بالنظر الى الطاقة الكهرومائية المنتجة من طرف شركة SPE ، و ما يلاحظ في هذه السنة ان اجمالي الحصة السوقية لإنتاج الكهرباء عن طريق الوسائط التقليدية يمثل 99% بالمقارنة مع الكهرباء النظيفة التي تمثل 01% من اجمالي سوق الكهرباء أي بزيادة تقدر بنسبة 0.5% بالمقارنة مع السنة الفارطة

في سنة 2017: نلاحظ في هذه السنة ارتفاع الحصة السوقية لشركة SKTM من خلال زيادة طاقتها الانتاجية بالمقارنة مع السنوات الفارطة و خاصتا سنة 2016 حيث بلغ انتاج الكهرباء لهذه السنة 1 555 971 547,37 جيغاواط من الكهرباء ، منها 523 735 022,50 جيغاواط كهرباء من الوسائط المتجددة اي حصة سوقية بنسبة 34% ، و كهرباء مولدة من الوسائط التقليدية بنسبة 66% ، و اذا ما قمنا بمقارنة هذه النتائج مع مجموع انتاج الكهرباء لدى شركة SPE و التي يقدر مجمل انتاجها ب 12019 000 000,00 جيغاواط ، و تمثل الطاقات المتجددة منها ما يعادل 600 000,00 208 جيغاواط اي ما نسبته 02% من الحصة السوقية للشركة ، فان ما نستنتجه ان الحصة السوقية للكهرباء المولدة من الطاقات المتجددة لشركة SKTM تمثل نسبة اعلى من الطاقة الكهرومائية لدى شركة SPE وهذا ما يفسر نمو

الحصة السوقية للكهرباء النظيفة لدى الشركة محل الدراسة لهذه السنة و هذا راجع لدخول جميع محطات الطاقة الشمسية حيز الخدمة ما عدا محطة باتنة ذات طاقة انتاجية مقدرة ب02 ميغاواط.

III. المبيعات:

سجلت الشركة خلال سنوات الثلاثة المنصرمة مداخيل معتبرة من مجمل مبيعات الطاقة المنتجة و كان للطاقة النظيفة المنتجة الاثر البالغ في زيادة مبيعاتها و هذا ما سنستخلصه من خلال قراءتنا لسنوات النشاط على النحو التالي :

✓ في سنة 2014: ان تسعيرة الكهرباء في الجزائر مقننة من طرف الدولة ، و ذلك راجع لتحمل الدولة جزئ من عبئ الانتاج حتى لا يتأثر المستهلك النهائي (المواطن) بالسعر المرتفع للكهرباء ، و تؤثر هذه السياسة على سعر بيع الكهرباء من الشركات المنتجة الى شركة توزيع الكهرباء ، حيث ان سعر بيع الكيلوواط حدد في سنة 2014 ب13.174 دينار جزائري ، وهو ما يتجلى في مبيعات سنة 2014 من الطاقة التقليدية التي بلغت 9 007 894 389,61 دج اذ يمثل هذا المبلغ مبيعات محطات الانتاج التقليدية دون محطات الطاقات المتجددة و التي كانت قيد الانجاز.

✓ في سنة 2015: بلغ حجم المبيعات الكهرباء المولدة من الطاقات المتجددة

434 523 535,56 دج بينما حجم مبيعات الكهرباء المولدة من الطاقات التقليدية بلغ

9 844 453 232,96 دج ، أي مجموع المبيعات يقدر ب10 278 976 768,52 دج

اي ان حجم المبيعات زاد بنسبة 07% بالمقارنة مع السنة الفارطة و تفسر هذه الزيادة بزيادة انتاج محطات الطاقة المتجددة للكهرباء بالمقارنة مع السنة الماضية حيث كانت حظيرة الشركة تقتصر على المحطات التقليدية فقط.

✓ في سنة 2016: حجم المبيعات في هذه السنة يتجه نحو الارتفاع و النمو وذلك بزيادة انتاج

الكهرباء من الطاقات المتجددة بالنظر الى محطات الطاقة التقليدية رغم ان المحطات الشمسية و الرياحية تتأثر بتغير الطقس من عواصف رملية و ارتفاع درجات الحرارة و الى غير ذلك من اعتداءات المناخية الا انها سجلت نمو في حجم مبيعاتها بالنظر الى التقليدية و يقدر ب

3 098 758 839,81 دج بالمقارنة مع السنوات المنصرمة و هي زيادة بنسبة 75% من حجم مبيعات الطاقة النظيفة للسنة الفارطة ، كما تمثل نسبة زيادة المبيعات ب 17% من مجموع حجم المبيعات للكهرباء المباعة خلال السنتين 2015 و 2016 ، إضافة الى زيادة تسعيرة الكهرباء من 31.174 دج في السنوات قبل 2016 الى 13.833 في نفس السنة و ان كان ارتفاعا نسبيا الا ان له الاثر البالغ في ارتفاع مبلغ المبيعات .

✓ في سنة 2017: و تعتبر السنة التي تم فيها دخول جميع المحطات الى حيز الخدمة و البدئ في استغلالها ، نلاحظ ان حجم المبيعات عرف طفرة واضحة بالنظر الى السنوات المنصرمة ، حيث حققت المبيعات مبلغ 297 738 094 819,38 دج و هو مبلغ كبير بالمقارنة مع سنة 2016 ، حيث تسجل نسبة نمو لمجموع الطاقة المنتجة بالمقارنة مع السنة الماضية ب 91%، و تقدر نسبة زيادة النمو بالنسبة للطاقات المتجددة ب 94% ، و نستنتج ان حجم المبيعات من الطاقة النظيفة في نمو مستمر و يرجع ذلك الى قلة تكلفة تشغيل المحطات المتجددة بالمقارنة مع التقليدية التي تستهلك الوقود الاحفوري بشكل كبير ، و هذا ما يدعم عملية استغلال المحطات النظيفة و العمل على زيادة عددها في المستقبل و ذلك للوصول الى طاقة انتاجية تقدر ب 22000 ميغاواط بحلول 2030 .

خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذا الفصل أن نسقط جانباً من الجزء النظري على الدراسة الميدانية ، مستعينين بذلك على ما جمعناه من معلومات من خلال تحليل ومناقشة المعطيات المتحصل عليها من شركة كهرباء و طاقات متجددة الواقع محلها بلدية بنورة ولاية غرداية و التي تتخذ من التسويق الأخضر توجهها جديدا في التكنولوجيا النظيفة في توليد الكهرباء عن طريق الوسائط المتجددة في اطار المحافظة على البيئة و استدامة الموارد المتاحة من اجل تكافؤ الفرص بين الأجيال في المستقبل ، و من هذا المنطلق قمنا بهذه الدراسة هذه الشركة كعينة على واقع تبني التسويق الأخضر و اثره على أدائها التسويقي مستعينين في ذلك بجملة من الأدوات كالمقابلة و تحليل الوثائق من اجل مناقشة النتائج المتحصل عليها و اثبات صحة فرضيات الدراسة الموضوعية سابقا .

ولقد جاءت نتائج الدراسة لتؤكد على الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في الرفع من الأداء التسويقي للشركة من خلال نمو معدل العائد على الاستثمار وزيادة الحصة السوقية وارتفاع المبيعات على مدار سنوات نشاطها واستغلالها لمحطات الطاقات المتجددة، باعتباره -الأداء التسويقي- أحد اهم المؤشرات التي تعتمد عليها الشركة من اجل تحديد مدى نجاحها او فشلها في اتخاذ قراراتها وفي تحقيق أهدافها العامة و رؤيتها على المدى المتوسط و البعيد.

خاتمة

خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة إحدى الإشكاليات المتعلقة بالتوجهات التسويقية الحديثة في المؤسسات الاقتصادية، و يتعلق الأمر بآثر التسويق الأخضر في الأداء التسويقي للمؤسسات الصناعية الجزائرية، خاصة و ان هذا الموضوع يعتبر من التوجهات الحديثة في بيئة الأعمال الجزائرية، و من خلال معالجة مختلف متغيرات البحث ، انطلقنا من مدخل التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية ، و تحليل التوجه التسويقي الأخضر و من ثم التطرق الى الأداء التسويقي ، بعدها قمنا بإبراز دور التسويق الأخضر في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي بالمؤسسة ، محاولين في ذلك إبراز آثر التسويق الأخضر على الأداء التسويقي من جانب العائد على الاستثمار و الحصة السوقية و المبيعات و ذلك بعرض تجربة شركة كهرباء و طاقات متجددة و التي استطاعت بدورها ان تستثمر في التوجه التسويقي الأخضر لخدمة أدائها التسويقي ، حيث جاء في دراستنا التسويق الأخضر كمتغير مستقل بغية إبراز مدى دور و مكانة انشطته في تحسين المتغير التابع و المتمثل في الأداء التسويقي و مؤشرات ، كون هذا الأخير يمثل معيار نجاح و فشل الشركات من ثمة ضمان بقائها في الأسواق، و انطلاقا لمعالجتنا لهذه الإشكالية سنتطرق الى اهم النتائج التي توصلنا اليها من اجل التأكد من مدى صحة الفرضيات المطروحة سلفا ، و من ثمة تقديم التوصيات التي يمكن ان تستفيد منها كافة الاطراف المعنية بهذا البحث ، و بالأخص المؤسسة محل الدراسة من اجل الرفع من أدائها التسويقي ، و مجابهة المنافسة المحلية و الدولية ، كما سنقترح بعض الافاق المتعلقة بمجال و موضوع بحثنا بغية تناولها في المستقبل من طرف الباحثين .

أولاً: نتائج الدراسة:

انطلاقاً من الإطار الذي وضعناه لتقصي إشكالية البحث والمعتمد على أربعة فرضيات أولية توصلنا الى النتائج التالية:

- ✓ بخصوص الفرضية الرئيسة القائلة بأن المؤسسات الصناعية الجزائرية تتبنى التسويق الأخضر و ان له اثر على أدائها التسويقي فقد تبين لنا من خلال معطيات الدراسة المتحصل عليها ان المؤسسة الصناعية في الجزائر تتبنى التسويق الأخضر كمدخل من اجل زيادة أدائها التسويقي و ان هناك اهتمام متزايد من طرف الشركات الصناعية بهذا التوجه الجديد .

✓ بخصوص الفرضية الفرعية الأولى القائلة بان التسويق الاخضر يؤثر على ربحية المؤسسة فقد تبين لنا ان تبني التسويق الأخضر له اثر على ربحية المؤسسة و ذلك من خلال:

- زيادة العائد على الاستثمار ؛
- نمو رقم الاعمال مع سنوات النشاط و الاستغلال .
- تقليل مصاريف الإنتاج و ذلك بتقليص فاتورة استهلاك الطاقة الأحفوري بالنسبة لمحطات توليد الطاقة بالوسائط التقليدية(توربينات غاز و ديزيل)

✓ بخصوص الفرضية الثالثة القائلة بان التسويق الأخضر يؤثر على الحصة السوقية ومبيعات الشركة، فنقول ان من خلال الدراسة توضح لنا ان للتسويق الأخضر الأثر البالغ في زيادة الحصة السوقية ونمو المبيعات في المؤسسة المتبينة للتسويق الأخضر من خلال:

- نمو حجم الحصة السوقية؛
- زيادة انتاج الطاقة الخضراء بالنظر الى الطاقة التقليدية؛
- زيادة مبيعات الشركة؛
- ارتفاع مداخيل الشركة من الطاقة المتجددة .

✓ بخصوص الفرضية الثالثة القائلة التسويق الاخضر سياسة مدعمة من طرف الهيئات الرسمية و الحكومية ، نقول ان الحكومة الجزائرية اخذت على عاتقها العديد من التدابير و التعهدات في سبيل الحفاظ على البيئة و استدامة الموارد الطبيعية و هذا من خلال :

- المشاركة في العديد من المنتقيات والقمم العالمية بالحفاظ على البيئة؛
- التزام الحكومة بالبرامج البيئية الإقليمية و الدولية ؛
- دعم مشاريع انتاج الطاقة الكهربائية عن طريق الوسائط المتجددة؛
- ادراج هذا النشاط في المزايا الممنوحة من طرف الوكالة الوطنية لدعم الاستثمار؛
- دعم انتاج الكهرباء بالوسائط المتجددة وذلك بتحفيز سعر بيع الكيلوواط بالنظر الى سعر الكيلوواط المنتج من الكهرباء التقليدية؛
- إعطاء الأولوية شراء الكهرباء ذات المصادر النظيفة من طرف شركات التوزيع على تلك المنتجة بالوسائط التقليدية؛

■ دعم انتاج الكهرباء بالوسائط المتجددة مع تحفيز سعر البيع بالنظر الى سعر بيع الكهرباء المنتج بالوسائط التقليدية؛

ثانيا: نتائج الدراسة النظرية:

- من خلال ما توصلنا إليه يمكن أن نلخص نتائج هذه الدراسة في النقاط التالية:
- ✓ التسويق الأخضر أحد التوجهات التسويقية الحديثة التي تنتهجها الشركات اليوم ؛
 - ✓ هو نتيجة لازدياد الطلب العالمي على المنتجات الخضراء و زيادة تنامي فئة المستهلكين الخضراء مما زاد من البحث و تطوير الشركات لمنجاتها تماشيا مع الطلب العالمي ؛
 - ✓ التسويق الأخضر هو احد تأشيريات الدخول للأسواق العالمية وخاصة لدى الدول المتقدمة المراعية لشروط الحفاظ على البيئة و سلامتها من التلوث و الحد من الانبعاثات؛
 - ✓ التسويق الأخضر يزيد من مكاسب الشركة لعدة اعتبارات منها:
 - ✓ ان المنتجات الخضراء تعتمد على الموارد المتجددة؛
 - ✓ ان وسائل الإنتاج تكون اقل استهلاكاً للطاقة ؛
 - ✓ ان تكون منجاتها ليست لها اثار جانبية على البيئة ؛
 - ✓ ان تقلل من النفقات لأقصى درجة مع اعادة رسكلتها؛
 - ✓ للتسويق الأخضر الأثر البالغ في الرفع من الاداء التسويقي لدى الشركات المتبينة لهذا التوجه و هذا من خلال زيادة ربحيتها و حصتها السوقية و مبيعاتها .

ثالثا: توصيات الدراسة:

كنا قد لتزمنا في دراستنا بتقديم نتائج و توصيات تخدم بيئة الاعمال الجزائرية و الشركة قيد الدراسة على وجه الخصوص ، و عليه و انطلاقا من معالجة موضوع الدراسة ارتأينا تقديم بعض التوصيات التي يمكن ان توجهه للقائمين عليها ، و المسؤولين على قطاعاتها :

- ✓ ضرورة تدعيم المؤسسات الجزائرية على الالتزام البيئي المريح من خلال برامج التكفل، و منح القروض الحسنة لاستقطاب التكنولوجيا الخضراء؛

- ✓ سد الفراغ القانوني في مجال حماية البيئة و التنمية البيئية ، و تفعيل اليات الرقابة على النسيج الصناعي ؛
- ✓ الاستفادة من التجارب الأجنبية في مجال التسويق الأخضر من اجل توسيع العمل به في المؤسسات الجزائرية ؛
- ✓ ضرورة السعي للحصول على شهادة الايزو 14001 للالتزام البيئي من اجل دعم التوجه البيئي و تحسين مؤشرات أدائها التسويقي ؛
- ✓ ضرورة تركيز المؤسسات الجزائرية على التوجه البيئي من اجل تحقيق أداء تسويقي مميز يزيد من مكاسبها المالية و الغير مالية ؛
- ✓ الاهتمام بميدان التطوير و الابداع سواء كان على مستوى العمليات الإنتاجية او تصميم المنتجات بما يتيح فرصة الاستجابة لمتطلبات المستهلك المحلي و الأجنبي؛
- ✓ العمل على دمج الاهتمامات البيئية عبر مختلف أنشطة و وظائف المؤسسة، وذلك عن طريق نشر ثقافة الالتزام البيئي لدى الموظفين ؛
- ✓ ضرورة التنسيق بين اهداف الادارة و توجهاتها مع اهداف الإدارة التسويقية ؛
- ✓ العمل على توعية العمال و الموظفين داخل المؤسسات بأهمية تبني التسويق الأخضر من خلال الدورات و التكوينات المتخصصة في هذا المجال ؛
- ✓ السعي على الحصول على التكنولوجيا الخضراء بما يساعد المؤسسة على تحسين مستويات الكفاءة المتعلقة باستغلال الموارد.

رابعاً: آفاق الدراسة:

يفتح البحث الذي عالجنه عدة محاور و افاق للبحث ارتأينا طرحها بغية تناولها في المستقبل من طرف الباحثين و الدارسين :

- أثر تطبيق سياسات التسويق الأخضر على المؤشرات الغير مالية للأداء التسويقية في المؤسسات الصناعية الجزائرية.
- أثر التسويق الأخضر على أداء المؤسسات الصناعية -دراسة مقارنة بين الشركات الحاصلة والغير الحاصلة على شهادة الايزو 14001.
- دراسة اتجاهات المستهلك الصناعي الجزائري نحو تبني المنتجات الصديقة للبيئة، بالإسقاط على المنتجات الصناعية.
- دور التسويق الأخضر في الرفع من الكفاءة التسويقية في المؤسسات الصناعية الجزائرية .

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

الكتب:

- 1- براهيم بلحيمر ، قندوز طارق، مدخل الى التسويق الاخضر ، دار الخلدونية، ط1، الجزائر، 2015.
- 2- ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2017.
- 3- ثامر البكري ، احمد هادي طالب ، ادارة علاقات الزبائن و الاداء التسويقي، دار مجد للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية ، عمان ، الاردن ، 2015.
- 4- علاء فرحان و اخرون ، فلسفة التسويق الأخضر ، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010.
- 5- نجم عبود نجم ، المسؤولية البيئية في منظمات الاعمال الحديثة ، ط1، الوراق للنشر و التوزيع ، الأردن 2012.

المذكرات:

- 1- جمال بلبراهيم ، "دور التسويق الاخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية" ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه ، جامعة الشلف، 2016. <http://dspace.univ-chlef.dz:8080/jspui/handle/123456789/432>.
- 2- حليلة قريشي ، "نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الاخضر في المؤسسات البترولية" ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، جامعة ورقلة ، 2016.
- 3- سامي عبد الكريم المومني، "اثر تطبيق التسويق الاخضر على الاداء التسويقي" ، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا، جامعة عمان، الاردن ، 2015. http://zu.edu.jo/UploadFile/PaperFiles/PaperFile_25_45.pdf
- 4- عماد الدين عيسى اسحاق ، "تبني فلسفة التسويق الاخضر و اثرها في سلوك المستهلك الدور الوسيط للنية الشرائية" ، بحث تكميلي للنيل شهادة ماجستير ادارة الاعمال، كلية الدراسات العليا ، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2014. <http://repository.sustech.edu/handle/123456789/10086>.
- 5- فاروق براهيم ، "التسويق الاخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية" ، اطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، 2016. <http://thesis.univ-biskra.dz/2823> .

الندوات و المؤتمرات :

1- سليمة غدير احمد، سلمى كحلي عائشة، "دور الأداء البيئي في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية" مداخلة بالملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، ط2، المنعقد بورقلة يومي 22 و23 نوفمبر 2011. <http://manifest.univ-ouargla.de/index.php/seminaires/archiv/faculté-des-sciences-economiques--de-gestion-et-des-sciences-commerciales/75>

المجلات و الدوريات:

1- ايات الله مولحسان ، مرعوش اكرام ، "السلوك البيئي توجه حتمي للمؤسسات لتحقيق التنمية المستدامة"مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية و الادارية،مجلة محكمة تصدر عن جامعة باتنة، العدد2،ديسمبر 2017،ص75.

<http://www.univ-khenchela.dz/facult%C3%A9s/econ/acil2.html>

2- ثامر البكري، هديل اسماعيل ، " اثر المزيج التسويقي الاخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة"،دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان ،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة،مجلة علمية محكمة صادرة عن كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ،

العدد،2016. <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=115553>.

3- حليلة قايد، "التسويق الأخضر"، مجلة المنازعات والاعمال، المجلد، العدد7، المعهد المغربي للإعلام العلمي و التقني الرباط1

<http://revues.imist.ma/index.php?journal=ContentieuxAffaires&page=article&op=view&path%5B%5>

4- زكية مقري "علاقة سياسات المزيج التسويقي الاخضر بتبني استراتيجية التسويق الاخضر" دراسات اقتصادية،مجلة علمية محكمة صادرة عن كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري -

قسنطينة2، العدد،1،2014. http://www.univ-constantine2.dz/revuedi/2015/10/29/edit1_a9_ar.

5- سفيان ساسي ، "المسؤولية البيئية في المؤسسات الصناعية(حالة الجزائر)" مجلة جيل حقوق الانسان، مجلة علمية محكمة صادرة عن مركز جيل البحث العلمي ، بيروت ، لبنان،العدد2(عدد خاص عن المؤتمر الدولي للبيئة)،2013. <http://jilrc.com>.

6- سميرة صالحى "التسويق الاخضر بين الاداء التسويقي و الاداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية" المجلة الجزائرية للعوامة و السياسات الاقتصادية، مجلة دورية محكمة تصدر عن مخبر العوامة و السياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر3 ، العدد

،2011. <https://manifest.univ-ouargla.dz/.../La%20croissance%20des%20in>.

7- كسر عبد الله موسى و شيماء جميل، "اثر توجهات المنتج الاخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العوامة في البلدان النامية لفترة مختارة (1995-2010)"،مجلة تكريت للعلوم الادارية و الاقتصادية،كلية الادارة و الاقتصاد جامعة

تكريت،2012،المجلد8، العدد25. <http://www.univ-khenchela.dz/facult%C3%A9s/econ/acil2.html>.

8- محمد عبد الوهاب العزاوي ، اسراء وعد الله السبعواوي ، "دور استراتيجيات التسويق الاخضر في تعزيز التنمية المستدامة"، مجلة البحوث المستقبلية ، المجلد 4، العدد 44، جامعة الحدياء، العراق، 2013، ص 89.
<https://www.iasj.net/iasj?func=issueTOC&isId=4452&uiLanguage=ar>

ثانيا : مراجع باللغة الأجنبية :

1- Amina Aomari, **La perception de la publicité écologique au Maroc et son impact sur la consommation responsable**, 11ème Conférence Internationale des Tendances en Marketing , Venise , 19 -21 Janvier 2012

<http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2015/pages/PDF/050.pdf>

2- ChandraSuresh Padhy , **A study of green marketing practices in selected automobile companies and its effect on the consumers in pune and Aurangabad** , doctor degree of Philosophy In Business Management, Padmashree Dr. D.Y.Patil University, CBD Belapur, Navi Mumbai , January 2014

www.dypatil.edu/.../A-Study-of-Green-Marketing-Practices-in-Selected-Automobile

3- HasanaZuhairah&Noor Azman Ali, **The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia**, Global Conference on Business & Social Science, Kuala Lumpur , 15th & 16th December 2014

<https://www.sciencedirect.com/science/.../pii/S187704281500419X>

4- AhmadShamim &Farheen M. Khan, **A study of green marketing practices in the food processing industry of India**, The Business and Management Review, Volume 7 Number 1, Aligarh Muslim University, Aligarh, India, 2015

www.abrmr.com/myfile/best_track/conference_27524.pdf

5- Fraj, E., Martínez, E., and Matute, J, **Green Marketing in B2B Organization**, **Journal of Business & Industrial Marketing**, Edición N° 48, Universidad de Zaragoza, Spain, 2017

<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/08858621311330245>

مواقع الانترنت:

1-<http://www.btobgreen.com>.

2- <https://platform.almanhal.com/File>

3-<https://www.creg.dz/index.php/ar/>.

4-https://www.facebook.com/permalink.php?id=1421114018141768&story_fbid=1513051545614681

المحاضرات :

1- ثامر هادي عبود الجنابي، الادارة الصناعية ، كلية الادارة و الاقتصاد ، جامعة بابل، العراق ، محاضرة على الانترنت،

<http://www.uoba>

الملاحق

الملحق رقم 01



الملحق رقم 02

ÉVÉNEMENTIEL

SKTM au Salon National Inversé de la Sous-Traitance (SANIST 2017)



Sur invitation de la chambre algérienne de commerce et d'industrie, (CACI), la société SKTM a pris part à la quatrième édition du Salon National Inversé de la Sous-Traitance, SANIST 2017, qui s'est tenu à la SAFEX d'Alger, du 03 au 06 avril 2017.

La décision de participer au SANIST 2017, dans l'espace exposition découle de l'idée mis en avant par l'organisateur, selon laquelle, les grandes sociétés nationales doivent exposer leurs plans de développement, c'est-à-dire, leurs besoins à l'attention des petites et moyennes entreprises (PME/PMI) les aidant ainsi à s'inscrire ou se lancer dans tel ou tel créneau. Il n'est pas rare d'ailleurs, qu'une petite entreprise trouve des difficultés pour placer ses produits ou ses prestations sur le marché, ce qui engendre des pertes financières importantes, et laisse les PME/PMI abandonner à mi-chemin. SKTM ne pouvait pas donc être en reste de cet environnement économique local, qui implique l'organisation de ce genre de manifestations, mais aussi en reste de la politique d'intégration nationale tracée par les pouvoirs publics, de par sa position d'opérateur supportant un service public, qui est la satisfaction de la demande en électricité, moteur de tout développement durable, particulièrement dans le grand sud algérien, ayant connu tout récemment, la création de plusieurs wilayas déléguées. Le stand de SKTM a attiré de nombreux opérateurs, notamment ceux qui activent dans le secteur énergétique, qu'ils soient fournisseurs de biens d'équipements ou assurant des

prestations de service.

C'est en ce sens que la société, a échafaudé plusieurs plans spécifiques à partir de l'année 2013, appelés plans passages été, dans le but de répondre à la demande en énergie dans les localités du sud, relevant de sa compétence, notamment durant la pointe d'été, résultant d'une demande qui quadruple comparativement aux autres périodes de l'année. L'évolution de la demande impose à SKTM de renforcer ses moyens de production en capacité, et les maintenir au maximum de leur rendement en toutes circonstances. Pour ce faire, la société doit faire appel à des moyens externes, c'est-à-dire faire recours à la sous-traitance, pour la réalisation de travaux de génie civil, le transfert de machines (turbines à gaz notamment) du nord vers les sites indiqués, le transfert de groupes Diesel d'un site de production à l'autre, la réalisation des actions de maintenance, la fourniture de pièces de rechange entre autres. Plusieurs opérateurs ont été reçus au stand de SKTM, notamment ceux spécialisés dans le domaine de la maintenance des moyens de production, la télégestion de groupes Diesel par un système SCADA, et le nettoyage des centrales solaires photovoltaïques. En marge de cette exposition, la société a accordé trois interviews télévisuelles pour la chaîne terrestre (ENTV), Canal Algérie et la



chaîne privée El Hougar TV, en plus d'une interview radiophonique pour la chaîne (I) de la radio nationale, axées sur le plan de développement de SKTM, et le rôle que peut jouer la sous-traitance dans sa concrétisation, ainsi que le lancement d'un appel en direction des PME/PMI à s'investir d'avantage dans le domaine de l'entretien des centrales d'énergies renouvelables.

DJOUADI Kheifia
Assistant en Communication et relations publiques

13

الملحق رقم 03

EVENTIENTIEL



**SKTM AU FORUM AFRICAIN
D'INVESTISSEMENTS ET D'AFFAIRES**

Le centre international des conférences d'Alger (CIC) a abrité le forum africain d'investissements et d'affaires du 03 au 05 décembre 2016, qui a vu la participation de pas moins de deux cent opérateurs nationaux, dont dix-neuf sociétés du Groupe Sonelgaz, en plus de la maison mère en qualité de sponsor gold.

L'Algérie se tourne désormais vers l'Afrique, à la recherche de partenariat et de part de marché sur le continent. C'est dans cette optique que la société SKTM, entre autres filiales de la holding SONELGAZ a pris part au forum africain d'investissements et d'affaires, une opportunité d'explorer d'éventuelles possibilités d'échanges commerciaux avec des sociétés africaines, à la faveur des débouchées qui s'offrent à elle.

La société a donc optimisé sa participation par la réservation d'un espace expo à travers l'installation d'un stand personnalisé. Cela a permis à SKTM de se faire découvrir par les africains et d'étaler son expérience solide dans le domaine de l'exploitation de réseaux isolés conventionnels, mais aussi son savoir-faire dans le domaine des énergies renouvelables, acquis grâce à la réalisation des premiers projets de centrales solaires photovoltaïques de champs éoliens, inscrits à l'indicatif de la phase expérimentation du programme national des énergies renouvelables, tracé par le gouvernement algérien à l'horizon 2030.

Plusieurs rencontres ont été tenues dans le stand de la société, entre autres, l'amorce d'une discussion avec la société sud-africaine SOLAR AND WIND SYSTMS S.A. (Pty) Ltd, recommandé par la représentation diplomatique de l'Algérie à Pretoria.

Cette société a présenté l'opportunité d'installer une usine de fabrication de modules CPV et de systèmes de trackers en Algérie, ainsi que la possibilité de construire des centrales solaires en tant que producteur indépendant (IPP).

Le forum a été aussi, l'occasion de rencontrer des hommes d'affaires africains porteurs de projets dans leurs pays respectifs, explorant des possibilités de profiter du savoir-faire des sociétés de Sonelgaz dans le domaine de production d'électricité.

Une autre rencontre importante a été organisée au stand de SKTM avec la société Amimer Energie et des représentants de GE Transportation en Afrique, dans le but d'examiner les modalités pratiques de la fourniture de la pièce de rechange et la maintenance des moyens de production de SKTM.

Khelifa DJOUADI
Assistant en communication et relations publiques



15

الملحق رقم 04

مقابلة تدخل ضمن متطلبات اعداد مذكرة تخرج ماستر

تخصص تسويق صناعي

تحت عنوان

واقع تبنى التسويق الاخضر في المؤسسات الصناعية الجزائرية و اثره على ادائها التسويقي

اسئلة المقابلة:

- 1- ما مدى تبنى المؤسسة للتسويق الاخضر ؟
- 2- ما اثر تطبيق التسويق الاخضر على ربحية المؤسسة ؟
- 3- ما اثر تطبيق التسويق الاخضر على حجم المبيعات؟
- 4- ما اثر تطبيق التسويق الاخضر على الحصة السوقية للمؤسسة؟
- 5- ماهي عوائق و افاق تطبيق التسويق الاخضر في المؤسسة ؟

الملحق رقم 05

Ferme éolienne d'Adrar

Les essais de mise en service programmés pour décembre 2013

Les travaux de réalisation de la ferme éolienne d'Adrar ont atteint un taux d'avancement appréciable. Les essais de mise en service des éoliennes sont programmés pour début décembre 2013.

Cette nouvelle centrale d'une capacité de 10 mégawatts, implantée sur une superficie de 30 ha, dans la zone de Kabertène, à 73 kms au nord d'Adrar, prend petit à petit forme. La compagnie d'engineering CEEG annonce que les travaux seront terminés incessamment. En effet, les opérations de levage des rotors ont été exécutées par la société Etterkib et les six éoliennes sont désormais montées. Les travaux de génie civil confiés à INERGA sont également achevés et les opérations de montage électrique ont déjà débuté. Les loges des transformateurs sont en cours de finalisation pour permettre l'installation, le raccordement et la mise en service des transformateurs. Les essais de mise en service sont programmés courant décembre 2013. Dans le cadre de l'intégration nationale, les capacités de réalisation nationales ont été associées à ce projet attribué au consortium Algéro-Français (Cegelec).



Ainsi que les deux sociétés du Groupe Sonelgaz, Etterkib et Inerga, ont pris en charge les travaux de génie civil et de montage des installations.

الملحق رقم 06


مآواريد
MAWARID

À LA UNE

Avancement du projet 343MW en photovoltaïque.

Le projet des 343MW, qui constitue un extrait de la première phase de déploiement du programme national des énergies renouvelables, constitue un cas d'école, non seulement pour la société SKTM, mais également à l'ensemble des intervenants dans le processus, gestionnaire du réseau de transport, les sociétés de distribution, l'opérateur du système électrique, les autorités locale...etc, pour ne citer que ceux la. Et qui commencent à appréhender les problématiques liées aux énergies renouvelables.

Par Khelifa DJOUADI, assistant en communication & relations publiques



La société SKTM a placé des contrats de réalisation de 23 centrales en filière photovoltaïque, technique fixe poly cristalline, à l'entame de l'année 2014, après un appel à manifestation d'intérêt international ayant touché une trentaine de leaders mondiaux dans la filière photovoltaïques avec les opérateurs chinois, Groupement YINGLI SOLAR/SINO HYDRO/CNTIC.

Les opérateurs chinois se sont vu confiés les lots hauts plateaux Est (Batna, Souk Ahras, Setif, Bordj Bouararidj et Mila), centre (M'sila, Djelfa, Laghouat et Ouargla), le pôle In Salah-Adrar-Timimoun (Adrar, Kabertène, Aoulef, Reggane, Zaouyet Kounta, In Salah et Timimoun), ainsi que les trois (03) centrales RIS (Réseaux Isolés du Sud) implantées à Tindouf, Djanet et Tamanrasset, soit une puissance de 258MWc, alors que le lot hauts plateaux ouest (Sidi Belabes, Saida, Nâama et El Bayodh) est revenu au constructeur allemand, soit une puissance de 85MWc.

Cependant, les quatre (04) centrales qui devaient être implantées dans les hauts plateaux est, Batna, Sétif, Bordj Bouararidj et Mila, totalisant une puissance de 75MWc n'ont pas pu être lancées en réalisation, faute de distraction des terrains choisis initialement, classés dans la catégorie des terrains à vocation agricole.

Par conséquent, les quatre sites ont été délocalisés vers Laghouat (40MWc) et Djelfa (35MWc), dans le but de préserver le foncier agricole d'une part, et de réaliser la puissance prévue, d'autre part. Il convient de souligner au passage que les deux projets enregistrent présentement un taux d'avancement de l'ordre de 20%.

Il importe de noter au passage, que sur l'ensemble des centrales lancées, onze (11) centrales sont déjà mises en service et injectent sur le réseau de distribution 30KV, totalisant une puissance installée de 34MWc. La première centrale mise en service est celle de Djanet, le 27 janvier 2015, d'une puissance de 6MWc. Six (06) centrales totalisant une puissance de 143MW sont achevées et seront raccordées au réseau durant le premier trimestre de 2016. Resteront les quatre (04) centrales de M'sila, Sidi Belabes, Djelfa (2) et Laghouat (2) d'une puissance cumulée de 107MWc, qui sont en voie d'achèvement, et dont les mises en service sont attendues avant l'été 2016.

Ainsi, les premiers projets ont per-

06 Revue semestrielle éditée par SKTM Spa, Société du groupe Sonelgaz

MAWARID N°01

الفهرس

الفهرس

I	الشكر
II	الاهداء
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الاشكال
IX	قائمة الملاحق
XII	قائمة الاختصارات و الرموز
أ- و	مقدمة
7	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الأخضر والأداء التسويقي
8	تمهيد الفصل
9	المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الأخضر والأداء التسويقي
9	المطلب الأول: مدخل للتسويق الأخضر
20	المطلب الثاني: مفهوم للأداء التسويقي
24	المطلب الثالث: دور التسويق الأخضر في زيادة الأداء التسويقي
25	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
25	المطلب الأول: الدراسات العربية

30	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
32	المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة
34	خلاصة الفصل
35	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية
36	تمهيد الفصل
37	المبحث الاول : الاجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية
37	المطلب الأول : تقديم عام لشركة كهرباء و طاقات متجددة
40	المطلب الثاني : ملامح تبني التسويق الأخضر في شركة كهرباء و طاقات متجددة.
43	طرق جمع البيانات وتحليلها المطلب الثالث:
46	المبحث الثاني : عرض و مناقشة النتائج .
46	المطلب الاول : عرض النتائج
66	المطلب الثاني : استخلاص النتائج
75	خاتمة الفصل
76	خاتمة
82	قائمة المراجع
87	الملاحق
94	الفهرس

