

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير و علوم تجارية
الشعبة : علوم تجارية
التخصص : تسويق صناعي
بعنوان:

**واقع و آفاق تبني التسويق الأخضر في ظل تحديات حماية البيئة
في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة المؤسستين -
(NAFTAL-SKTM)**

تحت اشراف الاستاذ: مراكشي عبد الحميد

من اعداد الطالب: بلكو ياسين

أجيزت أمام اللجنة المكونة من السادة:

| الاسم و اللقب | الجامعة | الصفة |
|---------------------------|--------------|--------|
| د/مراكشي عبد الحميد | جامعة غرداية | مشرفا |
| د/شنيبي عبد الرحيم | جامعة غرداية | رئيسا |
| د/أولاد حيمودة عبد اللطيف | جامعة غرداية | مناقشا |
| أ/عزوزة فاطمة الزهراء | جامعة غرداية | مناقشا |

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

و الصلاة و السلام على سيد العالمين مولانا محمد حل الله عليه
و سلم- و على اله و صحبه أجمعين

إهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى والدي سيّبا

وجودي

و وصولي..

و إلى باقي عائلتي..

و إلى كل من له الحق عليّ..

و إلى كل محبّ و صديق و زميلٍ..

و إلى كل سندٍ و عونٍ..

كلمة شكر

يَا فُؤَادِي كُلُّ نَوْرٍ نِلْتَهُ لَا تَدَّعِيهِ...
يَا فُؤَادِي إِنَّ دَرْبَ الْعِلْمِ يَهْدِي سَالِكِيهِ...

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات
مِصْدَاقًا لِقَوْلِهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ " : لا يشكر الله من لا يشكر
الناس "

أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من علمني ولو حرفاً, أو أسدى لي نصحاً,
و أخص بالذكر أساتذتي الكرام بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة
غرداية دون استثناء, كل بمقامه و قامته العلمية, و أخص بالذكر أستاذي المشرف على
هذا العمل, الدكتور "عبد الحميد مراكشي"
و كذلك عمال مقاطعة الوقود لمؤسسة "نفطال" بغرداية و أخص بالذكر "الأستاذ
بلغواطي"
و كذا عمال مؤسسة "الكهرباء و الطاقات المتجددة SKTM" بغرداية و أخص
بالذكر الأستاذة "هاجر لخضاري"
و كل من كان لي سندا و عوناً من قريب أو بعيد.

شكراً جزيلاً

الملخص:

بعد تزايد صدى الحديث عن المشاكل و القضايا التي باتت تواجهها البيئة على غرار مشكل التلوث واستنزاف الثروات والاستغلال الغير عقلاني للموارد , فقد بات اختلال التوازن البيئي يشكل خطرا, خاصة الناجم عن الانبعاثات السامة التي تصدر من حرق الوقود الأحفوري و مشتقاته بكثافة لأغراض الصناعة و توليد الطاقة و وسائل النقل المتنوعة, لذا أصبح لزاما على المؤسسات الاقتصادية تدارك الوضع , و وضع حد لهذه المشاكل التي باتت تهدد توازن النظام البيئي .

لذا فان اقرب فلسفة تشد عضد هذه المؤسسات و تساعد في خلق توازن بين تحقيق ربحيتها و الحفاظ على البيئة هي فلسفة التسويق الأخضر وما تحمله من أسس للمحافظة على البيئة، حيث تسعى الجزائر جاهدة لوضع استراتيجيات من اجل حماية البيئة و الحفاظ عليها و حث و دعم المؤسسات الاقتصادية للتوجه نحو طرح منتجات خضراء و الالتزام بمزيج تسويقي اخضر قدر الإمكان من خلال اطر قانونية و إقرار مجموعة من الضرائب و تحسين الفعالية الطاقوية من خلال اعتماد تدابير ترمي إلى تحسين الفعالية الطاقوية , وهذا ما ظهر من خلال دراستنا لمؤسسة "نفطال" بسعيها لطرح انواع وقود خضراء, وبرنامج للنهوض بالطاقات المتجددة و هذا ما اخترناه نموذجا من خلال دراستنا لمؤسسة "الكهرباء و الطاقات المتجددة" من خلال الآفاق و البرامج التي تسعى الجزائر إلى تجسيدها على أرض الواقع لتقليل انبعاثات الغازات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاخضر - البيئة - التلوث البيئي - الطاقة الاحفورية - الطاقات المتجددة.

Summary:

After increasing talk about the problems and issues that the environment is facing, such as the problem of pollution, the depletion of wealth and the irrational exploitation of resources, the imbalance of the environment has become a danger, especially due to toxic emissions emitted from burning fossil fuels and its heavy derivatives for industrial and energy generation purposes And the various means of transportation, so it has become imperative for economic institutions to remedy the situation, and to put an end to these problems that are threatening the balance of the ecosystem.

Therefore, the closest philosophy that strengthens these institutions and helps them to create a balance between achieving their profitability and preserving the environment is the philosophy of green marketing and what it holds from the foundations for preserving the environment, as Algeria strives to put strategies in order to protect the environment and preserve and urge and support institutions Economic approach to offering green products and adherence to a green marketing mix as possible through legal frameworks and the adoption of a set of taxes and improving energy efficiency through the adoption of measures aimed at improving energy efficiency, and this is what emerged through our study of the "Petral Foundation" in its endeavor to put out fuels Green, and a program for the promotion of renewable energies. This is what we chose as a model through our study of the "Electricity and Renewable Energies Corporation" through the horizons and programs that Algeria seeks to embody on the ground to reduce greenhouse gas emissions.

Key words: green marketing - environment - environmental pollution - fossil energy - renewable energies.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|---|---|
| I | الإهداء |
| II | الشكر |
| III | الملخص |
| V | قائمة الجداول |
| VI | قائمة الأشكال |
| IV | قائمة الملاحق |
| IV | قائمة الرموز و الاختصارات |
| أ | المقدمة العامة |
| الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة | |
| 01 | تمهيد: |
| 02 | المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق الأخضر |
| 02 | المطلب الأول: تعريف التسويق الأخضر |
| 03 | المطلب الثاني: أسباب ظهور التسويق الأخضر |
| 04 | المطلب الثالث: المزيج التسويقي الأخضر |
| 06 | المطلب الرابع: سلوك حماية البيئة للمؤسسة و علاقة المزيج التسويقي الأخضر باستراتيجيات التسويق الأخضر |
| 09 | المبحث الثاني : البيئة و التلوث و جهود الجزائر نحوها |
| 09 | المطلب الأول : مفهوم البيئة |
| 09 | المطلب الثاني: التلوث البيئي |
| 11 | المطلب الثالث: جهود الجزائر في دعم التسويق الأخضر لحماية البيئة |
| 13 | المبحث الثالث: الدراسات السابقة |
| 13 | المطلب الأول: الدراسات العلمية باللغة العربية |
| 15 | المطلب الثاني: الدراسات العلمية باللغة الأجنبية |
| 16 | المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة |
| 18 | خاتمة الفصل الأول |

| الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة | |
|---------------------------------------|--|
| 20 | تمهيد |
| 21 | المبحث الأول: طريقة و أدوات الدراسة |
| 21 | المطلب الأول: طريقة الدراسة |
| 21 | المطلب الثاني: أدوات الدراسة |
| 22 | المبحث الثاني: تبني التسويق الأخضر في ظل تحديات حماية البيئة في مؤسسة نفطال |
| 22 | المطلب الأول : تقديم لمؤسسة نفطال |
| 26 | المطلب الثاني: التسويق الأخضر في ظل تحديات حماية البيئة في مؤسسة نفطال |
| 35 | المطلب الثالث: آفاق التوجه نحو التسويق الأخضر في ظل تحديات حماية البيئة في مؤسسة نفطال |
| 39 | المبحث الثاني: تبني التسويق الأخضر في ظل تحديات حماية البيئة في مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة "SKTM" |
| 40 | المطلب الأول:تقديم عام لمؤسسة الكهرباء و الطاقات متجددة "SKTM" |
| 42 | المطلب الثاني: التسويق الأخضر في ظل تحديات حماية البيئة في مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة"SKTM" |
| 51 | المطلب الثالث: آفاق التوجه نحو التسويق الأخضر في ظل تحديات حماية البيئة في مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة"SKTM" |
| 56 | خاتمة الفصل الثاني |
| 59 | خاتمة عامة |
| 64 | قائمة المراجع |
| 66 | الملاحق |

قائمتي الجداول و الاشكال

قائمة الجداول

| رقم الجدول | العنوان | الصفحة |
|------------|---|--------|
| 01 | علاقة المزيج التسويقي الأخضر باستراتيجيات التسويق الأخضر | 08 |
| 02 | نشأة المؤسسات الجزائرية لحماية البيئة. | 12 |
| 03 | المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة | 16 |
| 04 | الرسم المطبق على المنتجات البترولية (البنزين الممتاز، البنزين العادي، البنزين الخالي من الرصاص) | 35 |
| 05 | إنتاج الكهرباء باستعمال الطاقة الشمسية | 45 |
| 06 | توزيع مصدر الطاقة الشمسية في الجزائر | 46 |
| 07 | إنتاج الكهرباء باستعمال طاقة الرياح | 47 |
| 08 | الوزارات المسند إليها تطوير أو إنتاج الطاقات المتجددة | 50 |
| 09 | أهم المؤسسات العلمية المشرفة على تطوير الطاقات المتجددة . | 50 |
| 10 | أهم الجهات المشرفة على تطوير أو إنتاج الطاقات المتجددة | 51 |
| 11 | حصص الولايات من مشروع "SKTM" لإنتاج الكهرباء بالطاقة الشمسية | 52 |
| 12 | أفق الجزائر لإنتاج الطاقات المتجددة | 54 |

قائمتي الجداول و الاشكال

قائمة الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|--|-----------|
| 05 | بعض العلامات الايكولوجية | 01 |
| 07 | سلوك المؤسسة في ظل تحديات حماية البيئة -فرص -ضغوط | 02 |
| 23 | منتجات مؤسسة نفطال | 03 |
| 24 | الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفطال | 04 |
| 28 | طريقة التزود بالغاز الطبيعي الوقود | 05 |
| 31 | السياسة البيئي و الاجتماعية لمؤسسة نفطال | 06 |
| 33 | عناصر الادارة البيئية لمؤسسة نفطال | 07 |
| 36 | نسبة تعميم وقود GPL عبر محطات الوطن نهاية سنة 2019 | 08 |
| 41 | الشكل ر الهيكل التنظيمي لشركة SKTM | 09 |
| 43 | مساهمة الطاقة الخضراء في الرفع من مؤشر التنمية البشرية | 10 |
| 45 | نسب الكهرباء المنتجة عن طريق الألواح الشمسية | 11 |
| 46 | إمكانيات الجزائر من الطاقة الشمسية | 12 |
| 48 | نسب انتاج الكهرباء عن طريق طاقة الرياح | 13 |
| 53 | نسب حصص الولايات من مشروع "SKTM" لإنتاج الكهرباء بالطاقة الشمسية | 14 |

قائمة الصور

| الصفحة | عنوان الصور | رقم |
|--------|---|-----|
| 47 | ألواح شمسية تابعة لمؤسسة "SKTM" بمنطقة واد نشو -ولاية غرداية | 01 |
| 48 | مروحيات إنتاج الكهرباء باستخدام طاقة الرياح بمنطقة كابرتن -ولاية ادرار | 02 |
| 54 | المناطق الكافية لتغطية حاجات الاتحاد الأوروبي من الكهرباء المنتجة عبر الألواح الشمسية | 03 |

قائمتي الملاحق و الاختصارات

قائمة الملاحق

| الصفحة | عنوان الملحق | رقم الملحق |
|--------|---|------------|
| 66 | ملحق رقم شعار مؤسسة نفطال | 01 |
| 66 | الترويج لمنتج سير غاز من طرف نفطال | 02 |
| 67 | الترويج لمنتج الغاز الطبيعي كوقود من طرف نفطال | 03 |
| 68 | قارورات غاز بلاستيكية امنة | 04 |
| 68 | الترويج لمنتج سير غاز من طرف نفطال | 05 |
| 69 | ملحق رقم مشروع نظام الاصغاء الى العملاء التابع لمؤسسة نفطال | 06 |
| 70 | قطب التحويل الى سير غاز التابع لمؤسسة نفطال | 07 |
| 71 | محطة خدمات متنقلة | 08 |
| 71 | عملية غسيل المركبات من طرف نفطال | 09 |
| 72 | ازالة الرواسب من المحركات من طرف مؤسسة نفطال | 10 |
| 73 | تزويد المؤسسات التربوية بالسير غاز من طرف نفطال | 11 |
| 73 | نفطال تشارك في إعادة تأهيل الغابات | 12 |
| 74 | شعار مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة sktm | 13 |
| 74 | مشاركة sktm في صالون الجزائر الدولي للبيئة و الطاقات المتجددة | 14 |
| 75 | اختر الحق... اختر الطاقة الشمسية | 15 |
| 75 | الصحة و البيئة قبل الريح المادي | 16 |
| 76 | لنحمي كوكبنا بالتوجه نحو الطاقات المتجددة | 17 |
| 76 | لنحافظ على بيئتنا | 18 |

قائمتي الملاحق و الاختصارات

قائمة الاختصارات و الرموز

| الاختصار أو الرمز | الشرح |
|-------------------|---|
| GPL | غاز البترول المميع |
| GNC | الغاز الطبيعي المضغوط |
| الواط | هو حدة قياس لمعدل نقل الطاقة او تحويلها من صورة الى اخرى |
| الكيلو واط | 1000 واط هي وحدة تناسب الاستهلاك الكهربائي المنزلي |
| ميغا واط | 1000000 واط او مليون واط |
| جيغا واط | 1000000000 واط او مليار واط هي وحدة كبيرة تناسب محطة توليد الكهرباء |
| تيرا واط | 1000000000000 واط و هي نسبة كبيرة تناسب انتاج دولة |

المقدمة العامة

المقدمة العامة

المقدمة العامة

لقد تزايد الاهتمام بالبيئة في الآونة الأخيرة على الساحة العالمية و هذا راجع إلى التغيرات التي طرأت عليها و أصبحت تحدد استقرارها من جهة، و تحدد بقاء الإنسان و رفاهيته، إلا أن هذا الإدراك الواسع لأهمية البيئة لا يعني أن العلاقة بين الإنسان والبيئة علاقة حديثة العهد فهي علاقة أزلية وأبدية ما بقي الإنسان موجودا على مر التاريخ.

فقد كانت هذه العلاقة في البداية تتسم بسيطرة البيئة على الإنسان، إلا أن سرعان ما أصبح هو الطرف القوي في هذه العلاقة وأخضع البيئة له ، و وصل الأمر إلى درجة استنزافها وعدم الاكتراث بها، ومن هنا زاد الاهتمام بدراسة هذه القضية بين العلماء والمتخصصين.

وتعتبر البيئة تراث مشترك للإنسانية و يستحق كل الاهتمام والدراسة، ولهذا يجب المحافظة عليها، وقد أدت حركة التقدم التكنولوجي والصناعي الهائل الذي أحرزتها دول العالم إلى مشاكل كبيرة مست التوازن البيئي في مختلف مكوناته، وذلك بسبب الاستخدام الواسع للطاقة، وما نتج عنه من كوارث طبيعية وبشرية، ومع تطور الفكر الإنساني بدأت علاقة الإنسان بالبيئة تتطور في جانبها الإيجابي، وتحسن بفضل القدرات الإنسانية على تطويع البيئة، مما أدى إلى بروز صراع كبير مع الطبيعة، ومحاولة الإنسان السيطرة عليها لتلبية حاجاته المتجددة، مما اثر سلبا على البيئة.

لقد أصبح الهاجس البيئي أهم ما يؤرق الدول و المجتمعات، فمع تزايد النشاط الاقتصادي بشقيه الإنتاجي والاستهلاكي، و مع تزايد عدد المؤسسات زادت معها حدة المشاكل البيئية نتيجة استنزاف الموارد البيئية من جهة و ظهور التلوث البيئي من جهة أخرى ، وهذا ما ظهر جليا من خلال تغيير معالم البيئة الحالية .

لذا أصبحت المؤسسات الاقتصادية مجبرة نحو إعادة النظر في التوجه التسويقي التقليدي مع مراعاة ما تقتضيه الأسواق و المنافسة الشرسة و التطور و التحور الذي صار لا يحتاج إلا لعشبة أو ضحاها ليظهر جليا، و ذلك للحفاظ على سمعة المؤسسة التي تعتبر أهم الأعمدة و الالتزام بالمسؤولية تجاه البيئة و المحيط، فقد أصبح الاهتمام بالبيئة حتمية إلزامية كرها من خلال النصوص و التشريعات القانونية أو طوعا بالشعور بالمسؤولية تجاه الثروات و الموارد البيئية من جهة و إلى الإنسان كمستهلك و مستوطن لهذه البيئة و الذي يعتبر جزءا لا يتجزأ منها و كذا الكائنات الحية الأخرى التي لا حول و لا قوة لها أمام الاجتياح الغير مبرر لحقها في هذه البيئة.

و لأهمية هذا التوجه بدأت المؤسسات تتنافس في التوجه نحو ما يسمى بالتسويق الأخضر في ظل التحديات البيئية الراهنة حرصا منها على أن يكون لديها ميزة تنافسية تضمن لها المواجهة و المنافسة خاصة مع ظهور مؤسسات تعنى بحقوق المستهلك والبيئة ، لذا اصبح لزاما على المؤسسات الاقتصادية أن تكون أكثر وعيا و إدراكا من خلال بحث نمط تسويقي توافقي يضمن للمؤسسة ربحيتها و يضمن للبيئة أمنها و توازنها .

و تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع التسويق الأخضر في كل من مؤسسة نפטال و مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة و آفاقه في ظل التحديات البيئية الحالية .

المقدمة العامة

طرح الإشكالية:

تتمحور مشكلة البحث في دراسة واقع التسويق الأخضر و آفاقه في المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، وما مدى اهتمام المؤسسات الجزائرية بتطويره و الاهتمام بالجانب البيئي في ظل التحديات البيئية الراهنة و عليه تكون الإشكالية كالاتي:

ما مدى تبنى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتسويق الأخضر واقعا و آفاقا في ظل التحديات البيئية الراهنة؟

و يندرج تحت هذه الإشكالية تساؤلات فرعية تتمثل في :

- 1- ما مدى إدراك المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالتسويق الأخضر في الواقع و كأفق مستقبلي؟
- 2- هل لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مسؤولية تجاه تحديات البيئة الراهنة؟
- 3- ما مدى تبنى مؤسسة "نפטال" و "مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة" للتسويق الأخضر؟
- 4- ما مدى تبنى مؤسسة "نפטال" و "مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة" للتسويق الأخضر؟

الفرضيات:

الفرضية الأولى:

لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية توجه تام نحو التسويق الأخضر من خلال مزيج تسويقي اخضر متكامل و نظرة مستقبلية للتوجه نحو التسويق الأخضر باستراتيجيات طموحة .

الفرضية الثانية:

تضع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تحدي حماية البيئة كأساس ضمن استراتيجياتها.

الفرضية الثالثة:

- مؤسسة "نפטال" غير مهتمة بالجانب البيئي نظرا لطبيعة المنتجات الاحفورية التي تسوقها.
- مؤسسة "الكهرباء و الطاقات المتجددة" مهتمة بالجانب البيئي نظرا لطبيعة الطاقة الخضراء التي تنتجها و تسوقها.

الفرضية الرابعة:

- توجه مؤسسة نفطال إلى تبنى التسويق الأخضر من خلال طرح منتجات خضراء محتشم و غير كافي .
- توجهت مؤسسة "الكهرباء و الطاقات المتجددة" إلى تبنى التسويق الأخضر فعال و أحرز فارقا من خلال طرح منتجات صديقة بالبيئة.

المقدمة العامة

أهداف الدراسة:

- أردنا من خلال هذه الدراسة الوصول إلى عدة أهداف تتمثل في :
- ✓ الوقوف على واقع و أفق توجه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية نحو تسويق أخضر بيئي.
 - ✓ معرفة ما إذا كان التوجه نحو تسويق أخضر طوعا أو كرها.
 - ✓ إبراز قدرة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على التأقلم مع التوجه الأخضر .
 - ✓ مجهودات الدولة الجزائرية في التوجه نحو منتجات خضراء و دعمها للتوجه الأخضر خاصة في مجال الطاقة.
 - ✓ تغيير النظرة السلبية المأخوذة عن المؤسسات التي تسوق المنتجات الأحفورية.
 - ✓ إبراز نجاعة الطاقات المتجددة كبديل فعال للمنتجات الأحفورية على مستوى كل الجوانب(الاقتصادية, البيئة, الاجتماعية).
 - ✓ التوضيح أن التسويق الأخضر لا يقتصر فقط على المنتجات المقتناة يوميا خارج المنتجات الطاقوية .

أهمية الدراسة:

مع إدراكنا للأهمية الكبيرة لبيئتنا و المحيط الذي نعيش فيه خاصة بالمقابل عدم المراعاة و اللامبالاة من قبل المصنعين و أرباب الأعمال لمسار نفايات منتجاتهم أو الانبعاثات التي باتت تؤرق كاهل البيئة و تمشي في تدمير معالمها رويدا رويدا و مع قلة الردع و القوانين الصارمة التي تجرم التعدي على حرمة البيئة, بات واجبا علينا التوجه أكثر للتنبيه إلى الضرر الناجم عن السلوك الأناني أو الغير عقلاني الذي تنتهجه المؤسسات الاقتصادية , و كان حري بنا أن نختار مؤسسات الطاقة لأنها مقارنة بحجم إنتاجها الكبير و غزو منتجاتها لواقعا المعيشي أصبحنا نشاهد جليا حجم الانبعاثات و الضرر على الأرض و الجو و البحر , و بالمقابل حتمية هذه المنتجات و كذلك صعوبة جعلها صديقة للبيئة , فلذلك يعتبر موضوع التسويق الأخضر حديث العصر لما له من أهمية تتمثل في :

- ✓ يعتبر توجه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية نحو التسويق الأخضر الحدث الأبرز , خاصة المؤسسات المنتجة و المسوقة لأنواع الطاقة و الوقود و ذلك لصعوبة و حساسية منتجات هذه المؤسسات.
- ✓ زيادة الاهتمام بالجانب البيئي خاصة ما تلفظه المصانع من نفايات و أدخنة ملوثة للبيئة.
- ✓ إظهار التحديات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و الإمكانيات في مجال التكنولوجيا.
- ✓ إمكانيات الجزائر للتخلي عن الطاقات الأحفورية و التوجه نحو الطاقات الصديقة للبيئة .

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

تم اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب منها:

- ✓ ميل شخصي للطلاب نحو البحوث التي تتعلق بالمجتمع و البيئة .
- ✓ رغبة الطالب في التعرف على التسويق الأخضر كواقع معاش في المؤسسات الجزائرية .

منهج الدراسة:

قمنا باعتماد المنهج الوصفي من اجل الإلمام بالجانب النظري، و كذا الجانب التطبيقي فقد اتبعنا فيه المنهج التحريبي استنادا على دراسة حالة حيث استعنا بالمقابلة و الملاحظة و الإحصاء و جمع الوثائق اللازمة من اجل الوصول إلى النتائج لإثبات أو نفي الفرضيات المقترحة .

المقدمة العامة

حدود الدراسة :

تحدد حدود الدراسة من خلال الأبعاد التالية:

-الحدود المكانية :

تم إجراء هذه الدراسة في مؤسستين تقعان في إقليم ولاية غرداية تتمثلان في :

✓ مقاطعة التسويق لمؤسسة "نفظال" NAFTAL بغرداية .

✓ مؤسسة "الكهرباء و الطاقات المتجددة" SKTM بغرداية.

-الحدود الزمنية:

امتدت دراستنا في المدة الزمنية الفعلية :

بين شهري ديسمبر 2019 و فيفري 2020 .

إضافة إلى اتصالات بالمؤطرين تعلق ببعض الاستفسارات مع حول الدراسة في كلتا المؤسستين .

هيكل الدراسة:

من أجل تحليل و دراسة إشكالية موضوع بحثنا، والإجابة عن الأسئلة المطروحة، و إثبات أو نفي الفرضيات المعتمدة في دراستنا، قسمنا الموضوع على طريقة " IMRAD " إلى فصلين، حيث سنتطرق في الفصل الأول الأدبيات النظرية و التطبيقية للتسويق الأخضر في ظل تحديات حماية البيئة حيث تطرقنا إلى دراسة بعض جوانب التسويق الأخضر و البيئة من خلال مطلبين، إضافة إلى مطلب ثالث سنخصصه للدراسات السابقة ومقارنتها مع دراستنا الحالية و ذلك ليتسنى لنا تسليط الضوء بارتياح على الجانب التطبيقي في الفصل الثاني .

أما الفصل الثاني فتعرض إلى واقع و آفاق تبني التسويق الأخضر في ظل تحديات حماية البيئة في كل من مؤسسة نفظال و مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة، و ذلك من خلال تسليط الضوء على المزيج التسويقي الأخضر للمؤسستين و مدى تقبل المؤسستين لفلسفة التسويق الأخضر و الاهتمام به و بالبيئة .

صعوبات الدراسة:

أغلب الصعوبات جاءت من جراء الحظر الاحترازي لمنع تفشي جائحة كورونا و من بين أهم الصعوبات التي تحت هذا السياق كانت كالآتي:

✓ صعوبة الاتصال المباشر بمؤطري المؤسستين محل الدراسة بسبب الحظر الاحترازي من جائحة كورونا .

✓ صعوبة التواصل المباشر مع الأستاذ المشرف بسبب جائحة كورونا .

✓ عدم التمكن من الوصول إلى المصادر خاصة بمكتبة الجامعة نفس السبب أعلاه .

✓ عدم تمكننا من إضافة مؤسسة ثالثة كانت مدرجة في خطة الدراسة و هي "سونترك" بعد رفضها كل الطلبات كإجراء احترازي لمنع تفشي جائحة كورونا.

الفصل الأول:

الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

لقد أصبحت بعض الممارسات التسويقية غير بريئة , نظرا للنتائج السلبية التي أضحت تتسبب فيها خاصة عندما يتعلق الأمر بالجانب البيئي ,فقد أصبحت سببا في جعل التسويق يتسم باللون الأسود جراء النتائج الوخيمة التي انجرت عن تسويق بعض المنتجات أو الإسهام في إنتاجها من خلال مخلفات المصانع و السيارات و مختلف أنواع الاستغلال غير عقلانية لموارد الطبيعة الحية , فأصبح يعتبر تسويقا جائر يؤثر على البيئة ويهدر الموارد، حيث يطغى فيه التسابق لتعظيم الربح دون الأخذ بعين الاعتبار أسس المحافظة على البيئة وأهداف التنمية المستدامة، وبسبب انتشار الوعي البيئي وزيادة الضغوط في السنوات الأخيرة، بدأ البحث عن نموذج جديد بين نماذج التنمية الاقتصادية تقوم دعاماته على دراسة اقتصاديات البيئة الموجهة إلى تحليل ومعالجة العلاقة التبادلية بين الإنسان والنظام البيئي, وذلك لتحديد الآثار السلبية الناتجة عن هذه العلاقة والأطراف المتضررة، حيث ظهر مصطلح اللون الأخضر كبديل ومنافس للون الأسود أي مما يسمى بالتسويق الأخضر .

و سنحاول من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على بعض أساسيات التسويق الأخضر من خلال المبحث الأول و نعرض أيضا على الجانب البيئي و تلوث البيئة من خلال المبحث الثاني.

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق الأخضر.

لقد أصبح التسويق الأخضر أحد أساسات عالم التسويق، حيث يعتبر واحدا من الاتجاهات الرئيسية في مجال الأعمال التجارية و عليه من خلال هذا المبحث سنسلط الضوء على أهم ما يتعلق بالتسويق الأخضر من خلال عدد من المطالب .

المطلب الأول: تعريف التسويق الأخضر.

لقي التسويق الأخضر اهتماما كبيرا من جانب الباحثين و خصصت له عدة أبحاث, إذ لم يتفق كل الباحثين على تعريف واحد و شامل يضم التسويق الأخضر تحت مفهومه, فقد تعددت التعاريف و المفاهيم حسب الأزمنة و الأمكنة و الاحتياجات لكن في ما يلي سنحاول الإلمام ببعض التعاريف التي رأينا أنها انسب و مقاربة لدراستنا الحالية .

وهذه مجموعة من التعاريف:

عرف "ستانتون" التسويق الأخضر على أنه " : أي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة، والذي يهدف إلى خلق أثر إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة "1

يرى **ثامر البكري** أن التسويق الأخضر هو مدخل تنظيمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفصيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عادتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة.2

ويرى " **schell et guiltinan** " أنه عبارة عن توحيد جهود المنظمة لتصميم وتطوير وتسعير وترويج المنتجات التي لا تؤذي البيئة الطبيعية.3

كما يرى " **بولنسكي** " التسويق الأخضر أو التسويق البيئي الأخذ بعين الاعتبار كل الأنشطة التي تستطيع أن تولد وتسهل أي نوع من التبادل الذي يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية، بحيث إن إرضاء هذه الحاجات والرغبات لا يكون لها أثرا سلبيا على المحيط الطبيعي4 ."

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج تعريف للتسويق الأخضر من شأنه يخدم الجانب النظري لدراستنا و الجانب التطبيقي فيكون كالتالي:

التسويق الأخضر هو عبارة عن نشاط تسويقي متكامل تقوم به المؤسسة تجاه المستهلكين و البيئة و ذلك بطرح منتجات هدفها تلبية رغبات و حاجات المستهلكين من جهة و لا يكون لها أثر سلبي على المحيط و البيئة رغم الأعباء والتكاليف التي قد تدخل في تقديم منتج أخضر صديق للبيئة .

1 . نجم عبود نجم، **البعد الأخضر للأعمال**، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 241 .

2 **ثامر البكري**، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص 47.

3 **سعاد فهد الحوال**، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر ، سنة 2015، مطبوعة الأولى، ص 41.

4 بورزاق أسية، دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية ، مجلة الردة لاقتصادات الأعمال ، جامعة الشلف ، الجزائر، العدد 01، سنة 2015، ص 116.

المطلب الثاني: أسباب ظهور التسويق الأخضر.

شهد العالم اهتماما كبيرا بالجانب البيئي و المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على مختلف المستويات منذ سبعينيات القرن الماضي، خاصة بعد تزايد معدلات التلوث البيئي الذي يشمل الماء والهواء و الأرض وكل مناحي الحياة حتى المناخ نتيجة اكتشاف ثقب الأوزون، فوجهت الاتهامات إلى منظمات الأعمال بأنشطتها التصنيعية وكذا التسويقية ، فظهرت هيئات و منظمات وأشخاص ينادون بالحفاظ على البيئة وجعلها مكان آمن لحياتنا الآن و حياة الأفراد من بعدنا، فتزايدت الضغوطات الحكومية من خلال سن تشريعات وقوانين لرد الاعتبار للبيئة ، فأعادت جل المنظمات نظرتها بإعطاء المكانة الأزمة للبيئة في استراتيجياتها التسويقية ". وضمن هذا السياق يرى Kotler بأنه على المسوقين أن يكونوا واعين أو مدركين للتهديدات والفرص الموجودة في البيئة الطبيعية والمرافقة الخمسة يمكن إدراجها في الفروع الموالية¹:

أولا - نقص المواد الأولية : يمكن تقسيم المواد الأولية إلى ثلاث أنواع:

أ - **المواد غير المحدودة :** المواد غير المحدودة مثل الماء والهواء، والتي تعاني في الوقت الحاضر من مشكلات كبيرة فضلا عن إن هناك بعض المجموعات ترى أن هذه الموارد تواجه خطرا في الأمد البعيد.

ب - **المواد المحدودة القابلة للتجديد :** تتضمن الغابات والغذاء.

يجب أن تستعمل بدقة وبدون استنزاف و يجب إعادة ما فسد منها مثل الغابات بالأمازون التي تعتبر رثنا الأرض كما يصفها المختصون بالبيئة وذلك للتخلص من ثاني أكسيد الكربون المنبعث في الجو خصوصا، بل إن إعادة تشجيرها يجدها ويجعلها قابلة للاستغلال من جديد.

ج- **الموارد المحدودة غير القابلة للتجديد.**

تتضمن النفط الفحم الحديد ... هي جملة الموارد التي يؤدي استخدام جزء منها للنفاذ بنفس القيمة أي أن هذه الموارد غير قابلة للتجديد وتتواجد في أماكن محددة من العالم وتعتبر أهم الموارد واكتسابها يعتبر ثروة حقيقية من جهة وكذلك صاحبة ميزة تنافسية كحال الجزائر باكتسابها للبتروول.

ثانيا - الضغط التنافسي : اتجهت العديد من المنظمات للتسويق الأخضر للحفاظ على الوضع التنافسي خاصة كبرى الشركات، فقد يؤدي الوضع التنافسي إلى ابتكار منتجات جديدة تمتاز بالاستهلاك القليل من الوقود وهو البنزين بدون رصاص الذي يخلف أقل ضرر بالبيئة.

ثالثا - ارتفاع كلفة الطاقة : يعد هذا الأمر من أخطر الأمور التي تواجه المنظمات فبالطاقة وحدها تسير المصانع ووسائل النقل والتنقل وغيرها لذا فإن الندرة في موارد الطاقة أو ارتفاع كلفتها يسبب مشاكل جسيمة يعد احد الأسباب الأساس للعديد من

1 لعاني براهم، التسويق الأخضر كمدخل لتحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر في المسار (العلوم التجارية)، جامعة محمد خيضر -بسكرة- سنة 2017، ص 29-33.

المشكلات الاقتصادية والسياسية في العالم ... لذلك قد توجهت العديد من الشركات في الوقت الحاضر نحو البحث عن مصادر بديلة مناسبة من ناحية السعر وأقل ضررا بالبيئة.

رابعا - الزيادة في مستويات التلوث: على ضوء هذا ننبه إلى أن التلوث نوعان:

طبيعي (غبار، زوابع، حرائق، فياضانات، أدخنة بركانية) هذا لا يهمننا لأنه لا يمكن التحكم فيه وتأثيره غير خطير ولا يدوم طويلا ولا يهنا في موضوعنا الآن.

النوع الثاني هو الذي يهمننا وهو التلوث الناتج عن الأنشطة الإنسانية وهو الأكثر خطورة والتحكم فيه والقابل للبحث حيث تم تعريفه من قبل القانون الدولي الخاص بالتلوث التابع للأمم المتحدة سنة 1974 مختلف الأنشطة الإنسانية التي تؤدي بالضرورة إلى لزيادة أو إضافة مواد أو طاقة جديدة إلى البيئة حيث تعمل هذه الطاقة أو المواد على تعريض حياة الإنسان أو صحته أو رفايته أو مصادر الطبيعة للخطر سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر.

المطلب الثالث : المزيج التسويقي الأخضر.

على غرار أنواع التسويق التقليدي يمتلك التسويق الأخضر مزيجا تسويقيا متكاملًا يتكون من :

أولا - المنتج الأخضر.

يجب أن يكون المنتج ايكولوجيا، بمعنى التقليل من الأضرار التي تلحق بالبيئة ابتداءً من مراحل تطويره من خلال المواد الخام ، المستعملة، طرق إنتاجه وتوزيعه وحتى بعد استعماله يكون قابل التدوير بالاعتماد على الابتكار والتطور التكنولوجي , أي تبني المفهوم البيئي للمنتج بشكل إجمالي دون الوقوع في حالة تحويل التلوث والذي يتمثل في محاولة مؤسسة تقليل نوع من أنواع التلوث (المائي مثلا) على حساب نوع آخر (زيادة تلوث الهواء مثلا) ، كما تجدر الإشارة انه لا يوجد منتج ذو تأثير معدوم على البيئة لكن تبني المفهوم البيئي للمنتج يسعى إلى تقليل الأضرار إلى أقصى حد ممكن 1 .

ولعل أفضل المنتجات الصديقة بالبيئة هي التي تتميز بالعلامة الايكولوجية , حيث ان المنتجات الخضراء، على غرار باقي المنتجات التقليدية، تحمل علامة تمكن للمستهلك من التعرف عليها وتمييزها بسهولة.

و من ابرز العلامات نجد² :

1 ناصر بوشارب, دور التسويق الاخضر في تحقيق التنمية المستدامة, مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال والتنمية المستدامة, جامعة سطيف 01, سنة 2014 , ص 12.

2 ناصر بوشارب, دور التسويق الاخضر في تحقيق التنمية المستدامة, مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال والتنمية المستدامة, جامعة سطيف 01, سنة 2014 , ص 19.

الشكل رقم (01) : يمثل بعض العلامات الايكولوجية.



المصدر: ناصر بوشاب , مرجع سابق ذكره , ص 19.

-علامة « **NF Environnement** » الفرنسية: وهي علامة تقدم من طرف جمعية الفرنسية للتقييس

تم إنشاء هذه العلامة سنة 1991 وتعتبر كضمان لجودة المنتج الايكولوجية وقلة تأثيره السلي على البيئة.

-العلامة الايكولوجية الأوروبية : تم إنشائها سنة 1992 والتي تمنح للمنتجات التي لها تأثير سلي ضعيف على البيئة، ويتم

اعتماد هذه العلامة على مستوى دول الاتحاد الأوربي، والهيئة المسؤولة عن تقديم هذه العلامة هي وكالة **AFNOR** لمدة محددة. ومنذ سنة 2009 أصبحت هذه العلامة إجبارية بالنسبة للمنتجات الغذائية المعلبة المصنعة في اوروبا.

- كما أن هناك عدة **علامات إعادة التدوير**، سواء بالنسبة لمنتجات يعاد تدويرها او منتجات تحتوي مواد يعاد تدويرها مع تحديد نسبة هذه المواد، وظهر استعمال علامة إعادة التدوير سنة 1970.

-علامة **مجلس الإشراف على الغابات** : وهي علامة ايكولوجية تخص التسيير المستدام للغابات تم انشاء هذه العلامة سنة

1993، والتي تضمن ان تصنيع المنتج من مواد تحتوي الخشب لا يشكل تهديدا على الغابات والثروة الخشبية.

- كما ان بعض العلامات إلزامية لبعض الصناعات مثل **علامة حماية طبقة الأوزون** والتي نجدها في المنتجات التي تحوي الغازات المضغوطة، حيث تشير هذه العلامة عن خلو المنتج من مادة **CFC** والتي تؤثر على سماكة طبقة الأوزون، فهذه المادة ممنوعة منذ سنة 1980.

يرى معظم الباحثين أن التوجه نحو التسويق الأخضر أصبح ضرورة حتمية على لأنها النموذج الوحيد الذي يعتبر أقرب من حيث الاهتمام بالجانب البيئي و يعيبي جيدا المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتقه وهذا من خلال المزيج التسويقي المتكامل الأفكار الذي يقوم على التقليل من الأضرار التي تلحق بالبيئة ابتداءً من مراحل تطوير المنتج سواء من خلال المواد الخام ، المستعملة، طرق إنتاجه وتوزيعه وحتى بعد استعماله يكون قابل التدوير بالاعتماد على الابتكار والتطور التكنولوجي ومحاولة تكييف سعر المنتج رغم ارتفاع سعره نظرا للتكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية

ثانياً-السعر الأخضر: تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية في الأمد القصير، بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحاً من الناحية البيئية، لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهوداً وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير، والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية ، لذا على المنظمة الأخذ بعين الاعتبار أسعار المنتجات البديلة وكذا السوق التي تنشط فيه، فإذا كانت تتبع إستراتيجية الريادة في التكلفة (سوق واسع) فعليها خفض الأسعار، وإذا كانت تتبع إستراتيجية التمييز (سوق واسع) أو التركيز (سوق ضيق) فعليها رفع الأسعار لكن مع ضمان ميزة تنافسية وهذا ما يتيح لإمكانية التسعير الأخضر، فغالبا تستهدف المؤسسات التي تتبنى التسويق الأخضر في بداية مشوارها مجموعة المستهلكين الأخضر أي ان المنتجات الخضراء موجه خصيصا لهم والذين يمثلون شريحة ضيقة مقارنة مع باقي المستهلكين ما يتيح للمؤسسة تحديد أسعار تتناسب ونوعية المنتجات الخضراء¹.

ثالثاً-التوزيع الأخضر: وهنا يتم التركيز على نقل المنتجات بطريقة تقلل من انبعاثات غاز CO2 حيث يتم نقل المنتجات بدفاعات قليلة ، وذات كمية معتبرة والتي يترتب عنها فوائد اقتصادية وبيئية، أين يتم اللجوء إلى وسائل نقل كفأة ودراسة متقنة لتلبية الطلبات عن طريق تطبيق لوجستية توزيع جيدة².

رابعاً-الترويج الأخضر: يمكن تعريف الترويج على انه سلسلة المعلومات المتواصلة بين البائع والمشتري بهدف التأثير في الاتجاهات والسلوك، ونلاحظ من هذا التعريف انه ينسجم مع التسويق الأخضر الذي يهدف إلى التأثير على قرارات المستهلك لصالح البيئة والمجتمع، ويعتبر الترويج الأخضر كأداة تساعد المنظمة على نقل أفكارها ووجهة نظرها إلى المستهلكين الحاليين والمرتبين و إشراكهم في المبادرات التي تقوم على الصعيد البيئي والاجتماعي، حيث يعتبر بوابة تواصل بينهما ما يساهم في مواكبة أي تغير يطرأ على السوق ومحاولة ترويضه لصالح المؤسسة وتحسين صورتها أمام زبائنها بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة³.

المطلب الرابع: سلوك حماية البيئة للمؤسسة و علاقة المزيج التسويقي الأخضر باستراتيجيات التسويق الأخضر.

أولاً- سلوك حماية البيئة للمؤسسة: إن التوجه في مجال حماية البيئة، وجد وجهات نظر مختلفة من قبل المؤسسات الاقتصادية بين من تراها عائق أمام نموها، باعتبارها تكاليف غير مبررة، ومنها من تراها ضرورة تحتاج إلى الموافقة بين المسألة الاقتصادية ومسألة حماية البيئة والأولوية للمصالح الاقتصادية، ومن المؤسسات من ترى أنه تحدي، وبالتالي يجب تغيير في الأنماط التسييرية بما يستجيب لمصالح حماية البيئة⁴.

ويمكن توضيح سلوك المؤسسة في ظل تحديات حماية البيئة بين ما توفره لها من فرص وما تفرضه عليها من ضغوط من خلال الشكل التالي:

¹ ناصر بوشارب، مرجع سابق ذكره ، ص 21.

² ناصر بوشارب، مرجع سابق ذكره ، ص 22.

³ ناصر بوشارب، مرجع سابق ذكره ، ص 26.

⁴ بن الشيخ مریم، دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة الاقتصادية وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدام، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، سنة 2018، ص74 .

الشكل (02) رقم يوضح سلوك المؤسسة في ظل تحديات حماية البيئة -فرص -ضغوط.

البيئة، المجتمع، القضايا الأخلاقية

النظر إليها كضغوط :

- توليد تكاليف لا تجلب منفعة اقتصادية ولا تخلق قيمة للأسواق.
- قضايا المجتمع يجب التعامل معها خارج نطاق المؤسسة.



البيئة، المجتمع، القضايا الأخلاقية

النظر إليها كفرص :

- توليد أنشطة جديدة، فرص عمل، مداخيل...
- خلق القيمة بالنسبة للمستهلكين
- تحديات حقيقية للمواجهة في التسويق وإدارة المؤسسات.



المصدر : بن الشيخ مريم, مرجع سابق ذكره, ص74-بتصرف-

ثانيا-علاقة المزيج التسويقي الأخضر باستراتيجيات التسويق الأخضر.

يتوجب على المؤسسات مراعاة الحجم الكامن للسوق الايكولوجي في الصناعة المعنية فضلا عن قدرات التمييز للمنتجات الخضراء الخاصة بالمنافسين قبل اختيار إستراتيجية التسويق الأخضر حسب المصفوفة, فالأخضر الهزيل يتجسد في محاولة أخذ موقع الشركات المواطنة, بالتركيز على الإعلانات وترويج الادعاءات البيئية , أما الأخضر المدافع يستعمل عادة التسويق الأخضر كإجراء احتياطي, أو استجابة لأزمة أو منافس معين, أما الأخضر المظلل يستعمل الاخضرار كفرصة لتنمية ميزة تنافسية كمصدر لإرضاء حاجات جديدة, أما الأخضر المدفع فهو يقدم قيم شاملة .

إن الانشغالات البيئية مدججة في المؤسسة حسب دورة حياة المنتج ,والأدوات التسويقية المستعملة والجدول رقم يوضح العلاقة بين المزيج التسويقي الأخضر واستراتيجيات التسويق الأخضر.

جدول رقم (01): يمثل علاقة المزيج التسويقي الأخضر باستراتيجيات التسويق الأخضر.

| عناصر المزيج التسويقي | المنتج | السعر | التوزيع | الترويج |
|-----------------------|--------|-------|---------|---------|
| الاستراتيجيات | | | | |
| الأخضر الهزيل | X | | | |
| الأخضر الدفاعي | X | | | X |
| الأخضر المظلل | X | X | | X |
| الأخضر المفرط | X | X | X | X |

المصدر: زكية مقري, علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر, مجلة دراسات اقتصادية , العدد 01, جامعة باتنة – الجزائر-سنة 2014 , ص 17.

وحسب نظرية Ginsberg et Bloom, يمكن التعرف على الاختلافات بين الاستراتيجيات الأربع للتسويق الأخضر من خلال النظر إلى استعمالات عناصر المزيج التسويقي في كل إستراتيجية, وتعتبر هذه المصنوفة وسيلة ذات منفعة والمؤسسات تستعمل الاستراتيجيات لإدماج التسويق الأخضر في مخططات التسويق, لكن هذا لا يكفي لتعميم النتائج¹. إن إستراتيجية الأخضر الهزيل تركز على المنتج بما في ذلك فكرة المنتج, تطور عملية الإنتاج, وتقحم إستراتيجية الأخضر الدفاعي عنصر الترويج فضلا عن المنتج, باستعمال الترويج كأسلوب للاستجابة والدفاع مع العلاقات العامة, وبالنسبة لإستراتيجية الأخضر المظلل فهي تلقي بظلالها على تسعير المنتجات والترويج أثناء جذبها للزبائن, أما إستراتيجية الأخضر الفاع أو المفرط فتلقي الاخضرار على كل العناصر مع اختيار قناة توزيع.

¹ زكية مقري, علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر, مجلة دراسات اقتصادية , العدد 01, جامعة باتنة – الجزائر-سنة 2014, ص 17.

المبحث الثاني : البيئة و التلوث و جهود الجزائر نحوهما.

بعد اخذ التلوث البيئي منحى تصاعدي في الدول المتقدمة, أصبح لزاما على المؤسسات إعادة النظر في توجهاتها و بناء استراتيجيات تكيف مع البعد البيئي و التوجه نحو بناء صداقة حقيقية مع البيئة عوضا عن تطوير منتجات خضراء فقط و في ما يلي سنعرض أهم المفاهيم المتعلقة بالبيئة و التلوث البيئي و جهود الجزائر نحو حماية البيئة و دحر التلوث الذي أصبح أهم عدو لها .

المطلب الأول : مفهوم البيئة.

البيئة مفهوم عام وواسع وذو مفاهيم و تعاريف مختلفة، فكلمة البيئة في اللغة مشتقة من "بؤأ" و يقال تبأوت منزلا يعني نزلته و هيأته¹ , و قد تم تعريفها في مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة البشرية الذي عقد في مدينة ستوكهولم سنة 1972 بأنها "رصيد الموارد المادية والاجتماعية المتاحة في وقت ما وفي مكان ما لإشباع حاجة الإنسان وتطلعاته"² تعرف البيئة أيضا أنها "المحيط الذي نعيش فيه ويشمل الكائنات الحية بما فيها الإنسان وكذا العناصر الضرورية والكافية لقيام الحياة من ماء هواء تربة وكل ما استحدث الإنسان بما يؤدي لتطويع العناصر السابقة لمصلحته."³ وتعرف البيئة أيضا على أنها الوسط الذي يعيش فيه الإنسان مع غيره من المخلوقات، حيث تتوفر لهم وسائل الحياة وأسباب البقاء , كما تعرف على أنها مجموع الظروف والعوامل الخارجية التي تعيش فيها الكائنات الحية وتؤثر في العمليات الحيوية التي تقوم بها وتعتبر كذلك بحسب مكوناتها المحيط المادي الذي يعيش فيه الإنسان بما يشمل من ماء وهواء وفضاء وتربة وكائنات حية ومنشآت مقامة لإشباع حاجات الإنسان المختلفة⁴ . من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن البيئة هي الحيز الذي يعيش فيه الإنسان و الكائنات الحية الأخرى حيث تشمل كل العوامل الاجتماعية والاقتصادية والبيولوجية والكيميائية، والتي هي في تفاعل دائم مع الإنسان.

المطلب الثاني : التلوث البيئي .

يشكل التلوث البيئي تهديدا حقيقيا للبيئة في عالمنا المعاصر، وأحد أهم الانشغالات الرئيسية للمنظمات العالمية والهيئات والمؤسسات الدولية، حيث يتم تهديد مناطق عديدة من العالم وأنواع مختلفة من الكائنات الحية، كما أضحت تلوث الهواء في بعض المدن الكبرى سببا مباشرا لأخطر أنواع الأمراض الحديثة بالإنسان.

1 سامح الغرايبة، يحيى الفرغان ، المدخل إلى علوم البيئة ، الطبعة 4 ، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، سنة 2003، ص17 .

2 عمر الهادي سليمان، "الاستثمار الأجنبي المباشر وحقوق البيئة"، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2014، ص12.

3 سايب تركية، حماية البيئة في ظل التشريع الجزائري، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، ط 1 ، 2014 م، ص22

4 معمري محمد، النظام القانوني لحماية البيئة في قطاع المحروقات وفقا للقانون الجزائري. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون ،تخصص الهيئات العمومية و الحوكمة، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية ، سنة 2015، ص22.

أولاً: مفهوم التلوث البيئي.

في اللغة نقول :تلوث الثوب أي اتسخ أو تغير لونه الطبيعي، ونقول : كذلك تلوث الثوب بالطين أي لطح ونقص عن ما كان عليه من نقاء و صفاوة.

و دخل ضمنيا في قوله تعالى : [**ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي هُمْ لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ**] سورة الروم الآية 41.

ويعرفه التشريع الجزائري بأنه " كل تغيير مباشر أو غير مباشر للبيئة، يتسبب في كل فعل يحدث أو قد يحدث وضعية مضرّة بالصحة و سلامة الإنسان والنبات والحيوان والهواء والجو والماء والأرض والممتلكات الجماعية والفردية¹ .
أما في الاصطلاح²: فإن التلوث يأخذ أبعاد كثيرة ومفاهيم متعددة، وهذا نظرا لاختلاف المعيار الذي يتم تعريفه به كالأثر أو مسبب الفعل...، كما أن التلوث هو قيام الإنسان بطرح فضلاته أو طاقته الزائدة إلى الخارج، مما ينجم عنه ضرر بالغ لباقي أفراد المجتمع أو على الأقل الأفراد المحيطين به، حيث تتنوع الفضلات التي يتسبب بها الإنسان من فضلات صلبة، سائلة، غازية، حرارية وإشعاعية ...

وقد ظهر اختلاف كبير بين العديد من علماء البيئة حو :تعريف جامع للتلوث البيئي، حيث عرف المشروع الأردني للبيئة فقد عرف تلوث البيئة عام 1982 على أنها " وجود مادة أو مواد غريبة في أي مكون من مكونات البيئة، يجعلها غير صالحة للاستعمال أو يحد من استعمالها.

ومن خلال التعريفات السابقة نستنتج أن التلوث البيئي هو حدوث خلل في العناصر الكمية أو النوعية للنظام الايكولوجي بالإفراط أو التفريط في أحد العناصر أو زيادة عنصر إضافي لا يمكنه الانسجام مع المكونات الملائمة لنظام بيئي معين.

ثانيا: أنواع التلوث : يوجد أنواع عديدة من التلوث تختلف حسب الآثار التي تسببها على الطبيعة، ومن بين هذه الأنواع نجد ما يلي³:

1-تلوث التربة:يمكن لتلوث التربة أن يأتي من مواد سامة أو خطيرة تخلفها الصناعات أما أثناء عمليات الإنتاج أو عن طريق التخلص من النفايات بشكل غير كاف.

2-التلوث الهوائي : يحدث تلوث الهواء عند ارتفاع معدلات التلوث الصناعي الناجم عن الأدخنة المتصاعدة من المصانع الضخمة، والتي تهدد حياة الإنسانية في العديد من المدن في العالم مثل الصين، اليابان...، ومن أهم النتائج التي صاحبت هذا النوع من التلوث نجد الاحتباس الحراري وارتفاع درجات حرارة الأرض، بالإضافة إلى تآكل طبقة الأوزون .

¹ ، نجم العزاوي ، عبد الله حكمت الفار، إدارة البيئة :نظم ومتطلبات وتطبيقات ISO 14000، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى،عمان، سنة 2011 ، ص1.

² د .عبد القادر عبد الرحمان و أ .بن عودة حساني ، جهود الجزائر في حماية البيئة ومكافحة التلوث النفطي ، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة ادرار -جامعة وهران 02، المجلد:08، العدد:04، السنة 2019، ص 472.

³ د .عبد القادر عبد الرحمان و أ .بن عودة حساني ، مرجع سابق ذكره ، ص 473،474.

3- التلوث المائي : يتلوث الماء عند اختلاطه بمخلفات غير صحية، مثل مجاري الصرف الصحي أو المنظفات الكيميائية أو الفوسفات أو النتريت أو الكلور أو النفط، حيث يؤدي التلوث المائي إلى ظهور أمراض فتاكة على الإنسان وباقي الكائنات الحية الأخرى.

4- التلوث الإشعاعي : التلوث الإشعاعي هو التلوث الناجم عن استعمال المواد المشعة، والتي تؤدي إلى كوارث ضخمة وأثار بالغة على الحياة الإنسانية، وعادة ما تكون موجودة في الحروب والنزاعات التي تستعمل فيها القنابل النووية والهيدروجينية، ومن أهم الحوادث الخطيرة للتلوث الإشعاعي تفجير فرنسا لقنبلة نووية بمنقطة رقان بالصحراء الجزائرية في 13 فيفري 1960 مما أدى إلى تدمير الحياة بتلك المنطقة، حيث تواصل المعاناة الصحية للمواطنين الساكنين بالمنطقة إلى يومنا هذا، من خلال انتشار الأمراض وخاصة السرطان، تشوهات الأطفال حديثي الولادة...، بالإضافة إلى تفجيرات هيروشيما وناكا زاكي باليابان في الحرب العالمية الثانية.

5- التلوث الكهرومغناطيسي : وهو التلوث الناجم عن استعمال أبراج الاتصالات والهاتف النقال...، حيث تشير الدراسات العلمية خطورة تشييد أبراج الهواتف النقالة فوق الأبنية والعمارات، وأنها السبب المباشرة للعديد من الأمراض الخطيرة التي تصيب الإنسان. و نجد أيضا¹ :

6- التلوث الفيزيائي : نقصد تلوث الجو بالضوضاء فبعدما كان الأمر يقتصر على العمال في المصانع، أصبح اليوم الكل يعاني من الضوضاء فمن الطرقات، القطارات بل وحتى الجو.

7- التلوث الغذائي : تحول الغذاء الصالح للاستهلاك إلى سام غير صالح للاستهلاك نتيجة الجراثيم الفطريات الفيروسات المواد الكيميائية وغيرها...

المطلب الثالث: جهود الجزائر في دعم التسويق الأخضر لحماية البيئة.

تعاني البيئة في الجزائر من عدة مشاكل، حيث كشفت دراسة أجراها البنك العالمي أن الجزائر تضيع سنويا 870 مليون دولار بسبب الإهمال البيئي، فيما كشفت الجمعية الوطنية لحماية البيئة في 23 نوفمبر 2005 أن الجزائر تنتج سنويا 1.14 مليون طن من النفايات ومشاريع معالجتها لم تحقق أي نتيجة، هذا ما أدى بالدولة إلى العمل على حماية البيئة، ومحاولة إيجاد الإطار التشريعي والمؤسسي لذلك، تماشيا مع تعهداتها الدولية إثر توقيعها لاتفاقيات دولية².

وقد تعهدت الجزائر في اتفاق باريس سنة 2015 بتخفيض الانبعاثات الغازية من سنة 2020 حتى سنة 2030 بنسبة 7 بالمئة من ميزانيتها الخاصة و 22 بالمئة من المساعدات الدولية بفضل التوجه نحو الطاقات المتجددة و في إطار تطبيق النجاعة الطاقوية³.

1 لعاني براهم، مرجع سابق ذكره، ص 34.

2 خالد أعراب، الأبعاد التسويقية للمسؤولية البيئية وانعكاساتها على تنافسية المؤسسة الصناعية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة أحمد محمد بوقرة بومرداس، سنة 2015، ص 59-60.

3 وكالة الأنباء الجزائرية، لقاء حصري مع نور الدين ياسع، محافظ الطاقات المتجددة و النجاعة الطاقوية في الجزائر، بتاريخ 04 ديسمبر 2019.

أولاً : الإطار القانوني لحماية البيئة في الجزائر :

حيث كانت أهم القوانين المتعلقة بحماية البيئة كما يلي¹ :

- 1- القانون المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة: نص أن حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة على الخصوص إلى:
 - ✓ تحديد المبادئ الأساسية وقواعد تسيير البيئة.
 - ✓ الوقاية من كل أشكال التلوث والأضرار الملحقة بالبيئة وضمان المحافظة على مكوناتها.
- 2- القانون المتعلق بتسيير والرقابة والتخلص من النفايات : جاء كضرورة ملحة للحد من الآثار السلبية للنفايات خاصة الصناعية منها ، محددًا الإطار العام للرقابة والتخلص منها تجسيدًا لمبادئ التسيير العقلاني والسليم للنفايات
- 3- القانون المتعلق بجودة الهواء وحماية الجو: ينص على إجبارية القيام على مستوى التجمعات التي تزيد 500 ألف نسمة ، بالرقابة على جودة الهواء.
- 4- المرسوم التنفيذي الخاص بمنشآت معالجة النفايات: يحدد هذا المرسوم القواعد العامة لهيئة واستغلال منشآت معالجة النفايات وشروط قبول النفايات على مستوى هذه المنشآت .
- 5- المرسوم التنفيذي المتعلق بدراسة مدى التأثير على البيئة : والذي يحدد قائمة الأنشطة التي لا بد أن تخضع لدراسة تأثير، ويبين مراحل انجاز دراسة التأثير على البيئة ، كما يبين المؤسسات الخاضعة للترخيص والمؤسسات الخاضعة للتصريح.

ثانياً : الهيئات المكلفة بحماية البيئة.

جاء في القانون رقم 83-03 المؤرخ في 05/02/1983 المتعلق بحماية البيئة² : تمثل المجموعات المحلية ، المؤسسات لتطبيق تدابير البيئة "ويمكن توضيح بعض الهيئات التي تم إنشاؤها بالجزائر لحماية البيئة في الجدول التالي² :

الجدول رقم: (02) يمثل نشأة المؤسسات الجزائرية لحماية البيئة.

| السنوات | المؤسسة للبيئة |
|---------|---|
| 1974 | المجلس الوطني للبيئة |
| 1977 | حل المجلس وتحويل مهامه إلى مديرية الري |
| 1979 | إنشاء كتابة الدولة للغابات والتشجير للحفاظ على البيئة |
| 1981 | كتابة الدولة للغابات واستصلاح الأراضي |
| 1983 | تأسيس الوكالة الوطنية للبيئة |
| 1984 | وزارة البيئة والغابات |
| 1988 | وزارة الداخلية والبيئة |

¹ خالد أعراب، مرجع سابق ذكره، ص 60-61.

² خالد أعراب، مرجع سابق ذكره، ص 62.

| | |
|------|---|
| 1990 | تحويل مهام البيئة إلى وزارة البحث والتكنولوجيا |
| 1992 | تحويل مهام البيئة إلى وزارة التربية الوطنية |
| 1993 | تحويل مهام البيئة إلى الوزارة المكلفة بالجامعات |
| 1994 | دمج قطاع البيئة في وزارة الداخلية والجماعات المحلية والبيئة |
| 2001 | إنشاء وزارة تهيئة الإقليم والبيئة و المفتشيات البيئية لكل ولاية |
| 2002 | المركز الوطني لتكنولوجيات الإنتاج الأنظف |
| 2002 | الوكالة الوطنية للنفايات |
| 2002 | المركز الوطني لتطوير الموارد البيولوجية |
| 2005 | الوكالة الوطنية للتغيرات المناخية |

المصدر: خالد أعراب, مرجع سابق ذكره, ص 63.

هذا إضافة إلى تدعيم عمل الوزارة الخاصة بالبيئة، بمؤسسات ذات طابع تحسيسي وتربوي ورقابي: المرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة أسس في أبريل 2002: يعمل على جمع ومعالجة ونشر المعلومات حول البيئة في المجال العلمي والتقني، ومن مهامه الرصد وتزويد المجتمع المدني بالمعلومات حول حالة البيئة قصد التحسين، وغرس التربية وتنمية الوعي البيئي عند الأفراد.

المركز الوطني للطاقة النظيفة أحدث عام 2002 ويعمل على:

- ✓ مساعدة المشاريع الاستثمارية فيما يخص تكنولوجيا الإنتاج الأنظف.
- ✓ البحث والتحليل والنشر الخاص بالاختبارات المتعلقة بالتكنولوجيا النظيفة.
- ✓ تصميم قياسات تكوينية ملائمة مخصصة لمديري الأعمال والعمال.

المبحث الثالث: الدراسات العلمية السابقة .

سنعرض أهم الدراسات التي اعتمدنا عليها في جمع المعلومات و الدراسات التي استنبطنا منها أهم الأفكار التي ساهمت في تكوين منظومة هذا البحث و كذلك المقارنة بين مخرجاتها و مخرجات بحثنا في ما يلي :

المطلب الأول : الدراسات العلمية باللغة العربية .

من خلال هذا المطلب عرفنا الدراسات المعتمدة من مقالات و مذكرات التخرج باللغة العربية.

أولا-الدراسة الأولى: مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستير،شعبة:العلوم التجارية ,خصص :تسويق ,تحت عنوان الأبعاد التسويقية للمسؤولية البيئية وانعكاساتها على تنافسية المؤسسة الصناعية , دراسة حالة " مؤسسة اسمنت متيحة بمفتاح-جامعة بومرداس- من إعداد خالد أعراب, نوقشت بتاريخ 2015.

هدفت هذه الدراسة إلى:

- ✓ إبراز المستجدات التي تدفع المؤسسات للتوجه البيئي.
- ✓ الطرق المستخدمة في دمج البعد البيئي في نظام تسيير المؤسسة ، والآثار المحتملة لهذا الإدماج،

وكل ذلك من خلال إسقاط الجانب النظري للموضوع على مؤسسة "اسمنت متيجة بمفتاح" المتخصصة في إنتاج و تسويق الإسمنت.

و كانت أهم نتائج الدراسة هي:

- ✓ أن الضغوطات الحكومية والمجتمع المحلي أهم الحوافز لتبني المؤسسة البعد البيئي.
 - ✓ رغم أن اهتمام المؤسسة ضعيف بالإدارة البيئية إلا أنه هناك أثر إيجابي للاستثمار البيئي على أداء المؤسسة.
- أما عن منهج الدراسة والأدوات المستخدمة فقد استخدم المنهج الوصفي

أما الجانب التطبيقي استخدم منهج دراسة حالة مع التركيز على المقابلة في جمع البيانات والمعلومات الضرورية.

ثانيا-الدراسة الثانية: أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة تحت عنوان دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة الاقتصادية وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية بجامعة سطيف 1 موسم 2018/2017 من إعداد الطالبة بن الشيخ مريم هدفت هذه الدراسة الى:

- ✓ إبراز دور التسويق المستدام كأداة لإلتزام المؤسسات بتحسين سلوكها ضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر.
- ✓ إبراز العوامل التي تتحكم في درجة إلتزام المؤسسات بسلوك مسؤول اتجاه البيئة.
- ✓ التعرف على مختلف التحديات التي تواجه تطبيق التسويق المستدام من خلال التركيز على ظاهرة الغسل البيئي التي أصبحت العديد من المؤسسات تقع فيها من خلال ادعائها بتبني السلوك المسؤول بيئيا وإعطاء صورة الاستدامة لأنشطتها ومنتجاتها والتي ليست كذلك .

و كانت أهم نتائج الدراسة هي: عدم تطبيق مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية محل الدراسة في ولاية سطيف لجميع أبعاد التسويق المستدام تبين من خلال الدراسة أن مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة تولي أهمية لبعد تقليل النفايات وإعادة تدويرها لكن ضمن مجالات محددة فقط بالنسبة لإدماج التكاليف البيئية في سعر المنتج فقد أكدت جميع المؤسسات أنها لا تقوم بالتسعير على أساسها، لأنه من الصعب عليها قياس هذه التكاليف باعتبارها لا تعتمد المؤسسات هامش الربح في تسعير منتجاتها باعتبارها لا تعتمد على أساليب علمية لقياس حجم الضرر الذي تلحقه بالبيئة إضافة الى ضعف معارف المؤسسات بمفهوم تكاليف حماية البيئة.

المؤسسات محل الدراسة مازالت لا تعتبر عنصر البيئة مصدر لتحقيق ميزة تنافسية لها أو لزيادة أرباحها والذي ترجعه بالأساس إلى ضعف الوعي البيئي لدى الزبائن. فهي تعتبر أن الزبون هو العامل الرئيسي للالتزام الاجتماعي والبيئي وفي تطبيقها للتسويق المستدام تبين من خلال نتائج الدراسة الميدانية أن مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة لا تلتزم بسلوكها اتجاه المجتمع والبيئة كالتزامها اتجاه أداؤها الاقتصادي الذي يحظى بالأولوية الأولى فغالبيتها المؤسسات لا تعتبر أن أن تحسين الأداء البيئي يمكن أن يحقق لها نتائج اقتصادية جيدة.

و اعتمدت الدراسة على :

المنهج الوصفي التحليلي، باعتبار أن البحث يقوم على أساس جمع المعلومات، تصنيفها وتحليلها، وذلك لتشخيص ظاهرة البحث بغرض فهم الإطار النظري لها، من خلال معرفة الأسباب التي ساهمت في ظهور التسويق المستدام وكيفية تأثيره على سلوك المؤسسة وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة . كما تم الاعتماد عليه في الدراسة الميدانية عن طريق جمع البيانات من خلال الاستمارة التي تحوي مجموعة من الأسئلة خاصة بكل فرضية من فرضيات الدراسة المطروحة . والتي تم توزيعها على مجموعة من المؤسسات في قطاع الصناعات الغذائية ونتائج تحليل الاستمارة ستسمح لنا بالإجابة على الإشكالية المطروحة للدراسة والتأكد من صحة الفرضيات أو نفيها.

ثالثاً-الدراسة الثالثة: مقالة بعنوان دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية دراسة حالة (Panasonic) سونيك من

إعداد ط.د . بورزاق آسية - جامعة الشلف نشرت في /2015مجلة الردة لاقتصادات الأعمال -العدد01

اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي فقد استعملت المقابلة كأداة لجمع المعلومات

أهم نتائج الدراسة هي :

✓ أن شركة سونيك تمارس أنشطة تدخل ضمن التسويق الأخضر و توفر الشركة متطلبات إدارة البيئة و حماية البيئة.

✓ أن عمال شركة سونيك لهم ثقافة بيئية و يقومون بنشرها خارج أن شركة سونيك تعتمد على تكنولوجيا الإنتاج الأنظف

فهو أهم منهج لإدراج البعد البيئي في العمليات الإنتاجية و الصناعية، كما تقوم نتاج منتجات صديقة للبيئة.

رابعاً-الدراسة الرابعة: مقال بعنوان جهود الجزائر في حماية البيئة ومكافحة التلوث النفطي, من إعداد: د .عبد القادر عبد

الرحمان -جامعة ادرار و أ .بن عودة حساني-جامعة وهران02- نشرت في مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية المجلد

08 , العدد 04,السنة2019 .

يهدف هذا البحث دور الشركات النفطية في التسبب في التلوث، من خلال كونها السبب في ضرر البيئة و تأثيراتها المتزايدة عليها من هواء و مسطحات مائية و تربة أثناء عمليات الاستغلال للنفط و النقل من مكان لأخر، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث كانت نتائج الدراسة أن الجزائر وضعت العديد من النصوص القانونية و الإجراءات الميدانية للردع و الحد من صناعة التلوث النفطي للبيئة، إلا أن هذه الجهود تبقى غير كافية إلى حد ما وفي حاجة إلى متابعة مستمرة و دورية .

المطلب الثاني: الدراسات العلمية باللغة الأجنبية.

اولاً-الدراسة الأولى : تقرير للأمم المتحدة يتعلق بالبيئة سنة 2011 تحت عنوان "نحو اقتصاد أخضر" مسارات الى التنمية

المستدامة والقضاء على الفقر - مرجع لواضعي السياسات

اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب التنبؤ

و كانت نتائجها أن 02% من الناتج الإجمالي المحلي العالمي في التحول إلى الاقتصاد الأخضر في عدد من القطاعات سيكون أفضل من استثمارها في المسار الحالي.

و وضعت شروط للانتقال إلى هذا المسار أهمها:

✓ وضع إطار تشريعي سليم.

- ✓ تحديد أولويات الاستثمار والإنفاق الحكومي في المجالات التي تدعو إلى تخضير القطاعات الاقتصادية.
- ✓ التوقف في المجالات التي تستنزف المواد الطبيعية.
- ✓ تشجيع الاستثمار الأخضر والابتكار.
- ✓ الاستثمار في بناء قدرات تهتم بالتسويق الأخضر.
- ✓ تعزيز الإدارة الدولية.

ثانياً-الدراسة الثانية:

دراسة بعنوان التوازن البيئي للكهرباء الشمسية الإرسال من شمال إفريقيا إلى أوروبا من إعداد الطالبة الألمانية نادين ماي بجامعة برنزيك التقنية-ألمانيا, سنة 2005.

اعتمدت في هذه الدراسة على أسلوب التنبؤ .

أهم مما خلفته الدراسة من نتائج هو :

- ✓ أن لدى منطقة شمال إفريقيا إمكانيات كبيرة لتلبية احتياجات العالم من الكهرباء باستخدام الطاقة الشمسية.
- ✓ حددت الدراسة 254 كلم مربع ممتلئة بالألواح الشمسية من شأنها أن تكون كافية لتزويد الاتحاد الأوروبي بالكهرباء باستغلال الطاقة الشمسية المنتجة عبر الألواح الشمسية.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة .

من معطيات المطلب الأول و الثاني سنحاول التعرف على أهم نقاط التشابه و الاختلاف بين دراستنا الحالية و الدراسات السابقة و إيجاد العلاقة بينهما.

جدول رقم (03):يمثل المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة .

| الدراسة | أوجه التشابه مع دراستنا الحالية | أوجه الاختلاف مع دراستنا الحالية |
|-------------------------------------|---|--|
| المقارنة مع الدراسات العربية | | |
| الدراسة الأولى: خالد أعراب | تبرز الدراسات دوافع المؤسسات الوطنية للتوجه نحو البيئي . ضغط الحكومة و المجتمع يوجه المؤسسات كرها إلى تبني التسويق الأخضر . تسعى المؤسسة جاهدة إلى توجه نحو تسويق بيئي قدر المستطاع . | اهتمام هذه الدراسة بتأثير التوجه نحو التسويق البيئي على مكانة المؤسسة و تنافسيتها , عكس دراستنا التي ركزت على التوجه نحو تسويق اخضر كمبدأ ضمن استراتيجيات المؤسسة للحفاظ على البيئة . |
| الدراسة الثانية: بن الشيخ مريم | تبرز الدراسات أهمية توجه المؤسسات إلى تسويق بيئي بحيث يضمن للمؤسسة استغلال مواد البيئة في حدود تضمن بقاء التوازن البيئي و تسمح بتدراك ما تم استغلاله . | استخدمت هذه الدراسة عينة تتمثل في سوق المواد الغذائية عكس دراستنا التي ركزت على قطاع الطاقة |
| الدراسة الثالثة: | تبرز الدراسات مدى أهمية الاهتمام بالتسويق الأخضر و طرح منتجات صديقة للبيئة كمسؤولية يجب على كل | اعتمدت الدراسة على دراسة حالة المؤسسة أجنبية عكس دراستنا التي سلطت الضوء على |

| | | |
|---|---|---|
| بورزاق آسية | المؤسسات التحلي بما لضمان الاستقرار البيئي . | مؤسستين طاقيتين و طنيتين |
| الدراسة الرابعة: عبد القادر عبد الرحمان - بن عودة حساني | اتفقت الدراسات على مدى تأثير المؤسسات التي تستغل و تسوق المنتجات النفطية على تلوث البيئة , سواء أثناء الاستغلال أو التوزيع أو الاستهلاك و أبرزت عدم كفاية النصوص القانونية لردع التجاوزات المسببة للتلوث البيئي . | جمعت الدراسة في جانبها التطبيقي جهود الجزائر لحماية البيئة في شركة واحدة هي سونطراك من خلال الاهتمام بمخلفات استغلال منتجات النفط و الحد من ضررها و كذا المساهمة بإنشاء مشاريع للتوجه نحو الطاقات المتجددة , بينما في دراستنا قمنا بالتفصيل و ذلك من خلال دراسة مؤسسة نפטال و مدى حفاظها على البيئة و شركة الكهرباء و الطاقات المتجددة و توجيهها نحو إنتاج الطاقات الخضراء. |
| المقارنة مع الدراسات الأجنبية | | |
| الدراسة الأولى: تقرير للأمم المتحدة | اتفقت الدراسات على حتمية دعم الدول لمؤسساتها للتوجه نحو اقتصاد اخضر و دعم الابتكار في مجال التسويق الأخضر و كذا فرض سياسات و قوانين للحد من التجاوزات التي تسجل على حساب البيئة و توازنها. | اهتمت الدراسة بتأثير استنزاف الموارد البيئية و تهديدها لمعيشة الأجيال القادمة بسبب اختلال التوازن البيئي و تفشي الفقر, لكن دراستنا اهتمت بمدى إيمان المؤسسات الاقتصادية بالتوجه نحو التسويق الأخضر و مدى تطبيقه. |
| الدراسة الثانية: نادين ماي | اتفقت الدراسات على الإمكانيات الهائلة التي تملكها الجزائر للتوجه نحو إنتاج الكهرباء باستخدام الطاقة الشمسية | اهتمت الدراسة بكيفية إمداد أوروبا بالكهرباء بتحديد مناطق تقع بالجنوب الجزائري, أما دراستنا فقد اهتمت في شطر الطاقات المتجددة بتوجه الجزائر إلى الاكتفاء الذاتي من خلال إنتاج الكهرباء باستخدام الطاقات المتجددة . |

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال الجدول لاحظنا أن كل الدراسات تعنى بالجانب البيئي للمؤسسات الاقتصادية و البعض الآخر يعنى بالتسويق الأخضر و مدى تطبيقه من طرف المؤسسات الاقتصادية , و كذلك عرجت بعض الدراسات في دراستها الميدانية على مؤسسات طاقةوية , خاصة أنواع الطاقة الاحفورية و كذا دراسات أخرى اهتمت بالطاقات المتجددة و أكدت على أنها البديل الأنجع و الأحسن عن الطاقات الاحفورية نظرا لصدقتها مع البيئة من حيث انعدام الانبعاثات و المخلفات و عدم استنزاف الثروات و هذا كله ما عرجنا عليه من خلال دراستنا و تسليطنا الضوء على مؤسستين طاقيتين هما نפטال و مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة بالخصوص, و ذلك من اجل الانسجام و سهولة الربط بين النتائج.

من خلال ما سبق رأينا أن التوجه نحو التسويق الأخضر أصبح ضرورة حتمية , لأنه النموذج الوحيد الذي يعتبر أقرب من حيث الاهتمام بالجانب البيئي و يعي جيدا المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتقه , وهذا من خلال المزيج التسويقي المتكامل الأفكار الذي يقوم على التقليل من الأضرار التي تلحق بالبيئة , ابتداءً من مراحل تطوير المنتج سواء من خلال المواد الخام , المستعملة, طرق إنتاجه وتوزيعه وحتى بعد استعماله يكون قابل التدوير بالاعتماد على الابتكار والتطور التكنولوجي , و محاولة تكيف سعر المنتج رغم ارتفاع سعره نظرا للتكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية, و كذلك أثناء توزيعه باستعمال طرق توزيع أكثر أمانا و اقل ضررا على البيئة, و كذلك التأثير على المستهلك من خلال الترويج لان المنتجات الخضراء قد تكون الأكثر إغراءا.

فهذا النموذج المتكامل من شأنه المحافظة على تدهور البيئة, التي تعتبر الملاذ الوحيد للإنسان و منعها من التلوث سواء التلوث الهوائي, التلوث المائي , تلوث التربة, التلوث الغذائي, التلوث الفيزيائي, التلوث الكهرومغناطيسي, التلوث الإشعاعي. من اجل هذا فقد قامت الدولة الجزائرية بفرض عدة قوانين تحمي البيئة , و إنشاء هيئات و مؤسسات تعنى بحماية البيئة و معاقبة المخلفين لذلك, كما تم اعتماد تدابير ترمي إلى تحسين الفعالية الطاقوية, وبرنامج للنهوض بالطاقات المتجددة من خلال الآفاق و البرامج التي تسعى الجزائر إلى تجسيدها على أرض الواقع و التي تتمثل في المخطط الوطني للمناخ 2015-2050 , الرامي إلى النهوض باستعمال الطاقات النظيفة, و تقليص حضور الكربون في الأنشطة الصناعية والأسرية و غيرها, و البرنامج الوطني للتنمية الطاقات المتجددة(2011 - 2030) الرامي النهوض بقطاع الطاقات المتجددة , بتكلفة إجمالية للبرنامج تقدر ب 100 - 80 مليار دولار

ومن هنا نستنتج أن التسويق الأخضر هو الحل الأنسب و الأداة المثلى لتدارك مخلفات التلوث البيئي و التوجه نحو صداقة حقيقة مع البيئة وهذا ما نشمنه من خلال مجهودات الدولة الجزائرية من خلال الخطوات الرامية للحفاظ على البيئة وعم التوجه نحو اقتصاد و تسويق أخضر .

و من خلال الدراسات السابقة التي تم عرضها في المبحث الثاني , نرى أنها اتفقت على ضرورة التوجه نحو تسويق اخضر بيئي من طرف المؤسسات الاقتصادية ذلك ما يحقق لها مكاسب على المدى البعيد , عكس ما ترى عض المؤسسات ان التوجه نحو تسويق اخضر مجرد عيب تتحمله المؤسسات يقلل من إرباحها.

الفصل الثاني:

الجانبة التطبيقية

تمهيد:

يعد التوجه نحو تسويق أخضر تحفيزا للتقدم التكنولوجي , حيث يشكل عنصرا أساسيا لتحسين تنافسية المؤسسات على الانفتاح و الابتكار في ما يخص التوجه نحو منتجات خضراء أكثر صداقة مع البيئة و تأخذ الاستدامة البيئية بشكل كاف ,لذا يتعين على الدولة أن تعزز وتشجع المؤسسات الطامحة و الآخذة على عاتقها المسؤولية البيئية بالتوجه نحو تسويق منتجات ذات تأثير غير مضر على البيئة و الإنسان ,من خلال تدابير الدعم(التمويل، التكوين، الولوج للابتكارات التقنية)والتأهيل، ذلك من أجل تمكينها من الاستفادة من تطور التقنيات والأسواق.

و على وجه الخصوص تواجه الجزائر جملة من التحديات البيئية , من أهمها التدبير العقلاني للموارد المائية والطاقة و كذا البحث عن حلول من أجل مواجهة نفاذ الموارد من المحروقات، مكافحة التصحر وتراجع الغابات، تقليص الانبعاثات الناجمة عن احتراق الطاقات الأحفورية، ملائمة الفلاحة الغابية مع التغيرات المناخية وتقليص التلوث الناجم عن الأنشطة الصناعية والمجالات الحضرية.

وقد عمدت الجزائر إلى طرح العديد من الإصلاحات والمبادرات الرامية بشكل خاص إلى تنويع الاقتصاد وتحسين مناخ الأعمال وتعزيز الأمن الطاقوي وحماية البيئة وتطوير التوجه نحو طرح منتجات خضراء مرتكزة على إستراتيجية تعتمد على مقارنة معتمدة على الرهانات المحلية ويكون بمقدورها الاستجابة لتحديات حماية البيئية.

و على ضوء ما سبق سنحاول تسليط الضوء في هذا الفصل على أهم الانجازات التي قامت بها المؤسسات الجزائرية في مجال التوجه نحو تسويق أخضر بيئي وذلك من خلال دراسة واقع و آفاق كل من مؤسسة نפטال و مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة "SKTM" في التوجه نحو تسويق أخضر في ظل التحديات البيئية الراهنة .

حيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين, المبحث الأول قمنا من خلاله بدراسة مؤسسة نפטال من خلال المقابلة التي أجريناها مع عمال مقاطعة تسويق الوقود بغرداية , عرجنا فيها على التعريف بمؤسسة نפטال و الميزج التسويقي الأخضر للمؤسسة و كذا الاهتمام بالجانب البيئي من خلال التحكم في النفايات و أهم الانجازات و الخدمات البيئية المطروحة من قبل المؤسسة و ما تطمح إلى تجسيده من خلال الأخذ على عاتقها الضرر الذي ينتج من تسويقها للمنتجات الطاقوية الأحفورية التي لا يختلف اثنان على تأثيرها السلبي على البيئة .

أما المبحث الثاني فقد قمنا بدراسة ميدانية ثانية في مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة بغرداية , و بعد المقابلات التي أجريناها مع عمال المؤسسة جمعنا معلومات قيمة قمنا بتبويبها في المبحث الثاني على شكل مطالب , عرفنا من خلالها المؤسسة و الميزج التسويقي الأخضر الذي تقدمه و كذا أهم الانجازات المحسدة على أرض الواقع , و كذلك عرجنا على آفاق المؤسسة في التوجه نحو تسويق أخضر .

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة.

المطلب الأول: طريقة الدراسة.

قمنا من خلال هذا المطلب بتوضيح صورة عن طريقة عرض عينة الدراسة و متغيراتها, و اختيار مجتمع الدراسة والعينة. فقد اعتمدنا في دراستنا مؤسستين تنشطان في المجال الطاقوي, إحداهما تسوق منتجات بتروولية أكثر حساسية و تأثير على البيئة لمعرفة مدى تعامل المؤسسة مع منتجاتها أثناء تسويقها و هي المؤسسة الوطنية لتسويق منتجات النفط "نفظال" . أما المؤسسة الثانية فهي مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة "SKTM" الناشطة في مجال إنتاج الكهرباء باستعمال بعض المصادر المتجددة كالرياح و الطاقة الشمسية.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

تتنوع و تتعدد أدوات الدراسة التي تعنى بجمع البيانات و المعلومات لفهم موضوع ما , و لقد حاولنا استخدام البعض منها في جمع المعلومات أثناء دراستنا الميدانية بالمؤسستين نذكر منها :

أولاً-المقابلة.

بغية الوصول إلى معلومات أكثر دقة و مصداقية و وثوق كان لزاما علينا التقرب عن كذب من بعض عمال المؤسستين الذين لهم علم أكثر بتوجه المؤسسة التسويقي و نظرتهما للتسويق الأخضر بهدف الحصول على معلومات ذات مصداقية و موثوقية، لجأنا للاستعانة ببعض المقابلات مع إطارات المؤسسة.

حيث اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي الذي بدوره يعتمد على جمع البيانات و المعلومات التي من خلالها استطعنا عرض الظاهرة و المفاهيم الخاصة بالتسويق الأخضر و البيئة كما تم التطرق إلى دراسة حالة في الجانب التطبيقي و كذلك تم استخدام المنهج الوصفي في دراسة حالة مؤسستي "نفظال" و "الكهرباء و الطاقات لمتجددة" لجمع البيانات و المعلومات المتعلقة بالمؤسستين. و قد مكنتنا هذه المقابلات من اخذ كم معتبر من الأفكار و المعلومات و الخوض في عدة نقاشات ايجابية ساهمت في فهم الموضوع أكثر و التوسع فيه و ذلك من خلال الاطلاع على واقع التسويق الأخضر في المؤسستين و الأفاق التي تطمع المؤسستين إلى الوصول لها و كيفية تكيف عملها مع البيئة بحيث لا ضرر و ضرار .

ثانياً-الملاحظة.

من خلال أداة الملاحظة استطعنا طرح العديد من الأسئلة و الاستفسارات فكانت بمثابة بوابة لفهم العديد من الطرق و العمليات و كذا مساهمتها في إعطائنا فرصة للوقوف على بعض عمليات المؤسستين.

ثالثاً-الإحصاء.

و هذا من خلال الاطلاع على العمليات الإحصائية لدى المؤسسة و مختلف النسب و الجداول الإحصائية و الدوائر النسبية و الأشكال و غيرها.

رابعاً-الوثائق.

قمنا بالاطلاع على بعض الوثائق الداخلية للمؤسسة, حيث استخدمناها لفهم بعض البيانات و المعلومات المتحصل عليها , و اعتمدنا أيضا على موقع المؤسسة على النت للاطلاع على منتجات المؤسسة و توجهها .

المبحث الثاني: تبني التسويق الأخضر في ظل تحديات حماية البيئة في مؤسسة نפטال.

أصبحت المؤسسات الجزائرية سواء العمومية منها أو الخاصة، مجبرة على تحسين تعاملها مع البيئة و المحيط في ظل التحديات الراهنة لحماية البيئة و المشاكل الناجمة عن سوء الاستغلال للموارد و اللامبالاة و البحث عن ربح سريع دون مراعاة الضوابط البيئية، و تعتبر مؤسسة نפטال أحد المؤسسات التي آمنت بحتمية الوعي البيئي و التوجه نحو تسويق أخضر صديق للبيئة، و على ضوء ما سبق و ما جمعناه من معلومات أثناء بحثنا و تجولنا في أروقة مقاطعة التسويق لمؤسسة نפטال عن واقع و آفاق مؤسسة نפטال في تبني التسويق الأخضر و الإجراءات التي تتبعها المؤسسة من أجل الحفاظ على المحيط و البيئة و التي بوبناها في ما هو آت.

المطلب الأول : تقديم لمؤسسة نפטال.

سننتقل في هذا المطلب إلى التعريف بمؤسسة نפטال الأم و هيكلها التنظيمي ومهام المؤسسة و أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من خلال عدة فروع.

الفرع الأول: التعريف بمؤسسة نפטال.

مؤسسة نפטال هي مؤسسة وطنية جزائرية مختصة في توزيع و تسويق المنتجات البترولية و مشتقاتها ، معروفة على الصعيد الوطني و الدولي باسم المؤسسة الوطنية لتسويق المنتجات و توزيع المنتجات البترولية.

يتكون المصطلح الأجنبي لمؤسسة نפטال "NAFTAL"

-من مصطلح عربي و يعني النفط "NAFT"

-أما (AL) فهي اختصار لكلمة الجزائر "ALGERIA"

يقع مقرها الرئيسي في الشراكة الجزائر العاصمة ورمزها يتكون من 5 خطوط تمثل فروع مؤسسة نפטال وهي: فرع الغاز المميع، فرع الزفت، فرع الوقود، فرع الزيوت، و العجلات، ا فرع الشراكة و نشاطات الدولية.

المون الرئيسي للمؤسسة الاقتصادية نפטال هو الشركة الوطنية لتكرير البترول المسماة بنفتاك (NAFTEC) وأيضا هناك مجموعة من المجمعات النفطية العالمية التي تمون مؤسسة نפטال بالمنتجات البترولية (مثل توتال الفرنسية، اكسون موبيل الأمريكية ، شيل البريطانية الهولندية ،.... الخ)

ويتكون رمزها من حرفي(م،ن) المعبرة عن كلمة مواد النفط، وتوجد به خمسة خطوط تعبر عن الفروع الخمسة الموجودة سابقا لمؤسسة نפטال وهي:

-الفرع التجاري.

-فرع الزيوت و الزفت و العجلات.

-فرع غاز البترول المميع.

-فرع الوقود.

-الفرع الدولي.

تسوق مؤسسة نפטال عدة منتجات تشمل في :

✓ الوقود (البحري, لجوي , البري)

✓ غاز البترول المميع

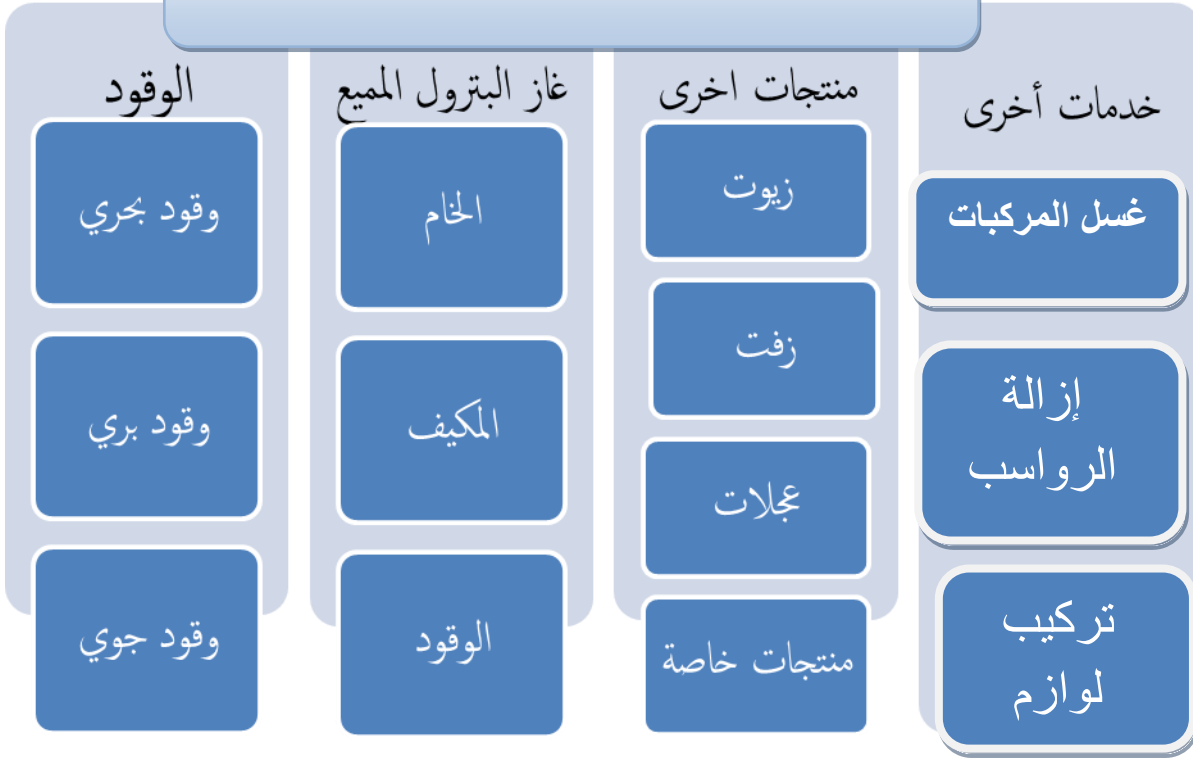
✓ منتجات أخرى

(أنظر الملحق رقم 01)

و الشكل الموالي يوضح أهم المنتجات المسوقة من طرف مؤسسة نפטال:

الشكل رقم (03) يمثل منتجات مؤسسة نפטال.

منتجات مؤسسة نפטال

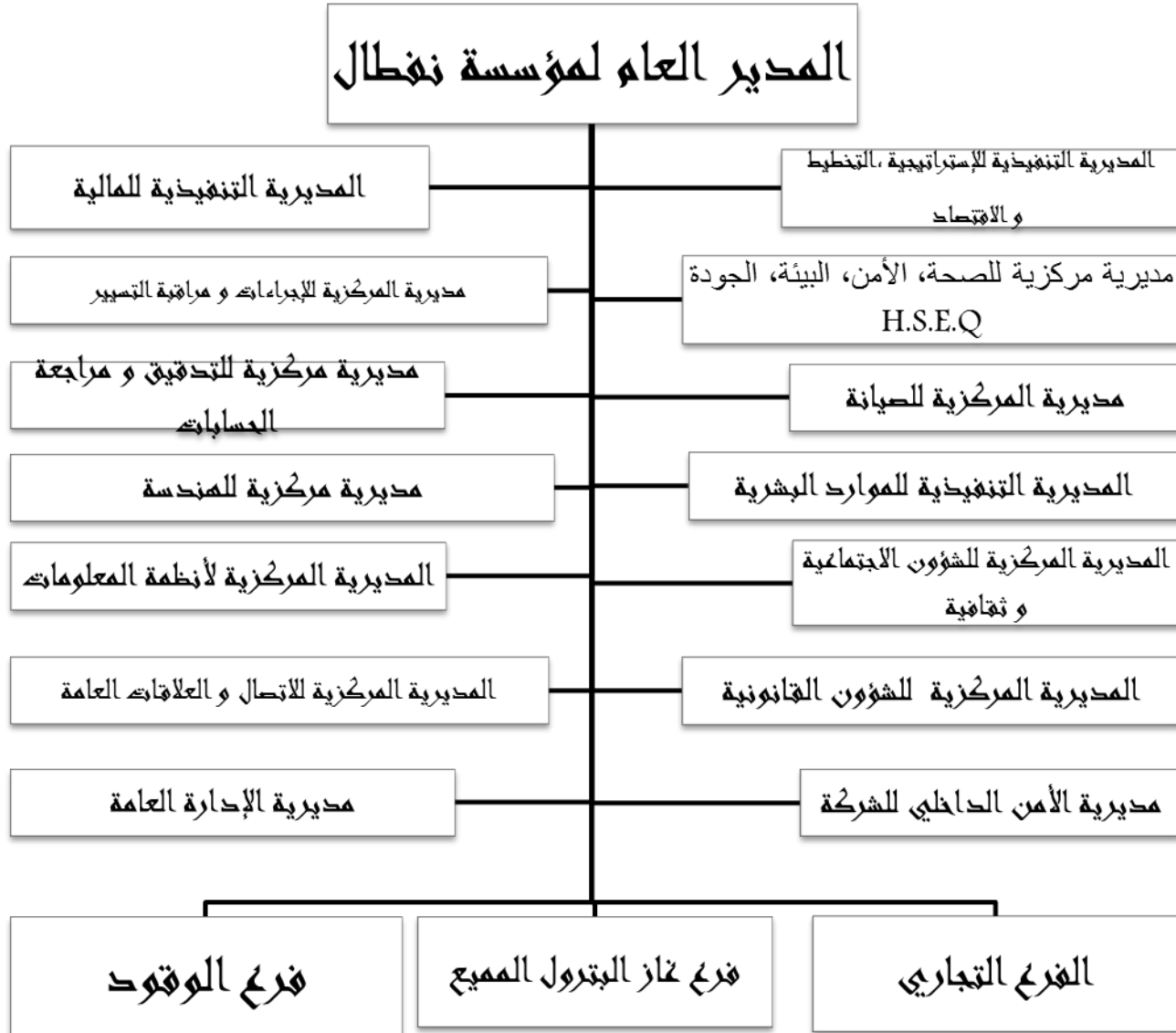


المصدر: من إعداد الطالب باستعمال وثائق المؤسسة.

أما عن الدور الرئيسي لشركة نפטال هو تسويق و توزيع المواد البترولية و مشتقاتها عبر كامل التراب الوطني , فيما يتمثل هيكلها

التنظيمي فيمايلي :

الشكل رقم (04) : يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفضال.



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة .

نلاحظ من خلال الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفضال أن المؤسسة لديها اهتمام بالجانب البيئي حيث نجد الهيكل يحتوي على مديرية مركزية خاصة للصحة والأمن و البيئة والجودة.

نجد أن الأهداف الإستراتيجية المتعلقة ب الصحة، الأمن، البيئة تتمثل في:

-التحكم الجيد و الفعال في المخاطر التي تمس الصحة، الأمن، البيئة.

-تحسين ظروف عمل العمال.

-حماية السكان القاطنين بمحاذاة المؤسسات التابعة لنفضال من المخاطر التي تخلفها نشاطاتها.

- الحد من النفايات.

و يعتبر الاهتمام بالجانب البيئي انشغالا كبيرا لمؤسسة نפטال و ذلك من الالتزامات الوطنية والدولية المتعهد بها من خلال :

- مواجهة تغيرات المناخ و المساهمة في تحسين نوعية الهواء.
- تسيير النفايات الناتجة عن تسويق منتجاتها.
- استرجاع الزيوت المستعملة على مستوى نقاط البيع.
- حماية المياه السطحية والجوفية.

الفرع الثاني: المهام و الأهداف الإستراتيجية لمؤسسة نפטال.

هناك عدة مهام و أهداف تسعى مؤسسة نפטال لتحقيقها من خلال بذل عدة جهود من اجل الحصول على الريادة و في مايلي أهم المهام و الأهداف التي هي على عاتق مؤسسة نפטال .

أولا- مهام مؤسسة نפטال .

باعتبار مؤسسة نפטال أحد أكبر مؤسسات التي تغطي تسويق المنتجات البترولية على مستوى التراب الوطني , فيقع على عاتقها كأحد أكبر مؤسسات الدولة مايلي:

- ✓ توزيع و تسويق المنتجات البترولية
- ✓ تطوير وظيفة التسويق للمنتجات البترولية للمؤسسة .
- ✓ توفير و توزيع المنتجات البترولية عبر كامل نقاط البيع.
- ✓ الحرص على تطبيق مبدأ التنمية المستدامة و حماية البيئة .
- ✓ تهيئة هياكل النقل و التوزيع و التخزين لضمان وصول المنتج للمستهلك بأمان و أكثر جودة.
- ✓ الصيانة الدورية للتجهيزات التي تملكها المؤسسة .
- ✓ مراقبة تطبيق الأهداف قصيرة و متوسطة المدى التي تهدف إلى تغطية حاجيات السوق.
- ✓ دراسات السوق من حيث الاستعمال و الاستهلاك للمنتجات البترولية.

ثانيا-أهداف مؤسسة نפטال.

تسعى مؤسسة نפטال إلى تحقيق العديد من الأهداف من أجل بقائها كمؤسسة رائدة في تسويق المنتجات البترولية بأنواعها و من هذه الأهداف مايلي :

- ✓ إبراز مكانتها كمؤسسة رائدة في تسويق و توزيع المنتجات البترولية.
- ✓ تسعى دوما لتحقيق الجودة المرجوة من خلال تقديم الخدمات التي يحتاجها المستهلك.
- ✓ الاهتمام بعملية التخزين و تطويرها لتلبية الاحتياجات في المكان و الزمان المناسب دوما.
- ✓ تطوير إستراتيجيات التسيير و التخطيط التي تضمن لها مركز الريادة في توزيع المنتجات البترولية .
- ✓ تحسين الخدمة و التقرب من الزبائن لمعرفة احتياجاتهم المستقبلية بدقة.
- ✓ البحث عن تحالفات إستراتيجية من خلال الشراكة مع متعاملين ذوي خبرة عالية .
- ✓ عمليات البحث المستمرة و المتواصلة للسيطرة على التكاليف و عمليات التسيير المختلفة

- ✓ السعي لدخول الأسواق الإقليمية و العالمية .
- ✓ تصدير غاز البترول المميع للدول المجاورة كالمغرب و تونس و غيرهما.
- ✓ تدريب و تكوين مستمر للمورد البشري للمؤسسة لضمان احترافية العمل .
- ✓ تحديث و تجديد وسائل النقل المستعملة في عمليات التوزيع للمؤسسة.
- ✓ زيادة الاستيعاب في النقل بالأنابيب.
- ✓ التوسع و التقرب أكثر من المستهلك لضمان خدمات أقرب و أجود .

المطلب الثاني: التسويق الأخضر في ظل تحديات حماية البيئة في مؤسسة نפטال.

مؤسسة نפטال بمعمة مع وزارة البيئة بدأت في التوجه نحو برنامج المخطط الوطني للنشاط البيئي و التمسك بمبادئ النمو الاقتصادي المستدام بمنظوره البيئي، حيث تمثل حماية البيئة محورا أساسيا في سياسة تطوير المؤسسة خاصة و ذلك لخطورة التعامل مع المنتجات :المخزنة، المستعملة، المنقولة، و المسوقة، و التحكم في هذه المخاطر يهدف إلى حماية الأشخاص و الممتلكات وكذا البيئة و التوجه نحو تسويق أخضر، و بعد تقصينا لما تمتلكه المؤسسة توجه فعلي و مطبق لواقع التسويق الأخضر و بعد إجراء مقابلتنا على بعض أعوان الإدارة الذين لهم علاقة بحماية البيئة و توجهات المؤسسة نحو المنتجات الخضراء كبديل عن المنتجات الاحفورية التقليدية استنتجنا أن المؤسسة قد قامت المؤسسة بالعديد من النشاطات و الجهود في سبيل التوجه نحو تسويق أخضر للمحافظة على البيئة و ذلك من خلال ما جمعناه و الذي هو مبوب في الفروع القادمة .

الفروع الأول: المزيغ التسويقي الأخضر لمؤسسة نפטال.

تمتلك مؤسسة نפטال مزيغ تسويق أخضر متكون من عدة منتجات صديقة بالبيئة و ذات ضرر أقل بكثير مقارنة بالمنتجات الطاقوية الكلاسيكية التي تعتبر منتجات عدوة للبيئة سواء أثناء الاستغلال أو بعد الاستغلال , فقد توجهت المؤسسة إلى تقديم مزيغ تسويقي أخضر ابتداء من حقائب المنتجات و أسعارها و التوزيع الآمن لها و كذا مختلف الطرق الترويجية التي تتبعها المؤسسة, و في ما يلي المزيغ التسويق الأخضر المطروح من طرف مؤسسة نפטال .

أولا-المنتجات الخضراء لمؤسسة نפטال: تمتلك مؤسسة نפטال مزيغ من المنتجات الخضراء التي طرحتها في السوق من اجل الانتقال التدريجي من أنواع الوقود المضر بالبيئة و الإنسان إلى وقود أكثر نقاء و منتجات أكثر أمانا .

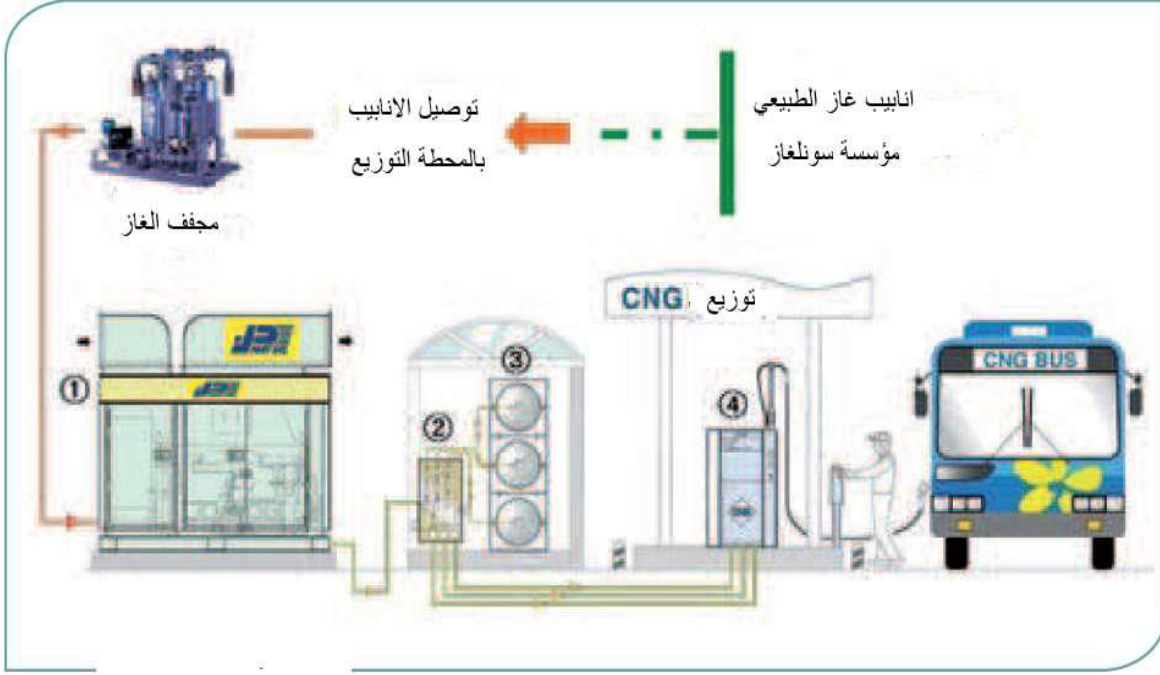
1-غاز البترول المميع GPL: غاز البترول المسال (المميع) **GPL** , و هو اختصار للكلمة الفرنسية (Gaz de Pétrole Liquéfié) , وهو عبارة عن مزيغ من البروبان و البوتان , و يعتبر من المنتجات الصديقة للبيئة لما يتميز من خصائص تساهم في الحفاظ على البيئة و لا تلحق بها الضرر , تم اكتشاف غاز البترول المميع من طرف شركة البترول الأمريكية (Riverside Oil Company) في عام 1910، و بعد تجارب عديدة تم طرحه لأول مرة في أسواق الولايات المتحدة سنة 1927، و قامت مؤسسة نפטال بتجريب هذا المنتج سنة 1977 ثم سنة 1983 قررت المؤسسة إدخاله ضمن مزيغ منتجاتها .

ولقد تزايد الاهتمام بالغاز الطبيعي كمصدر للطاقة رغم تكلفته ، بصفة عامة بعد الأزمة البترولية لسنة 1973 ، و كمصدر للطاقة النظيفة في السنوات الأخيرة ، (انظر الملحق رقم 02) و يعتبره الأخير أنه طاقة المستقبل رغم متطلباته و تكاليفه الكبيرة ، و يعود هذا لمميزاته البيئية التي تؤهله لزيادة الطلب عن باقي مصادر البيئة تتمثل في :

✓ عدم تلويث البيئة .

- ✓ انبعاث الغازات بنسبة منخفضة مقارنة مع أنواع الوقود الأخرى.
 - ✓ الكفاءة في الإنتاج و ارتفاع نسب النجاح.
 - ✓ المردودية التي يخلفها مقارنة ببقية مصادر الطاقة أثناء توليد الكهرباء والتسخين والصناعة الكيميائية و غيرها.
 - ✓ لا يحتوي على الرصاص و الكبريت.
 - ✓ بسير غاز نحصل على احتياطي مضاعف من الوقود مقارنة أنواع الوقود الأخرى، وبالتالي القدرة على السير أطول.
- 2- الغاز الطبيعي المضغوط GNC :** هو غاز نفسه الغاز الطبيعي الموجه لاستعمال للتدفئة ، فهو أحد مصادر الطاقة البديلة عن البترول من المحروقات ، و يعتبر عالي الكفاءة تكلفته متدنية له انبعاثات أقل تلوثا للبيئة ، ليس له لون و أخف من الهواء.
- تعمل مؤسسة نفضال على طرح منتج الغاز الطبيعي المضغوط الذي يعتبر وقودا نظيفا وأقل تكلفة تدريجيا في السوق الوطنية من خلال محطات خدماتها على مستوى كبرى الولايات الوطنية كمرحلة مبدئية ، ثم ليتم تعميمه على باقي الولايات الأخرى ، (انظر الملحق رقم 03)، أما عن فوائده البيئية فهو غاز أخضر صديق للبيئة بنسبة كبيرة و ذلك من خلال أنه :
- ✓ انبعاثات الأوزون اقل بنسبة % 90 و أول اوكسيد الكاربون اقل بنسبة %25 أثناء احتراقه.
 - ✓ يعتبر الغاز الطبيعي خالي من السموم الغازية مقارنة مع غيره من أنواع الوقود الأخرى.
 - ✓ تعتبر المحركات التي تعمل به أقل ضجيج بنسبة % 30 من المحركات التي تعمل بأنواع الوقود الأخرى.
 - ✓ لا يسبب في ظاهرة الاحتباس الحراري .
 - ✓ عدم تلويثه للمياه السطحية باعتباره غازا غير سام .
 - ✓ يقلل الغاز الطبيعي من الحاجة إلى صيانة المركبة كونه وقودا يحترق بشكل نظيف.
 - ✓ نقل الغاز الطبيعي عن طريق خطوط الأنابيب و بالتالي فإنه لا يسبب أي مخاطر في الطرق البرية او تلويث البيئة عكس ما تسببه أنواع الوقود الأخرى مثل البنزين و المازوت التي يتم نقلها عبر الشاحنات.
- وقد عمدت مؤسسة نفضال على تطوير و دعم التوجه نحو هذا الوقود بإستراتيجية أولى تمتد من 2007 إلى 2012 بتكلفة تقدر بأكثر من 7 مليار دينار جزائري تضمنت :
- ✓ تحويل أكثر من 175 حافلة منها 100 للجزائر الى حافلات تعمل ب GNC.
 - ✓ بناء 40 محطة خدمة للتزود بوقود GNC.
 - ✓ تحويل 14000 سيارة أجرة الى سيارات قابلة للتزود ب GNC.
- و الشكل الموالي يوضح التزود بالغاز الطبيعي الوقود

الشكل رقم(05) يوضح طريقة التزود بالغاز الطبيعي الوقود.



المصدر: وثائق المؤسسة.

01معدات الضغط

02لوحة التحكم

03التخزين

04التوزيع

3- قارورات الغاز الامنة: حيث بدأت مؤسسة نפטال باستبدال وسحب قارورات الغاز القديمة تدريجيا المقدر عددها ب 22مليون قارورة متداولة في السوق الجزائرية بأخرى جديدة بتصميم و شكل جديدين , (انظر الملحق رقم 04) و بنفس سعر القارورة القديمة حيث تعتبر أكثر أمانا و غير قابلة للانفجار ولا تتآكل بفعل الصدأ، وتحافظ على البيئة ، خفيفة الوزن وسهلة الحمل مما سيقص من تكاليف النقل ويخفف من عبء العمال و يحافظ على البيئة.¹

ثانيا - التسعير الأخضر لمؤسسة نפטال .

يخضع تسعير المنتجات البترولية في الجزائر للتدخل الحكومي، و لقد تم إنشاء وكالة وطنية لمراقبة النشاطات و ضبطها في مجال للمحروقات تدعى "سلطة ضبط المحروقات"، و تعتبر المنتجات الخضراء المطروحة من طرف نפטال في السوق ذات أسعار تنافسية جدا من حيث سعر التعبئة , و كذلك تسعى الحكومة الجزائرية دوما لجعل أسعار المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة ذات أسعار تنافسية , أقل سعرا مقارنة بالمنتجات و أنواع الوقود الأخرى.

¹قارورة الغاز جديدة بتقنيات أكثر أمانا و بنفس السعر, نشر في جريدة الشروق في 2017/01/23

ثالثا - التوزيع الأخضر لمؤسسة نفطال .

يعتبر التوزيع من أهم الوظائف التي تركز عليها مؤسسة نفطال بالدرجة الأولى ، فمن خلالها تقوم بتلبية الاحتياجات الوطنية من مختلف المنتجات البترولية و خلق نقط بيع جديدة وذلك تهدف إلى تغطية الطلب في السوق المحلية وتعتمد في ذلك على :

- ✓ شبكة نقل بواسطة الأنابيب منظمة ومتعددة المنتجات من اجل ربح الوقت ووصول المنتجات في الوقت المناسب .
- ✓ تعتمد على وسائل النقل البري كالشاحنات الصغيرة و الكبيرة ,حاويات و عربات السكك الحديدية المزودة بخزانات المحروقات .

حيث يبقى التوزيع عنصرا هاما في إبراز مكانة المؤسسة ووفائها لعملائها وتحقيق أهدافها الإستراتيجية, لذلك تتطلع مؤسسة نفطال إلى تحسين و تطوير منافذ التوزيع و جعلها أكثر أمن أمان لضمان الحفاظ على البيئة والمحيط , فقد باشرت المؤسسة بمشروع يمثّل في شبكة تربط بين مناطق الشمال و الجنوب و مناطق الشرق و الغرب لتأمين نقل المنتجات البترولية و مشتقاتها و تسمح بالاستغناء عن نقلها عبر الشاحنات و السكك الحديدية وبالتالي تقليص المخاطر البيئية التي قد يتسبب فيها التوزيع باستعمال الشاحنات و السكك الحديدية .

تعمل مؤسسة نفطال على جعل أسطول النقل و التوزيع لديها أكثر عصرة و أمانا نظرا لحساسية منتجاتها , و بذلك فهي تسعى جاهدة لتلبية حاجات المستهلك دون المساس بسلامة البيئة و قد اتخذت عدة إجراءات و مبادرات لتأمين عمليات النقل و التوزيع بطرق أكثر أمانا.

رابعا-الترويج الأخضر لمؤسسة نفطال.

تقوم مؤسسة نفطال بالترويج لمنتجاتها سواء عبر الإعلانات و الاشهارات و كذلك حضورها القوي في مختلف المعارض و الصالونات الوطنية و الدولية و على سبيل المثال مشاركة نفطال في معرض الإنتاج الجزائري في نواكشوط (موريتانيا). حيث نظمت مؤسسة SAFEX " تحت رعاية وزارة التجارة، المعرض الرابع للمنتجات الجزائرية في نواكشوط (موريتانيا) من 23 إلى 29 أكتوبر 2018, وشهد هذا الحدث الجديد مشاركة قوية، حيث شارك حوالي 180 من المتعاملين الاقتصاديين الوطنيين و الخواص على مساحة 3000 متر مربع.

ساهمت مؤسسة نفطال بعرض منتجاتها مثل الزيت، قارورات الغاز ومنتجات التنظيف. هذا الحدث سجل طلبا قويا على المنتجات الجزائرية وبوابة كفيلة بتسهيل الصادرات إلى الأسواق الأفريقية الأخرى ، لا سيما بعد فتح الحدود البرية مع موريتانيا يسمح بتسهيل التبادلات التجارية بين الدولتين وأخيرا، سمح هذا الحضور للموريتانيين باكتشاف تنوع وجودة منتجات نفطال وإقامة اتصالات مع نظرائهم الجزائريين .

مشاركتها في المعرض الدولي للطاقت المتجددة، الطاقة النظيفة والتنمية المستدامة، يومي 19 و 20 أكتوبر 2010 بتمنراست . مشاركتها في ندوة حول كفاءة استخدام الطاقة في قطاع النقل " تعزيز الوقود النظيف والمركبات " يومي 03 و 04 جوان 2015 . و في إطار النشاط الجوّاري لمؤسسة نفطال قامت المؤسسة سنة 2013 بحملات بالنسبة لمستهلكي منتجاتها لاسيما العائلات، وذلك لتحسيسها بأخطار سوء استعمال منتجات نفطال، والوضعية الصحيحة للاستغلال الأمثل لهذه المنتجات، وتوعية المستهلكين بأخطار المنتجات المقلدة.

قامت مؤسسة نفطال بإصدار 5000 نسخة من " دليلها لاستعمال وصيانة عربة محولة إلى سيرغاز يوميا (انظر الملحق رقم 03)

مع طاقة نظيفة "باللغتين العربية والفرنسية، وهو موجه للمستهلكين بغية تعريفهم بمنتج GPL وخصائصه البيئية وكل الجوانب المتعلقة بهذا المنتج منها محافظته على محرك السيارة، وكذا نصائح لتفادي الحوادث .

الفرع الثاني: المسؤولية البيئية لمؤسسة نفطال.

يعد الحفاظ على البيئة من أولويات مؤسسة نفطال ، لذا أصبحت محبرة على الالتزام بالمعايير التي تتعلق بالحفاظ على البيئة من خلال التوجه إلى تسويق أخضر يضمن حماية البيئة ، لذا قامت مؤسسة نفطال بإتباع عدة سياسات للحفاظ على البيئة منها :

✓ تسيير النفايات الناجمة عن تسويق منتجاتها من خلال الحد منها أو إزالتها.

✓ تحسين نوعية الهواء والمساهمة في مكافحة تغير المناخ .

✓ الحفاظ على المياه السطحية والجوفية .

✓ رسكلة الزيوت المستعملة .

✓ تشجيع التوجه نحو استعمال الوقود النظيف .

✓ تقديم الدعم و المشاركة في برامج وزارة البيئة .

الفرع الثالث: السياسة البيئية و الاجتماعية لمؤسسة نفطال.

تسعى مؤسسة نفطال إلى التطور في ظروف دائمة التغير ، تتميز بسوق تنافسية حرة من ناحية، و بالمطالبات المتزايدة للأطراف المعنية في مجال الصحة، السلامة، البيئة، الجودة و الالتزام الاجتماعي من جهة أخرى، تشرع نفطال لخوض تحدي طموح لتعزيز مكانتها كأكبر مؤسسة مزدهرة .

حيث تسعى نفطال للتميز باستمرار وذلك بضمنان:

✓ الحفاظ على صحة، سلامة الأفراد و الممتلكات و كذا حماية البيئة .

✓ توعية كل فرد و على جميع مستويات الهياكل التنظيمية للمؤسسة بدوره و مسؤوليته الشخصية للوقاية من الحوادث و الحفاظ على الصحة و كذا البيئة .

✓ توفير المنتجات و الخدمات اللازمة للزبائن وفق شروطهم و تطلعاتهم .

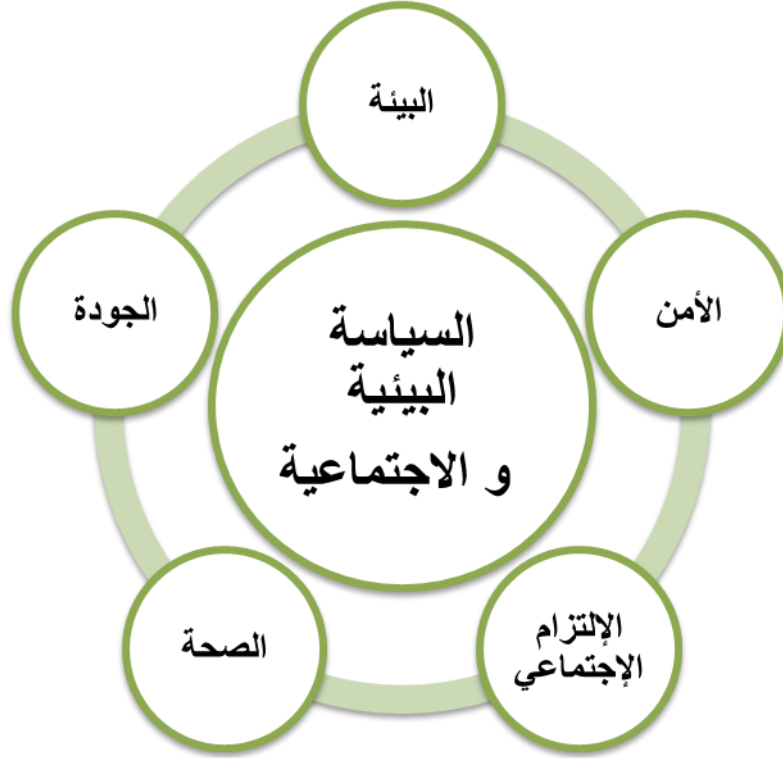
✓ الامتثال للمطالبات و الشروط التنظيمية و القانونية للأنشطة و المنشآت .

✓ تهيئة مناخ مناسب لتحقيق التنمية لمواردها البشرية و الدفع بها نحو الاستجابة، الإبداع و التميز.

✓ المساهمة في التنمية المستدامة للمجتمعات المحيطة بالمؤسسة و في جميع المجالات الاقتصادية ، البشرية و الاجتماعية و ترجمة هذا الاستعداد و الالتزام اتجاه المجتمع بإقامة حوار شفاف و بناء مع جميع الأطراف المعنية .

و الشكل الموالي يمثل أهم العناصر التي تمخضت عنها السياسة البيئية لمؤسسة نفطال .

الشكل رقم (06) يمثل السياسة البيئية والاجتماعية لمؤسسة نفطال .



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

الفرع الرابع: السياسة البيئية.

1-تسيير النفايات: تعمل السياسة البيئية لنفطال على الالتزام بالتحسين المستمر للحد من النفايات الملوثة للطبيعة و بناء على

ذلك وضعت المؤسسة سياسة تحمل ما يلي:

- أ- العمل على تسيير النفايات السائلة في مؤسسة نفطال خلال عدم تصريف المياه الملوثة إلى المجاري المائية أو الوسط الطبيعي حيث يتم تجميعها في حوض احتفاظ ل يتم معالجتها.
- ب- تعمل مؤسسة نفطال على صيانة منشآتها، ومعدآتها بصفة دورية و مراقبتها باستمرار و تشمل عملية المراقبة خزانات الوقود، المضخات، الصهاريج.

✓ بعض النفايات التي تنتج من ورشات الصيانة و مستودعات تخزين بعض المنتجات تشكل مصدر للنفايات الصلبة و نذكر منها:

✓ قارورات الغاز المهترئة.

✓ صهاريج الشاحنات المهترئة .

✓ عجلات مستعملة.

✓ نفايات البلاستيك.

✓ خردة الركام المعدني.

فمن هذه النفايات ما يتم استرجاعه لتحويلها إلى منتجات لها نفس الصفات و الخصائص كقارورات الغاز، و العجلات .

و هناك نفايات يتم تحويلها إلى الخواص المهتمين باسترجاع النفايات الصلبة لخدمة ركام معدني و نفايات البلاستيك و حتى الاوراق التي تستعملها المؤسسة على مستوى مختلف ادارتها , حيث تعاد رسكلتها و تصنيعها و استعمالها من جديد. هناك أيضا نفايات تصنف أيضا في النفايات الصلبة، وتتمثل في أحوال الوقود وهي عبارة عن أحوال تتجمع في خزانات الوقود، تسترجع عبر عمليات الصيانة و التنظيف و توضع في براميل ذات حجم **100 كغ** و يتم تحويلها الى مؤسسات إنتاج الاسمنت لحرقتها.

ت- المؤسسة نفضال تحرص على إنشاء مراكز تخزين و توزيع منتجاتها البترولية على أن تكون خارج التجمعات السكانية في أماكن بعيدة عن المستشفيات و المدار و المساجد، وذلك لكي لا يزعج هذا الضجيج الناجم عن أنشطة المؤسسة السكان، هذا كإجراء للحد من التلوث الضوضائي.

ث- القيام بحملات التشجير منها الحملة الوطنية للتشجير.

ج- أما على مستوى محطات الخدمات فتتمثل السياسة البيئية في ما يلي:

- ✓ تجهيز محطات الخدمات بمعدات استرجاع الزيوت المستعملة .
- ✓ توفير نظام استرجاع أبخرة الوقود من خلال عمليتين الأولى من خزانات الوقود الموجودة تحت الأرض في محطة الوقود
- ✓ لدى تعبئتها، و الثانية من مضخات تزويد السيارات بالوقود لدى تعبئتها.
- ✓ حوض فصل الزيوت .
- ✓ نظام كشف تسربات الوقود .
- ✓ استعمال الطاقة الناتجة عن لوحات الطاقة الشمسية .
- ✓ مساحات خضراء.

2-المراجعة البيئية : المراجعة البيئية هي عبارة عن تقييم دوري يتم من طرف المديرية المركزية ل HSEQ المؤسسة نفضال

لمتابعة و تقييم الأداء البيئي على مستوى مختلف وحدات وفروع المؤسسة و تتمحور هذه المراجعة حول ما يلي:

✓ مراقبة تطابق أداء وظيفة HSEQ مع متطلبات البيئية التي تلتزم بها مؤسسة نفضال .

✓ التأكد من تنفيذ إجراءات وإرشادات نظام الإدارة البيئية الصادرة عن المديرية المركزية ل HSEQ .

✓ تقييم النتائج المتحصل عليها في ميدان حماية البيئة ومقارنتها مع الأهداف المسطرة .

✓ مراقبة نجاعة نظام الإدارة البيئية.

✓ الإجراءات التصحيحية.

ينتج عن المراجعة البيئية اكتشاف حالات انحرافات أو حالات عدم التطابق فيما يخص التنفيذ مع ما هو مسطر له، لذلك تعمل مديرية HSEQ على تحديد أسباب عدم التطابق و من ثم المباشرة في إجراءات التصحيحية الضرورية مع وضع إرشادات و تكوين العمال لتجنب تكرار حدوث مثل هذه الانحرافات.

3-إعادة تدوير النفايات: تحرص نفضال كل الحرص في سياستها البيئية على إعادة تدوير النفايات التي تسبب ضرر للبيئية ، و

ينجم عن هذه العملية عدة منافع منها منافع اقتصادية تتمثل في تكلفة إعادة تدوير المنتجات المستعملة و أيضا تساهم في الحفاظ على البيئة .

أهم المنتجات المستعملة التي يتم إعادة تدويرها من طرف نفطال هي الزيوت المستعملة و في هذا الشأن انشأت مؤسسة نفطال قسم مكلف بالزيوت المسترجعة (يحتوي على مصلحتين مصالحة الجمع و مصالحة التثمين) و ذلك على المستوى المديرية العامة لفرع التجاري لها و أسندت له المهام التالية :

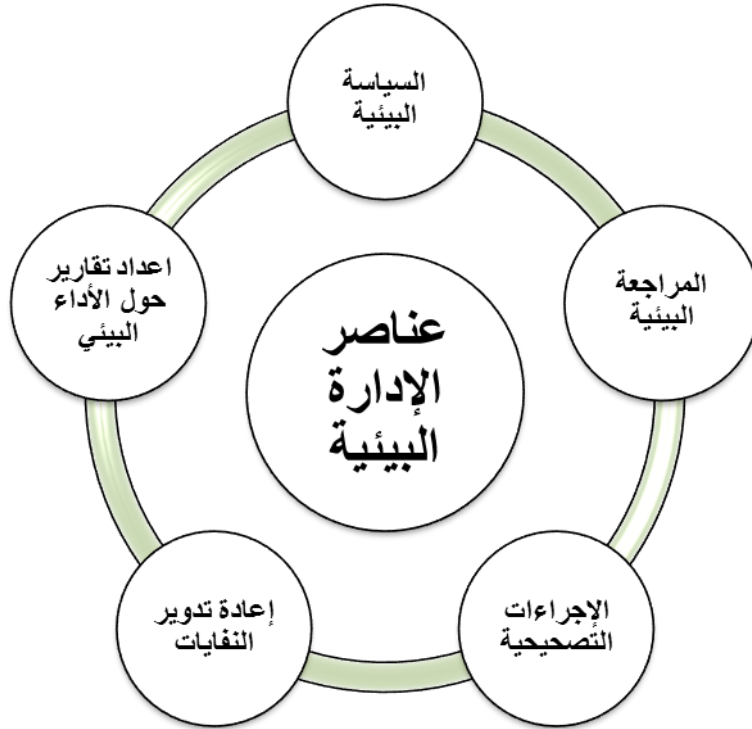
- ✓ تنظيم وتطوير مخطط جمع الزيوت المستعملة على مستوى الوطن .
- ✓ التكفل العقود المبرمة مع الخواص فيما يخص جمع الزيوت المستعملة .
- ✓ خلق الظروف المناسبة لاستمرارية عملية الجمع .
- ✓ تحضير دراسات لتحديد تكاليف عملية الجمع .
- ✓ تنظيم عملية تصدير الزيوت المستعملة .

هناك تقارير دورية تعد على مستوى المديرية الفرعية ليتم رفعها الى المديرية المركزية ل HSEQ ليتم اعداد تقرير موحد يرفع الى رئيس المدير العام لنفطال والذي بدوره يحتوي على العناصر التالية:

- ✓ نتائج وإجراءات مراجعة نظام HSEQ .
- ✓ ملخص عام لعملية المراجعة البيئية .
- ✓ تحليل النتائج .
- ✓ الانحرافات المسجلة .
- ✓ الإجراءات التصحيحية المتبعة .

و الشكل التالي يمثل عناصر الادارة البيئية لمؤسسة نفطال:

الشكل رقم (07) يمثل عناصر الادارة البيئية لمؤسسة نفطال.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

الفرع الخامس: مجهودات الجزائر في دعم منتج GPL

من خلال المراسيم والمنشورات الوزارية و فيما يلي نتناول مجهودات الدولة في التعريف بمنتج GPL¹ :

1-المرسوم رقم 83_496 المؤرخ في 13 أوت 1983 والمتعلق بشروط استعمال وتوزيع غاز البترول المميع GPL كوقود للسيارات.

أ - المنشور الوزاري المؤرخ في 31 أوت 1983 والمعدل في 28 نوفمبر 1985 والمتعلق بشروط تجهيز مراقبة واستغلال تركيب تجهيزات وقود GPL التي تزود بها السيارات .

ب- المنشور الوزاري المؤرخ في 20 سبتمبر 1983 المعدل في 03 جوان 1988 والمتعلق بشروط تهيئة واستغلال تجهيزات توزيع غاز البترول المميع.

ت- المنشور الوزاري المؤرخ في 02 سبتمبر 1989 المعدل للمنشور الوزاري المؤرخ في 20 سبتمبر 1983 والمتعلق بشروط تهيئة واستغلال تجهيزات توزيع غاز البترول المميع.

ث- المنشور الوزاري المؤرخ في 02 جانفي 1988 المتعلق بشروط منح تراخيص تركيب تجهيزات تسمح باستعمال غاز البترول المميع GPL كوقود للسيارات .

ج - منشور مؤرخ في 02 جانفي 1988 والمحدد لتركيبية مزيج GPL المستعمل كوقود للسيارات.

2- مرسوم 90-245 المؤرخ في 18 أوت 1990 والمتعلق بالتنظيم المحدد لشروط التجهيزات التي تعمل لضغط الغاز.

3- مرسوم 97-435 المؤرخ في 17 نوفمبر 1997 والمتعلق بقواعد تخزين وتوزيع المنتجات البترولية .

وبالنسبة للنشاطات الترويجية التي قامت بها السلطات العمومية نذكر:

أ - الحوافز التي نصت عليها قوانين المالية لسنتي 2006 , 2007 تخفيض TVA من % 17 إلى % 07 ، لكل معدات GPL.

ب - تخفيض TPP من 2.60 دج إلى 01 دج.

ت - وهناك محفز آخر نص عليه قانون سنة 2010 إلغاء قسيمة السيارات المحولة la vignette automobile pour les véhicules convertis.

ث - حافظت نصت عليه المادة 73 من القانون 13-08 المؤرخ في 30 ديسمبر 2013 المتضمن قانون المالية لسنة 2014 تجزير

وكلاء بيع السيارات خلال إمضاء دفتر الشروط الاستيراد باستيراد حصة من السيارات التي تعمل ب GNC و GPL.

4-المادة 02 من المنشور المؤرخ في جوان 2014 والذي يحدد حصة تقدر ب % 10 من السيارات المستوردة من طرف وكلاء السيارات يجب تحويلها إلى GPL قبل بيعها .

5-وقد ورد في المادة 27 من الأمر رقم 15-01 المؤرخ في 23 يوليو سنة 2015 أنه :يتم منح تخفيض في الرسم المطبق على السيارات قدره 20000 دج بالنسبة للسيارات المجهزة بغاز البترول المميع -وقود، باستثناء السيارات ذات سعة أسطوانة تساوي أو تفوق 2500 سم³.

¹ سمية عمراوي, دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة, رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية تخصص : اقتصاد وتسيير المؤسسة, جامعة محمد خيضر - بسكرة- , سنة 2016, ص 216-217.

6-و قد ورد في المادة 28 مكرر تطبيق رسم على المنتجات البترولية (البنزين الممتاز، البنزين العادي، البنزين الخالي من الرصاص، غاز أويل) كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم : (04) يوضح الرسم المطبق على المنتجات البترولية (البنزين الممتاز، البنزين العادي، البنزين الخالي من الرصاص) 30مصادق عليه في ديسمبر 2015

| رقم التعريف الجمركية | تعيين المواد | الرسم (دج/هكتولتر) |
|----------------------|--------------------------|--------------------|
| 10.27.م | البنزين الممتاز | 600,00 |
| 10.27.م | البنزين العادي | 500,00 |
| 10.27.م | البنزين الخالي من الرصاص | 600,00 |
| 11.27.م | غاز البترول المميع/وقود | (غير موجود) |

المصدر : سمية عمراوي , مرجع سابق ذكره, مصادق عليه في 30 ديسمبر 2015, ص 216.

تطبيق هذا الإجراء سوف يشجع المستهلكين إلى التوجه نحو سيرغاز خاصة إذا ما بذلت مؤسسة نפטال مجهودات أكبر في التعريف بالمنتج ومميزات خاصة البيئية منها وتغيير اعتقادات المستهلكين نحو هذا المنتج.

المطلب الثالث: آفاق التوجه نحو التسويق الأخضر في ظل تحديات حماية البيئة في مؤسسة نפטال.

تسعى نפטال لخوض تحديات مستقبلية, لدعم برامج تنمية و حداثة حتى أفق سنة , 2030 نتيجة توافق واسع في الآراء الناجمة عن أعمال من أجل حماية البيئة و المحيط .

تدور المحاور الأساسية و الإستراتيجية للسياسة المنتهجة في إستراتيجية نפטال , حول النقاط التالية:

الفرع الأول: العصرية و تطوير منشآت التخزين.

تسعى مؤسسة نפטال إلى البقاء دائما في ركب المؤسسات الاقتصادية الطموحة الساعية لعصرية منشآتها و جعلها أكثر تناسبا مع احتياجات الزبائن , مع مراعاة درجات الأمان للحفاظ على البيئة و تقليل الأضرار الناجمة عن منتجاتها , و تتمثل أهم الأهداف التي تسعى مؤسسة نפטال لتحقيقها في مايلي:

العصرية و تطوير منشآت التخزين.

تطوير شبكات النقل عن طريق أنابيب الوقود و الغاز.

تكثيف الأبحاث في مجال التحكم في المخاطر الناتجة عن الأنشطة, فيما يخص الأمن, و سلامة البيئة و المحيط.

تطوير و تحديث شبكة محطات خدمات الوقود و مراكز تخزين الزيوت و العجلات.

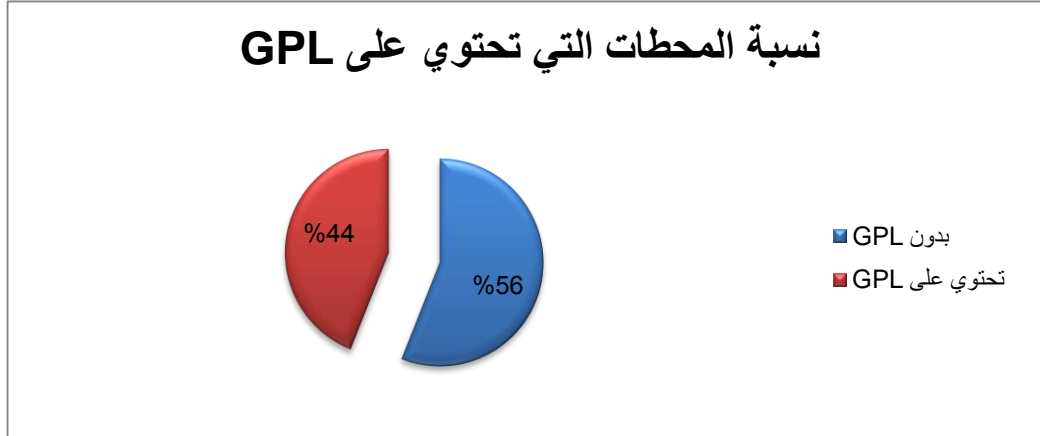
إعادة تصميم و تحديث الأنظمة المعلوماتية و ذلك لتلبية احتياجات مشروع التنمية و العصرية.

و في هذا السياق تسعى مؤسسة نפטال إلى العصرية في كل جوانب المنشآت للمؤسسة و أهم ما سطرته من أهداف إستراتيجية مايلي:

توقيع اتفاقية بين مؤسسة نפטال و مؤسسة CR METAL المتخصصة في صناعة الهياكل المعدنية و النحاسية, تقتضي هذه الاتفاقية بتزويد نפטال بمحطات خدمات متنقلة بغية تعزيز شبكة محطات الخدمات لدى مؤسسة نפטال و عصرته و جعلها أكثر أمانا , و لتقليل الضرر (انظر الملحق رقم 06) .

تسعى مؤسسة نפטال إلى تعميم غاز البترول المميع عبر كافة المحطات عبر الوطن حيث ان الرقم الحالي يشير إلى 1100 من أصل 2500 محطة و الشكل التالي يوضح نسبة تعميم GPL عبر محطات الوطن :

الشكل رقم (08) يمثل نسبة تعميم وقود GPL عبر محطات الوطن نهاية سنة 2019.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

التوقيع بين مؤسسة نפטال و المديرية العامة للبحث العلمي و التطور التكنولوجي على قد شراكة لتطوير بعض الجوانب والمجالات منها :

- ✓ القليل من النفايات و ذلك عن طريق تحسين نوعية الوقود.
- ✓ استخراج القيمة ورسكلة الرواسب والنفايات ذات الطابع الخاص والنفايات ذات الخصوصية والخطورة.
- ✓ إعادة القيمة ومعالجة رواسب المحروقات.

الفرع الثاني: تنمية وتعميم الوقود النظيف GNC , GPL.

تسعى مؤسسة نפטال بآفاق واعدة إلى التوجه نحو تسويق أخضر باستعمال وقود نظيف صديق للبيئة لذا فكانت ضمن استراتيجياتها دعم منتجاتها الخضراء و تطويرها و السعي إلى تعميمها خاصة بما يتعلق بأنواع الوقود المتاحة لدى المؤسسة .

أولاً- تنمية التوجه نحو وقود GNC.

تسعى مؤسسة نפטال إلى دعم و تعميم لغاؤ لطبيعي المميع GNC و ذلك من خلال إستراتيجية واعدة تمتد من سنة 2012 إلى 2025 بتكلفة تقدر بأكثر من 20 مليا دينار جزائري تتضمن :

- ✓ الإدخال التدريجي لمادة GNC في وسائل النقل العمومي في ربوع البلاد والترويج له.
- ✓ تطوير شبكة محطات لتوزيع GNC .
- ✓ إدخال ضمن الخطيرة الوطنية حافلات النقل العمومي وشاحنات نقل القمامة التي تشتغل على نظام استهلاك الغاز الطبيعي المضغوط GNC.

- ✓ تصنيع المعدات.
 - ✓ تنظيم حملات للترويج لوقود GNC .
 - ✓ تحويل أكبر عدد من الحافلات و السيارات إلى GNC.
 - ✓ بناء 112 محطة خدمة للتزود بوقود GNC موزعة على المدن الرئيسية .
- ثانيا- تنمية التوجه نحو وقود GPL.

تعمل مؤسسة نפטال على اسراتيجي بالمدى المتوسط و الطويل من أجل دعم التوجه نحو كوقود نظيف و ذلك من خلال:

- ✓ تطوير سلسلة الخدمات اللوجستية للغاز الطبيعي المميع من خلال تطوير خطوط الأنابيب و أسطول النقل و جعلهما أكثر أمانا و ملائمة .
- ✓ تطوير نشاط تحويل المركبات من خلال تجديد و بناء مراكز التحويل و تدريب العمال و الخواص على عمليات التحويل .
- ✓ تهدف مؤسسة نפטال إلى رفع مبيعات GPL إلى 600000 طنا سنويا .
- ✓ بناء 1000 محطة موزعة كآلاتي 100 تابعة لنפטال، 10 تابعة للخواص، 40 محطة مخصصة .
- ✓ الرفع من قدرة التخزين التي تبلغ حاليا 7050 طنا حاليا إلى 9900 طنا .

الفرع الثالث: نظام للتواصل مع الزبائن

وضعت مؤسسة نפטال نظام للتواصل مع الزبائن و استقبال آرائهم و افكارهم خاصة فيما يتعلق بتحسين الخدمات و الاهتمام بالمبادرات البيئية و مال ذلك :

أ- مشروع نظام الإصغاء إلى عملاء الشركة : في إطار تنفيذ محاورها الاستراتيجية المتعلقة ب :

بتقديم منتجات وخدمات تماشى مع متطلبات و توقعات العملاء بنهج التسويق الموجه للعملاء, (انظر الملحق رقم 07).

ب- تقديم صندوق الاقتراحات "فكرتي" : قامت المديرية المركزية لإدارة الجودة بالتشاور مع المديرية المركزية للاتصال والعلاقات

العامة بإعادة تقديم الصندوق الإلكتروني للاقتراحات على بوابة الإلكتروني للشركة في الآفاق القريبة، تحت اسم جديد فكري، حيث ستمتج "فكرتي" لعمال نפטال المجال لاقتراح آرائهم بشأن المواضيع المتأصلة في حياة الشركة ومشاريعها، وأهدافها، وتمثل "فكرتي" قناة اتصال من المرجح أن تبرز أفكارا مبتكرة تنبثق من الجهات الفاعلة في الشركة على جميع مستويات المسؤولية صندوق الاقتراحات هذا كفيل بالمساهمة بفعالية في تماسك العمال وتقاسم الأفكار. أول عمل "فكرتي" أطلق بعنوان " مسابقة SMI"، المتعلقة بمنطق جديد لترميز العملاء ، في خدمة الممثلين التجاريين لدينا. يبدأ هذا العمل بشكل مشترك من قبل المديرية المركزية الإدارة الجودة والمديرية المركزية لتطوير الأعمال والتسويق. سيتم جمع الأفكار المقترحة بشكل منهجي وتقييمها والتحقق من صلاحيتها بواسطة لجنة يتم تعيينها لهذا الغرض. ومن أجل تحفيز عمال نפטال على اقتراح أفكار جديدة ، سيتم تكريس مكافأة لأفضل فكرة تم اختيارها.

الفرع الرابع: قطب التحويل.

تم وضع حجر أساس لمشروع انجاز قطب تحويل للسيرغاز بميكله خفيفة في ولاية بومرداس قصد التكفل بالطلب الكبير على التحويل إلى وقود GPL على مستوى ولاية بومرداس و كذا الولايات المجاورة(انظر الملحق رقم 08).

هذا المشروع المزمع إنجازه في ولاية بومرداس يتميز بالية غير مسبوقه كما انه سيتم على نطاق واسع, و يعد " التحويل التسلسلي" النموذج الأمثل يسمح بتحويل أكبر عدد ممكن من المركبات المستعمل للبنزين و ذلك في آجال قصيرة و بمواعيد قريبة في السياق نفسه علينا ذكر انه قبل الوصول إلى هذا المنهج الجديد فانه قد تم بنجاح القيام بمجموعة من الاختبارات على عدد معين من علامات السيارات الجزائرية الصنع, و سوف يتم تعميم هذه العملية على كافة مراكز التحويل التابعة لنفطال المالكين للحيز المطلوب بالقدر.

الفرع الخامس: عملية غسيل المركبات في محطات الخدمات بنفطال.

ستقدم خدمة غسل آلي جديدة لعامة الناس , حيث تقوم مؤسسة نفطال حاليا بنشر أنفاق وجسور غسل آلي في شبكة محطات الخدمات لتلبية المتطلبات والاحتياجات المتزايدة للسائقين (انظر الملحق رقم 09), حيث تتمثل مزايا هذه الخدمة الجديدة فيما يلي:

1-لفائدة الزبائن:

- ✓ غسل أفضل.
- ✓ تقليل وقت الانتظار وسرعة الغسل.
- ✓ أفضل علاقة تناسبية جودة / سعر .

2-الفائدة البيئية :

- ✓ الاستهلاك الأمثل للمياه.
- ✓ استخدام المواد الكيميائية التي تحترم البيئة .
- ✓ رسكلة المياه المستعملة.

الفرع السادس: إزالة الرواسب من المحركات بمراكز التحويل.

ستقدم نفطال خدمة جديدة و هي عملية إزالة الرواسب من المحركات و تتم هذه العملية بمراكز التحويل GPL و ذلك بالشراكة مع «مصنع هيدرولينييا» والذي يعد المصنع الوحيد لمحطات تنظيف السيارات من الرواسب بالجزائر (انظر الملحق رقم 10), تهدف من خلاله مؤسسة نفطال إلى تنظيف محرك السيارات المستعملة للبنزين و المازوت و GPL من الرواسب و الشوائب الناجمة عن احتراق الوقود, حيث تعتبر هذه الطريقة جد فعالة و غير ضارة وهذا يرجع لعدم استعمالها لأية مادة كيميائية أو حاته بداخل محرك السيارات .

من أهم مزاياها البيئية أنها تمكن من :

- ✓ تخفيض لغاية 10 % من استهلاك الوقود.
- ✓ إزاحة الأدخنة السوداء تخفيض صوت المحرك.
- ✓ تزويد مرونة المحرك.
- ✓ تقليص الانبعاثات الغازية بمفعول الاحتباس الحراري.

الفرع السابع: التوجه نحو تزويد المؤسسات التربوية ب GPL.

ستقوم مؤسسة نفطال بتوفير وتسخير كل الإمكانيات المادية و اللوجيستية، و وضع مخطط جاد لتحقيق وإنجاح هذه العملية خدمة للوطن والمواطن، وذلك باستبدال استعمال المازوت في المدارس بالطاقة النظيفة GPL وهذا حفاظا على البيئة من جهة والتكلفة المنخفضة من جهة أخرى (انظر الملحق رقم 11).

وفي هذا السياق سجلت المؤسسة عبر مختلف مديرياتها وخاصة المتواجدة في المناطق الداخلية طلبات متزايدة على هذه المادة GPL، أين جندت لهم تقنيين ومختصين من أجل التسريع في عملية تركيب خزانات GPL.

وتشير الإحصائيات الأخيرة إلى تركيب ما يقارب 90 خزان عبر مختلف مناطق الوطن، أين كانت الحصة الأكبر لولايتي سعيدة والبيض وتليها تيارت وتيسمسيلت ثم أم البواقي وتيسة كما يجدر الإشارة إلى أنه يتم حاليا التنسيق مع رؤساء الدوائر والبلديات الوليات المعنية من أجل تقديم طلباتهم لنفطال لإجراء دراسة الميدان المخصص لإنجاز العملية وتقييم التكلفة المالية والشروع بعدها في تثبيت خزانات GPL ذات الحجم الكبير بهذه المدارس الابتدائية، لأن هذه العملية تعتبر اقتصادية بالنظر لسعر هذا النوع من المواد الطاقوية وسلامته على المواطن وعلى البيئة.

تتضمن كذلك هذه العملية إمكانية توسيع استعمال هذه الصهاريج، خاصة بالمناطق النائية إلى المساجد والعيادات الطبية المجاورة للمدارس.

الفرع الثامن : آفاق الجزائر في التوجه نحو الوقود الأخضر

سعت الجزائر إلى إقرار مجموعة من الضرائب البيئية، من اجل مكافحة التلوث وخاصة تلوث الهواء والماء، وتبعا للإصلاح الجبائي الأخضر تم إدخال أول ضريبة بيئية من خلال قانون المالية 1992 بحيث تم فرض الرسم المتعلق بالنشاطات الملوثة أو الخطيرة إلا أن تجسيد الحماية البيئية كأداة اقتصادية لم يتم إلا من خلال السنوات القليلة الماضية ، حيث تم استحداث عدة ترتيبات جبائية من خلال قوانين المالية للسنوات 2000.2002.2003 وفيما يلي أهم أنواع هذه الرسوم:

✓ الرسوم الخاصة بالنفايات الصلبة.

✓ الرسم المتعلق بالنشاطات الملوثة والخطرة على البيئة.

✓ الرسم الخاص بالانبعاثات السائلة الصناعية.

✓ إتاوة المحافظة على جودة المياه.

وكذلك بادرت وزارة الطاقة إلى تسطير برنامج للنجاعة الطاقوية في آفاق سنة 2030 ، حيث اقترحت التحول إلى استعمال غاز البترول المميع -وقود بمعدل % 30 من حظيرة السيارات الوطنية في آفاق سنة 2030 ، ولهذا الغرض تم التأكيد على تطبيق هذا الإجراءات من قبل الإدارات والهيئات والمؤسسات العمومية بالنسبة لحظيرة السيارات المتوفرة لديها .

المبحث الثاني: تبني التسويق الأخضر في ظل تحديات حماية البيئة في مؤسسة الكهرباء و الطاقات

المتجددة "SKTM"

إن البحث في الطاقات المتجددة وجد اهتماما كبيرا لدى الكثير من الباحثين ، وهذا لانعكاساته على جانب التنمية و حماية البيئة ، حيث تشير العديد من الدراسات أن الطاقات المتجددة لها القدرة على تلبية الطلب المتزايد على الطاقة و هي بديل جيد و دائم , وبالتالي فالانتقال من التنمية التي تعتمد على المصادر الأحفورية الغير دائمة إلى التنمية المستدامة التي تهتم

بالمحافظة على موارد الأجيال اللاحقة و حماية البيئة, و على ضوء ما سبق سنعرّج في هذا المطلب على واقع و آفاق التسويق الأخضر في ظل التحديات الراهنة لحماية البيئة في مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة " SKTM " على ضوء ما جمعه خلال مقابلتنا مع بعض عمال المؤسسة .

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة الكهرباء و الطاقات متجددة "SKTM"

تعتبر الطاقة المتجددة هي أهم الثروات التي تزخر بها الجزائر و تتطلع لاستغلالها بشكل أكبر كتوجه بديل عن أنواع الطاقات التقليدية , فقد تزايد الاهتمام بها مؤخرا خاصة بعد انهيار أسعار النفط و التوجهات العالمية التي تنادي بخفض الانبعاثات الكربونية التي تؤدي إلى تلوث البيئة و ارتفاع درجة حرارة كوكب الأرض . و انطلاقا مما سبق فقد عمدت الجزائر إلى وضع برامج للتوجه نحو طاقة خضراء بديلة للطاقات التقليدية من خلال إنشاء مؤسسات خضراء ذات توجه بيئي, أهمها مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة " SKTM " حيث ستطرق من خلال هذا المطلب إلى التعريف بمؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة, و هيكلها التنظيمي و أهم الانجازات التي قامت بها, و ذلك من خلال التوجه نحو تسويق أخضر من خلال استغلال و إنتاج طاقات نظيفة صديقة للبيئة و كذا الآفاق المستقبلية للمؤسسة وهذا من خلال ما سيأتي من فروع .

الفرع الأول: التعريف بمؤسسة الكهرباء و الطاقات متجددة " SKTM " .

مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة " SKTM " هي أحد فروع مؤسسة سونلغاز القابضة التي تعتبر المتعامل التاريخي في ميدان الإمداد بالطاقة الكهربائية و الغازية بالجزائر, و مهام هذه الأخيرة إنتاج الكهرباء و نقلها و توزيعها و كذلك نقل الغاز عبر القنوات, و قانونها الأساسي الجديد يسمح لها بإمكانية التدخل في قطاعات أخرى من قطاعات الأنشطة ذات الأهمية بالنسبة للمؤسسة و لاسيما في ميدان تسويق الكهرباء و الغاز نحو الخارج (انظر الملحق رقم 14).

أنشأت مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة " SKTM " بتاريخ 07 أفريل 2013 , برأس مال قدره 38 700 000 000 دينار جزائري, بعد إعادة هيكلة الشركة الجزائرية لإنتاج الكهرباء SPE التابعة لنفس المجمع , مقرها الاجتماعي بشارع القدس, بلدية بونورة, ولاية غرداية , و جاءت استجابة لمطلبين أساسيين 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 أشكالها سواء كانت مباشرة (كالضوئية التي تعتمد على إنتاج الكهرباء من الضوء, أو الطاقة الحرارية الشمسية و هي استخدام الطاقة الحرارية من الشمس و الحرارية) أو غير مباشرة (عن طريق الرياح أو الكتلة الحيوية و هي صناعة الطاقة من الحية أو التي كانت حية إلى وقت قريب, والتي يمكن استخدامها كوقود, أو في الإنتاج الصناعي). إدارة محطات الطاقة الكهربائية عن بعد في جنوب البلاد, كما تسعى إلى تحسين نوعية و استمرارية إمدادات الكهرباء للمناطق المعزولة في أقصى الجنوب .

الفرع الثاني: هيكلها التنظيمي: المؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة " SKTM " هيكل تنظيمي يميزها عن باقي المؤسسات و الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة :

الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي لشركة SKTM



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

الفرع الثالث: مهامها :

و تتمثل مهامها فيما يلي:

- ✓ إنتاج الكهرباء في المناطق التابعة للشبكة المعزولة وكذلك إنتاج الكهرباء عبر الوسائط المتعددة عبر الوطن.
- ✓ تطوير المنشآت القاعدية لإنتاج الكهرباء في الشبكة المعزولة في الجنوب مع أعمال 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.

المطلب الثاني: التسويق الأخضر في ظل تحديات حماية البيئة في مؤسسة الكهرباء و الطاقات

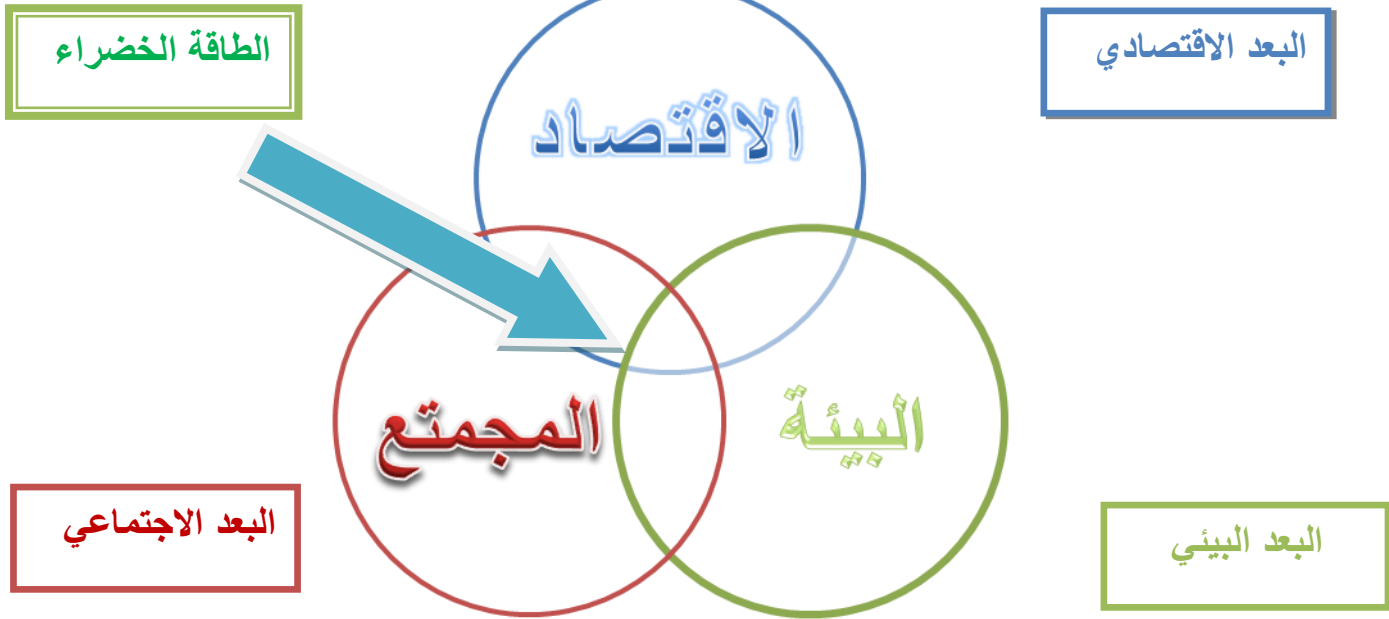
المتجددة "SKTM"

تعد مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة "SKTM" من بين أهم المؤسسات الجزائرية التي دفعت بعجلة السير نحو التحول إلى طاقات نظيفة بديلة للطاقات الاحفورية, إيماننا منها بخطورة التغيير المناخي من السيئ للأسوأ في ظل اعتماد الجزائر على الطاقات الاحفورية بشكل كبير لتأمين تسيير شؤون البلاد, لذا قامت المؤسسة ومنذ انطلاقتها بعدة خطط جسدت منها الجانب الأهم من خلال الإنتاج الفعلي لطاقات نظيفة صديقة للبيئة و بناء بنية تحتية واسعة , و من خلال ما هو قادم سنعرض أهم انجازات المؤسسة في مجال التوجه نحو الطاقات الخضراء الصديقة للبيئة .

الفرع الأول: مدى تبني فلسفة التسويق الأخضر لدى مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة.

ترى الكهرباء و الطاقات المتجددة "SKTM" أن التوجه نحو طاقة خضراء صديقة للبيئة يتمحور حول ثلاث جوانب يجب مراعاتها و هي كل من البعد البيئي و البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي و فالعلاقة بين الطاقة الخضراء والبعد الاقتصادي يتحدد من خلال كيفية مساهمة هذا البديل الطاقوي في رفع مستويات النمو الاقتصادي، والعلاقة بين الطاقة الخضراء والبعد الاجتماعي فيما يتعلق بضرره على المجتمع و في كيفية مساهمة الطاقات الخضراء في الرفع من مؤشر التنمية التالي يُوضح ذلك:

الشكل رقم : (10) يمثل مساهمة الطاقة الخضراء في الرفع من مؤشر التنمية البشرية.



المصدر: من اعداد الطالب

فمن خلال الشكل نلاحظ أن للطاقة المتجددة النظيفة عدة تأثيرات على الجوانب الحيوية فهي تجمع بين الحفاظ على البيئة و المحيط للحد من التلوث من جهة و ترقية المجتمع و فتح مناصب شغل جديدة و اعتمادها كسبيل للعائدات و نمو الاقتصاد من جهة أخرى.

إن زيادة المعروض من الطاقة عن طريق المصادر المتجددة يقلل من مخاطر أسعار الوقود الاحفوري المرتفعة و غير المستقرة و الذي هو مصدر تغير الطقس حيث بات قطاع الطاقة مسؤولا عن ثلثي انبعاث غازات الاحتباس الحراري.¹ و أيضا تتجلى ملامح فلسفة التسويق الأخضر للمؤسسة، من خلال إطلاقها أولى صفقات الطاقة الخضراء، و المتمثلة في مشروع انتاج 343 ميغاواط من الكهرباء النظيفة في نهاية 2013 و بداية 2014 موزعة بين 23 محطة شمسية عبر الوطن و محطات توربين الغاز و الديزل حيث تم إبرام عقود لإنشاء محطات توليد الكهرباء عن طريق الطاقات المتجددة ذات التكنولوجيا الحديثة و المتطورة مع شركات عملاقة متخصصة في هذا المجال وفق أحدث التكنولوجيات هي :

1-المجمع الصيني ينجلي سولار و سينوهيدرو Synohydro&YingliSolar : حيث تم تكليف هذا الأخير بإنجاز محطة المرتفعات (سوق أهراس، باتنة، سطيف، برج بو عريريج و ميله) و محطة الوسط (مسيلة، الجلفة، الاغواط) و قطب (ادرار، عين صالح، تيميون) الموزع على كل من (تيميون، أولف، رقان، زاوية كنتة، ادرار، كابرطان 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.

¹ تقرير للأمم المتحدة يتعلق بالبيئة تحت عنوان "نحو اقتصاد أخضر" مسارات الى التنمية المستدامة والقضاء على الفقر - مرجع لواقعي السياسات، سنة 2011، ص22.

2- الشركة الألمانية بيلكتريك (Belectric) : اهتمت بانجاز مشاريع المضاب العليا غرب الجزائر في كل من (سيدي بلعباس، سعيدة، البيض، النعام) بقدرة انتاجية مقدرة ب 85 ميغاواط.

اما فيما يخص الاربع محطات التي انشأت في المرتفعات في كل من (سطيف البرج بو عرييج ، ميله و باتنة) بقوة اجمالية مقدرة ب 85 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 و محطة باتنة في 2018.

الفرع الثاني: أهداف مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة " SKTM "

لم يتم إنشاء هذه الشركة من اجل تجزئة شركات سونلغاز فحسب ، بل كان للأهداف التالية: التوجه الاستراتيجي للدولة في تحقيق البرنامج الوطني الطموح في تطوير الطاقات المتجددة. التوجه الاستراتيجي للدولة نحو الانتقال التدريجي إلى من الطاقات الأحفورية المضررة بالبيئة إلى الطاقات الخضراء الصديقة بالبيئة الوقوف على تطلعات سكان الجنوب من اجل الاستمرارية في التزود بالكهرباء ونوعية الخدمات. يسمح إنشاء 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 وهي موجودة في الجنوب ، وهذه الشبكة هي مجموعة من الشبكات المعزولة نظرا لبعدها المناطق في الجنوب الجزائري أين يتطلب أن يكون إنتاج وتوزيع الكهرباء خاص بمنطقة معينة دون أخرى وبالتالي استقلالية منطقة على أخرى في التزود بالكهرباء و نظرا لخصوصية مناطق الجنوب من حيث الظروف المناخية القاسية والاستثنائية وبعدها المسافات و الأهمية الاقتصادية للجنوب في الاقتصاد الوطني، حيث أن إنتاج الكهرباء في الشبكة المعزولة هو من اختصاص مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة ، بالإضافة إلى ذلك تعتبر مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة الشركة الوحيدة على المستوى الوطني المسؤولة والمتخصصة في إنتاج الكهرباء بالوسائل المتجددة وبمس إنتاجها كامل التراب الوطني.

التخصص في تسيير معدات الإنتاج المخصصة للشبكة المترابطة Le reseau interconnecté وهي تخص عادة المناطق الشمالية وشمال الصحراء من البلاد أين تكون كل تمديدات الشبكة مترابطة مع بعضها وبالتالي يمكن استعمال إنتاج الكهرباء في الغرب لتوريد نقص حاصل في الشرق عبر موزع كهرباء مقر رئيسي في الجزائر العاصمة يعرف بـ **Operateur systeme** وهو المسؤول عن إحداث التوازن بين الطلب والعرض على الكهرباء، يدخل في إنتاج الكهرباء في هذه الشبكة عدة منتجين أهمهم الشركة الجزائرية لإنتاج الكهرباء، شركة إنتاج كهرباء سكيكدة ، شركة إنتاج كهرباء البرواقية... الخ.

الفرع الثالث: المزيج التسويقي الأخضر لمؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة " SKTM "

تعتبر مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة أحد المؤسسات الوطنية الرائدة في إنتاج الطاقة الخضراء كإستراتيجية بديلة لإنتاج الكهرباء بطرق أقل تلويثا وضرا على البيئة و ذلك باعتماد مزيج تسويقي يساهم بشكل كبير في وضع المؤسسة على خارطة

الفصل الثاني :

الجانب التطبيقي

المؤسسات المتبنية للتسويق الأخضر و بشكل غير مضر من جهة بالبيئة و غير مكلف نوعا ما، حيث يتمثل المزيج التسويقي للمؤسسة في:

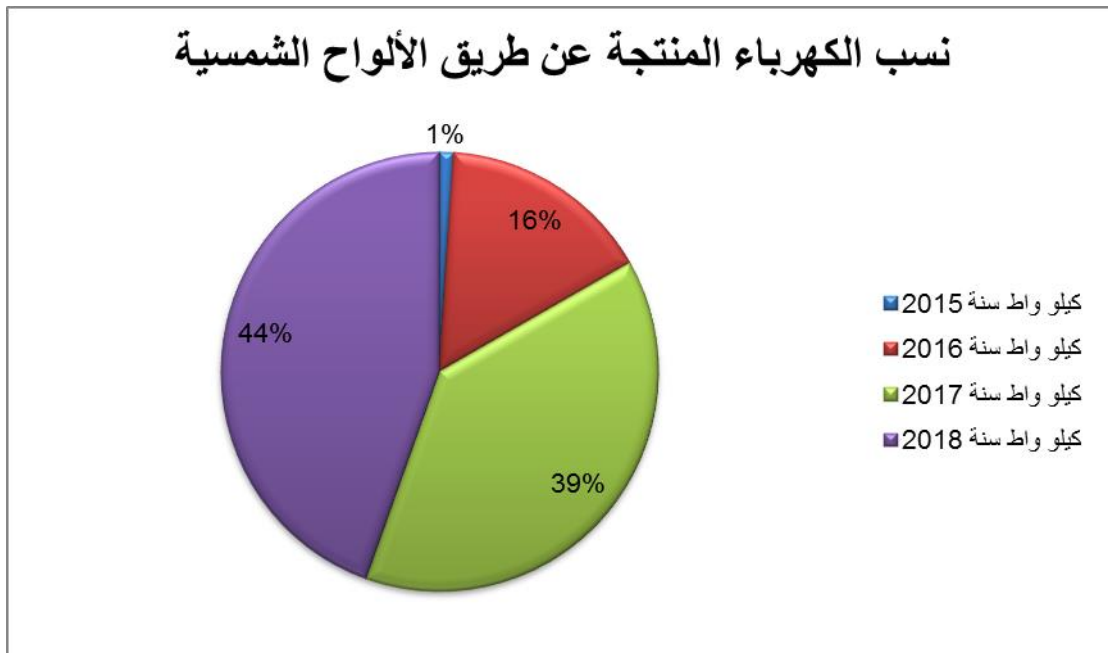
أولاً- الإنتاج الأنظف لمؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة: حيث تقوم مؤسسة "SKTM" بطرح منتجات خضراء غير مضرّة بالبيئة و بطرق حديثة تتمثل في :

1-الطاقة الشمسية الضوئية : وهي تحويل ضوء الشمس إلى كهرباء حية ، بحيث يتم تخزينها في بطاريات وتحويلها بعد ذلك إلى تيارات كهربائية مستمرة، ومن مزايا هذه الطريقة أنها تمثل حل تقني و اقتصادي من جهة وأكثر أمنا بيئيا من ناحية أخرى للمناطق النائية، بحيث يتم توفير الكهرباء بما يساعد على المكوث في القرى و المداشر وعدم النزوح .
جدول رقم(05):يمثل إنتاج الكهرباء باستعمال الطاقة الشمسية .

| | في سنة 2015 كيلو واط | كيلو واط في سنة 2016 | كيلو واط في سنة 2017 | كيلو واط في سنة 2018 | Cumul Prod depuis la mise en service jusqu'au fin Décembre 2018 [kWh] |
|-------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|---|
| عن طريق الالواح الشمسية | 13,748,417.00 | 204,657,061.00 | 504,383,022.50 | 580,398,464.08 | 1,300,258,364.58 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

الشكل رقم: (11) يمثل نسب الكهرباء المنتجة عن طريق الالواح الشمسية.



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

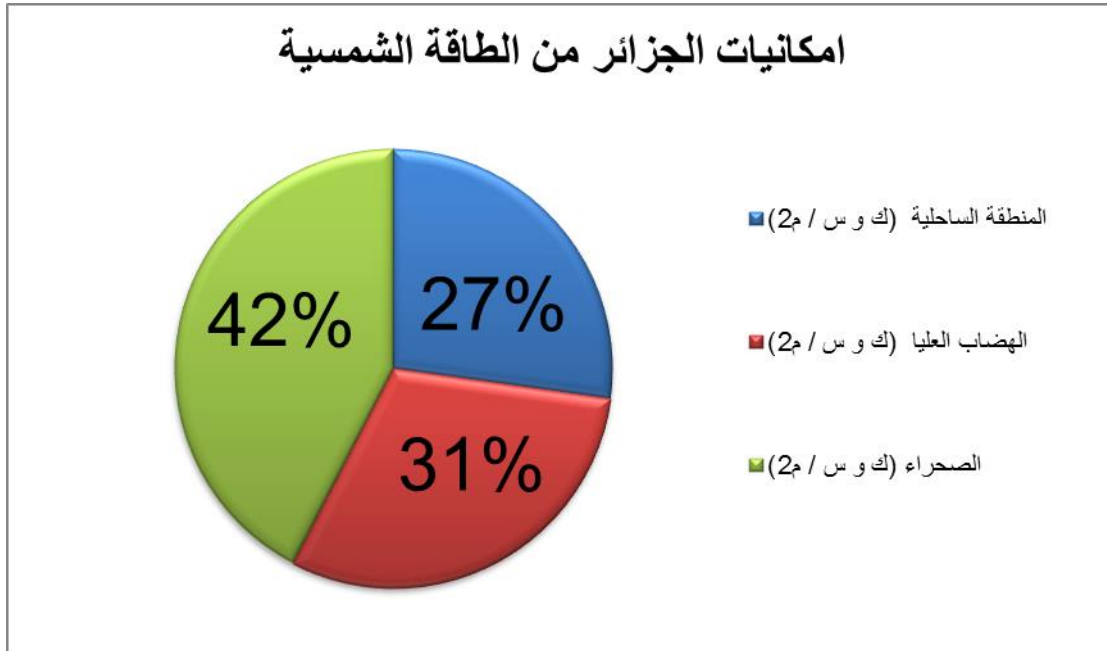
حيث تملك الجزائر إمكانات هائلة نظرا لشساعة مساحتها خاصة القابلة للاستغلال , بحيث سيوضح الجدول الموالي ساعات إشراق الشمس في السنة و الكمية المنتجة المتوقعة باستعمال الألواح الشمسية , و الجدول التالي يوضح معدل إشراق الشمس ففي الجزائر و الكميات الطاقة الممكن الحصول عليها.

جدول رقم: (06) يبرز توزيع مصدر الطاقة الشمسية في الجزائر.

| المنطقة | الساحلية | الهضاب العليا | الصحراء |
|--|----------|---------------|---------|
| معدل الإشراق السنوي: ساعات/السنة | 2650 | 3000 | 3500 |
| معدل الطاقة المحصل عليها كيلواط ساعي في متر مربع /السنة | 1700 | 1900 | 2650 |

المصدر: وزارة الطاقة والمناجم " دليل الطاقات المتجددة", الجزائر، طبعة 2007 ، ص39.

الشكل رقم: (12) يمثل إمكانات الجزائر من الطاقة الشمسية



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على معطيات وزارة الطاقة والمناجم " دليل الطاقات المتجددة", الجزائر، طبعة 2007 ، ص39.

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل السابقين أن الأرقام تدل على استثمار ناجح و واعد في مجال استغلال الطاقة الشمسية خاصة بالجنوب نظرا لشساعة المساحة و معدل الإشراق السنوي للشمس.
و الصورة الموالية تظهر صورة ألواح شمسية تابعة لمؤسسة "SKTM" بمنطقة واد نشو -ولاية غرداية.

الصورة رقم (01) : تمثل ألواح شمسية تابعة لمؤسسة " SKTM " بمنطقة واد نشو -ولاية غرداية

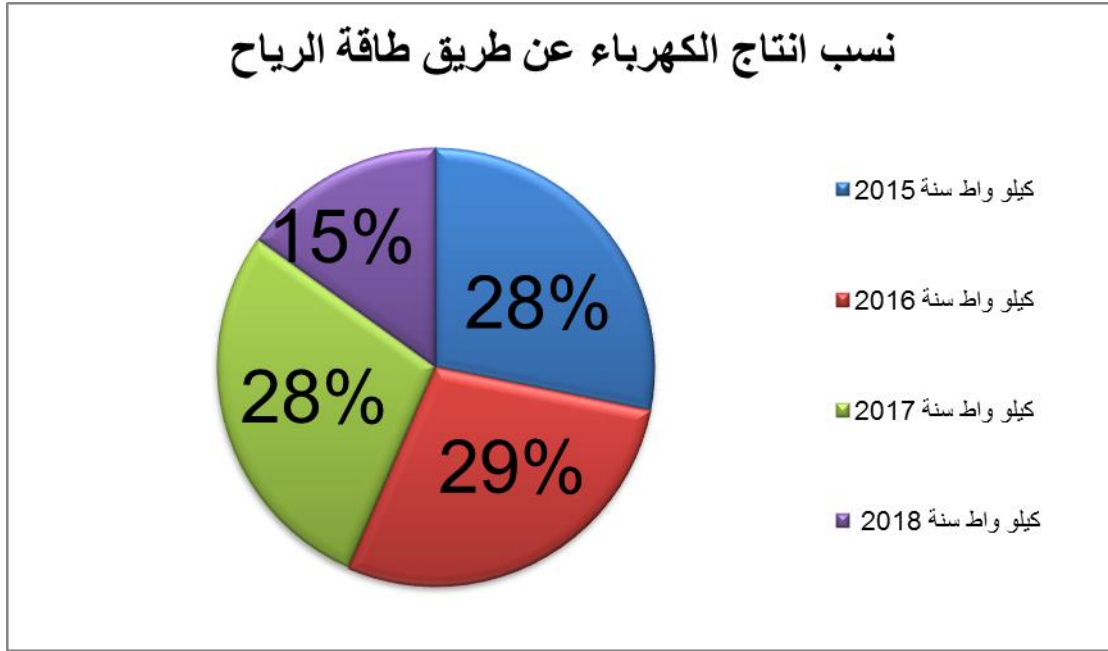


2-طاقة الرياح : وهذا بالاستعانة بالمروريات التي تدور بفعل الرياح والتي تسمح بإنتاج الطاقة الميكانيكية او الكهربائية ، حيث تحدد أماكن الرياح والتي تسمى بمزارع الرياح ، وتسمح المروحية الواحدة بإنتاج 200 إلى 2000 كيلو واط في السنة.
جدول رقم(07):يمثل انتاج الكهرباء باستعمال طاقة الرياح .

| | كيلو واط في سنة 2015 | كيلو واط في سنة 2016 | كيلو واط في سنة 2017 | كيلو واط في سنة 2018 | Cumul Prod depuis la mise en service jusqu'au fin Décembre 2018 [kWh] |
|------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|---|
| عن طريق طاقة الرياح | 19,235,000 | 19,355,000 | 19,352,000 | 10,322,000 | 57,942,000 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

الشكل رقم (13) يمثل نسب إنتاج الكهرباء عن طريق طاقة الرياح.



المصدر: من عداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

حيث تملك الجزائر إمكانيات معتبرة قابلة للاستغلال .

و الصورة الموالية تظهر صورة لمروحيات إنتاج الكهرباء باستخدام طاقة الرياح بمنطقة كابرتن -ولاية ادرار .

الصورة رقم (02) : تمثل لمروحيات إنتاج الكهرباء باستخدام طاقة الرياح بمنطقة كابرتن -ولاية ادرار .



ثانيا-تسعير منتجات شركة الكهرباء و الطاقات المتجددة: إن سياسة التسعير في مؤسسة SKTM مدعومة من طرف

الدولة بالنظر إلى نسبية ارتفاع سعر المنتج الأخضر نظرا لتكلفة إنتاجه ، فتقوم الدولة بدعم منتجات الشركة من أجل المساعدة

إلى التوجه نحو المنتجات الصديقة للبيئة و التسويق الأخضر كحل رئيسي لا مفر منه لحماية البيئة .

ثالثا-ترويج منتجات مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة: تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها و أفكارها عبر الترويج الأفاق و الواقع للأفكار و التوجه الذي تتبناه المؤسسة خاصة من خلال الحضور القوي و المتميز في العديدة من المعارض سواء الوطنية أو حتى الدولية .

حضور مؤسسة "SKTM" في الصالون الدولي للطاقات المتجددة بوهان بحضور 100 مشارك حيث عرض واقع و افاق المؤسسة في مجال إنتاج الطاقات المتجددة.

و على سبيل المثال أيضا الصالون الوطني الثالث للكهرباء و الطاقات المتجددة على مستوى قصر المعارض الذي يسمح للفاعلين في مجال الكهرباء و الطاقات المتجددة بالالتقاء و عرض خبراتهم و ذلك من 10 إلى 13 فيفري 2020.

و كذلك حضور مؤسسة "SKTM" في الصالون الجزائري الدولي للبيئة و الطاقات المتجددة في طبعته الثالثة ابتداء من 09 الى 11 مارس 2020 بحضور أكثر من 170 مؤسسة وطنية و دولية و الذي يقام كل سنة (انظر الملحق رقم 15).

رابعا-توزيع منتجات شركة الكهرباء و الطاقات المتجددة : تتم عملية توزيع منتجات شركة الكهرباء و الطاقات المتجددة "SKTM" 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 أفضل وأحسن الطرق للربط بالتكنولوجيا العالية و الوسائل الحديثة و التي تعتبر الأقل ضررا على البيئة و الأكثر ترشيدا للطاقة .

الفرع الرابع: آلية الإنتاج الأنظف لمؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة :

تعتبر الطاقة الشمسية طاقة متجددة لذا قامت مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة بتبنيها خاصة بالجنوب الكبير، حي يكمن الهدف من هذا المشروع توفير الطاقة للمناطق النائية والمعزولة إضافة إلى محاولة تقليل الأثر البيئي السلي للطاقات الكهربائية التقليدية المشغلة بمولدات الديزل و التي لها مخلفات تسبب أضرار كبيرة للبيئة و صحة وسلامة المستهلكين (انظر الملحق رقم 16) ، و هذا بادراك المؤسسة لهذه الأخطار و بأخذ بعين الاعتبار عوامل أخرى تتمثل في :

طبيعة المناطق الصحراوية التي تتوفر على طاقة شمسية تقدر ب 2660 كيلو واط في السنة.

شساعة المناطق المستهدفة وتشتت السكان فيها ، خصوصا وأن حوالي 80 % من السكان يمثلون البدو رحل .

الارتفاع المستمر و المتزايد للطلب على الطاقة الكهربائية في ظل نقص الإمدادات الطاقوية لصعوبة الإمداد و التكاليف المترتبة عن الإمداد لطول المسافات .

أما عن كيفية تحويل الطاقة الشمسية إلى طاقة كهربائية فتتم بالطرق التالية:

- 1-تركيب الألواح الضوئية : هي أولى المراحل بحيث يتم تركيبها مقابلة للشمس من أجل امتصاص أكبر قدر من الطاقة .
- 2-نظام تركيب ومراقبة الشح : وهذا بجهاز يعمل على مراقبة قوة الطاقة المستمدة من أشعة الشمس ويقوم بتنظيمها لكي تصل إلى بطاريات الشحن بكميات منتظمة لتجنب إحراقها أو انفجارها في حال استقبال طاقة عالية .
- 3-بطارية الشحن: لها وظيفة تخزين الطاقة المتحصل عليها سواء الفائضة عن الحاجة حين يتم طلبها أو الطاقة الموجهة للاستهلاك .

4-مولد كهربائي : يتم تشغيل هذا المولد بالطاقة الغازية لفترات قليلة بمدف تحويل الطاقة الكهربائية الموجهة للاستهلاك من تيار مستمر إلى تيار متناوب جاهز للاستهلاك النهائي.

الفرع الخامس : مجهودات الجزائر في التوجه نحو الطاقات الخضراء .

تولي الجزائر اهتماما كبيرا لتوجه نحو إنتاج الطاقات الخضراء و البديلة عن مصادر الطاقات الاحفورية , فقد جعلت لجزائر على عاتقها وضع كل الجهود اللازمة لإنجاح مشروعها و ذلك بإدخاله ضمن مهام عدة وزارات مختلفة وبمجموعة من المؤسسات والهيئات، و الجداول الموالية توضح أهمها و أهم المهام المسندة إليها :

جدول رقم(08): يمثل الوزارات المسند إليها تطوير أو إنتاج الطاقات المتجددة .

| الوزارة | المهام المسندة إليها |
|------------------------------------|-------------------------|
| وزارة التعليم العالي والبحث العلمي | التكوين، البحث والتطوير |
| وزارة الطاقة | سن القوانين |
| وزارة البيئة والطاقات المتجددة | التخطيط والتنفيذ |
| وزارة الصناعة والمناجم | التمويل والاستثمار |

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على البرنامج الوطني للطاقات المتجددة والفاعلية الطاقوية، مجلة الطاقات المتجددة، العدد 10الجزائر، 2102 ، الصفحة الرئيسية.

جدول رقم(09): يمثل أهم المؤسسات العلمية المشرفة على تطوير الطاقات المتجددة .

| المؤسسات العلمية | المهام المسندة إليها |
|--|--|
| مركز تنمية الطاقات المتجددة CDER | دعم تطوير الممارسات المهنية في مجال الطاقات المتجددة |
| مركز البحث و تطوير الكهرباء والغاز (CREDEG) | البحث والتطوير |
| وحدة بحث الطاقة المتجددة في المناطق الصحراوية بأدرار | الدراسات التقنية |
| وحدة البحث التطبيقي لطاقات المتجددة غرداية (URAE) | المساهمة في برامج الطاقات الخضراء |
| الوكالة الوطنية لتنمية البحث الجامعي (ANDRU) | المتابعة و التقويم و التثمين |

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على البرنامج الوطني للطاقات المتجددة والفاعلية الطاقوية ,مرجع سابق ذكره.

جدول رقم(10): يمثل أهم الجهات المشرفة على تطوير أو إنتاج الطاقات المتجددة .

| الجهات المشرفة | المهام المسندة إليها |
|--|-------------------------------|
| لجنة ضبط الكهرباء والغاز (CREG) | الإشراف على البرامج؛ |
| الوكالة الوطنية لترقية وترشيد استعمال الطاقة (APRUE) | تشجيع استعمال الطاقات الخضراء |
| مجمع سونلغاز (SONELGAZ) | ترشيد استهلاك الطاقة |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على البرنامج الوطني للطاقات المتجددة والفاعلية الطاقوية , مرجع سابق ذكره.

و قد قامت الدولة الجزائرية بسن قوانين و نصوص قانونية تؤطر من خلالها التوجه نحو الطاقات المحددة و النظيفة أهمها فيما يلي:

أ- القانون رقم 09- 99 مؤرخ في 28 جويلية 1999 م المتعلق بالتحكم في الطاقة، حيث يرسم هذا القانون الإطار العام للسياسة الوطنية في ميدان التحكم في الطاقة، ويحدد الوسائل التي تؤدي إلى ذلك ، لهذا الغرض تم إعتبار ترقية الطاقات المتجددة إحدى أدوات التحكم في الطاقة.

ب- القانون رقم 01- 02 مؤرخ في 5 فيفري 2002 ، المتعلق بالكهرباء والتوزيع العمومي للغاز الطبيعي عبر الأنايب، إن هذا القانون الذي وضع أساسا لتحرير هذا القطاع وضع إجراءات من أجل ترقية إنتاج الكهرباء إنطلاقا من الطاقات المتجددة، وكذا إدماجها في الشبكة، وفي إطار تطبيق هذا القانون تم الإعلان عن المرسوم المتعلق بتكاليف التنوع، حيث ينص على منح تعريفات تفاضلية على الكهرباء المنتجة إنطلاقا من الطاقات المتجددة، و التكفل من طرف مسير شبكة نقل الكهرباء على حسابه الخاص بإيصال التجهيزات الخاصة.

ت- القانون رقم 09- 04 مؤرخ في 14 أوت 2004 ، المتعلق بترقية الطاقات المتجددة في اطار التنمية المستدامة, حيث ينص هذا القانون المتعلق بترقية الطاقات المتجددة لأغراض التنمية المستدامة على صياغة برنامج وطني لترقية الطاقات المتجددة، كما ينص أيضا على التشجيع والدفع إلى تطويرها، وإنشاء مرصد وطني للطاقات المتجددة، يعود عليه الفضل في ترقية الطاقات المتجددة وتطويرها.

المطلب الثالث: آفاق التوجه نحو التسويق الأخضر في ظل تحديات حماية البيئة في مؤسسة الكهرباء و

الطاقات المتجددة "SKTM".

أطلقت الجزائر برنامج طموح لتطوير الطاقات المتجددة والفاعلية الطاقوية مستقبلا ،حيث تتبنى مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة ديناميكية الطاقة الخضراء التي تقوم على إستراتيجية تتمحور حول الطاقات التي لا تضر البيئة و فيما يلي بعض الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة كأفق على المدى المتوسط و الطويل لاقتحام مجال الطاقة المتجددة من أوسع الأبواب (انظر الملحق رقم 17) و هذا من خلال :

الفرع الأول: مجال البحث و التطوير .

وقعت مؤسسة الكهرباء والطاقات المتجددة "SKTM" مع مؤسسة ديزرتيك الألمانية اتفاقية تتضمن شراكة لتطوير الجانب البحثي و تدريب عمال مؤسسة "SKTM" في مجال استغلال الطاقات المتجددة مع امكانية اتفاق مع نفس الشركة في مجال تطوير و استغلال الطاقة الشمسية من خلال المشروع المنتظر(مشروع ديزرتيك) .

الفرع الثاني: الإنتاج.

وقعت مؤسسة الكهرباء والطاقت المتحددة "SKTM" فرع عدة اتفاقيات مع خمس (05) شركات وطنية لإنجاز تسع (09) محطات لإنتاج الكهرباء انطلاقا من الطاقة الشمسية بطاقة 50 ميغاواط لفائدة مناطق الجنوب الكبير حيث أن المشروع سيمكن الجزائر من ربح يقدر بـ 14 مليون دولار سنويا وسيمكن الجزائر من اقتصاد معدل 20600 طن من المازوت سنويا بربح يقدر بـ 14 مليون دولار سنويا".

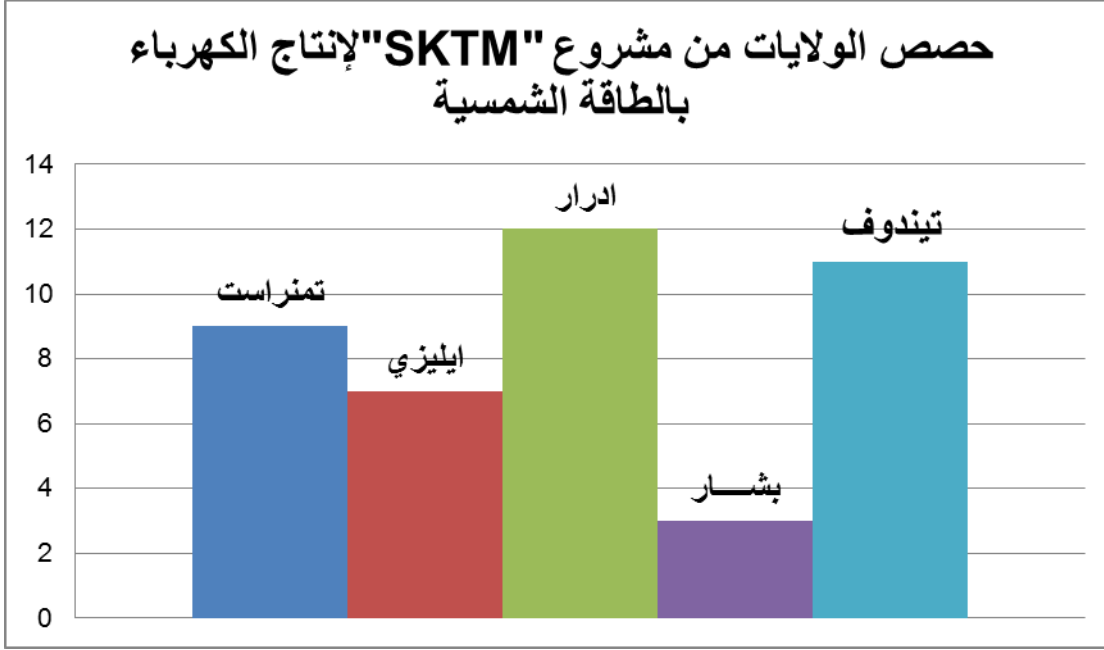
ويهدف المشروع إلى تقليص فاتورة استيراد المازوت لإنتاج الكهرباء في الجنوب الكبير بنسبة تتراوح بين 30 و 40 بالمائة, فضلا عن الفائدة الاقتصادية للمشروع فائدته الاجتماعية والاقتصادية والبيئية كونه يمكن سكان المناطق النائية من الحصول على الكهرباء مع الحد من تبعية الجزائر إزاء الطاقات الأحفورية وتقليص انبعاثات معدل 60000 طن من ثاني أكسيد الكربون سنويا, و الجدول التالي يمثل حصص الولايات من مشروع "SKTM" لإنتاج الكهرباء بالطاقة الشمسية:

جدول رقم(11): يمثل حصص الولايات من مشروع "SKTM" لإنتاج الكهرباء بالطاقة الشمسية.

| الولاية | المنطقة | ميغاواط |
|---------|---------------|---------|
| تمنراست | عين قزام | 6 |
| | تينزاوتين | 3 |
| ايليزي | جانت | 4 |
| | برج عمر إدريس | 3 |
| ادرار | باجي مختار | 10 |
| | تيمياوين | 2 |
| | طلمين | 8 |
| بشار | تابلبالة | 3 |
| تندوف | تندوف | 11 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

الشكل رقم (14). حصص الولايات من مشروع "SKTM" لإنتاج الكهرباء بالطاقة الشمسية.



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة .

أما في ما يخص العارضين الذين تم اختيارهم، فلقد أشارت المسؤولة، أن هناك شركتين أجنبيتين و 3 شركات 100% جزائرية، ويتعلق الأمر بالشركة ذات المسؤولية المحدودة "هونغشاي الجزائر" بالشراكة مع الشركة الصينية "سينوهيدرو"، و الشركة ذات الأسهم "سولام اينيرجي" بالشراكة مع "اي أم سي"، و الشركة ذات الاسهم "امير اينارجي" و الشركة ذات المسؤولية المحدودة "سيجيل" بالشراكة مع "ايتبار" و المؤسسة "حابي قويدر".

كما تسعى مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة "SKTM" إلى التوسع في مناطق الهضاب و الجنوب الكبير، تجسيدا للبرنامج الوطني الذي وضع من طرف الدولة منذ سنة 2011 وذلك من توسيع وتطوير المحطات الإنتاجية الحالية و إنشاء محطات أكثر .

وتسعى مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة "SKTM" إلى تطوير إمكانياتها لتغطية السوق الحلية و التوجه نحو التصدير إلى الخارج.

وتعتبر الجزائر خزان كبير للطاقات المتجددة، حيث أن استغلال هذه الطاقة يتطلب استثمار خاصا، فإستراتيجية الدولة في هذا المجال تمر بمراحل ثلاث أولاها هي المرحلة التجريبية حيث تم إنشاء محطتين واحدة عبر الرياح بأدرار و أخرى شمسية متواجدة حاليا في منطقة غرداية بواد نشور، وثانيهما مرحلة تجسيد المشاريع التي تم رسمها حيث تم انجاز 22 محطة في الخدمة بأفق طاقة 350 ميغا واط، أما المرحلة الثالثة فتخص أفق إستراتيجية الجزائر في التصنيع الوطني بنسبة إدماج 8 في المائة حيث توجد 4 مصانع للألواح الشمسية و الكابلات .

الفرع الثالث: إمكانيات و دعم الجزائر للتوجه نحو الطاقات المتجددة.

تؤكد الجزائر على موقفها المتوجه إلى تجسيد برنامجها عن طريق الشركات مع كبريات الشركات المختصة في إنشاء محطات الطاقة الشمسية، ومختصي الربط والتوزيع في أوروبا محتفظة بذلك بمهام كبير من أجل تنمية هذا القطاع من أجل الحفاظ على البيئة و وخلق ثروة مستدامة.

ويوجد الجزائر 14 محجرة لرمال السيليس، الذي يعد المادة الأساسية الأولى لصناعة الصفائح الشمسية يجري استغلالها حاليا، من خلال مستثمرين حواص و آخرين تابعين للقطاع العمومي.

وفي دراسة ألمانية حددت ثلاث مناطق في المغرب العربي على مساحة 254 كلم مربع منها منطقتان تقعان بالجزائر من شأنها أن تستوعب الألواح الشمسية التي تنتج طاقة قادرة على تلبية احتياجات الاتحاد الأوروبي من الكهرباء¹، و الصورة الموالية توضح المناطق الكافية لتغطية حاجات الاتحاد الأوروبي من الكهرباء المنتجة عبر الألواح الشمسية.

الصورة رقم (03) : تمثل المناطق الكافية لتغطية حاجات الاتحاد الأوروبي من الكهرباء المنتجة عبر الألواح الشمسية.



المصدر: نادين ماي، التوازن البيئي للكهرباء الشمسية، الإرسال من شمال إفريقيا إلى أوروبا، ص12.

وتعمل الدولة على دعم مؤسسة "SKTM" و تشجيع فتح المجال للحواص للاستثمار في الطاقات المتجددة ب 150 ميغا واط لانجاز محطات طاوية في الآفاق المستقبلية القريبة .

والجدول التالي يوضح برنامج الجزائر لإنتاج الطاقات المتجددة بين 2020 و 2030

الجدول رقم (12) يوضح أفق الجزائر لإنتاج الطاقات المتجددة.

| نوع الطاقة | إنتاج الطاقات المتجددة من 2020 إلى 2030 |
|-------------------------|---|
| الطاقة الشمسية الضوئية | 200 MW سنويا |
| الطاقة الشمسية الحرارية | 600 MW سنويا |
| طاقة الرياح | 1700 MW سنويا |

المصدر: تقرير APCM رقم 89 لشركة سونلغاز

¹ نادين ماي ، التوازن البيئي للكهرباء الشمسية الإرسال من شمال إفريقيا إلى أوروبا ، جامعة برونزويك التقنية - ألمانيا ، سنة 2005، ص 12.

وتم اعتماد تدابير ترمي إلى تحسين الفعالية الطاقوية وبرنامج للنهوض بالطاقات المتجددة¹ من خلال الآفاق و البرامج التي تسعى الجزائر إلى تجسيدها على أرض الواقع و التي تتمثل في مايلي:

أ-أهداف المخطط الوطني للمناخ (2015- 2050) .

- ✓ تقليص انبعاث الكربون من خلال حجز وتخزين ثاني أكسيد الكربون (انظر الملحق رقم 18).
- ✓ النهوض باستعمال الطاقات النظيفة.
- ✓ تقليص حضور الكربون في الأنشطة الصناعية والأسرية (انظر الملحق رقم 19).
- ✓ ملائمة البنيات التحتية للتغيرات المناخية : تحسين النظام المائي التشجير المكثف وتوسيع السدود الخضراء من أجل مكافحة التصحر.
- ✓ ملائمة الفلاحة مع التغيرات المناخية.

ب-البرنامج الوطني للتنمية الطاقات المتجددة(2011 - 2030).

- ✓ تقدر الكلفة الإجمالية للبرنامج ب 100 - 80 مليار دولار(تجري حاليا مرحلة المشاريع النموذجية وإجراء التجارب على مختلف القطاعات).
- ✓ القانون رقم 04 - 09 (2004) حول الطاقات المتجددة.
- ✓ الصندوق الوطني للطاقات المتجددة(2009) يمول ب 1% من الجباية البترولية.
- ✓ 22-ألف ميغا واط منها 12 ألف ميغا واط للسوق الوطنية (22% من مجموع الإنتاج الكهربائي).
- ✓ تغطية 40% من حاجيات البلد من الكهرباء : الطاقة الشمسية الحرارية والضوئية (37%) والطاقة الريحية(3%) .
- ✓ خلق نحو 200 ألف منصب شغل مباشر وغير مباشرة.
- ✓ اقتصاد نحو 600 مليار متر مكعب من الغاز.
- ✓ الرفع من معدل إدماج الصناعة المحلية الى (80%) في افق 2030

¹ الاقتصاد الاحضر في الجزائر فرصة لتنويع الإنتاج و تحسينه ,مجلة الأمم المتحدة, اللجنة الاقتصادية لافريقيا , مكتب شمال افريقيا.

خاتمة الفصل الثاني:

إن طبيعة النشاط الذي تزاوله المؤسسة يحتم عليها أن تتأقلم مع نتائجه خاصة من الجانب السلبي في ما يتعلق بحماية البيئة من خلال طرح المؤسسات الجزائرية لمزيج تسويقي أكثر أمانا و حفاظا على البيئة و نظرا لحساسية خدمات المؤسسات الطاقوية فمن الصعب انعدام الأثر السلبي لكن هذا ليس مبررا للعبث بالنظام البيئي و إهمال الاهتمام به , و من خلال تسليطنا الضوء في دراستنا على مؤسسين طاقيتين جزائريتين و هما مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة "sktm" و مؤسسة نفطال سجلنا عدة إيجابيات تتحسب لهما و نبدأ ب مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة "sktm" حيث تعتبر أحد المؤسسات الوطنية السبّاقة من نوعها في تبنيها لمفهوم التسويق الأخضر على غرار الشركات الفرعية الأخرى المنتجة للكهرباء و التابعة لنفس مجمع سونلغاز، من خلال إنتاجها للطاقة الكهربائية النظيفة، في إطار التنمية المستدامة و المحافظة على البيئة و الدعوة العالمية للقادة الثلاثين للاهتمام بالبيئة و أيضا من الطاقة الكهربائية المنتجة في الجزائر تكون عبر الوسائط كتكملة للبرنامج الوطني الرامي إلى إدماج 40 % من الطاقات المتجددة من اجل الوصول الى قوة 122000 ميغاواط* بحلول عام 2030 (منها 10000 ميغا واط للتصدير و 12000 ميغاواط للسوق المحلية)، حيث لاحظنا أن الجزائر تمثل بلدا غنيا من ناحية إمكانات استغلال الطاقات المتجددة التي تعمد "sktm" على استغلالها .

لذا فمن ناحية الأرقام استنتجنا أن مؤسسة "sktm" قاعدة عمل و مشاريع مجسدة كبيرة آفاق واعدة و نجاح مضمون أثناء ولوجها عالم استغلال الطاقات المتجددة في الجزائر .

أما عن لب دراستنا فقد استنتجنا أن المؤسسة تعتبر أحد أهم المؤسسات التي آمنت بمسؤوليتها تجاه البيئة و المستهلك , خاصة في القطاع الذي يعتبر القطاع الحساس و الأكثر تأثيرا على البيئة , حيث توجهت المؤسسة نحو تسويق اخضر صريح من خلال وضع استراتيجيات ذات توجه بيئي و طرح منتجات صديقة للبيئة تماما باستعمال طاقات متجددة فبذلك تضرب عصفورين بحجر واحد و ذلك من خلال عدم استنزاف و استغلال الموارد البيئية الغير متجددة أو التي تخل بالتوازن البيئي و من جهة أخرى إنتاج طاقة نظيفة تعتبر الأكثر صداقة مع البيئة .

أما مؤسسة نفطال , ونظرا لحساسية المنتجات الطاقوية الاحفورية و تأثيرها الحتمي على البيئة و صعوبة التعامل معها , و التكاليف التي من شأن المؤسسة أن تدفعها لتكثيف منتجاتها مع البيئة و جعلها اقل ضرار و كذا طرح منتجات أكثر صداقة معها , لاحظنا أن مؤسسة نفطال تسعى جاهدة للتقليل من المشاكل البيئية التي تنجر عن عملية استهلاك منتجاتها, و ذلك من خلال مزيج تسويقي و يتعلق الأمر بكل من غاز البترول المبيع GPL و الغاز الطبيعي المضغوط GNC كوقودين جديدين حيث يعتبران اقل انبعاثا و اقل ضررا بالبيئة مقارنة بأنواع الوقود التقليدية الأخرى كالبنزين و المازوت ... و العمل على دعم التوجه نحوهما .

أما في ما يتعلق بالتقليل من المشاكل البيئية التي تنتج عن منتجاتها الأخرى فقد سطرت المؤسسة عدة إجراءات كالمعالجة النفايات و تسييرها و إعادة رسكلتها.

و تسعى مؤسسة نفضال إلى عصريّة منتجاتها و جعلها أكثر حداثة و أمان و أكثر مرونة من حيث استحداث محطات تزود بالوقود متنقلة , و كذلك توجه المؤسسة إلى تعميم استغلال الألواح الشمسية كطاقة متجددة لاستغلالها في إنتاج الكهرباء على مستوى العديد من قواعدها و محطات خدماتها .

و في الأخير نستطيع القول أن نسبة تطبيق التسويق الأخضر لدى مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة عالي جدا , و ذلك نظرا لتوجه المؤسسة منذ النشأة و نوعية خدماتها و منتجاتها , أما مؤسسة نفضال رغم حساسية منتجاتها و حتمية ضررها, إلا أنها تسعى جاهدة ل طرح منتجات جديدة اقل ضررا بالبيئية و لا تتوقف المؤسسة عند هذا بل تسعى جاهدة أكثر لتسيير النفايات الحتمية للمنتجات الأخرى , من خلال إعادة رسكلتها و استغلالها و تصريفها بطرق شتى للحد من تأثيرها على البيئة.

خاتمة خاتمة

بعد تزايد صدى الحديث عن المشاكل و القضايا التي باتت تواجهها البيئة على غرار مشكل التلوث واستنزاف الثروات والاستغلال الغير عقلاني للموارد البيئية , فان اقرب فلسفة تشد عضد هذه المؤسسات و تساعدنا في خلق توازن بين تحقيق ربحيتها و الحفاظ على البيئة هي فلسفة التسويق الأخضر وما تحمله من أسس للمحافظة على البيئة، فقد بدأت تنتشر في منظمات الأعمال المختلفة، وعيا منها بالدور الذي يلعبه هذا التوجه في تحقيق أهداف المؤسسة الربحية من جهة و الحفاظ على البيئة من جهة أخرى من خلال التقليل من سلبيات أنشطتها، حيث أظهرت نتائج الجانب النظري لدراستنا عدة نقاط تلخص في:

يعد التسويق الأخضر توجه تسويقي ذا مسؤولية من الناحية البيئية والاجتماعية وغير مهمل لهدف المؤسسة الأسمى الذي هو تحقيق الربح، حيث يسهر التسويق الأخضر على أداء المؤسسة لممارساتها التسويقية من جهة و عدم إهمال الآثار التي يمكن أن تنتج عن ذلك ومحاوله تقليصها وهذا عن طريق مراعاة الجانب البيئي للمنتج والذي يتميز من خلاله المنتج الأخضر عن باقي المنتجات التقليدية، بالإضافة إلى باقي عناصر المزيج التسويقي الأخضر من خلال مناسبة السعر و التوزيع الآمن و الطرق الترويجية التي تتوافق مع هذه المبادئ.

-يشكل التلوث البيئي تهديدا حقيقيا للبيئة وأحد أهم الانشغالات الرئيسية للمنظمات العالمية والهيئات والمؤسسات الدولية، حيث يتم تهديد مناطق عديدة من العالم وأنواع مختلفة من الكائنات الحية، كما أضحت التلوث بأنواعه(التراخي و الهوائي و التلوث المائي وكذا الإشعاعي و الكهرومغناطيسي و كل من التلوث الفيزيائي و التلوث الغذائي) في بعض المدن الكبرى سببا مباشرا لأخطر أنواع الأمراض المحدقة بالإنسان .

كما تسعى الجزائر جاهدة لوضع استراتيجيات من اجل حماية البيئة و الحفاظ عليها و حث و دعم المؤسسات الاقتصادية للتوجه نحو طرح منتجات خضراء و الالتزام بمزيج تسويقي اخضر قدر الإمكان من خلال اطر قانونية و إقرار مجموعة من الضرائب البيئية و إنشاء هيئات وطنية مكلفة بحماية البيئة من اجل مكافحة التلوث وخاصة تلوث الهواء والماء، وكذا تحسين الفعالية الطاقوية من خلال اعتماد تدابير ترمي إلى تحسين الفعالية الطاقوية وبرنامج للتهوض بالطاقات المتجددة خلال الآفاق و البرامج التي تسعى الجزائر إلى تجسيدها على أرض الواقع لتقليل انبعاثات الغازات.

ويعكس كل ما سبق على دراستنا التطبيقية حيث و بعد تقفينا لواقع و آفاق التسويق الأخضر و حماية البيئة في مؤسسة نפטال و مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة تبين لنا ن كل مؤسسة تسعى جاهدة للتوجه نحو تسويق اخضر من اجل الحفاظ على البيئة

تسعى مؤسسة نפטال جاهدة لخوض تحدي التوجه نحو تقليل الانبعاثات الناجمة عن منتجاتها المطروحة في السوق من خلال طرح منتجات خضراء اقل ضررا على البيئة و اقل انبعاثا مقارنة بأنواع الوقود التقليدية و كذا استرجاع و إعادة رسكلة و تدوير المنتجات المستعملة الأخرى كالزيوت و العجلات و غيرها.

أما عن مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة فبأهداف ثابتة و برنامج طاقوي طموح من خلال الاعتماد على استغلال الطاقة المتجددة بدل الاحفورية من خلال استغلال الطاقة الشمسية و طاقة الرياح لإنتاج الكهرباء على مستوى مناطق عديدة من

خاتمة عامة

الوطن خاصة المناطق النائية, حيث تصنف هذه الطاقة طاقة خضراء صديقة للبيئة بشكل كبير جدا, بذلك تكون مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة مؤسسة خضراء بامتياز و نموذجاً يقتدى به .
و ختاماً نرى أن التوجه نحو التسويق الأخضر ليس بالأمر الهين و ذلك للصعوبات التي قد تواجهها المؤسسة سواء من خلال طبيعة المنتجات الحتمية الضرر او من خلال التحكم في السعر و تكييفه مع المنتج لدى طرحه في السوق او من خلال عمليات التوزيع التي قد تكون أحياناً معقدة و صعبة , و رغم كل هذا و ذاك فقد لاحظنا أن المؤسسات الجزائرتان محل الدراسة كانتا أكثر إيماناً بتبني و قبول فلسفة التسويق الأخضر كحل لحماية البيئة من التهديدات المحيطة بها من خلال واقع معاش و آفاق مسطرة .

نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا نستطيع الآن تأكيد أو تفنيد الفرضيات السابقة حيث:

الفرضية الأولى: لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية توجه تام نحو التسويق الأخضر من خلال مزيج تسويقي اخضر متكامل و نظرة مستقبلية للتوجه نحو التسويق الأخضر باستراتيجيات طموحة .

الاجابة:

من خلال دراستنا لعينة من مؤسسات قطاع الطاقة استنتجنا أن هناك صعوبة في التوجه نحو تسويق اخضر متكامل في كل القطاعات نظراً لصعوبة التعامل مع بعض المنتجات الطاقوية , و ذكرنا على سبيل المثال منتجات مؤسسة "نفطال" من أنواع وقود و تأثيرها السلبي الحتمي على البيئة أثناء الاستهلاك من خلال الغازات المنبعثة .
و من جهة أخرى ذكرنا نموذج آخر و هو مؤسسة "الكهرباء و الطاقات المتجددة" , و الذي يعتبر نموذج بيئي بامتياز من خلال إنتاج الكهرباء باستخدام الطاقات المتجددة كالرياح و الطاقة الشمسية .

- يمكن القول أن الفرضية ليست صحيحة دائماً لذا لا يمكن الحكم على الشامل على المؤسسات لوجود مؤسسات تسعى جاهدة للتكيف قدر المستطاع مع التسويق الأخضر كمؤسسة "نفطال" محل دراستنا و مؤسسات ذات توجه تام نحو التسويق الأخضر و جعله كمبدأ للمؤسسة و نموذج ذلك مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة التي قمنا بدراستها.

الفرضية الثانية: تضع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تحدي حماية البيئة كأساس ضمن استراتيجياتها.

الاجابة:

من خلال دراستنا لمؤسسة "نفطال" و مؤسسة "الكهرباء و الطاقات المتجددة" , استنتجنا أن للدولة الجزائرية يدا في فرض التوجه نحو التسويق الأخضر من خلال سن قوانين و غرامات من شأنها ان تقلل من الأضرار التي تمس بتوازن البيئة من جراء المنتجات التي تطرحها المؤسسات , و على سبيل المثال فان الدولة الجزائرية تقوم بدعم مؤسسة "نفطال" من اجل التوجه نحو تسويق اخضر و طرح أنواع وقود اقل انبعاث و منتجات اقل ضرر على البيئة و تشجيع إعادة دمجها و رسكلتها كالزيوت و العجلات و غيرها و هذا ما تسعى إليه مؤسسة "نفطال" و تجسده من خلال طرح أنواع وقود اقل انبعاث و اقل ضرراً على البيئة, من جهة أخرى تقوم الدولة بدعم المؤسسات ذات التوجه نحو تسويق اخضر و مثال ذلك مؤسسة "الكهرباء و الطاقات المتجددة" ذات التوجه التام نحو إنتاج الكهرباء باستخدام مصادر متجددة على عكس الطريقة التقليدية.

خاتمة عامة

لذا يمكن القول أن الفرضية صحيحة, لان المؤسسات الجزائرية تسعى جاهدة للتكيف مع وضع التوجه نحو تسويق اخضر من خلال خلق مزيج تسويقي اخضر قدر المستطاع .

الفرضية الثالثة :

- مؤسسة "نפטال" غير مهتمة بالجانب البيئي نظرا لطبيعة المنتجات الاحفورية التي تسوقها.
-مؤسسة "الكهرباء و الطاقات المتجددة" مهتمة بالجانب البيئي نظرا لطبيعة الطاقة الخضراء التي تنتجها و تسوقها.

الاجابة:

-من خلال دراستنا لاحظنا أن هناك صعوبة في التعامل مع منتجات "نפטال" لان اغلب منتجاتها عبارة عن أنواع وقود تسوقه المؤسسة , و كمية الانبعاثات الناجمة عن الوقود أثناء الاستهلاك هي التي تسبب الضرر للبيئة , لكن رغم هذا و من خلال الدراسة التي قمنا بها فان مؤسسة "نפטال" لم تستسلم لأمر الواقع و إنما سعت جاهدة لطرح منتجات اقل انبعاث مثل GNC و GPL , و إعادة الرسكلة لبعض أنواع منتجاتها الأخرى و استغلالها من جديد.
-اما مؤسسة "الكهرباء و الطاقات المتجددة" ومن خلال ما استنتجناه فإنها مؤسسة ذات توجه بيئي نظرا لطريقة إنتاجها , حيث تقوم بتوليد الكهرباء باستخدام مصادر طاقة متجددة , و بطريقة غير مستنزفة لموارد البيئة .
-لذا يمكن القول أن شطر الفرضية الأول غير صحيح ,لان مؤسسة "نפטال" تسعى جاهدة لطرح مزيج تسويقي اخضر , أما الشرط الثاني من الفرضية صحيح ,لان مؤسسة "الكهرباء و الطاقات المتجددة" تعتبر مؤسسة بيئية بامتياز .

الفرضية الرابعة :

-توجه مؤسسة نفطال إلى تبني التسويق الأخضر من خلال طرح منتجات خضراء محتشم و غير كافي .
- توجهت مؤسسة "الكهرباء و الطاقات المتجددة" إلى تبني التسويق الأخضر فعال و أحرز فارقا من خلال طرح منتجات صديقة بالبيئة.

الاجابة :

-من خلال المعطيات المتحصل عنها من مؤسسة "نפטال" فقد استنتجنا أن طريق التوجه نحو تسويق اخضر بالنسبة للمؤسسة طريق شاق نظرا لصعوبة تكييف المنتجات و جعلها خضراء , و حتى بطرح منتجات اقل انبعاث فهذا لا يعني أنها منتجات خضراء بنسبة تامة و إنما اقل ضرر على البيئة فحسب , أما مؤسسة "الكهرباء و الطاقات المتجددة" فقد جعلت التوجه نحو تسويق اخضر مبدأ و ذلك منذ النشأة , فبالفعل طرحت طاقة خضراء بطريقة إنتاج خضراء .
-لذا يمكن القول أن الفرضية صحيحة لان جهود مؤسسة "نפטال" للوصول إلى مزيج تسويقي اخضر تام غير كافي , أما عن مؤسسة "الكهرباء و الطاقات المتجددة" فهي بالفعل تطرح منتجات خضراء بإنتاج طاقة خضراء صديقة للبيئة .

توصيات

أولا: توصيات مؤسسة نفطال

- ✓ دعم الابتكار في مجال تقليل الانبعاثات الناجمة عن احتراق الوقود
- ✓ تسريع وتيرة التحلي عن أنواع الوقود التي تسبب ضررا للبيئية .

خاتمة عامة

- ✓ تعميم استغلال الألواح الشمسية لإنتاج الكهرباء عبر محطات خدمات المؤسسة.
- ✓ تطوير عملية استرجاع النفايات و إعادة استغلالها .
- ✓ اعتماد السيارات و المركبات التي تستهلك الوقود النظيف (التي تستخدمها المؤسسة لمختلف المهام و الخدمات)

ثانيا: توصيات مؤسسة الكهرباء و الطاقات المتجددة "sktm".

- ✓ توسيع استغلال طاقة الرياح على مستوى كافة ربوع الوطن.
- ✓ تطوير آليات لتخزين الطاقة المنتجة من الطاقة المتجددة من خلال إيجاد وسائل تخزين حديثة و غير مكلفة.
- ✓ البحث عن وسائل و تقنيات للتنظيف الخلايا الشمسية من الغبار لديمومة عملها بكفاءة لإنتاج الطاقة الكهربائية المولدة من الطاقة الشمسية لاسيما في المناطق الصحراوية .
- ✓ توسيع مناطق الاستغلال خاصة في الجنوب الكبير و التركيز على إمداد المناطق النائية.

آفاق الدراسة:

بعد هذه الدراسة لاحظنا وجود عدة جوانب جديرة بالدراسة والبحث فيها لذا سوف نقترحها لتكون إشكاليات

بحوث ودراسات في المستقبل ولعل أهمها:

- 1- أثر جائحة كورونا على إعادة التوازن البيئي بعد الركود الاقتصادي.
- 2- صعوبات تبني التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية.
- 3- صعوبات توجه المؤسسات البترولية نحو طرح منتجات خضراء في ظل التحديات البيئية الراهنة .
- 4- إسهامات التسويق الأخضر في تعزيز التوجه نحو حماية البيئة و تحقيق تنمية مستدامة.
- 5- آفاق اهتمام الجزائر بطرح منتجات خضراء من خلال التوجه نحو دعم استغلال الطاقات المتجددة.
- 6- مدى تحكم المؤسسات الجزائرية في تسيير نفاياتها الصناعية.

المصادر

والمراجع

المصادر و المراجع.

اولا - باللغة العربية

01-الكتب:

- نجم عبود نجم، البعد الأخضر للأعمال، الوراق للنشر والتوزيع،عمان، 2008 .
- ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن،2009 .
- سعاد فهد الحوال، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، سنة 2015م الطبعة الأولى.
- سامح الغرايبة، يحيى الفرحان ، المدخل إلى علوم البيئة ، الطبعة 4 ، دار الشروق للنشر و التوزيع،عمان ، الأردن، سنة 2003.
- عمر الهادي سليمان،" الاستثمار الأجنبي المباشر وحقوق البيئة"، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن،سنة 2014 .
- سايع تركية، حماية البيئة في ظل التشريع الجزائري، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، ط 1 ، 2014 م.
- نجم العزاوي ، عبد الله حكمت النفرار، إدارة البيئة :نظم ومتطلبات وتطبيقات ISO 14000 , دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى،عمان،سنة 2011.

02-الرسائل العلمية

-اطروحات الدكتوراء

- سمية عمر اوي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية تخصص : اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة محمد خيضر -بسكرة- ، سنة 2016.
- بن الشيخ مريم، دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة الاقتصادية وفق مبادئ و أهداف التنمية المستدامة دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية ،تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدام ،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1 ، سنة 2018.

-رسائل الماجستير

- خالد أعراب، الأبعاد التسويقية للمسؤولية البيئية وانعكاساتها على تنافسية المؤسسة الصناعية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس،سنة2015 .
- ناصر بوشارب، دور التسويق الاخضر في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماجستير ، تخصص إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، جامعة سطيف 01، سنة2014 .

المصادر والمراجع

-معمري محمد, النظام القانوني لحماية البيئة في قطاع المحروقات وفقا للقانون الجزائري. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون ,تخصص الهيئات العمومية و الحوكمة, كلية الحقوق و العلوم السياسية , جامعة عبد الرحمان ميرة , بجاية , سنة 2015.

-لعناني براهيم, التسويق الأخضر كمدخل لتحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية, مذكرة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر في المسار (العلوم التجارية),جامعة محمد خيضر -بسكرة- سنة 2017.

03-المقالات العلمية .

-بورزاق آسية , دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية , مجلة الردة لاقتصادات الأعمال , جامعة الشلف , الجزائر,العدد01, سنة 2015.

-زكية مقري, علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر, مجلة دراسات اقتصادية , العدد 01 ,جامعة باتنة - الجزائر- سنة 2014 .

-د. عبد القادر عبد الرحمان و أ. بن عودة حساني , جهود الجزائر في حماية البيئة ومكافحة التلوث النفطي , مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية,جامعة ادرار -جامعة وهران 02, المجلد:08, العدد:04 , السنة2019.

-الاقتصاد الأخضر في الجزائر فرصة لتنويع الإنتاج و تحسينه ,مجلة الأمم المتحدة, اللجنة الاقتصادية لافريقيا , مكتب شمال افريقيا, سنة 2015.

04-المواقع الالكترونية:

-وكالة الأنباء الجزائرية ,www.aps.dz, لقاء حصري مع نور الدين ياسع, محافظ الطاقات المتجددة و النجاعة الطاقوية في الجزائر ,بتاريخ 04 ديسمبر2019.

-قارورة الغاز جديدة بتقنيات أكثر أمانا و بنفس السعر, نشر في جريدة الشروق في 2017/01/23 .

-www.naftal.dz

-www.sktm.dz

ثانيا-المراجع باللغة الأجنبية .

01-اطروحات الدكتوراء.

-نادين ماي , التوازن البيئي للكهرباء الشمسية الإرسال من شمال إفريقيا إلى أوروبا ,جامعة برونزويك التقنية - المانيا , سنة 2005

ثانيا-مقالات العلمية .

-تقرير للأمم المتحدة يتعلق بالبيئة تحت عنوان "نحو اقتصاد أخضر" مسارات الى التنمية المستدامة والقضاء على الفقر - مرجع لوضعي السياسات, سنة 2011.

الملاحق

الملاحق

ملحق رقم 01 شعار مؤسسة نפטال



ملحق رقم 02 الترويج لمنتج سير غاز من طرف نפטال

Une énergie propre au quotidien



الملاحق

ملحق رقم 03: الترويج لمنتج الغاز الطبيعي كوقود من طرف نפטال



الملاحق

ملحق رقم 06 مشروع نظام الاصغاء الى العملاء التابع لمؤسسة نفضال





ملحق رقم 07 قطب التحويل الى سير غاز التابع لمؤسسة نفطال



ملحق رقم 09 عملية غسيل المركبات من طرف نفطال





ملحق رقم 10: ازالة الرواسب من المحركات من طرف مؤسسة نفضال

الملاحق

ملحق رقم 11 تزويد المؤسسات التربوية بالسير غاز من طرف نפטال



ملحق رقم 12 نפטال تشارك في إعادة تأهيل الغابات





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
تحت الرعاية السامية للسيد رئيس الجمهورية
عبد المجيد تبون
وزارة البيئة والطاقات المتجددة

صالون الجزائر الدولي
للبيئة والطاقات المتجددة
SIEERA

دعوة

ضيف الشرف
جمهورية كوريا



بالتعاون مع



منظم من طرف



الملاحق

ملحق رقم 15 اختر الحق... اختر الطاقة الشمسية

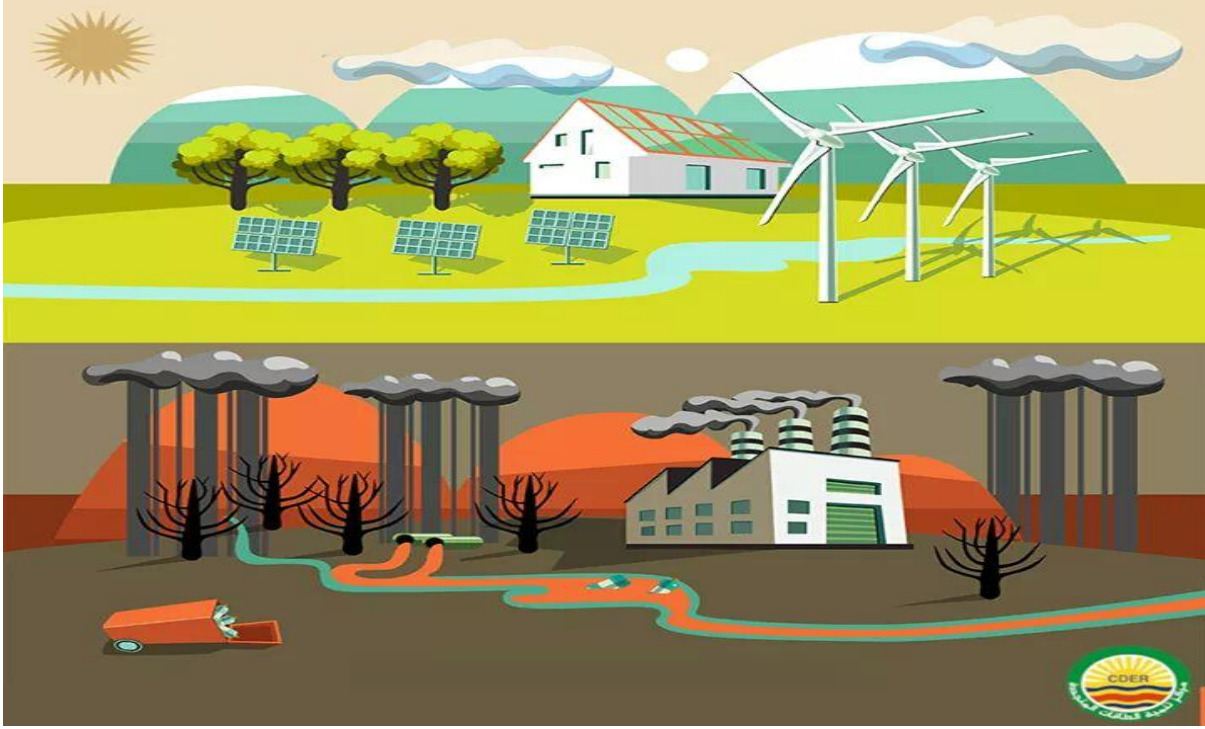


ملحق رقم 16 الصحة و البيئة قبل الربح المادي



الملاحق

ملحق رقم 17 لنحمي كوكبنا بالتوجه نحو الطاقات المتجددة



ملحق رقم 18 لنحافظ على بيئتنا

