



قسم : العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص : تسويق خدمات

بعنوان :

دور التسويق العكسي في تجسيد مبادئ التسويق الأخضر .

سوق الوقود في الجزائر نموذجا

تحت إشراف :

د. زكية معزوز

من إعداد الطالبتين :

➤ سيدهم نور الهدى

➤ عيسات منال

لجنة المناقشة :

| الصفة  | الجامعة                        | إسم ولقب الأستاذ |
|--------|--------------------------------|------------------|
| رئيسا  | جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة | خليدة عياد       |
| مشرفا  | جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة | زكية معزوز       |
| مناقشا | جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة | زهوة خلوط        |

السنة الجامعية 2023 / 2024





الحمد لله والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى أما بعد :

نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة المشرفة الدكتورة :

" معزوز زكية "

التي نكن لها كل التقدير والإحترام والتي رافقتنا طوال فترة الدراسة ،

وكانت نعم المؤطرة ولم تبخل علينا بالنصائح والتوجيهات حفظها الله

كما نتوجه بجزيل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة الكرام

لقبولهم مناقشة هذه الدراسة

والشكر أيضا لجميع أساتذة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة

البويرة ، وأيضا لجميع الأساتذة الذين درسونا طيلة مشوارنا الدراسي بكل مستوياته،

وأخيرا نتوجه بالشكر إلى جميع من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد



## الإهداء

إلى من أفضلها على نفسي ولما لا فقد ضحت من أجلي ولم تدخر جهدا

في سبيل إسعادي على الدوام " أمي الحبيبة " طيب الله ثراها

إلى " والدي " الحبيب أطال الله في عمره

إلى " جدتي " أطال الله في عمرها

إلى زوجي رفيق الحياة

إخواني محمد أمير ومحمد أمين

أخواتي أميرة وأنفال ومارية

لأخوالي وخالاتي كل باسمه أهدي لكم تخرجي وأشكركم على وقوفكم

الدائم معي وتعبكم من أجلي أدامكم الله عزا وفخرا أعتز به

أهدي تخرجي أيضا إلى أقاربي من عائلة روميطة

إلى صديقاتي الغاليات كل واحدة باسمها ومعارفي الذين أجلهم وأحترمهم

أمتن لكل من كان له فضل في مسيرتي بعد فضل الله

## نور الهدي

# الإهداء

أحمد الله على توفيقى طيلة مشواري الدراسي منذ بدايته إلى نهايته

إلى التي سهرت الليالي من أجلي، وعانت الكثير لإسعادي

" أمي الغالية "

إلى قدوتي الأولى ، إلى من أعطاني ولايزال يعطيني بلا حدود ،

إلى " أبي الغالي "

إلى الشموع التي تنير لي الطريق إخوتي مريم ، عبد الرحمان

إلى جدتي رحمها الله

إلى جميع أفراد عائلة " عيسات " و عائلة "قاسي" كبيرهم و صغيرهم

إلى صديقة الدرب أتمنى أن يحالفها الحظ الجميل دوما.

# منال

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى مساهمة التسويق العكسي في تجسيد مبادئ التسويق الأخضر نظرياً، وذلك بإسقاطها ميدانياً على مستوى سوق الوقود في الجزائر، بالإعتماد على إحصائيات خاصة بمنتجات الوقود بإعتباره منتج عكسي وغاز البترول المميع بإعتباره منتج أخضر.

وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن الجزائر تعتمد على مزيج إستراتيجي مكون من إستراتيجية التسويق الفعال وإستراتيجية الإخضرار التضليلي، كمنطلق لترشيد توجه الإستهلاكي الطاقوي نحو الطاقات المتجددة، والذي بدوره يساهم في تحقيق تنمية بيئية مستدامة .

**الكلمات المفتاحية :** التسويق العكسي، التسويق الأخضر،الوقود، غاز البترول المميع.

## Summary :

This study aims to analyze the contribution of reverse marketing to the embodiment of green marketing principles theoretically, and apply it to the Algerian fuel market using statistics on fuel products (considered a reverse product) and GPL (considered a green product).

Our research has yielded a set of key findings, including the observation that Algeria is employing a strategic mix of effective marketing and a misleading green strategy to guide consumer energy consumption towards renewable sources. This approach, in turn, contributes to achieving sustainable environmental development.

**Keywords:** reverse marketing, green marketing, fuel, liquefied petroleum gas (GPL)

فهرس المحتويات :

| الصفحة | المحتوى                                                               |
|--------|-----------------------------------------------------------------------|
|        | شكرو عرفان.....                                                       |
|        | إهداء .....                                                           |
|        | إهداء .....                                                           |
|        | الملخص.....                                                           |
|        | فهرس المحتويات.....                                                   |
|        | فهرس الجداول.....                                                     |
|        | فهرس الأشكال.....                                                     |
|        | فهرس الملاحق.....                                                     |
| ب      | مقدمة عامة.....                                                       |
|        | الفصل الأول الإطار المفاهيمي للتسويق العكسي                           |
| 9      | تمهيد .....                                                           |
| 10     | المبحث الأول أساسيات حول التسويق العكسي.....                          |
| 10     | المطلب الأول مفهوم التسويق العكسي.....                                |
| 13     | المطلب الثاني أهمية وأهداف التسويق العكسي .....                       |
| 15     | المطلب الثالث أساليب التسويق العكسي وأهم وسائله.....                  |
| 18     | المبحث الثاني إستراتيجيات التسويق العكسي.....                         |
| 18     | المطلب الأول إستراتيجيات المزيج التسويقي العكسي.....                  |
| 20     | المطلب الثاني الإستراتيجيات العامة للتسويق العكسي.....                |
| 22     | المطلب الثالث العوامل المؤثرة على إختيار إستراتيجيات التسويق العكسي.. |
| 25     | خلاصة .....                                                           |
|        | الفصل الثاني التسويق الأخضر ودور التسويق العكسي في تجسيد مبادئه       |
| 27     | تمهيد .....                                                           |
| 28     | المبحث الأول عموميات حول التسويق الأخضر.....                          |

|    |                                                                                  |               |
|----|----------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 28 | مفهوم التسويق الأخضر.....                                                        | المطلب الأول  |
| 31 | دوافع تبني التسويق الأخضر والنتائج المترتبة عن تطبيقه...                         | المطلب الثاني |
| 34 | متطلبات التسويق الأخضر وأهم معوقاته.....                                         | المطلب الثالث |
| 38 | إستراتيجيات التسويق الأخضر ودور التسويق العكسي في تجسيد مبادئه.....              | المبحث الثاني |
| 38 | الإستراتيجيات العامة للتسويق الأخضر.....                                         | المطلب الأول  |
| 41 | إستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر.....                                          | المطلب الثاني |
| 48 | دور التسويق العكسي في تجسيد مبادئ التسويق الأخضر..                               | المطلب الثالث |
| 51 | .....                                                                            | خلاصة         |
|    | دور التسويق العكسي في تجسيد مبادئ التسويق الأخضر على مستوى سوق الوقود في الجزائر | الفصل الثالث  |
| 53 | .....                                                                            | تمهيد         |
| 54 | واقع سوق الطاقة في الجزائر.....                                                  | المبحث الأول  |
| 54 | مفهوم سوق الطاقة في الجزائر.....                                                 | المطلب الأول  |
| 55 | الوضعية الطاقوية في الجزائر.....                                                 | المطلب الثاني |
| 60 | إستراتيجيات التسويق العكسي بالنسبة لسوق الوقود في الجزائر.....                   | المبحث الثاني |
| 60 | الإستراتيجية التسويقية للمنتج العكسي في سوق الوقود بالجزائر.....                 | المطلب الأول  |
| 66 | الإستراتيجية التسويقية للمنتج الأخضر في سوق الوقود بالجزائر.....                 | المطلب الثاني |
| 71 | .....                                                                            | خلاصة         |
| 73 | .....                                                                            | خاتمة عامة    |
| 77 | .....                                                                            | قائمة المراجع |



| الصفحة | عنوان الجدول                                                                 | رقم الجدول |
|--------|------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 21     | إستراتيجيات التسويق العكسي وتطبيقها.....                                     | 01         |
| 57     | الإنتاج الوطني للطاقة في الجزائر خلال السنوات<br>.....(2021/2017)            | 02         |
| 59     | الإستهلاك الوطني للطاقة في الجزائر خلال<br>السنوات.....(2021/2017)           | 03         |
| 63     | أسعار الوقود خلال السنوات (2024/2010).....                                   | 04         |
| 64     | كمية مبيعات الوقود خلال الفترة (2023/2019) لولاية<br>البويرة.....            | 05         |
| 67     | أسعار غاز البترول المميع خلال السنوات (2024/2015)...                         | 06         |
| 68     | كمية مبيعات غاز البترول المميع خلال الفترة(2023/2019)<br>لولاية البويرة..... | 07         |

| الصفحة | عنوان الشكل                                                                                              | رقم الشكل |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 19     | شكل توضيحي للمزيج التسويقي العكسي.....                                                                   | 01        |
| 23     | العوامل المؤثرة في إختيار إستراتيجيات التسويق العكسي.....                                                | 02        |
| 32     | دوافع تبني التسويق الأخضر.....                                                                           | 03        |
| 40     | مصفوفة إستراتيجيات التسويق الأخضر.....                                                                   | 04        |
| 47     | عناصر المزيج التسويقي الأخضر.....                                                                        | 05        |
| 50     | تأثير التسويق العكسي على التسويق الأخضر.....                                                             | 06        |
| 63     | أعمدة بيانية توضح أسعار الوقود في الجزائر.....                                                           | 07        |
| 64     | تطور كمية مبيعات الوقود خلال الفترة (2023/2019) لولاية البويرة.....                                      | 08        |
| 65     | أعمدة بيانية توضح التطور السنوي لمبيعات الوقود خلال الفترة (2023/2019) لولاية البويرة.....               | 09        |
| 67     | أعمدة بيانية توضح أسعار غاز البترول المميع في الجزائر.....                                               | 10        |
| 68     | تطور كمية مبيعات غاز البترول المميع خلال الفترة (2023/2019) لولاية البويرة.....                          | 11        |
| 69     | أعمدة بيانية توضح التطور السنوي لمبيعات البترول الغاز المميع خلال الفترة (2023/2019) لولاية البويرة..... | 12        |

# مقدمة عامة

يعتبر التسويق من أهم التوجهات التي تهتم بها منظمات الأعمال، فهو يساهم في إنجاح السيرة التي تقوم عليها المنظمات، لذلك يسعى المختصين في هذا المجال إلى تطويره نظراً لأهميته المتزايدة خاصة في السنوات الأخيرة، مع التطورات الهائلة والمتسارعة التي يشهدها العالم في عدة مجالات، لذلك لابد من توفر فروع خاصة بالتسويق في كل منظمة، لكونه الرابط الأساسي بين المنظمة وجمهورها الخارجي (المستهلكين)، مما يخلق لها ميزة تنافسية بينها وبين المنظمات الأخرى، والتسويق لا يقتصر على المنتجات الملموسة ( السلع ) وغير الملموسة ( الخدمات )، وإنما إمتد ليشمل الأفكار من أجل تغيير بعض السلوكيات الإستهلاكية في المجتمع، وذلك بإستخدام أساليب وتقنيات تسويقية معينة، وقد أخذ التسويق عدة أنواع، ومن بين هذه الأنواع نجد التسويق العكسي .

حيث يعد التسويق العكسي أحد المفاهيم المعاصرة في مجال التسويق، وقد ظهر نتيجة زيادة الإستهلاك المفرط وغير العقلاني لبعض المنتجات، فوظيفته هي دفع المستهلكين إلى تحسين عملية الإستهلاك والإستغلال الرشيد لبعض المنتجات بشكل يخدم المجتمع والبيئة ككل، فالتسويق العكسي لا يهدف إلى تحطيم الطلب، بل هدفه ترشيد الطلب ومراعاة الإعتبارات البيئية والحد من مشكلة الإستغلال غير الأمثل للموارد، والتي بدورها تؤدي إلى تفاقم المشكلات البيئية التي تعتبر من أهم المشاكل المعاصرة التي إهتم بها الفكر التسويقي.

وفي ذات السياق وفي إطار المسؤولية الإجتماعية وزيادة الإهتمام بالوعي البيئي في الممارسات البيئية، جاء ظهور مايعرف بالتسويق الأخضر كمنهج لحماية البيئة وعدم الإضرار بها، فهو يركز على الإلتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية، وذلك من خلال فرض إلتزامات وقوانين على منظمات الأعمال في التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة والتي لاتضر بصحة الفرد، حيث يعمل القائمون على برامج التسويق الأخضر على تقديم مزيج تسويقي بيئي متكامل، بحيث يعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والمجتمع .

حرصاً وإهتماماً بالبيئة كمبدأ أساسي للحفاظ على الموارد الطبيعية من سوء الإستغلال، تم إنتهاج سياسة التسويق الأخضر كضرورة حتمية لمواجهة حدوث أي إختلالات بيئية، ورداً على هذا المشكل البيئي جاء ظهور ما يعرف بالتسويق العكسي كمعالج أساسي لكل هذه المشاكل المحيطة بالبيئة، حيث يعمل على توجيه وترشيد المستهلكين لإتباع الضوابط والإلتزامات البيئية، وكذا الإستراتيجيات اللازمة لتحقيق التنمية المستدامة.

## الإشكالية :

يعد قطاع المحروقات في الجزائر من بين أهم القطاعات الحيوية بالنسبة للإقتصاد والمجتمع، إذ يتم الإعتماد عليه في الكثير من الصناعات والخدمات، فهو المساهم الأول في تحقيق الإيرادات الحكومية، لذلك لابد من الإستثمار في البنية التحتية بالنسبة لهذا القطاع من أجل ضمان الإستمرارية في الإنتاج .

كما أن الإرتفاع المستمر للطلب على المشتقات النفطية أدى إلى الإستغلال العشوائي للموارد الطبيعية والطاقة، مما يترتب عليه أثار سلبية كثيرة تعود على الفرد والبيئة وكذا الإقتصاد الوطني، والجزائر كغيرها من الدول التي ترغب بالنهوض بإقتصادها الوطني وزيادة قدرتها الإنتاجية، بإعتبارها من أكثر الدول التي تزخر على الثروات النفطية والموارد الطاقوية والتي تمثل نسبة كبيرة من ميزانيتها، إلا أنه يجب الأخذ بعين الإعتبار الإعتبارات البيئية، وذلك من خلال إقامة دراسات حول هذا الموضوع .

## ومن هنا يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي :

ما مدى مساهمة التسويق العكسي في تجسيد مبادئ التسويق الأخضر على مستوى سوق الوقود في الجزائر؟

## وتتفرع تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية :

- ما هي الفكرة الأساسية التي يقوم عليها مفهوم التسويق العكسي ؟
- ماهي أهم مرتكزات التسويق الأخضر؟
- ماهي المبادئ الأساسية للتسويق الأخضر التي يساهم التسويق العكسي في تجسيدها على مستوى سوق الوقود في الجزائر ؟

## فرضيات الدراسة :

بغية الإجابة عن التساؤلات السابقة، ومن ثم الإشكالية المطروحة من خلال هذه الدراسة، قمنا بصياغة الفرضيات التالية :

- يركز مفهوم التسويق العكسي على ترشيد الطلب الإستهلاكي لدى المستهلكين بطريقة غير مباشرة، من خلال إستخدام إستراتيجيات مختلفة ؛
- يركز التسويق الأخضر على المسؤولية البيئية والاجتماعية، كما يهدف إلى تعزيز المنتجات البيئية التي تحقق الإستدامة ؛
- يساهم غاز البترول المميع في الجزائر على التخفيف من الطلب على البنزين و الديزل من خلال سعره المنخفض .

## أهداف الدراسة:

تهدف دراسة هذا الموضوع بالتحديد إلى ما يلي :

- توضيح الأفكار الأساسية التي يقوم عليها مفهوم التسويق العكسي، خاصة فيما يتعلق بترشيد الإستهلاك، وتوجيهه نحو تحقيق أهداف إستراتيجية تنمية ؛
- توضيح الركائز التي يقوم عليها مفهوم التسويق الأخضر وعلاقته بالتسويق العكسي ؛
- تحديد وتحليل طبيعة الإستراتيجية المنتهجة على مستوى سوق الوقود في الجزائر، ومدى تجسيدها لمبادئ التسويق العكسي والتسويق الأخضر في مرتكزاتها ومبادئها .

## أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية دراسة هذا الموضوع في مجموعة من النقاط تتمثل أبرزها فيما يلي :

- المساهمة في بناء تراكم معرفي فيما يتعلق بمفاهيم التسويق العكسي والتسويق الأخضر؛
- المساهمة في إكتشاف العلاقة القائمة بين استراتيجيتي التسويق العكسي والتسويق الأخضر، على إعتبارهما توجهين حديثين قائمين على أهداف تنمية مستدامة ؛
- شرح الإستراتيجية التسويقية المنتهجة في مجال سوق الوقود في الجزائر.

## أسباب إختيار الموضوع:

من بين الأسباب التي دفعتنا إلى إختيار هذا الموضوع منها :

- الميول الشخصي لمعالجة المواضيع التي تتعلق بالتسويق، خاصة التي تولي إهتماما بالبيئة وصحة المستهلكين ؛
- الأهمية البالغة للموضوع محل الدراسة في ظل المشاكل البيئية والمناخية التي نعيشها في الوقت الحالي ؛
- الإهتمام بإبراز الدور الكبير والفعال الذي يمكن أن تحققه إستراتيجيات التسويق العكسي في تخفيض الطلب على الوقود، وتعويضه بغاز البترول المميع GPL/ C كإستراتيجية تنمية هامة في المجال.

## حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة في :

### 1. الحدود الموضوعية:

في سبيل الإلمام بمختلف جوانب الموضوع في جانبه النظري خاصة، وجانبه التطبيقي عامة، قمنا بالتركيز على الهدف الرئيسي من خلال تبني مدخل التسويق العكسي وتفعيل إستراتيجياته، تبعاً للدور الذي يؤديه كعنصر فعال وحديث، والمتبع من قبل المنظمات الوطنية لتحقيق التنمية المستدامة .

2. الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من سنة 2024، وقد غطت الإحصائيات المتعلقة بالموضوع في الفترة الممتدة من سنة 2019 إلى 2023 .

3. الحدود المكانية: غطت هذه الدراسة مجال سوق الوقود بالجزائر بشكل عام، وسوق الوقود بالبويرة بشكل خاص .

## أدوات الدراسة:

إعتمدنا في دراسة موضوعنا على بعض الأدوات والمصادر والتي نذكر منها الكتب، المجالات، مذكرات وأطروحات التخرج، وذلك لجمع معلومات لا بأس بها تصاغ في الجانب النظري لموضوع الدراسة، أما فيما يخص الجانب التطبيقي إعتمدنا على الموقع الرسمي لمنظمة " نفضال " و الموقع الرسمي " لوزارة الطاقة والمناجم "، وكذا الإحصائيات المتحصل عليها من فروع منظمة "نفضال" المتواجدة على مستوى ولاية البويرة .

## منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة، وكذا الأسئلة الفرعية المصاغة والتحقق من مدى صحة الفرضيات، إعتمدنا على المنهج الوصفي والتحليلي من أجل وصف الظاهرة محل الدراسة بمتغيريها المستقل ( التسويق العكسي )، والتابع ( التسويق الأخضر )، ومن ثم تحليلها وفقاً للطريقة التي تحقق لنا النتائج المرغوب فيها ومن ثم تفسيرها، وكل هذا يتمحور حول الجانب النظري والتطبيقي للدراسة .

## الدراسات السابقة :

في حقيقة الأمر في المراحل الأولى من إعداد هذه الدراسة، وخلال القيام بعملية البحث عن مراجع مختلفة لإتمامها، لم يتم المصادفة مع دراسة تربط كلا المتغيرين، لذلك حاولنا الإطلاع على دراسات

تخص كل متغير على حدى، ومن بين الدراسات السابقة التي تناولت متغيري الموضوع بشكل منفصل والتي حصرناها في مذكرات الماستر وأطروحات الدكتوراه فيما يلي :

#### فيما يتعلق بالتسويق العكسي :

- دراسة الباحثين غنية فيصل وهاجر حواوسة 2016/2015، بعنوان :  
" تأثير تطبيق التسويق العكسي على مشروع ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية "، مذكرة ماستر، تخصص إدارة المشاريع، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، وفيما يخص النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة نجد بأن إستراتيجية زيادة الأسعار لها تأثير معتبر ومقبول في ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية .
- دراسة الباحث جعفر سليمان 2019، بعنوان : " مساهمة المزيج التسويقي العكسي في ترشيد إستهلاك الطاقة "، مذكرة ماستر، تخصص تسويق صناعي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، ومن أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة بأن هناك تأثير مباشر بين إستراتيجيات التسويق العكسي وترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية .

#### فيما يتعلق بالتسويق الأخضر :

- دراسة الباحثين معاشي محمد رضوان وراحو محمد عبد الوهاب 2019/2018، بعنوان:  
"التسويق الأخضر في مجال الطاقات المتجددة"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، وفيما يخص النتائج التي خرجا بها الباحثين من خلال بحثهما نجد الإستعمال العقلاني للطاقة التقليدية مع تامين الموارد الطاقوية الأخرى بما فيها الطاقات المتجددة، وغيرها من النتائج التي تم إدراجها في نهاية البحث أين تمت الإشارة إلى المشاركة في دعم وتشجيع المنظمات التي تهتم بشؤون البيئة والمجتمع .
- دراسة الباحث معاذ ميمون 2019/2018، بعنوان: " دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة"، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، ومن ضمن النتائج التي توصل إليها الباحث في الجانب النظري و التطبيقي هي :  
نظرياً المسؤولية البيئية عملية تفاعلية بين عدة أطراف.  
وتطبيقاً تساهم إستراتيجية التسويق الأخضر التي تتبناها منظمة "TOYOTA" في تعزيز الجودة لديها، و أيضا تعزيز رضا الزبون .



أهم ما يميز دراستنا عن غيرها من الدراسات :

حاولنا في إطار هذه الدراسة تقديم قيمة مضافة عن باقي الدراسات الأخرى، تمثلت بشكل عام في محاولة شرح وتوضيح أهم المفاهيم التسويقية التي يقوم عليها، وذلك تحقيقاً لمبدأ المساهمة في بناء تراكم معرفي في الموضوع، بالإضافة إلى إبراز أهميته الجوهرية الكامنة في التوجيه غير المباشر للمستهلكين نحو إستهلاك منتجات معينة، وإنطلاقاً من هذه الفكرة الأخيرة سنحاول تحديد الكيفية التي يساهم بها في تجسيد مبادئ التسويق الأخضر في تحقيق أهدافه التنموية، وذلك بالإسقاط على واقع سوق الوقود في الجزائر.

### هيكل الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية والإحاطة بالمحتوى المفاهيمي للموضوع بشكل جيد، قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة فصول :

بحيث تناولنا في الفصل الأول من الدراسة الإطار المفاهيمي للتسويق العكسي، والذي تم قسمه إلى مبحثين، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى مفهوم التسويق العكسي بشكل عام بالإضافة إلى أهميته وأهدافه، أما المبحث الثاني فحاولنا من خلاله التطرق إلى مختلف الإستراتيجيات المطبقة في التسويق العكسي .

بينما سيتناول الفصل الثاني مدخل التسويق الأخضر، و دور التسويق العكسي في تجسيد مبادئه، حيث تضمن هذا الفصل مبحثين فالمبحث الأول تم فيه حصر عموميات التسويق الأخضر، أما المبحث الثاني فتم فيه التطرق إلى معرفة الإستراتيجيات المتنوعة والمطبقة في التسويق الأخضر، ومدى المساهمة التي يضيفها التسويق العكسي في تجسيد المبادئ التي يقوم عليها .

أما الفصل الثالث فتم إعتاده كجانب تطبيقي للدراسة، والذي سنحاول فيه التطرق إلى واقع ترشيد السلوك الإستهلاكي والبيئي للمستهلكين للتحويل نحو غاز البترول المميع، وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي العكسي والمزيج التسويقي الأخضر أين تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تمت فيه الإشارة إلى مفهوم ومكونات سوق الطاقة في الجزائر، على إعتباره السوق العام للوقود، أما المبحث الثاني تم فيه التعرف على الإستراتيجيات التسويقية للمنتجات العكسية والخضراء المطبقة في سوق الوقود بالجزائر .

وفي الأخير سيتم عرض خاتمة عامة حول هذه الدراسة، أي سيتم فيها إبراز مختلف النتائج المتوصل إليها في جانبها النظري والتطبيقي، والتي سنختبر من خلالها مدى صحة الفرضيات المقترحة، بالإضافة إلى عرض بعض التوصيات والإقتراحات، بالإضافة إلى بعض المواضيع المقترحة كأفاق لهذه الدراسة .

**الفصل الأول:**  
**الإطار المفاهيمي للتسويق**  
**العكسي**

## تمهيد :

أخذ التسويق مفهومًا شائعًا وهو أنه يتعامل دائمًا مع فكرة تحقيق الزيادة في الطلب على المنتجات، بحيث يهدف إلى زيادة عدد المستهلكين المستخدمين لمنتجات المنظمات بشكل عام لتحقيق الزيادة في المبيعات والأرباح وذلك بإتباع مزيج تسويقي متكامل، إلا أن هناك العديد من المشاكل التسويقية تتولد في حالة زيادة الطلب، إذ يتوجب أن يقابل هذه الزيادة عرضًا سوقيًا من أجل التصدي والتغلب على هذا النوع من المشاكل في مثل هذه الظروف، ومن أجل تحقيق حالة توازن ما بين العرض والطلب جاء ظهور ما يعرف بالتسويق العكسي الذي يعتبر تسويقًا مضادًا للتسويق العام، والذي يعتبر كذلك أحد الإستراتيجيات الفعالة لكونه يستخدم طرق عكسية ويعتمد على أسباب ومبررات منطقية مع توفير البدائل، وأيضًا تكثيف الجهود الترويجية لهذه المنتجات البديلة .

ويعتبر هذا الفصل كمدخل للتعرف على التسويق العكسي كإستراتيجية حديثة متبناة من قبل منظمات الأعمال، حيث سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى العناصر التالية :

**المبحث الأول : أساسيات حول التسويق العكسي**

**المبحث الثاني : إستراتيجيات التسويق العكسي**

## المبحث الأول : أساسيات حول التسويق العكسي

في السنوات الأخيرة توسع مفهوم التسويق حيث تفرع إلى عدة أنواع، ومن بين هذه الأنواع نجد التسويق العكسي الذي يعتبر كمكمل للتسويق العام، ولكن في الاتجاه المعاكس بالرغم من إعتماده على نفس عناصر المزيج التسويقي الأساسية من أجل تحقيق التوازن بين العرض والطلب، وذلك من خلال تشجيع المستهلك بالتقليل من إقتناء وإستهلاك منتجات معينة، وذلك بالإعتماد على عدة طرق سواء بزيادة الأسعار أو وضع محددات لإستهلاك بعض المنتجات وأيضاً بتوفير البدائل المناسبة، وهذا ما سنحاول التطرق إليه في هذا المبحث .

### المطلب الأول : مفهوم التسويق العكسي Marketing Reverse

أخذ مفهوم التسويق العكسي أهمية كبيرة، خاصة عندما أدركت منظمات الأعمال بأن هناك ضرراً وعواقب وخيمة على البيئة والمجتمع، نتيجة للإستهلاك اللاعقلاني والمفرط من إستهلاك بعض المنتجات غير الصحية سواء على صحة المستهلك أو البيئة، الأمر الذي دفع هذه المنظمات إلى تبني مفهوم التسويق العكسي من أجل التحكم في سلوك المستهلكين .

### الفرع الأول: تعريف التسويق العكسي

يرجع أصل مصطلح التسويق العكسي إلى " KOTLER & LEVY " حيث عرفاه على أنه جانب من التسويق الذي يعمل على تثبيط المستهلكين أو الزبائن بشكل عام أو فئة معينة من المستهلكين على وجه الخصوص وهذا بصفة دائمة أو مؤقتة، وهو بذلك يهدف إلى التقليل من الطلب على منتجات محددة عن طريق تثبيط إستهلاكها أو إستخدامها <sup>1</sup>.

يركز هذا التعريف على الهدف الأساسي للتسويق العكسي، ألا وهو تقليل الطلب بإستخدام طرق وإستراتيجيات مختلفة .

كما يعرف التسويق العكسي بأنه إستخدام التقنيات التسويقية لإقناع المستهلكين بتغيير سلوكهم وعاداتهم تجاه منتجات أو خدمات معينة <sup>2</sup>. أي تكوين نمط سلوكي جديد لدى المستهلكين يعود عليهم بالنفع .

<sup>1</sup> سليمان دحو، بومدين بودواو، " مساهمة المزيج التسويقي العكسي في ترشيد إستهلاك الطاقة - دراسة عينة من موظفي شركة توزيع الكهرباء والغاز للوسط - مديرية غرداية -"، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد 06، العدد 02، جامعة غرداية، الجزائر، 2019، ص 04 .

<sup>2</sup> زكية مقري، زكريا عقاري، " أثر تطبيق التسويق العكسي على ترشيد الإستهلاك المنزلي للمياه - دراسة إستطلاعية لأراء عينة من العائلات بمدينة باتنة -"، مجلة التواصل في الإقتصاد والإدارة والقانون، المجلد 24، العدد 03، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2018، ص 142 .

ويعرف أيضا على أنه أسلوب عدواني مبتكر لتحقيق أهداف العرض، بحيث يأخذ المستهلك زمام المبادرة في تقديم الإقتراح، والهدف منه هو تلبية أهداف العرض على المدى القصير والطويل.<sup>1</sup>

نظرا لإختلافه عن التسويق العام، حيث أنه أتى بأساليب جديدة ومبتكرة مختلفة عنه تماما .

يعرف أيضا بأنه نهج أو فلسفة يتم إتباعها من قبل المنظمات من خلال ممارسة أساليب وتقنيات المزيج التسويقي العكسي لغرض تحجيم الطلب، وتحديد الإستخدام على منتج معين لتحقيق فوائد صحية وإقتصادية مفيدة للمجتمع.<sup>2</sup>

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق العكسي يعتبر عملية هدفها الأساسي الحد من الطلب على منتجات معينة تضر بصحة الفرد والمجتمع والإقتصاد أو البيئة ككل، وكذا التقليل من الطلب عليها سواء كان ذلك بشكل دائم أو مؤقت وذلك بالإعتماد على عدة إستراتيجيات .

### الفرع الثاني: نشأة وتطور التسويق العكسي

نظرا لعدة أسباب وكذا الحاجة الماسة والواسعة للإلتزام بالتنمية المستدامة وكذلك حاجة المنظمات إلى معالجة النقص المؤقت في الموارد، فقد تطور التسويق العكسي كثيرا في السنوات الأربعين الماضية وأصبح ضرورة حتمية لكل من المستهلكين والمنتجين على حد سواء .

ظهر الإستخدام الواعي للتسويق العكسي في الولايات المتحدة وأمريكا الشمالية في نهاية الثمانينات في مجال العناية الصحية حيث كان هناك إستخداما مبالغا ومفرطا للخدمات الصحية والذي أدى إلى أوضاع سلبية كان ينبغي خفض تقديم الخدمة الكلية فيها، أي تخفيض الطلب.

ويرى الباحثان " sakas & konstantopulos " أن جذور مصطلح التسويق العكسي تولدت عام 1971 على يد كل من " ketler et levy " في بحث نشرت بعنوان (demarketing yes demarketing)، حسب هذين الباحثين فإن مصطلح التسويق العكسي تحصل على تبعية كبيرة وزعموا على أنه الإستراتيجية الأكثر كفاءة وفعالية في قطاع الطاقة، لتقليل الإنبعاثات الضارة من خلال دفع المستهلكين بشكل عام أو صنف معين منهم بشكل خاص على أسس مؤقتة أو دائمة إلى التقليل والحد من التبذير في إستهلاك الطاقة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> David L . blenkhorn , peter M.banting , "how reverse marketing changes buyres seller roles", industrial Marketing Management ,1991, p 188.

<sup>2</sup> محمد عبد الفتاح زهري وآخرون، " التسويق العكسي في صناعة الفنادق - دراسة نظرية - "، المجلة العربية لعلوم السياحة والضيافة والأثار، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة، مصر، 2024، ص 05 .

<sup>3</sup> درمان سليمان صادق وآخرون، " التسويق المستدام والتسويق العكسي - إتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21 - "، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2018، ص 121 .

وفي عام 1988 استخدم « groff » مفهوم التسويق العكسي في إدارة أعمال الحرائق وأماكن الاستجمام، وفي سنة 2011 قدم كل من " Armstrong et Kem " التسويق العكسي في دراسة تخص منطقة التراث العالمي، الجبال الزرقاء في أستراليا.<sup>1</sup>

ولايزال التسويق العكسي يخضع لتطورات وإبتكارات إلى يومنا هذا فهو يستخدم إستراتيجيات حديثة أكثر كفاءة وفعالية ، كما يساعد المنظمات على مواجهة التحديات السوقية، وذلك بالإعتماد على طرق تكنولوجية مثل الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وتحديد سلوكيات المستهلكين وتقديم الحلول الملائمة بشكل يساعد المنظمة في تحقيق اهدافها بكفاءة عالية .

### الفرع الثالث: أسباب استخدام التسويق العكسي

يرجع استخدام المنظمات للتسويق العكسي إلى عدة أسباب نذكر البعض منها كالآتي :

- ✓ تثقيف المستهلكين ونشر الوعي لديهم حول الآثار السلبية الناتجة عن منتجات معينة خاصة في البلدان التي يكثر فيها استخدام السيارات والمشتقات النفطية ؛
  - ✓ رغبة المنظمات في أن يكون لها دور في تحقيق المسؤولية الاجتماعية باتجاه المحافظة على البيئة من التلوث<sup>2</sup>؛
  - ✓ رغبة المنظمة في الحصول على بديل للربح عندما يتم المفاضلة لإجراء تحسينات وتعديلات في المنتج دون تكلفة إضافية ؛
  - ✓ قلة القدرة لدى المنظمة على توفير أو إعداد كميات كبيرة من المنتجات من أجل تلبية الطلبات الدائمة؛
  - ✓ إمتلاك المنظمة لمهارات تسويقية ذات كفاءة عالية وخبرة مهنية لغرض تنفيذ التسويق العكسي ؛
  - ✓ ترشيد إستهلاك بعض المنتجات التي تعد عبئا على الإقتصاد الوطني أو المنتجات الضارة بالصحة العامة وكذلك المنتجات النادرة أو حتى الإستهلاك غير العقلاني لبعض المنتجات فهذا النوع من التسويق يساعد على الحد من إستهلاك المنتجات المهددة بالإنقراض.<sup>3</sup>
- نلاحظ من خلال ما تطرقنا إليه في هذا المطلب أن التسويق العكسي ببساطة يعمل على نشر فكرة مفادها تقليل الطلب والحد من التبذير، فهو يختلف تماما عن مفهوم التسويق العام، إذ تمارس المنظمات

<sup>1</sup> غنية فيصلي، هاجر حواوسة، " تأثير تطبيق التسويق العكسي على مشروع ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية - دراسة عينة من زبائن مديرية توزيع الكهرباء والغاز الشرق - "، مذكرة تخرج مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة المشاريع، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2015/ 2016، ص 05 .

<sup>2</sup> خالد سهلي، أحمد رمزي صياغ، " دور التسويق العكسي في ترشيد إستهلاك الكهرباء للقطاع العائلي - دراسة حالة عينة من سكان مدينة ورقلة - "، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد 11، العدد 01، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2022، ص 114 .

، ص ص 107 - 108 .

التي تنتهج هذا النوع من التسويق المسؤولية الاجتماعية إتجاه المجتمع والبيئة، والهدف منه هو تغيير أفكار وسلوك الأفراد من جهة، وبناء قيمة المستهلك من جهة أخرى.

## المطلب الثاني : أهمية وأهداف التسويق العكسي

للتسويق العكسي دور بارز في الجانب الإقتصادي عامة وفي الجانب البيئي خاصة، إذ أنه يساهم وبنسبة كبيرة في مواجهة مشكلة انخفاض وفرة بعض المنتجات كالكهرباء والمشتقات النفطية خاصة في الدول النامية، كما أنه يهدف إلى المحافظة على المستوى العام للمجتمعات والبيئة من التلوث، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

## الفرع الأول: أهمية التسويق العكسي

للتسويق العكسي أهمية بالغة، فهو يساهم على التخلي عن العادات الإستهلاكية غير الرشيدة، والتوجه نحو عادات إستهلاكية جديدة، وذلك من خلال إستخدامه لسياسات تسويقية معينة.

يمكن أن تظهر أهمية التسويق العكسي على العديد من المستويات نعرض أبرزها <sup>1</sup>:

**على مستوى الدولة:** من خلال دورها في توعية إستهلاك المستهلكين وتخفيض الطلب على المنتجات التي قد تكون الدولة عاجزة على توفيرها بشكل كاف سواء لأسباب إقتصادية أو سياسية أو غيرها، كما يمكن للدولة تشجيع المستهلكين للحد من إستهلاك المنتجات التي قد تكون ضارة بالصحة أو البيئة وذلك بوضع حملات تشير إلى المخاطر المحتمل وقوعها، وتحقق أهمية التسويق العكسي بالنسبة للدولة عند إرتفاع المردود المالي والإجتماعي والإقتصادي .

**على مستوى المنظمات:** تتضح أهمية التسويق العكسي على مستوى المنظمات من خلال إستخدام المزيج التسويقي العكسي والذي يعد آلية فعالة لتنفيذ البرامج والإستراتيجيات الخاصة بها، وكذلك تظهر أهميته في أعمال المنظمات من خلال تركيزها على الإمكانات المادية والمعلوماتية والفنية التي تكون بحوزة المنظمة ومن ثم القدرة على إدارة الطلب على منتجاتها وفقا لهذه الإمكانات، حيث يتم إستغلالها في نشر الوعي لدى المستهلكين حول الإستهلاك الرشيد، وأيضا تعزيز مكانة المنظمة في السوق، من خلال تبنيها لهذه الأفكار الجديدة .

<sup>1</sup> زينب عبد الرزاق عبود، شفاء التركي عايز، " تأثير التسويق العكسي في الحد من إستهلاك المنتجات الطبية - دراسة تطبيقية في القطاع الصحي الحكومي / محافظة بابل - "، مجلة كلية الإدارة والإقتصاد للدراسات الإقتصادية والإدارية المالية، المجلد 11، العدد 04، العراق، 2019، ص ص 179 - 180 .

**على مستوى المستهلكين :** أهمية التسويق العكسي على هذا المستوى أكثر من سابقته، وذلك عبر درجة الوعي الذي يتحلى بها المستهلك، وكذا المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية التي دفعته إلى الالتزام بتنفيذ الإجراءات والقوانين الصادرة عن الدولة أو المنظمة، وأن البرامج التسويقية المتعلقة بالتسويق العكسي و الموجهة نحو المستهلكين، و التي تنص بضرورة تقليل الطلب على المنتجات التي تلحق ضررا بصحة المستهلك والفرد.

كما تتجلى أهمية التسويق العكسي أيضا في تحقيق التوازن بين العرض والطلب، لكي لا يشجع الطلب الزائد المنافسين الخوض في ذات الصناعة نذكرها فيمايلي<sup>1</sup> :

- يسعى إلى رفع أسعار المنتجات من أجل تخفيض الطلب ؛
- توضيح مخاطر إستهلاك المنتج من خلال القيام بحملات إعلانية من أجل التوعية والتوجيه ؛
- عدم توفير المنتج في منافذ متعددة و الإقتصار على توفيره في منافذ محددة ؛
- تحديد وقت الحصول على المنتج وربطه بوقت الحصول عليه ؛
- قيام المنظمة بإختيار فئات محددة تكون مربحة لها وتعمل على إبعاد الفئات الأخرى غير المربحة.

### الفرع الثاني : أهداف التسويق العكسي

تهدف المنظمات من خلال التسويق العكسي إلى تخفيض الطلب بشكل دائم أو مؤقت بغية تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها<sup>2</sup> :

- ✓ تحقيق التوازن بين الطلب والعرض، وذلك عندما تكون المنظمة عاجزة على مواجهة الطلب؛
- ✓ إختيار المستهلكين غير المرغوب فيهم، والذين يشكلون خطر على سمعة العلامة التجارية للمنظمة ؛
- ✓ يعتبر جزء من المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق والتي تنتهجها المنظمة كأداة تساعد في تحقيق ميزة تنافسية لها ؛
- ✓ يخلق ميزة تنافسية للمنتج ويعزز صورته بالاعتماد على علم النفس فإن النفس البشرية تميل إلى الأشياء المتاحة بشكل أقل فندرة هذا الأخير تؤدي إلى وجود جودة عالية في ذهن المستهلك ؛
- ✓ العمل على تحقيق الإستدامة من خلال ترشيد السلوكيات الضارة على البيئة ؛
- ✓ الحد من إستهلاك المنتجات الضارة بالبيئة وبصحة الفرد ( المخدرات، دخان المصانع، دخان السيارات).

<sup>1</sup> ليث عبد الرزاق كامل، " دور إستراتيجيات التسويق العكسي في تحقيق التنمية المستدامة - دراسة إستطلاعية لأراء عينة من العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية - "، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد 18، العدد 57، بغداد، العراق، 2022، ص 424 .

<sup>2</sup> سويسبي براهيم، " أثر التسويق العكسي على شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري- دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر - "، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، إدارة أعمال، علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مسيلة، 2020/2019، ص 16 .



بعدما تم التطرق إلى معرفة أهمية التسويق العكسي والغرض الأساسي من تطبيقه، إتضح بأنه مساهم فعال في بناء علاقة وثيقة بين المنظمة و جمهورها الخارجي (المستهلكين)، وذلك من خلال ترسيخ صورة جيدة عنها وعن منتجاتها، حيث تحاول المنظمات أن تكون دائماً على إتصال مستمر مع مستهلكيها من أجل تحسيسهم بالثقة والأمان، مما يحقق لها ردود إيجابية، لذلك سنحاول معرفة أهم الأساليب والوسائل المعتمد عليها من طرف المنظمات في تطبيقه من أجل تحقيق هذا الغرض .

### المطلب الثالث : أساليب التسويق العكسي وأهم وسائله

يستخدم التسويق العكسي نفس أدوات التسويق العام ولكن في الإتجاه المعاكس حيث أن المزيج الترويجي وسيلة يمكن التقليل منها، أما الأسعار يجب أن تكون عالية ومرتفعة، وفيما يخص التوزيع لا يكون المنتج في متناول يد المستهلكين، لهذا تعددت أساليب ووسائل التسويق العكسي .

### الفرع الأول : أساليب التسويق العكسي

تعددت أساليب التسويق العكسي إذ يمكن تصنيفها على أساس عناصر المزيج التسويقي كالتالي :

- ✓ **المنتج وحجم الطلب :** حيث تقوم المؤسسات من خلال هذا الأسلوب بالحد من التنوع من المنتجات، وضع شروط محددة على عملية الشراء، إستخدام مواد مساعدة أقل جودة، محاولة توفير بدائل ممكنة وتوجيه الطلب إليها .
- ✓ **الأسعار:** طبقاً لهذا الأسلوب يتم التقليل من حجم المبيعات وكذلك وضع أسعار مرتفعة لبيع المنتجات، وقف التخفيضات أو الخصومات في الأسعار <sup>1</sup>.
- ✓ **الترويج :** وفقاً لهذا السلوب تقوم المنظمة بالإكثار من التوعية للمستهلكين عن مخاطر الإستهلاك المفرط لمنتجات معينة خلال النشرات التحذيرية، تقليل مصاريف الإعلان، وضع قيود على بعض الإعلانات وكذلك إستخدام إعلانات مضادة .
- ✓ **التوزيع :** يعتمد هذا الأسلوب على الحد من الكمية المخصصة لكل مستهلك، إحداث تقليص في نظام التوزيع وكذلك تحديد أماكن البيع وأيضاً تقليل منافذ توزيع المنتجات <sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عتروس سهيلة، عتروس صبرينة، مرجع سبق ذكره، ص ص 108 – 109 .

<sup>2</sup> ندى علي محمود أحمد حسين، " دور التسويق العكسي في تخفيض الطلب على الكهرباء - دراسة تطبيقية على المستهلك السوداني - "، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 25، كلية العلوم الإقتصادية والإدارية والمالية ، جامعة الرباط الوطني، الخرطوم، السودان، 2020، ص 334.

## الفرع الثاني: وسائل التسويق العكسي

تقوم المنظمات بإتباع وإستخدام بعض الأنواع التي تساعد في تطبيق مدخل التسويق العكسي، وهي كالآتي<sup>1</sup>:

- ✓ **الأسعار المتقلبة** : يمكن تحقيق زيادة في سعر المنتج من خلال الضرائب المرتفعة على المنتج بهدف تقليل الطلب عليه .
- ✓ **الدعاية المضادة** : وذلك من خلال تقديم جملة من النصائح والتوجيهات التي تنص على عدم إستخدام المنتج وعلى سبيل المثال (السجائر ، الكحول ... إلخ )، حيث يتم اللجوء إلى إستخدام وسائل الإعلان التقليدية لإيصال ونشر الرسائل الإعلانية والإلكترونية لنشر فكرة أن تدخين السجائر مضر بالصحة، وأيضا تقوم الحكومة بإطلاق حملات إعلانية للمستهلكين تتصحهم فيها بضرورة ترشيد إستهلاك الماء والكهرباء لأن عدم ترشيدها يضر بالإقتصاد الوطني وعلى المستهلكين أنفسهم .
- ✓ **الإعلان المحدود** : يخص بعض المنتجات مثل منع إعلانات التلفزيون لمنتجات السجائر والكحول وغيرها من المنتجات المضرة بصحة الفرد والبيئة، وأيضا منظمات الكهرباء تقوم بإطلاق إعلانات تحث فيهم المستهلكين على الإستهلاك الرشيد للطاقة كأعمدة الإنارة الاقتصادية .
- ✓ **التوزيع المحدود** : أي أن تكون عملية التوزيع خاصة بالكميات القليلة والتي تكون منافذها التوزيعية محدودة .
- ✓ **التشريع** : تضع الدولة قوانين لمنع بيع منتجات ما، أو منعها على فئات معينة أو إستخدامها في أماكن معينة وذلك لتنظيم عملية الإستهلاك .
- ✓ **تطوير البدائل** : كإعطاء الدعم لظاهرة إستخدام الطاقة الشمسية مثلا والتي بدأت تحظى بإهتماما وإقبالا جيدا .
- ✓ **التخفيض في الوقت الفعلي لموظفي أو ممثلي البيع** .
- ✓ **تخفيض جودة المنتجات أو سحبها من الأسواق** .
- ✓ **الجماعات المرجعية**: وهي مجموعة من الأفراد لهم دور في التأثير على سلوك ومواقف ومعتقدات أفراد آخرين وكذا قراراتهم، كما أن تأثير هذه الجماعات لا يكون متساويا، فهي مختلفة من حيث الحجم والتنظيم، ومن أبرز هذه المجموعات يمكن ذكر مايلي :
- ✓ **العائلة**: وتعتبر من الجماعات الأولية التي لها تأثير على سلوك الفرد فكل فرد ينتمي إلى أسرة أو عائلة .

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، " مبادئ التسويق العكسي - مدخل شامل -"، دار البوني للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 87 - 88 .

- ✓ **الأصدقاء :** وهم مجموعة من الأفراد الذين لهم علاقة مختلفة عن العلاقة مع الآخرين الذين يعرفهم الفرد، سواء كانوا أصدقاء كونتهم منطقة السكن أو الجامعة أو العمل ... إلخ، والذين يرتبطون بعلاقات جيدة تجمع بينهم الآراء والتفكير المشترك، ولهم تأثير كبير في السلوك الشرائي للفرد .
  - ✓ **الجماعات الرسمية :** الجماعات التي يكون لها صفة التشكيل ويتأثر أعضائها بقيادة الرأي وأمثلة على ذلك الإتحادات والأحزاب .
  - ✓ **الجماعات التوقعية :** وهي الجماعات التي يتطلع الأفراد للانضمام إليها، كالجماعات التي تنتمي إلى نوادي إجتماعية رفيعة المستوى وهي من الجماعات المرجعية التي لها تأثير كبير على الأنماط السلوكية للأفراد المتطلعين للانضمام إليها.
  - ✓ **الطبقات الاجتماعية :** يمكن تعريفها على أنها مجموعة من الأفراد تكون مواصفاتهم متشابهة مثل : نمط العيش، الدخل، القيم، العادات والتقاليد والتي تمارس أنماط سلوكية متقاربة .
- نلاحظ أن المنظمات تسعى من وراء تطبيق هذه الأساليب والأدوات لتقليل الطلب على منتجات معينة تضر بصحة الفرد والمجتمع أو البيئة، لذلك إتخذتهم كأداة فعالة للتأثير على الأنماط السلوكية للأفراد.
- من أجل أن تكون هذه الأساليب والوسائل فعالة في تحقيق الغرض الأساسي للتسويق العكسي، لابد من تصميم جملة من الإستراتيجيات التي تسهل عملية تطبيقها، والتي سننتقل إليها من خلال المبحث الموالي.

## المبحث الثاني : إستراتيجيات التسويق العكسي

يعتبر التسويق العكسي في الأساس أحد السياسات التسويقية التي تستخدم من أجل التحكم في سلوك الشريحة المستهدفة، أو تقن طريقة تعاملها مع المنتجات وذلك بناء على إستراتيجيات معينة، والتي تعد إستراتيجيات نفسية في التسويق كونها مختلفة كثيرا عن الطرق المعتادة للإعلانات عن المنتجات، فهي تعتمد على الوصف السلبي أو غير المتوقع للفت إنتباه المستهلكين وتحفيزهم لتغيير سلوكياتهم الإستهلاكية .

### المطلب الأول : إستراتيجيات المزيج التسويقي العكسي

لا يختلف المزيج التسويقي العكسي عن المزيج التسويقي التقليدي في مكوناته، وإنما في الفكرة والفلسفة التي يقوم عليها، والتي يمكن توضيحها فيما يلي :

#### 1. المنتج العكسي Reverse Product: المنتج عبارة عن خدمة (سلع أو فكرة) ويمثل محور أنشطة

المنظمات، لأن نجاحه يتوقف على قدرة المنتج على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وهذا الأخير يمثل قلب العملية التسويقية نظرا لإملاكه خصائص مادية ومعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له الإشباع، فالمنتج العكسي يعبر عن تركيز الجهود التسويقية لتقليل كمية المبيعات لأن عدم ترشيد المستهلكين يؤدي إلى الضرر بالنسبة للفرد والمجتمع.

#### 2. السعر العكسي Reverse Price: يعد السعر أحد العناصر المرنة وغير الثابتة، والعنصر

الوحيد الذي يحقق إيرادات للمنظمة، ويعتبر السعر عامل حاسم في مرحلة إتخاذ قرار الشراء، كما أنه يؤثر على حجم المبيعات و الأرباح، وهناك عدة عوامل تؤثر في تحديد السعر مثل كمية الطلب، العرض، تكاليف المنافسة، القوانين والتشريعات، أما بالنسبة لإستراتيجية السعر العكسي فهي تعتمد على رفع الأسعار من خلال فرض ضرائب ورسومات من أجل الحد من إستهلاك بعض المنتجات، حيث يتم الإعتماد على إستراتيجية كشط السوق من طرف الكثير من المنظمات، التي تحدد أسعارا مرتفعة نسبة لمنتجاتها المنفردة في السوق أو عدم وجود بدائل مماثلة لها من حيث جودتها ومواصفاتها، من أجل إسترجاع تكاليف إنتاجها وتحقيق أرباحا عالية في المدى القصير، إلا أن إستراتيجية التسعير لا تطمح إلى تحقيق الأرباح على المدى القصير، وإنما تطمح إلى تقليل الطلب وترشيده في الوقت الحاضر.<sup>1</sup>

#### 3. الترويج العكسي Reverse Promotion : يعتبر الترويج الجهد الذي يبذله المنتج لإقناع

المستهلك المرتقب بالمعلومات بطريقة يمكن إسترجاعها .

<sup>1</sup> محمد حنون الكلوت، " التسويق العكسي"، معهد الزهراء للدراسات والتدريب، 2018، ص ص 6 - 7 .

فعملية الترويج تتجلى في إبراز خصائص المنتج أو الخدمة ومن ثم الإقناع، بشكل مباشر أو غير مباشر، أما بالنسبة للترويج العكسي فهو يعتمد على هذه الأمور:

- تصميم مزيج ترويجي يعمل على التقليل من استعمال بعض المنتجات الضارة ؛
- العمل على تصفية المستهلكين المستبشرين والحفاظ على المستهلكين المرغوب فيهم ؛
- الترويج للمنتجات الأخرى الأقل إستخداما ؛
- ترشيد و تحذير المستهلكين من بعض المخاطر البيئية الناتجة عن إستخدام منتجات معينة ؛
- الترويج للمنتجات البديلة تقاديا لإستهلاك المنتجات الضارة <sup>1</sup>.

#### 4. التوزيع العكسي Reverse place: يعتبر على أنه مجموعة من المنظمات الذين يشاركون في

عملية تسهيل تدفق السلع والخدمات، وذلك من خلال التفاعل بين المنتج والمستهلك أما بخصوص

التوزيع العكسي فهو يركز على هذه الخطوات :

- يعمل على خفض مجالات التوزيع لتقليل نوع المنتج ؛
  - تصميم وتطوير إستراتيجية كاملة من أجل إستخدام بدائل أخرى ؛
  - صعوبة الوصول إلى المنتج أي إقامة عقبات ؛
  - الحد من الكميات المتوفرة لكل مستهلك ؛
  - جعل الإستفادة من بعض المنتجات صعب وكذا تخفيض الترويج عليها.
- والشكل الموالي يوضح ذلك:

#### الشكل رقم (01) : شكل توضيحي للمزيج التسويقي العكسي

|                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|
| المنتج                     | الترويج                  |
| تقييد توافر المنتج         | تقليل المساحات الإعلانية |
| تسليط الضوء على هذا المنتج | ملصقات تحذيرية إلزامية   |
| تقليل جاذبية المنتج        |                          |
| السعر                      | التوزيع                  |
| زيادة الرسوم والضرائب      | تقليل مساحة              |
| زيادة التسعير              | إعاقة الشراء             |

Source : Macmillan Publisher . Deta base Marketings constumer

statretgy .vol 19-43 .

<sup>1</sup> Christene lunise kern , " Demarketing as a tool managing vistors demand in mantoinal parks", master of art in turism, university of camberra, Austuralia, August, 2002, P20 – 21 .

من خلال هذا الشكل الذي يتضمن عناصر المزيج التسويقي نلاحظ أنه تمت الإشارة إلى الأساسيات التي يركز عليها كل عنصر من هذه العناصر، فالمنتج مثلا يتبع بعض الإستراتيجيات لعدم لفت الإنتباه حول هذا المنتج، أما التسعير فيقوم بفرض ضرائب ورفع الأسعار مما يؤثر على مقدرة المستهلكين، وفيما يخص الترويج يتم التقليل من الحملات الترويجية، وتقليل مساحات التوزيع فيما يخص عنصر التوزيع .

وفي الأخير نستنتج أن عناصر المزيج التسويقي العكسي تهدف من خلالها المنظمات إلى التقليل من الطلب مما يفيد الفرد والمجتمع بالدرجة الأولى، الأمر الذي يساهم في تحقيق سمعة إيجابية عنها وعن منتجاتها من جهة، وتحقيق أرباح ومبيعات عالية من جهة أخرى .

### المطلب الثاني: الإستراتيجيات العامة للتسويق العكسي

تعد الإستراتيجية التسويقية خطة ومنهج يتم إتباعه من أجل تحقيق بعض الأهداف التسويقية سواء على المدى الطويل أو القصير، وذلك بتخصيص الموارد اللازمة والكفيلة لتحقيق هذه الأهداف، كما تساهم هذه الإستراتيجية أيضا في فهم ومعرفة التغيرات التي تطرأ على بيئة الأعمال الخاصة بها، ويعتمد التسويق العكسي على ثلاث إستراتيجيات من أجل ترشيد الطلب وهي :

#### 1. التسويق العكسي السلبي Negative Reverse Marketing

يتم تطبيق هذه الإستراتيجية عندما يكون المستهلك في غنى عن إستخدام المنتج، ولكن في نفس الوقت لديه القدرة على إقتناء هذا المنتج نظرا لعدم إقتناعه بالتخلي عنه، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى :

- تثقيف وتوعية المستهلك بالأثار السلبية للمنتج على الإقتصاد والمجتمع ؛
- ترسيخ مبادئ المسؤولية الإجتماعية في إطار التنمية المستدامة.<sup>1</sup>

فالهدف من هذه الإستراتيجية هو إقناع المستهلكين بالحد من إستخدام المنتج، وفي الوقت نفسه الحفاظ على السوق.

#### 2. التسويق العكسي الفعال Effective Reverse Marketing

يعتبر من بين إستراتيجيات التسويق العكسي التي تعمل على ترشيد الطلب وتقليله سواء في عدد من قطاعات السوق أو كلها، ويتم إستخدامه كمحاولة للحد من الطلب لكي يقابل العرض، وهناك الكثير من المنظمات أو الدول التي تعتمد عليها ضمن سياساتها في بعض القطاعات كالكهرباء والماء مثلا، كما أن

<sup>1</sup> زحافي عدة، قдал زين الدين، " الطلب على الطاقة الكهربائية وإستراتيجيات التسويق العكسي في الجزائر"، مجلة دفاتر Mecas، المجلد 17، العدد 02، جامعة مستغانم، الجزائر، 2021، ص 262 .

هناك مجموعة من المبادئ يجب إتباعها وأخذها بعين الاعتبار عند تبني هذه الإستراتيجية مثل: منحه صورة قانونية، وأن لا يكون مضر بصورة المنظمة، مرونة المزيج التسويقي.<sup>1</sup>

### 3. التسويق العكسي الكامل Complete Reverse Marketing

تطبق هذه الإستراتيجية عندما يشعر المسوق أو المنظمة بأن المنتج لم يعد يجدي نفعا ولا توجد حاجة لإستخدامه، أو أن المستهلك لا يحتاج لشراء المنتج لهذا تحاول المنظمة وقف بيع المنتج، تنفذ المنظمة هذا الأخير عقب الضغوط الخارجية مثل دعوة الحكومة بأن المنتج غير ملائم للسوق عامة وللمستهلك خاصة، لهذا تسعى المنظمة إلى إقناع المستهلكين بعدم شراء المنتج من خلال تكثيف الحملات الترويجية والتي تقابلها مجموعة من التكاليف.<sup>2</sup>

وقد عرض " Samli & Yavas " إستراتيجيات التسويق العكسي وتطبيقها في الجدول التالي:

الجدول رقم (01) : إستراتيجيات التسويق العكسي و تطبيقها

| مناطق التطبيق |              |              | إستراتيجيات التسويق العكسي |
|---------------|--------------|--------------|----------------------------|
| الطلب المفرط  | حماية الطاقة | نقص المنتجات |                            |
| —             | —            | +            | عدد إتفاقيات               |
| +             | —            | —            | تحديد التوزيع              |
| +             | —            | +            | تخفيض قوة المبيعات         |
| +             | +            | +            | رفع الأسعار                |
| —             | +            | +            | تخصيص التجهيز              |
| —             | +            | +            | مراقبة المنتجات الجديدة    |

المصدر: زكية مقري ، آسية شنة ، " التسويق العكسي كآلية لترشيد الإستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية - دراسة إستطلاعية لأراء عينة من المستهلكين في مدينة باتنة - " ، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية ، العدد 31، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2014، ص65.

<sup>1</sup> جعفر سليمان، " مساهمة المزيج التسويقي العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة " ، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر، تخصص تسويق صناعي، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة غرداية، الجزائر، 2018/2019، ص 17 .

<sup>2</sup> عتروس سهيلة، عتروس صبرينة، مرجع سبق ذكره، ص 112 .

بناءً على هذه الإستراتيجيات نلاحظ أن التسويق العكسي يركز على إيجاد طرق تحدد التوجه الإستهلاكي للمستهلكين نحو منتجات محددة بدلاً من مطاردتهم بشكل مباشر، بحيث لا يشعر المستهلك بالضغوط التي يتلقاها من خلال الإعلانات والحملات التسويقية التقليدية، حيث أن المنظمات تستخدم مجموعة من الوسائل والطرق لكي تقنن إستهلاك المنتجات بصورة دائمة أو مؤقتة.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على إختيار إستراتيجيات التسويق العكسي

هناك عدة عوامل تؤثر على طريقة وتوقيت إستخدام أدوات وإستراتيجيات التسويق العكسي، وهذه العوامل محصورة في إطار ثلاث مجموعات مترابطة وهي كالتالي :

#### 1. الإعتبارات العلمية : وتتمثل في

**إمكانية التطبيق:** وتعتبر من بين العوامل التي تظهر بشدة، إذ أنه من الجانب النظري، قد تكون جميع إستراتيجيات التسويق العكسي معقولة وقابلة للتنفيذ، إلا أنه من الناحية العملية لا يمكن تطبيق جميع إستراتيجيات التسويق العكسي في نفس الوقت وأن كل إستراتيجية وأداة يمكن تطبيقها والإستفادة منها في مجال معين.

**الفعالية:** تعتبر كعامل نموذجي، فهو يؤثر على إستخدام التسويق العكسي، الكثير من المستهلكين لا يبالون لأهمية المعلومات حول المنتج وأضراره، لذلك لابد من توفير المعلومات و الخصائص الكافية للمستهلك حول المنتج والعمليات (الإجراءات) التي قامت بها المنظمة بالإضافة الى المعلومات التي أدت إلى إتخاذ مثل هذه الإجراءات، إلا أنه هناك مشكل في تقديم المعلومات بكثرة نظراً للوقت والكلفة التي تتطلبها هذه المعلومات مما يؤثر بالسلب على خطة التسويق العكسي .

**2. الإعتبارات المتعلقة بالموارد :** هذه العوامل مرتبطة بالنقص في الموارد البشرية ذوي الكفاءة والموارد اللازمة بالإضافة إلى الوقت، حيث أن تأثير هذه العوامل قد يؤدي إلى عدم القدرة على تطبيق التسويق العكسي بالطريقة المطلوبة، إذ أن تطبيق إستراتيجيات هذا الأخير تتطلب أموال كبيرة، ووقت كافي بالإضافة الى الموارد اللازمة، وهذه الموارد يتم تخصيصها بكثرة في حالة الإعلان عن الإجراءات التي تقوم بها المنظمة وتوضيح الأسباب للمستهلك .

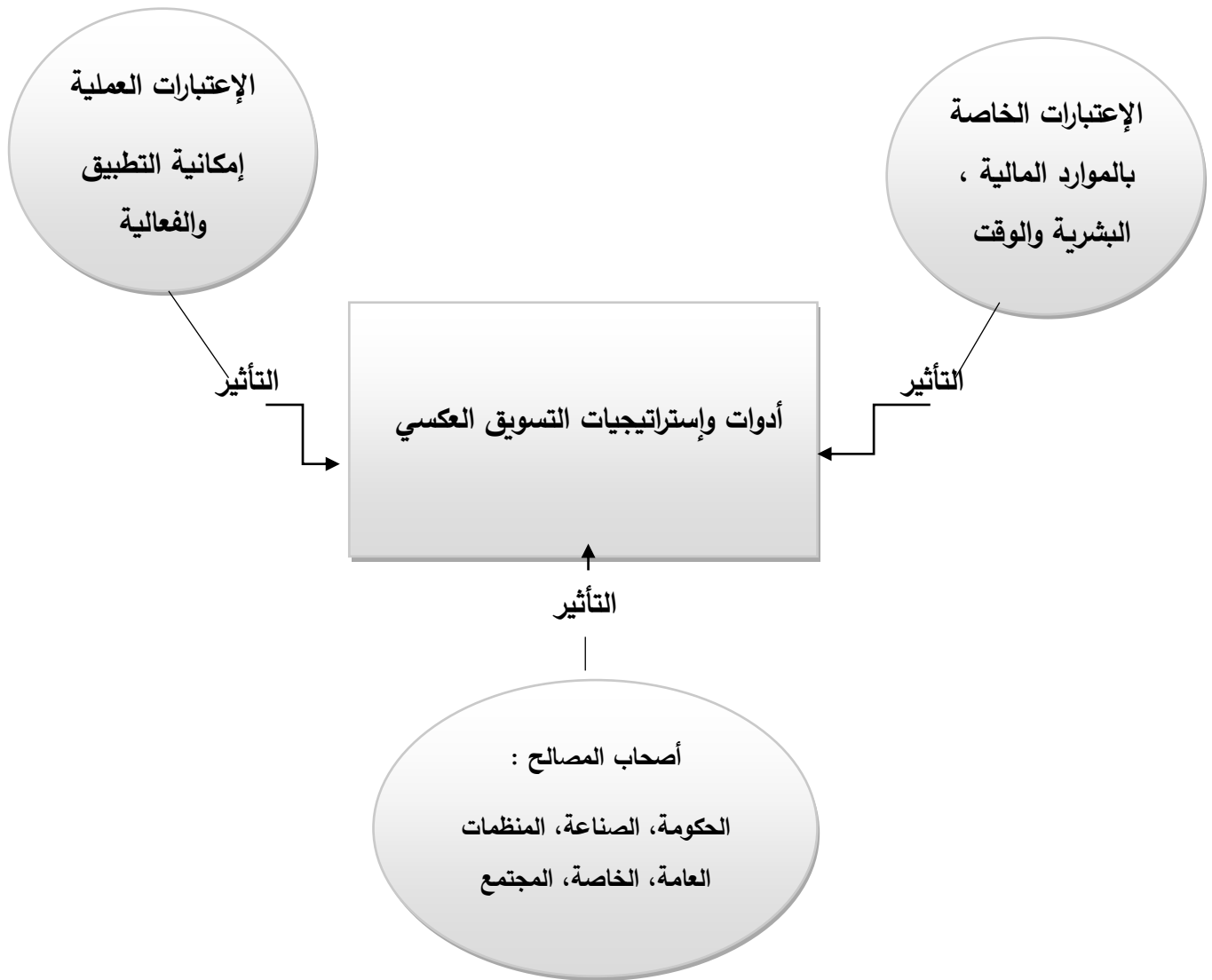
**3. إهتمام أصحاب المصالح :** يعتبر أهم العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على نجاح تطبيق إستراتيجيات التسويق العكسي، وتمثل أصحاب المصالح المنظمات المعنية بالبيئة، الحكومة، المستثمرين وغيرهم،



كما أن تحقيق أهداف هذه الجهات المختلفة يعتبر من بين المحددات التي لها تأثير على تطبيقها بنجاح.<sup>1</sup>

والشكل التالي يوضح هذه العوامل :

الشكل رقم (02) : العوامل المؤثرة في إختيار إستراتيجيات التسويق العكسي



المصدر: درمان سليمان صادق، نزار عيسى صديق، "تقييم إستراتيجيات التسويق العكسي في المنظمات العمال الخدمية - دراسة تشخيصية في مديرية توزيع الكهرباء دهوك -"، كلية الإدارة والإقتصاد ، المجلد 02، العدد 05، جامعة دهوك، العراق، ص 111.

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق، نزار عيسى صديق، "تقييم استراتيجيات التسويق العكسي في منظمات الأعمال الخدمية - دراسة تشخيصية في مديرية توزيع كهرباء دهوك -"، كلية الإدارة والإقتصاد، مجلة الإدارة والإقتصاد، المجلد 02، العدد 05، جامعة دهوك، العراق، ص 111 - 112.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه والذي يتضمن أهم العوامل المؤثرة في إختيار إستراتيجيات التسويق العكسي بأن هناك نوعا من التأثير في مرحلة إختيار الإستراتيجيات العكسية المناسبة، حيث نلاحظ أن هناك بعض العوامل يجب مراعاتها وأخذها بعين الإعتبار عند إختيار هذه الإستراتيجيات، فمثلا نقص الوقت وكذا الكفاءات البشرية والمادية من شأنها أن تحدث نوع من التأثير، وأيضا ضغط أصحاب المصالح يعتبر من بين هذه العوامل المؤثرة .

خلاصة :

من خلال ما سبق وما تم التطرق إليه يمكن القول أن التسويق العكسي جاء لمعالجة بعض المشاكل الإقتصادية والإجتماعية والمتفاقمة خاصة في السنوات الأخيرة، ونتيجة لهذه المشاكل اضطرت المنظمات إلى تبني مدخل التسويق العكسي كإستراتيجية تسويقية هدفها ترشيد الطلب حول منتجات معينة سواء تواجه المنظمة مشاكل في ندرتها أو عليها طلب كبير ومتزايد، بالإضافة الى المنتجات التي تلحق ضررا بالبيئة والمجتمع .

كما تحاول المنظمات التصدي للسلوكيات الإستهلاكية الضارة وتشجيع سلوكيات إستهلاكية جديدة نافعة من عدة نواحي البيئية منها والإنسانية، ومن أجل تحقيق ذلك تعمل المنظمات على تصميم مزيج تسويقي متكامل وتستخدم أدوات وإستراتيجيات مختلفة عند تطبيقها للتسويق العكسي، إلا أن هناك بعض العوامل التي تواجه هذه الإستراتيجيات حيث تقلل من فعالية تطبيقها والتي تمت الإشارة إليها في هذا الفصل .

**الفصل الثاني:**  
**التسويق الأخضر ودور**  
**التسويق العكسي في تجسيد**  
**مبادئه**

### تمهيد:

في السنوات الأخيرة أصبح موضوع مكافحة التلوث البيئي من بين أكثر المواضيع التي لاقت إهتماما بالغا من طرف الحكومات ومنظمات الأعمال، وذلك نظرا لعدم قدرة البيئة على تحمل حجم الملوثات التي يتسبب فيها الإنسان بالدرجة الأولى، خاصة مع التطورات الحاصلة في القرن الحالي في مجال الصناعات الكيماائية ومجال الطاقات وغيرها، وكذلك بروز عدة مشاكل بيئية أخرى والتي من شأنها إلحاق الضرر بالبشرية والكائنات الأخرى، وكل هذا راجع لعدم مراعاة الإعتبارات البيئية من طرف الإنسان والإستغلال غير الأمثل للموارد الطبيعية، لهذا أصبحت المشاكل البيئية من ضمن مشاكل العصر التي إهتم بها الفكر التسويقي مما دفع علماء التسويق إلى البحث عن حلول وأساليب مناسبة لحماية البيئة والتصدي لهذه المشكلة البيئية (التلوث خاصة) .

لذلك جاء ظهور ما يعرف بالتسويق الأخضر الذي تبنته الحكومات ومنظمات الأعمال في إطار المسؤولية الإجتماعية والأخلاقية لها، والذي من شأنه العمل في بيئة صالحة وتقديم منتجات صحية دون الإضرار بالبيئة والمجتمع وكذا إقتصاد الدولة، كما يساعد هذا الأخير على تحقيق العديد من المزايا كالحفاظ على الموارد الطبيعية ومنح القيمة للمستهلك من خلال تحقيق رفاهيته وذلك بتقديم منتجات آمنة له وغير مضرّة بالبيئة والإقتصاد بشكل عام .

ومنه فقد قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين كالآتي :

**المبحث الأول : عموميات حول التسويق الأخضر**

**المبحث الثاني : إستراتيجيات التسويق الأخضر ودور التسويق العكسي في تجسيد مبادئها**

## المبحث الأول: عموميات حول التسويق الأخضر

يعتبر التسويق الأخضر محور إهتمام عدة أطراف فاعلة من حكومات ومنظمات أعمال وحتى مستهلكين، إذ أن معظم المنظمات تلجأ إلى تبني مدخل التسويق الأخضر من خلال تصميم منتجات وخدمات تساهم في تحقيق الإستدامة البيئية، كما يعمل أيضا على نشر الوعي البيئي بين المستهلكين، وتحفيزهم على تغيير بعض السلوكيات الإستهلاكية غير المرغوب فيها .

## المطلب الأول: مفهوم التسويق الأخضر Green Marketing

يعد التسويق الأخضر عامل أساسي لتحقيق التنمية المستدامة، حيث كلما زاد إهتمام المنظمات بمفهوم التسويق الأخضر كلما أدى ذلك إلى تبني مشاريع تنموية ترفع من المستوى المعيشي للمستهلكين وبما يضمن حماية البيئة، وظهوره كان نتيجة لإدراك المنظمات لدرجة ومدى أهميته في تحقيق بقائها وإستمرارها.

## الفرع الأول: تعريف التسويق الأخضر

عرف التسويق الأخضر على أنه جهد المنظمة لتصميم، تسعير، ترويج، وتوزيع المنتجات بطرق تعزز من حماية البيئة، حيث أن المنظمات تركز على التوازن الإيكولوجي في كل عملياتها الأكثر صداقة مع البيئة ففي حين تعظم أرباحها تعمل على تخفيض التلوث البيئي، المحافظة على الموارد الطبيعية وتحمي البيئة فهي تكتسب مزايا تنافسية وتطور أسواقا جديدة كما تحسن من صورتها، سمعتها وصورة منتجاتها من نظر المستهلك<sup>1</sup>.

أي أن المنظمات تسعى إلى ربط عملياتها وأنشطتها في سبيل تحقيق جملة من الأهداف أهمها تعظيم الأرباح و حماية البيئة، مما يساعدها على رسم صورة إيجابية عنها وعن منتجاتها .

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA التسويق الأخضر على أنه عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة وإستنفاد الطاقة<sup>2</sup>.

يساهم التسويق الأخضر في إختيار الأنشطة التسويقية ذات المنفعة البيئية، والتي تعمل على التصدي للتلوث و التقليل من الانبعاثات الضارة على البيئة.

<sup>1</sup> ليليا بن منصور، دلال عجالي، " التسويق الأخضر نهج حيوي لدعم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات "، مجلة إقتصاد المال والأعمال JFBE، المجلد 03، العدد 01، جامعة عباس لغرور، خنشلة، الجزائر، 2019، ص 276 .

<sup>2</sup> حامدي محمد، يخلف جمال الدين، " مساهمة التسويق الأخضر في دعم أخلاقيات البيئة "، مجلة الإقتصاد الصناعي، العدد 15، الجزائر، 2018، ص 100 .

\* التنمية المستدامة هي : التنمية التي تفي باحتياجات الحاضر دون الإخلال بقدرة الأجيال القادمة على الوفاء باحتياجاتها.

أما " Stanton " و " Futrrel " فقد عرفا التسويق الأخضر على أنه الأنشطة التسويقية الهادفة إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين مع الأخذ بعين الاعتبار أهداف كل من المسوق والمستهلك والمحافظة على البيئة الطبيعية و الاجتماعية.<sup>1</sup>

يختلف هذا التعريف عن باقي التعاريف فهو شامل نوعا ما، حيث تم الأخذ بعين الاعتبار المستهلك من ناحية تلبية حاجاته ورغباته كنقطة مهمة من جهة، و أيضا عدم إهمال الجانب البيئي والاجتماعي.

كما قدم أيضا كل من " مينتو " و " لوزادا " تعريفا آخر للتسويق الأخضر حيث قالوا بأنه تطبيق أدوات التسويق لتيسير التبادلات التي تحقق أهدافا تنظيمية وفردية تحافظ على البيئة وحمايتها.<sup>2</sup>

نستنتج من التعاريف السابقة أن التسويق الأخضر عبارة عن تصميم مزيج تسويقي هدفه إشباع حاجات المستهلك في إطار حماية البيئة، أي يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات المستهلكين ومتطلبات البيئة وذلك من خلال توفير منتجات غير ضارة لكلا الطرفين سواء للفرد أو البيئة.

## الفرع الثاني : مراحل التطور التاريخي للتسويق الأخضر

تم تقسيم التطور التاريخي للتسويق الأخضر إلى ثلاث مراحل أساسية وهي :

### 1. مرحلة المسؤولية الاجتماعية ( التسويق الاجتماعي ) :

عرفت هذه المرحلة بأنها مجموعة من الإلتزامات التي تتخذها المنظمات بهدف حماية المجتمع، أما من وجهة نظر التسويق فعرفت على أنها إلتزام المنظمات بترك آثار إيجابية وتقليل الآثار السلبية على المجتمع، فقد جاء مفهوم المسؤولية الاجتماعية كإجابة منطقية على جل المشكلات التي باءت تصيب المجتمع، والتي كانت تؤول على أنها نتيجة للآثر السلبي الذي تتركه العمليات الإنتاجية في المجتمع وإستنزاف الموارد الطبيعية وتفاقم حجم المشاكل الاجتماعية كالفقر والبطالة وغيرها، ونتيجة لذلك ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي عام 1957، وفي بداية الستينات من القرن الماضي ظهر التوجه البيئي حين ظهرت مجموعة من العوامل كالتلوث البيئي والتغيرات التكنولوجية، وهكذا بدأ التوجه الاجتماعي يركز على التأثيرات البيئية للمنتجات وهنا يجب الإشارة إلى مجموعة من الخصائص الأساسية لهذا المفهوم وهي :

- **المفهوم الإنساني** : حيث يجب على التسويق أن يأخذ بعين الاعتبار الإهتمامات ذات البعد الإنساني والتي لها علاقة بأنماط الحياة التي يعيشها الفرد.

<sup>1</sup> إلياس شاهد، عبد النعيم دفرور، " الطاقات المتجددة ودورها في دعم التوجه نحو التسويق الأخضر"، مجلة البحوث والدراسات، العدد 24، الجزائر، 2017، ص 258 .

<sup>2</sup> Moloy Ghoshal, "Green marketing", Delhi school of professional Studies and Research, Management Edge, January 2011, P 02.

- الإستهلاك الذكي: يوجي إلى مدى إهتمام المستهلكين بالإطلاع على مختلف التفاصيل التي لها علاقة بالمنتج وتركيبته ودورة حياته والتصاميم الودودة للبيئة.
- المفهوم البيئي: وذلك من خلال مراقبة وتقييم الأثار البيئية للمنتج خلال دورة حياته لمعرفة أنه لا يلحق أي أضرار بالبيئة في أي مرحلة من مراحل حياته، ومما سبق نلاحظ أن بدايات التسويق الأخضر كانت نتيجة تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق.<sup>1</sup>

## 2. مرحلة حماية المستهلك و التوجه البيئي:

منذ مطلع سنة 1960 إلى يومنا هذا مرت الحركة البيئية المعاصرة بعدة تحولات، ففي الستينات من القرن الماضي بدأت كحركة إحتجاجية شعبية غاضبة، وسن القوانين في السبعينات والثمانينات من القرن العشرين، وصولا الى مرحلة إعادة التأكيد في فترة التسعينات من القرن العشرين وكننتيجة لهذه المراحل تجسدت الحركة البيئية إلى واقع يساهم في العديد من الإتفاقيات العالمية، هذه الحركات البيئية تركز على البساطة في عمل المنظمات تجاه البيئة، هذا التوجه أدى إلى تبني سياسات الإستدامة البيئية من قبل العديد من المنظمات، هذه المرحلة تعتبر من أهم المراحل في تطور مفهوم التسويق الأخضر، فقد ظهرت فيها الحركات البيئية التي ساهمت في قبول المنظمات لمسؤوليتها تجاه البيئة.<sup>2</sup>

## 3. مرحلة التسويق الأخضر:

برز التسويق الأخضر بشكل مكثف في نهاية الثمانينات 1995 نتيجة للجهود المبذولة من طرف الجهات المختلفة وكذا سعي المنظمات لإيجاد مدخل مناسب مع التغيرات الحاصلة، وقد حاز هذا المفهوم منذ ظهوره على إهتمام كبير من طرف المنظمات الأكاديمية المتخصصة، كما أن المنظمات في السنوات الأخيرة قامت بتبني مدخل التسويق الأخضر كمدخل تنافسي حيث ساهم برونه وضع معايير الإدارة البيئية.<sup>3</sup>

على العموم هذه هي المراحل التي مر بها التسويق الأخضر، ولايزال يخضع إلى محاولات خاصة بتطوير مفاهيمه ومبادئه، خاصة في الوقت الحالي نظرا للتطورات الكبيرة التي يشهدها العالم والتي دائما ما تلحق ضررا بالنسبة للجانب البيئي والبشري .

<sup>1</sup> علي فلاح مفلح الزعبي، " التسويق الاجتماعي - مدخل معاصر -"، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2016، ص ص 320 - 321 .

<sup>2</sup> قدايفة أمينة، رزاز رتيبة، " دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة - عرض مجموعة من التجارب الدولية -"، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 21، العدد 02، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2021، ص 153 .

<sup>3</sup> بن بردي حنان، " نحو تبني إستراتيجيات التسويق الأخضر كمدخل لتدعيم النشاط التسويقي - دراسة مجموعة من التجارب الدولية -"، مجلة الدراسات الإقتصادية والمالية، المجلد 14، العدد 01، جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2021، ص 31 .



## المطلب الثاني: دوافع تبني التسويق الأخضر والنتائج المترتبة عن تطبيقه

هناك عدة عوامل تدفع المنظمات إلى تبني مدخل التسويق الأخضر لمساهمة الفعالة في إحداث تغير اجتماعي، حيث تتطلب المنظمات في الوقت الحالي إشباع وتطبيق هذا الأخير نظرا لأهميته الكبيرة وذلك لتحقيق جملة من الأهداف المتمثلة في زيادة ولاء المستهلكين وسمعة العلامة التجارية الإيجابية من جهة، ورعاية البيئة وجعلها أكثر إستدامة من جهة أخرى.

## الفرع الأول: دوافع تبني التسويق الأخضر

يرجع ظهور التسويق الأخضر إلى الضغط الذي مارسه الحركات الخضراء على المنظمات وعلى الحكومات من أجل زيادة الوعي البيئي، نذكرها فيما يلي:

- **تناقص المواد الأولية:** تعتبر المواد الأولية أحد المرتكزات الأساسية التي يستند عليها التسويق الأخضر من خلال بحثه عن المواد البديلة وحماية الموارد الطبيعية المهددة بالإستنزاف مثل الموارد المحدودة غير القابلة للتجديد (الوقود مثلا)، وتتوجه المنظمات إلى البحث والتطوير لإيجاد المواد البديلة للحفاظ على البيئة.

- **ارتفاع كلفة الطاقة:** إن الشريان الحيوي لنجاح الأعمال هو الطاقة، فكلفة الطاقة تعتمد بشكل مباشر على كلفة المنتجات المستخدمة في العملية الإنتاجية وأحد أهم الموارد المنتهية غير القابلة للتجديد (الوقود مثلا)، والتي تشهد ارتفاعا في الأسعار بشكل غير طبيعي، ولهذا الارتفاع أثر على عمل المنظمات فهو يؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتجات ويساهم في بروز مشاكل إقتصادية وهذا مادفع بالعديد من البلدان للبحث عن بدائل أخرى أقل تكلفة مثل الشمس، والبديل لوقود السيارات هو غاز البترول المميع (سيرغاز)، المستخدم للحفاظ على البيئة والتقليل من التلوث البيئي.<sup>1</sup>

- **ارتفاع مستوى التلوث:** تعني كلمة التلوث غير نظيف، وتحدد الكتب هذا المصطلح من الأدنى الذي تطلقه النشاطات البشرية التي تؤدي إلى أضرار بيئية بشكل مباشر أو غير مباشر، فتلوث الهواء ناتج بشكل أساسي من الغازات السامة التي تطلقها المصانع وكذلك الغازات التي تطلقها السيارات.

- **التدخل المتزايد للحكومات في إدارة الموارد الطبيعية:** تساعد إهتمامات الحكومات وجهودها في الحفاظ على البيئة، فبعضها تولي إهتمام واسع للتوجه البيئي وتفرض على منظماتها الجودة البيئية

<sup>1</sup> خولة بوشاشي، كريمة بوعكيرة، " دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة جازي -"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، ص 10 .

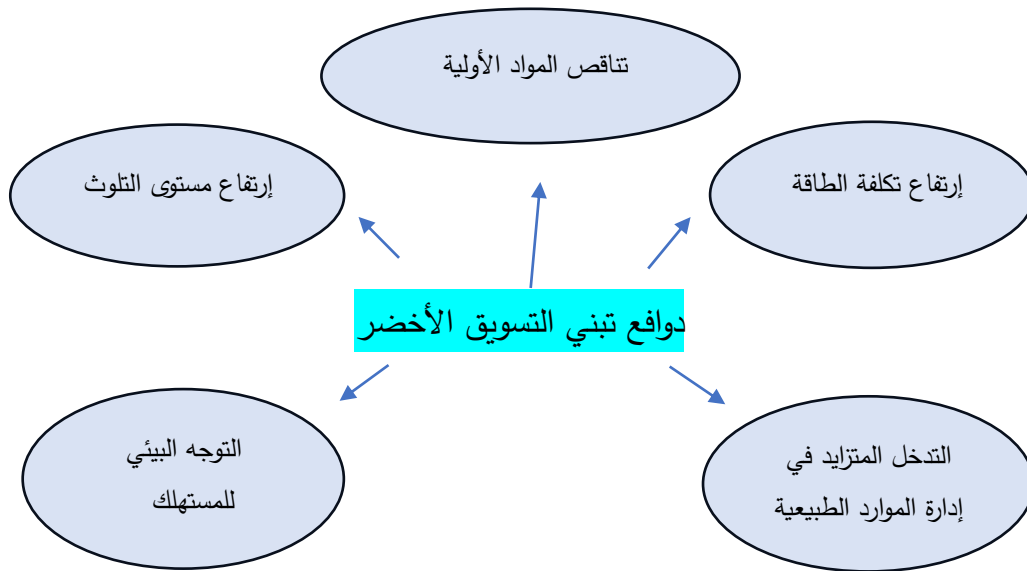
بصورة صارمة، بينما لا تفعل حكومات أخرى خاصة من الدول الفقيرة أي شيء بالنسبة للتلوث بسبب إفتقارهم للإمكانيات .

- **التوجه البيئي للمستهلك:** يتم دراسة سلوك المستهلك لمعرفة العوامل المحددة لسلوكه إتجاه إستهلاك المنتجات وذلك لإعداد المزيج التسويقي الملائم لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين، بمعنى أن المستهلك يأخذ بعين الإعتبار أداء المنتج البيئي المراد إقتنائه فضلا عن الصورة البيئية للمنظمة.<sup>1</sup>

هناك عامل آخر والذي يتمثل في القوى الضاغطة لتطور التوجه البيئي من بينها حركات حماية البيئة، وسائل الإعلام، القوانين والتشريعات، إصدار الشهادات البيئية .

و الشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (03) : دوافع تبني التسويق الأخضر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على قندوز طارق، مدخل التسويق الأخضر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2020، ص 22.

نستنتج من الشكل أعلاه أن دوافع تبني التسويق الأخضر تنفرع إلى خمس مرتكزات أساسية، حيث كل دافع يركز على بعد معين، أين نلاحظ أن هناك تدخل لهذه الأبعاد في كل نشاط من أنشطة المنظمة، فهناك دافع إهتم بالبعد الإنساني وآخر بالبعد الإقتصادي، بعد بيئي وأيضاً بعد قانوني من خلال فرض تشريعات وقوانين على المنظمات والتي تكون فيها المنظمة ملزمة على تطبيقها وعدم الإخلال بها.

<sup>1</sup> قندوز طارق، " مدخل إلى التسويق الأخضر"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2020، ص 22 .

## الفرع الثاني : النتائج المترتبة عن تطبيق التسويق الأخضر

يحقق التسويق الأخضر للمنظمات التي تتبناه توافق بينها وبين مستهلكيه، لذلك سنقوم بإدراج الفوائد التي تترتب على التسويق الأخضر على النحو التالي :

- إرضاء حاجات المالكين: من الممكن أن يفتح منهج التسويق الأخضر فرص سوقية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال للتصدي للمنافسة التقليدية، بحيث يساهم ذلك في تحقيق زيادة تنافسية في السوق.
- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات و إدارة العمليات: إن التركيز على إنتاج منتجات آمنة صديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع جودة عملياتها الإنتاجية، مما يؤدي إلى خفض مستويات التلوث البيئي الناتج عن العمليات الإنتاجية.<sup>1</sup>
- القبول الاجتماعي للمنظمة: إن المنظمات التي تنتهج فلسفة التسويق الأخضر، تتلقى تأييد قوي من المجتمع بمختلف فئاته، وذلك لإنسجام أهداف المنظمة مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع مستهلكيها الحاليين والمستقبليين (المحتملين).
- ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمة الخضراء للالتزامات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها و فلسفتها، يمنح لها الإستمرار في طرح منتجاتها الصديقة للبيئة ودعم أنشطتها التجارية.<sup>2</sup>

كما أن للتسويق الأخضر أهمية بالغة نذكر البعض منها في النقاط الآتية :

- تحسين سمعة وصورة المنظمة لدى مستهلكيها و مورديها، من خلال تقديم منتجات خضراء صديقة للبيئة ؛
- تحقيق التنمية المستدامة من خلال الترويج لممارسات صديقة فعالة للبيئة من حيث التكلفة ؛
- تحقيق الأمان من خلال تقديم منتجات خضراء صديقة للبيئة والمحافظة على صحة المستهلكين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد القادر شوقي إسماعيل حمدي، " التسويق الأخضر"، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2022، ص ص 167 - 168.

<sup>2</sup> ضبيان كريمة، عبد الحميد فضيلة، " دور أخلاقيات التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة " ، مجلة إضافات إقتصادية، المجلد 05، العدد 01، المركز الجامعي، تيسمسيلت، الجزائر، 2021، ص 229 .

<sup>3</sup> تريبش محمد، مومني عبد القادر، " أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات الإقتصادية - دراسة حالة من عينة من المؤسسات - " ، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، المركز الجامعي، مغنية، تلمسان، الجزائر، 2020، ص 66 .

وذلك بالإضافة إلى أنه:

- يساهم التسويق الأخضر بشكل فعال في تحسين الممارسات غير المسؤولة من المنظمات التي لها أثر سلبي على البيئة ؛
- يساهم التسويق الأخضر في الرفع من مستوى الوعي البيئي والإستهلاكي لدى المجتمع والمستهلكين خاصة.<sup>1</sup>

تظهر في هذا المطلب الأهمية التي يمنحها التسويق الأخضر للمنظمات التي تتبعه من أجل مسايرة مهامها نحو الفرد والبيئة، إذ أن المنظمات التي تنتهج مدخل التسويق الأخضر في أنشطتها تحقق منافع معتبرة سواء من ناحية الأرباح، أو سمعتها وسمعة علامتها التجارية.

### المطلب الثالث : متطلبات التسويق الأخضر وأهم معوقاته

دائماً ما تطمح المنظمات إلى النجاح وتحقيق الفوائد المادية والمعنوية، لذلك تلجأ دائماً إلى إعداد خطة ممنهجة تتكون من إجراءات وطرق عديدة في سبيل تمهيد الطريق نحو النجاح، فالمنظمة تركز على المستهلك وحمايته بالدرجة الأولى، الأمر الذي يدفعها إلى إلتهاج سياسة تعمل على حمايته من جهة وحماية البيئة من جهة أخرى، إلا أنها تواجه عراقيل كغيرها من المنظمات، وهذا ما سنحاول توضيحه في هذا المطلب.

### الفرع الأول : متطلبات تطبيق وتبني التسويق الأخضر

لتطبيق التسويق الأخضر يجب توفر مجموعة من المتطلبات التي تتناسب مع خصوصياته، وتتمثل أهمها في:<sup>2</sup>

- 1 الشمولية : يجب أن تكون لدى المسوقين القدرة على التقييم الشامل لكل التأثيرات وعلى كل مستويات نشاط الأعمال، النظام الإنتاجي، المنتجات، الكفاءة في كمية الطاقة المستعملة في نظام الإنتاج، كلفة وكمية الطاقة المستعملة، تحديد مصادر المواد الأولية.
- 2 المعلومات : يتطلب التسويق الأخضر من المسوقين كمية هائلة وجديدة من المعلومات حول التأثيرات البيئية للمنتجات، سيرورة العمل، الإنتاجية والمنافسة، الموردون.

<sup>1</sup> إبراهيم بن علي بن محمد السفيناني، " التسويق الأخضر من منظور فقهي "، مجلة العلوم الإسلامية والحضارة، المجلد 06، العدد 01، قسم الشريعة، جامعة تبوك، المملكة العربية السعودية، 2021، ص 86 .

<sup>2</sup> سمية عمراوي، " دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة - دراسة حالة مؤسسة نفضال - " ، رسالة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، إقتصاد وتسيير مؤسسة، قسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2015/2016، ص ص 67 - 69 .

**3 الفترة الزمنية:** إن تطبيق التسويق الأخضر يتطلب الوقت ولا يتم بسرعة، ولتبنى المنظمات للتسويق الأخضر ونجاحها يجب عليها أن تقوم بالإجراءات التالية للوصول إلى هدفها <sup>1</sup>:

- دراسة واسعة للجوانب البيئية التي تؤثر على أداء النشاط الإنتاجي ؛
- تحديد سياسة بيئية واضحة لأهداف وبرامج المنظمة ؛
- مراقبة وتقييم برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات ؛
- تدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي بإستخدام الوسائل المناسبة ؛
- البحث والتطوير لمعالجة المشاكل البيئية وإيجاد المواد البديلة بإستخدام التكنولوجيا ؛
- تطوير البرامج ورفع مستوى الوعي لدى المستهلكين وتحسيسهم بالمسؤولية البيئية ؛
- التفاعل الدائم مع المستهلكين والإطلاع على آرائهم من خلال التواصل معهم.

إن عدم توفر هذه المتطلبات أو وجود نقص فيها، من شأنه عرقلة سيرورة أنشطة التسويق الأخضر، لذلك لا بد من أخذ جميع المتطلبات بعين الاعتبار والعمل على توفيرها، من أجل مجابهة العراقيل التي يحتمل أن تواجهها المنظمات أثناء مرحلة تطبيق التسويق الأخضر .

### الفرع الثاني: معوقات التسويق الأخضر

نظرا للتطور والمنافسة الشديدة في البيئة التسويقية فإنه من الصعب تبني سياسة تسويقية خضراء، لذلك سنحاول الإشارة إلى أبرز المعوقات التي يمكن أن تواجه المنظمة في تبني مبادئ التسويق الأخضر .

**1. سعر المنتج الأخضر :** يعتبر السعر من بين أهم الأمور التي تحقق العملية الشرائية، بحيث أن هناك إختلاف بين الرغبة في الحصول على المنتج والشراء الفعلي، فالسعر هو المحدد الرئيسي للعملية الشرائية لإرتباطه الوثيق بقرار الشراء، إذ نجد أن المستهلك يرغب في إقتناء منتجات خضراء ولكن لا يشتريها وذلك راجع إلى السعر، إذا المشكلة تكمن في سعر المنتجات، وماهو المبلغ الذي يستطيع المستهلك الأخضر دفعه مقابل الحصول على المنتجات الخضراء، لذا على المنتج أن يحقق القيمة التي يقدمها للمستهلكين بمقابل مستعدون لدفعه في حدود رغبتهم وقدرتهم الشرائية .

**2. عدم تطور السوق:** نجد أيضا من بين معوقات التسويق الأخضر عدم تطور السوق بالشكل الكافي لتبني مدخل يهتم بقضايا الإستدامة، وهذا راجع إلى ثقافة المستهلكين إتجاه الرهانات البيئية والإجتماعية في الوقت الحالي، وعدم إقبال المستهلكين نحو المنظمة بشكل عائقا أمامها لتطوير منتجات خضراء ويرجع أيضا عدم تطور السوق إلى تنامي الوعي لدى المستهلكين خاصة في القضايا البيئية، كما أن هناك حالات يظن فيها المستهلك أن المنتجات التقليدية أكثر كفاءة من

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، " التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال "، ألفا للنشر، الجزائر، 2017، ص 176 .

المنتجات الخضراء لتركيز المنظمة على البيئة بدلا من تركيزها على وظيفة المنتج، كما أن الأمر إمتد إلى عدم مبالاة المستهلكين بما تنتشره المنظمة من إلتزامات قصد الظهور بصورة خضراء كالتقليل من إستخدام الطاقة والمياه، ففي النهاية المنتج موجه نحو المستهلك، فإن لم يحسن قبوله فإن التسويق سوف يفقد أهميته .

**3. محدودية المعلومات :** كذلك تعتبر محدودية المعلومات من بين معوقات التسويق الأخضر، بحيث أن إستخدام مواد على أساس أنها خضراء دون المعرفة الكاملة بتأثيراتها على البيئة، حيث أصبح في الوقت الحالي من الصعب على المنظمات أن تحدد إذا ما كانت المواد والتقنيات التي تستعملها ليس لها تأثير على البيئة، كما نلاحظ أن بعض المنظمات في ظل المنافسة المتواجدة في السوق، إلا أنها تقع في نفس الخطأ الذي إتبعته المنظمات الرائدة لكون التقنية المستعملة لاقت رواجاً واسعاً، بالرغم من عدم إستجابتها للمتغيرات البيئية، وذلك طمعا منها في تحقيق نفس النجاح الذي حققته المنظمات الرائدة في هذا المجال <sup>1</sup>.

**4. معوقات الترويج الأخضر :**

والتي تتمثل أبرزها فيما يلي:

- **كثرة العلامات البيئية :** بالإضافة إلى المشاكل التي تم التطرق إليها من معوقات السوق وغيرها، نجد أن هناك مشكل آخر متعلق بعدم قدرة المستهلك على تمييز المنتجات الخضراء عن غيرها من المنتجات التقليدية، وذلك راجع إلى كثرة العلامات التي يحملها المنتج، حيث أن المستهلك يعتقد أن العلامة تعتبر كدليل يوحي على سلامة المنتج وصدق المنظمة من ناحية إعلاناتها .
- **إساءة إستعمال الإعلان الأخضر :** يعتبر مصطلح الغسيل الأخضر ( GREEN WASHING ) من المصطلحات الإنجليزية والمقصود بها كثرة إستخدام الإعلانات البيئية من طرف المنظمات التي تسعى إلى الظهور في صورة جيدة تجاه البيئة، أي أن الغسيل الأخضر يعتبر تجميل أخضر للترويج بغرض الإستفادة من الميولات التي يظهرها بعض المستهلكين تجاه القضايا البيئية، حيث تقوم بعض الإعلانات بإخفاء الحقائق بهدف ترسيخ صورة إيجابية عن المنظمة في أذهان المستهلكين، لذلك تقوم بعض المنظمات بوضع شعارات ذات خلفية بيئية دون التماهي في ذلك، وحتى تكون المنظمة في مأمن من الناحية القانونية لأن طريقة صياغتها للإعلان كانت بطريقة سليمة، هذا النوع من الترويج يجعل المستهلك في حيرة عند تحديده للمبادرات والمنتجات الخضراء

<sup>1</sup> ليلي محمد، أمين أبوبكر، " التسويق الأخضر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة - دراسة ميدانية في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة أربيل - "، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية العلوم الإقتصادية والإدارية معهد الدراسات العليا، جامعة الشرق الأدنى، نيقوسيا، 2021، ص ص 27 - 28 .

للمنظمة عن غيرها من الإدعاءات، وهو ما يجعل المنظمة تلجأ إلى الغسيل الأخضر وتتخلى عن إلتزاماتها وذلك للظهور بشكل مناسب وتقليل التكاليف ومستوى إلتزاماتها.

#### 5. معوقات التوزيع الأخضر :

من بين معوقات التوزيع الأخضر نجد :

- عدم تدارك المستهلك لأهمية إعادة التدوير أو التوزيع العكسي إذا فالعامل الثقافي له تأثير كبير على التوزيع الأخضر؛
- صعوبة عملية جمع وفرز النفايات، لذلك يجب إيجاد نظام خاص بتجميع النفايات بداية من المستهلك والعائلة والمصانع مروراً بعدة مراحل إلى غاية تسليمها للمنظمة ؛
- تأثير عامل التكلفة على التوزيع الأخضر، حيث أن تكاليف التدوير قد تفوق سعر شراء مواد جديدة كلياً ؛
- حالة شك من طرف بعض المستهلكين حول أمان وسلامة المنتجات التي تتكون من مواد تم تدويرها لإعتبارات وأسباب صحية، وذلك لعدم إهتمام بعض المنظمات بموضوع النظافة أثناء عملية التدوير.
- لذلك نلاحظ أن التوزيع يحتاج إلى إهتمام وفق مدخل التسويق الأخضر من طرف المستهلك والمنظمة والهيئات العمومية المختلفة <sup>1</sup>.
- على الرغم من العراقيل التي تواجه المنظمات، إلا أن مصلحة المستهلك هي النقطة الأساسية التي تهتم بها المنظمات، لذلك دائماً ما تكون حذرة في أنشطتها الموجهة إليهم .

<sup>1</sup> ناصر بوشارب، " دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة . دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2008- 2012 "، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماجستير في مدرسة الدكتوراه، تخصص إدارة أعمال والتنمية المستدامة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2013/ 2014، ص ص 39 - 40 - 41 .

## المبحث الثاني: إستراتيجيات التسويق الأخضر ودور التسويق العكسي في تجسيد مبادئه

يلجأ المسوقون لوصف النماذج التسويقية والحملات الترويجية إلى إتباع خطط وإستراتيجيات تمهيدية، يضعها أساسا بغرض تحقيق أهداف معينة مسطرة على المدى القريب أو على المدى البعيد، وذلك بالإعتماد على التخطيطات والإجراءات اللازمة.

### المطلب الأول : الإستراتيجيات العامة للتسويق الأخضر

تساهم إستراتيجيات التسويق الأخضر على جعل المزيج التسويقي الأخضر يلبي حاجات ورغبات السوق المستهدف، كما تساهم أيضا معلومات المستهلك المستهدف لصنع القرار المنظمة على تبني مدخل التسويق الأخضر، كما ينبغي عليها تحفيز هذا الأخير وذلك بإبتكار منتجات جديدة لحماية البيئة وعدم الإضرار بها وهذا من بين منافع المنظمة على المدى البعيد.

**المدخل الأول :** يتضمن هذا المدخل نوعان من الإستراتيجيات الخضراء التي تستخدمها المنظمة وهما:

- **الإستراتيجية الدفاعية Defensive Strategy:** تستعملها العديد من المنظمات لتجنب التأثيرات السلبية لعملياتها ونشاطها في البيئة من خلال العمل بالحد الأدنى، ولإمكانية التفاعل مع التوجهات البيئية للمنافسين، وإن هذه الإستراتيجية لا تضمن للمنظمة زيادة في الإقبال التسويقي على منتجاتها.
- **الإستراتيجية الهجومية Offensive strategy:** تقوم هذه الإستراتيجية بخلق ميزة تنافسية وتحقيقها، وذلك من خلال إنجاز العديد من النشاطات التي تفوق توقعات المستهلك وما تطلبه الحكومة والتشريعات الصادرة، مما يؤدي إلى الإستجابة لواقع السوق وحاجات المستهلكين، وبإستخدام هذه الإستراتيجية تكون المنظمة هي الفائزة.<sup>1</sup>

**المدخل الثاني:** يضم هذا المدخل أربع إستراتيجيات وتمثل رد فعل التسويق الأخضر للمتطلبات البيئية وهي:

- **إستراتيجية الإخضرار الدفاعي Defensive Green :** إن الهدف من تبني هذه الإستراتيجية هو الدفاع على سمعة ومكانة المنظمة لما تتعرض له من إنتقادات تؤثر على سير عملها، تستخدم هذه الإستراتيجية كرد فعل أو إستجابة لأفعال المنافسين وتسعى المنظمة لتعزيز صورة العلامة التجارية وتخفيض الضرر، وتتبع الإستراتيجية الدفاعية الخضراء بعض النشاطات مثل رعاية بعض الأحداث الصديقة للبيئة، كما تدافع المنظمة المتبعة لهذه الإستراتيجية عن سجلاتها البيئية وعلاقاتها مع

<sup>1</sup> قريشي حليمة السعدية، " نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية "، أطروحة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016/2015، ص 116 .



جمهورها الداخلي والخارجي عن طريق الجهود الإعلانية، وذلك لتحقيق هذه الربحية للمنظمة من جهة ومن جهة أخرى حماية المستهلك وإرضائه والمحافظة على البيئة.

4. **إستراتيجية الإخضرار الضعيف Lean Green**: لا تعمل إستراتيجية الإخضرار الضعيف (الهزيل) على خلق صورة خضراء أو إرتباط بيئي مع مستهلكيها، وتستخدمها المنظمات من أجل الإستفادة من جوانبها كخفض تكاليف الإنتاج وتطوير الكفاءات، من خلال خلق ميزة تنافسية أقل تكلفة وتنفيذ عند الحاجة الإقتصادية، وتبحث المنظمة المتبنية لهذه الإستراتيجية عن حلول طويلة الأجل مع الإمتثال للقوانين والتشريعات.<sup>1</sup>

5. **إستراتيجية الإخضرار التضييلي Shaded Green**: تستثمر المنظمات هذه الإستراتيجيات في التوجه نحو الإرتفاع في تبني أنشطة بيئية في أعمالها ولكن يشترط توجه منخفض في تجزئة السوق، إذ تتطلب هذه الإستراتيجية نظام واسع للعمليات البيئية، وتتطلب إلتزام مالي على المدى البعيد ومن خلال تبني هذه الإستراتيجية تعتبر الأنشطة البيئية فرصة للإبداع وتطوير المنتجات والتقنيات لتلبية الإحتياجات، هذه الإستراتيجية فعالة في حالة الترويج للمنتجات التي تساعد المستهلك على الإقتصاد وفي التكاليف المتكررة كالطاقة، الوقود، الكهرباء.<sup>2</sup>

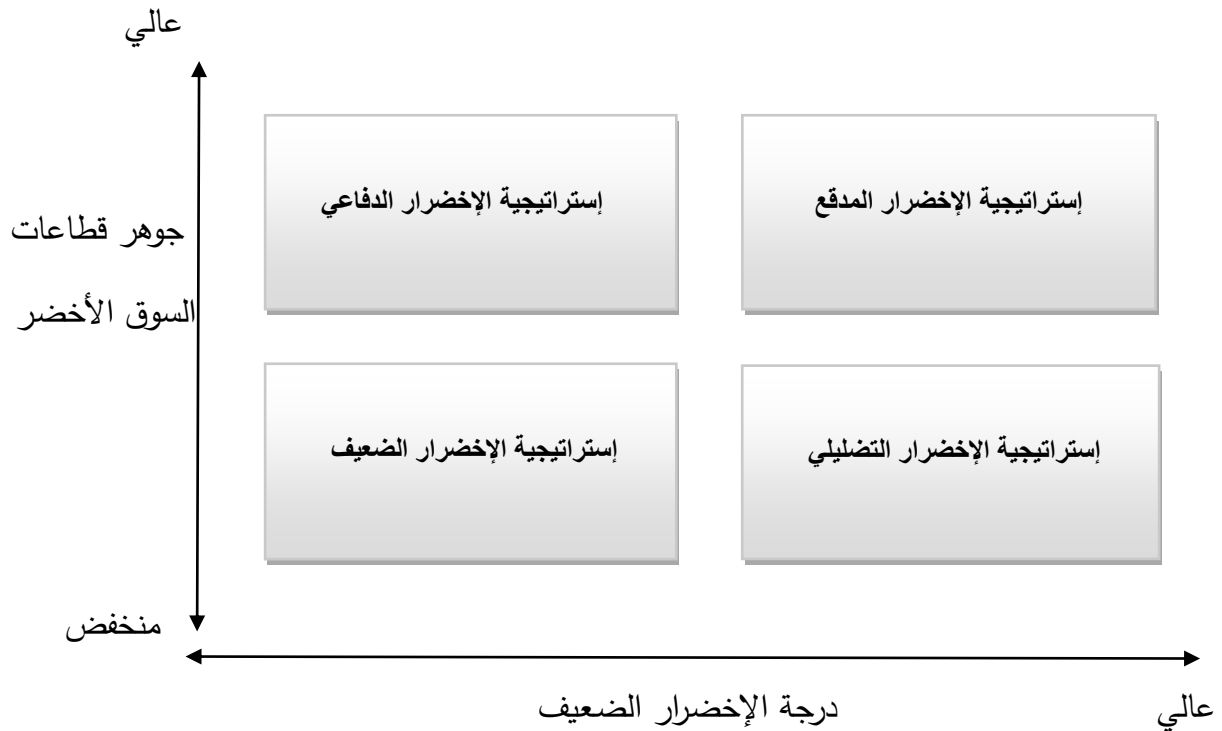
6. **إستراتيجية الإخضرار المدقع Extreme Green**: المنظمات التي تسعى إلى تطبيق هذه الإستراتيجية تسعى إلى دمج كامل الإنشغالات البيئية والتركيز على تعظيم القيمة، فعنصر الإخضرار هو دافع أساسي لهذه المنظمات منذ البداية فتلتزم بالتسعير حسب دورة حياة المنتج، إن أغلب منتجات الإخضرار المدقع تكون تخدم جزء صغير من السوق.

<sup>1</sup> محمد علي محمود زلط، " أثر التسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي في المنظمات "، مجلة التجارة والتمويل، العدد 03، مصر، 2022، ص 537 .

<sup>2</sup> رونق محمود يوسف الهاشمي، محمد محمود حامد الملاحسن، " إستراتيجيات التسويق المستدام في تعزيز التسويقية - دراسة إستطلاعية لأراء عينة من مصنع ألبان الموصل - "، مجلة تنمية الرافيدين، المجلد 40، العدد 132، العراق، 2021، ص 119 .

والشكل التالي يشمل هذه الإستراتيجيات :

الشكل رقم (04) : مصفوفة إستراتيجيات التسويق الأخضر



المصدر: زكية مقري، علاقة سياسيات المزيج التسويقي الأخضر بتبني إستراتيجيات التسويق الأخضر دراسة ميدانية بشركة الإسمنت بباتنة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 45، باتنة، الجزائر، 2016، ص 114.

من خلال الشكل السابق نلاحظ وجود بعدين أساسيين يتم من خلالهما تصنيف الإستراتيجيات العامة للتسويق الأخضر، حيث يتم إدراج البعد الأول (جوهر قطاعات السوق الأخضر) وهو الذي يشير إلى الأنشطة التي تركز على تحقيق الإستدامة البيئية مثل الطاقات المتجددة في محور الترتيب أي عموديا، والبعد الثاني (إختلاف في درجة الإضرار) قد يكون ناتجا عن عوامل متعددة منها الحرارة، الإضاءة..... إلخ في محور الفواصل في شكل أفقي، ومن ثم تحديد منطقة تواجد كل إستراتيجية من هذه الإستراتيجيات حسب درجة الإنخفاض ودرجة العلو .

## المطلب الثاني : إستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر

لا تختلف عناصر المزيج التسويقي الأخضر عن عناصر المزيج التسويقي التقليدي كثيرا، فكلاهما يعتمدان على أدوات وأساليب تعمل على تحقيق التكامل والاندماج بين هذه العناصر، والإختلاف بينهما يكمن في تحديد بعض الأهداف التسويقية، بالإضافة إلى عناصر جديدة عن تلك المعروفة في التسويق التقليدي، حيث تم تصنيف التسويق التقليدي الأخضر إلى مزيج تسويقي أخضر داخلي وخارجي .

### الفرع الأول :المزيج التسويقي الأخضر الداخلي

يتمثل المزيج التسويقي الأخضر الداخلي في 08Ps عناصر، والتي تهدف إلى تقديم منتجات آمنة للفرد و المجتمع، والمحافظة على البيئة ومواردها، وتتمثل فيمايلي :

#### 1. المنتج الأخضر Green Product :

- المنتجات الخضراء هي تلك المنتجات التي تستجيب لمتطلبات وحاجات البيئة ومن مزاياها :<sup>1</sup>
- المنتجات الخضراء هي منتجات لها منافع كبيرة للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص النهائي من النفايات ؛
- المنتجات الخضراء تكون أقل ضررا وتكلفة مقارنة بالمنتجات الأخرى ؛
- منتجات أكثر تحقيقا للإعادات الخمس وهي إعادة التدوير، إعادة الإستعمال، إعادة التكيف، إعادة التصنيع وأخيرا التصليح ؛
- منتجات خضراء ذات جودة بيئية فهي أقل تلوثا وتلفا وأيضا أكثر إنتاجية لحاجات المستهلكين.

وتتمثل أهم إستراتيجيات المنتج الأخضر فيما يلي:

- **العلامة الخضراء:** إن زيادة عدد المنظمات التي تهتم وتقدم المنتجات الخضراء، جعلها تبحث عن أمر يميزها عن باقي المنظمات من خلال ما يسمى بالعلامة الخضراء، حيث أن المنظمات التي توفر منتجات خضراء ضمن تشكيلة منتجاتها فإن ذلك سيؤثر بالإيجاب على صورة وسمعة علامتها التجارية لدى المستهلكين، حيث أن المستهلكين يقبلون على شراء المنتجات التي تقدمها المنظمات ذات العلامة الخضراء، وذلك راجع إلى الدور الإيجابي الذي تلعبه هذه الأخيرة في خلق سلوك المستهلك الأخضر.

<sup>1</sup> وفاء رايس، مسعود أمال بن سعيد، " أثر التسويق الأخضر في إكتساب ميزة تنافسية بيئية للمؤسسة الإقتصادية - دراسة حالة مطحنة العرجة -"، مجلة أفاق علوم الإدارة والإقتصاد، العدد 02، بشار، الجزائر، 2011، ص 10 .

- الإنتاج الأخضر (الإنتاج الأنظف): يعتبر الإنتاج الأخضر إستراتيجية تأخذ بعين الاعتبار ظروف حماية البيئة في جميع مراحل عملياتها الإنتاجية، فهو يساهم في تلبية رغبات المستهلكين من منتجات صديقة للبيئة، فهو إجراء وقائي في مجال حماية البيئة وكما يعتبر شرطاً أساسياً لتحقيق التوافق بين الأهداف البيئية والاقتصادية للمنظمة، فمن خلال التحسينات البيئية التي تجرى على العمليات الإنتاجية يتم تحقيق المكاسب المالية، وحين يتم إنتهاج هذا الأخير يتم ترشيد إستخدام الطاقات والحد من الإنبعاثات والتقليل من حجم النفايات.<sup>1</sup>

## 2. التسعير الأخضر Green Pricing:

يعرف السعر على أنه : التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت ومكان معين.<sup>2</sup>

الأمر الذي يجعل السعر الأخضر متميزاً عن أسعار باقي المنتجات هو أن آلية التسعير تعتمد على ما يعرف ب **الكلفة الاجتماعية** ( الكلفة المترتبة عن الأضرار البيئية المصاحبة لعملية الإنتاج) بالإضافة أيضاً إلى كلفة عناصر الإنتاج المعتاد أخذها كأساس في تحديد ووضع أسعار المنتجات الخضراء وهذا ما يؤدي إلى جعل السعر الأخضر يحمل زيادة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الناتجة الخاصة بجعل المنتج صالحاً من الناحية البيئية.<sup>3</sup>

وتظهر إستراتيجيات التسعير في صور مختلفة، تختلف باختلاف الطرق التي يتم بها تحديد السعر، بحيث يمكن أن تكون على أساس الطلب أو على أساس المنافسة أو التوجه بالتكاليف، وفي حالة اعتماد المؤسسة في تحديد السعر على طريقة التكاليف زائد هامش الربح، أكثر الطرق إنتشاراً أو لكلا الطريقتين الأخيرتين، فإنها تدخل التكلفة البيئية ضمن السعر، وهذا لا يجعل السعر مرتفع نتيجة إضافة التكلفة البيئية في حالة أن المنظمة ملتزمة بمسؤوليتها إتجاه المستهلكين والبيئة، بل يمكن أن يكون العكس من خلال تجنب المنظمة لمجموعة من المصاريف مثل الضريبة على التلوث الذي تحدثه أو غير ذلك، وقد تصل المنظمة إلى درجة الحصول على دعم مادي من أطراف مختلفة من ضمنها الحكومة خاصة إذا كانت تتبع سياسة تشجيع المنتجات الخضراء مما يؤدي إلى عرض المنتج بجودة عالية وسعر أقل.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> إلياس شاهد، عبد النعيم دفرور، " تحديد سلوك المستهلك إتجاه المنتجات الخضراء - دراسة تحليلية لأراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي-"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الإقتصادية، العدد 06، جامعة الوادي، الجزائر، ص 13-14 .

<sup>2</sup> سمير توفيق محمود صبرة، مبادئ التسويق الحديث مدخل معاصر ، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2013، ص153.

<sup>3</sup> عمراوي سمية ، " أثر التسويق الأخضر في توجيه السلوك الإستهلاكي نحو حماية البيئة - بالنسبة لمنتج سير غاز أو GPL/C لمؤسسة نفطال -"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد46، جامعة البليدة، الجزائر، 2017، ص 470 - 471 .

<sup>4</sup> براهيم عبد الرزاق، " إستراتيجية شاملة لتمكين المؤسسة من الحفاظ على البيئة الطبيعية ضمن مكونات المزيج التسويقي الأخضر"، مجلة البحوث العلمية في التشريعات البيئية، العدد 08، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017، ص 39 .

### 3. الترويج الأخضر Green Promotion:

يعتبر الترويج الأخضر على أنه إستراتيجية لتقديم منتجات صديقة للبيئة، تقوم بها المنظمات من خلال مصادر أقل تأثيراً على البيئة ولكي تكون أكثر مصداقية يجب عليها أن تتجنب الإدعاءات الكاذبة وعدم التضخيم والمبالغة في تقديم الجانب البيئي، والهدف الرئيسي من الترويج الأخضر هو:

- توعية المستهلكين من خلال تحفيزهم على طلب المنتجات الخضراء الجديدة وتبيان طريقة إستخدامها وفوائدها ؛
- تشجيع المستهلكين المحتملين على تجربة المنتجات الخضراء لمعرفة جودتها ومنافعها ؛
- المحافظة على المستهلكين المخلصين خاصة عندما تكون المنظمة في مرحلة البناء ؛
- مواجهة المنافسة من خلال توجيه جهودها الترويجية في مجال التسويق الأخضر.<sup>1</sup>

هذا وتتمثل أبرز إستراتيجيات الترويج الأخضر في :

- الإعلان الأخضر: يعتبر الإعلان من بين العناصر المهمة عند المزيج الترويجي الأخضر وحتى يكون فعالاً لابد من توفر الخصائص التالية :
  - ✓ أن يكون الإعلان خاص بالمنتجات الخضراء الودودة للبيئة ؛
  - ✓ زيادة وعي المستهلكين بالقضايا البيئية من خلال تقديم معلومات قيمة وتفصيلية عن المنتجات الخضراء ؛
  - ✓ تحقيق التطور من خلال مرافقة كل الحملات الإعلانية برسائل فريدة من نوعها.
- البيع الشخصي : يعتبر عنصر تحفيزي للتسويق الأخضر، يتطلب هذا العنصر كفاءة وقوى بيعية ذات الوعي البيئي المتميز، ويجب أن يمتلكوا المعلومات الكافية والمناسبة عن المنتجات الخضراء التي يقومون بالترويج لها، فيما يرتبط بالجوانب البيئية.
- تنشيط المبيعات : يعني هذا العنصر إتباع تقنيات وأساليب بيئية في التعاملات الموجهة للمستهلك، سواء بعروض خاصة أو عينية مجانية للمنتج، هدفها الأساسي هو الترويج لفلسفة تجارية خضراء.<sup>2</sup>
- العلاقات العامة: يعتبر من أهم عناصر المزيج الترويجي الأخضر، حيث تلجأ المنظمات إلى إستخدامه لتحسين سمعتها، وذلك من خلال إتباع أساليب معينة مثل إستخدام عبارة "صديق البيئة" في الصحف والمجلات فهو أسلوب يساهم في تحسين العلاقات العامة، ومن أمثلة المنظمات البيئية

<sup>1</sup> بوشريط نهاد، " التسويق الأخضر كمدخل لترشيد سلوك المستهلك نحو حماية البيئة - حالة سير غاز لمؤسسة نفضال -"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة العربي تبسي، 2022، ص 10 - 11 .

<sup>2</sup> مديوني جميلة، كشيدة حبيبة، " التسويق الأخضر كمدخل لتجسيد المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، مجلة الريادة وإقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 05، الجزائر، 2017، ص 94 - 95 .

نجد السلام الأخضر، أصدقاء الأرض التي تنشط في المجال البيئي، حيث تصدر تقارير سنوية خاصة بأنشطتها البيئية.

- **الملصقات البيئية:** تعد من أهم الأدوات الترويجية الصديقة للبيئة، فهي تستخدم علامات أو أشكال ورموز معينة على أغلفة المنتجات، وذلك تأكيداً على مبادئ الإنتاج الأخضر التي تم أخذها بعين الاعتبار ومن أمثلة الملصقات البيئية لدينا الختم الأخضر الذي يتم استخدامه في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث يقوم بالتعريف بالمنتجات الصديقة للبيئة.<sup>1</sup>

#### 4. التوزيع الأخضر Green Place:

هو ذلك العنصر الذي يستخدم منافذ توزيع تتعامل أساساً بالمنتجات الخضراء، وتناسب المستهلكين من حيث سهولة الوصول إلى هذه المنتجات كما تتضمن قيامها بإجراءات التدوير ضمن الالتزامات البيئية، فعملية إتاحة المنتجات الخضراء تتطلب سياسات توزيعية تكون حسب حاجات المستهلكين كتحديد كمية الطلب في السوق، تحديد نقاط التوزيع اللازمة لإتاحة المنتج الأخضر للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين.<sup>2</sup>

هذا وتتمثل أهم إستراتيجيات التوزيع الأخضر في :

- أسلوب التوزيع المباشر: أي أن توزيع وإيصال المنتجات الخضراء يكون بطريقة مباشرة إلى الجهات المعنية، بواسطة الأفراد المكلفين بالعملية التوزيعية من طرف المنظمة لأداء هذه العملية.
- أسلوب التوزيع غير مباشر: أي أن توزيع وإيصال المنتجات الخضراء عن طريق استخدام وكلاء معتمدين ومؤهلين وظيفتهم إستلام المنتجات الخضراء وتوزيعها إلى الجهات المعنية مباشرة، أي أنه يبدأ عمل قنوات التوزيع من الجهة المنتجة إلى الوكلاء المعتمدين ثم الجهة المعنية، أي من خلال وسطاء.<sup>3</sup>

#### 1. المعلومات المقدمة Information Provided :

أصبحت المعلومات من بين أحد أهم المدخلات الأساسية التي لا يمكن الإستغناء عنها في أية عملية إدارية في هذا العصر، وتمثل المعلومات أهمية خاصة في مجال التسويق الأخضر بإعتباره يستوجب على المنظمات أن تراقب باستمرار القضايا الداخلية والخارجية التي لها صلة بأداء المنظمة البيئية،

<sup>1</sup> أحمد السكري، " التسويق الأخضر في المنظمات الخدمية "، مجلة جامعة المنارة، المجلد 03، العدد02، كلية إدارة الأعمال، جامعة المنارة، سوريا، 2023، ص ص 4 - 5 .

<sup>2</sup> راضية يوسف، أمال أيوب، " أثر تبني أساليب الإبداع على إستراتيجية التسويق الأخضر - دراسة ميدانية بمؤسسة nova peint algerie لصناعة الطلاء والبرنيق بقالة - "، مجلة حوليات، جامعة قالة للعلوم الإجتماعية والإنسانية، المجلد13، العدد01، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2020، ص 93 .

<sup>3</sup> براهمي عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 39 .

بالإضافة إلى المعلومات التي تخص إيجاد الموارد البديلة وأيضا المعلومات التي تتعلق بتوجهات المستهلكين نحو طلب المنتجات الخضراء.

## 2. العمليات Processes :

يرتكز التسويق الأخضر بشكل كبير على إجراء تحولات في العمليات الإنتاجية داخل المنظمة من أجل أن تصبح هذه العملية منسجمة ومتداخلة مع التوجه الرئيسي الخاص بمدخل التسويق الأخضر، والمعتمد على خفض الطاقة المستعملة والتقليل من استنزاف الموارد ومنع التلوث، مما يتطلب طرح منتجات خضراء جديدة تتوافق مع مدخل التسويق الأخضر.<sup>1</sup>

## 3. السياسات Policies:

يتطلب التوجه البيئي من المنظمة أن تضع سياسات إدارية هدفها تحفيز ومراقبة وتقييم الأداء البيئي للمنظمة، وهذا ما يتطلب تعديل الإستراتيجية الكلية للمنظمة لتحقيق الإنسجام بين الرؤية البيئية.

## 4. الأفراد People :

يتطلب التسويق الأخضر توفر كفاءات إدارية وعاملين ذوي خبرة وثقة عالية إتجاه المنظمة وما تقوم به في مجال الحفاظ على البيئة وحمايتها.<sup>2</sup>

يتضمن هذا المزيج العناصر الأربعة المعروفة في التسويق التقليدي بالإضافة إلى عناصر أخرى، حيث تشمل هذه العناصر جوانب متعددة مثل إستراتيجيات التسويق الأخضر، إذ تسعى المنظمات من خلالها إلى تحقيق التكامل بين الأنشطة التسويقية مع المبادئ الإجتماعية والبيئية.

## الفرع الثاني: المزيج التسويقي الأخضر الخارجي

هو مجموعة العناصر التي تختلف بدرجة إختلاف تأثيرها تبعا لطبيعة العنصر وأسبابه ومبرراته المختلفة، ويرمز لهذه العناصر بـ (7Ps) وتتمثل فيما يلي :

### 1. المستهلكين الأخضر Green Consumers :

وهم المستهلكين الذين إقتنعوا بفكرة وفلسفة التسويق الأخضر والذين لديهم الرغبة لشراء المنتجات الخضراء.

<sup>1</sup> ثامر البكري، نزار النوري، "التسويق الأخضر" دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 87 .

<sup>2</sup> سناء حسن حلو، عباس خلق، " التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للتسويق - بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية-" ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 47، معهد الإدارة، الرصافة، العراق، 2016، ص 304 .

## 2. المزودون Suppliers:

وهم الأفراد العاملين تحت غطاء التسويق الأخضر، ويتعاملون مع المنتجات الودودة للبيئة .

## 3. السياسيون Politicians:

يتمثلون في الأفراد الذين لهم تأثير قوي على القرار الحكومي من أجل إصدار قرارات وقوانين يدعمون فيها التوجه البيئي بشكل عام لكونهم آمنوا بالفكر الأخضر .

## 4. المشكلات و القضايا Problems and Issues :

حيث هناك ربط بين المنظمات وبعض القضايا التي لها علاقة بالالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية وكذا الأخلاقية <sup>1</sup>.

## 5. جماعات الضغط Lobbyists :

ليس هناك إختلاف بينهم و بين السياسيون من حيث إيمانهم بالفكر الأخضر، وممارسة الضغط على أصحاب القرار ، وذلك راجع إلى تزايد الوعي البيئي، حيث شهد العالم بروز العديد من الهيئات الخاصة بحماية البيئة والتصدي للتجاوزات البيئية ومن أمثلة منظمات السلام الأخضر، والأحزاب الخضر، حيث يقومون بإلزام المنظمات بضرورة توخي الحذر في التعامل مع القضايا البيئية، فمعرفة توجهات هذه الجماعات يعتبر من العوامل الأساسية لتحديد المزيج التسويقي .

## 6. التنبؤ Forecasting :

وهي تنبؤ المنظمات بالمتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجهها في حال قيامها بأنشطة التسويق الأخضر، وأيضا إستعدادها للتعامل معها في المستقبل وتجنبها .

## 7. الشركاء Partners :

هم الأفراد الذين يحاولون ربط شركاء المنظمة ببعض القضايا المتعلقة بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية <sup>2</sup>.

تساهم هذه العناصر بنسبة كبيرة في توجيه الجهود التسويقية للمنظمات نحو المستهلكين، حيث تسعى المنظمات من خلال هذه العناصر إلى نشر الوعي حول القضايا المتعلقة بالبيئة، ودعم المنتجات التي لا تلحق أضرارا بها .

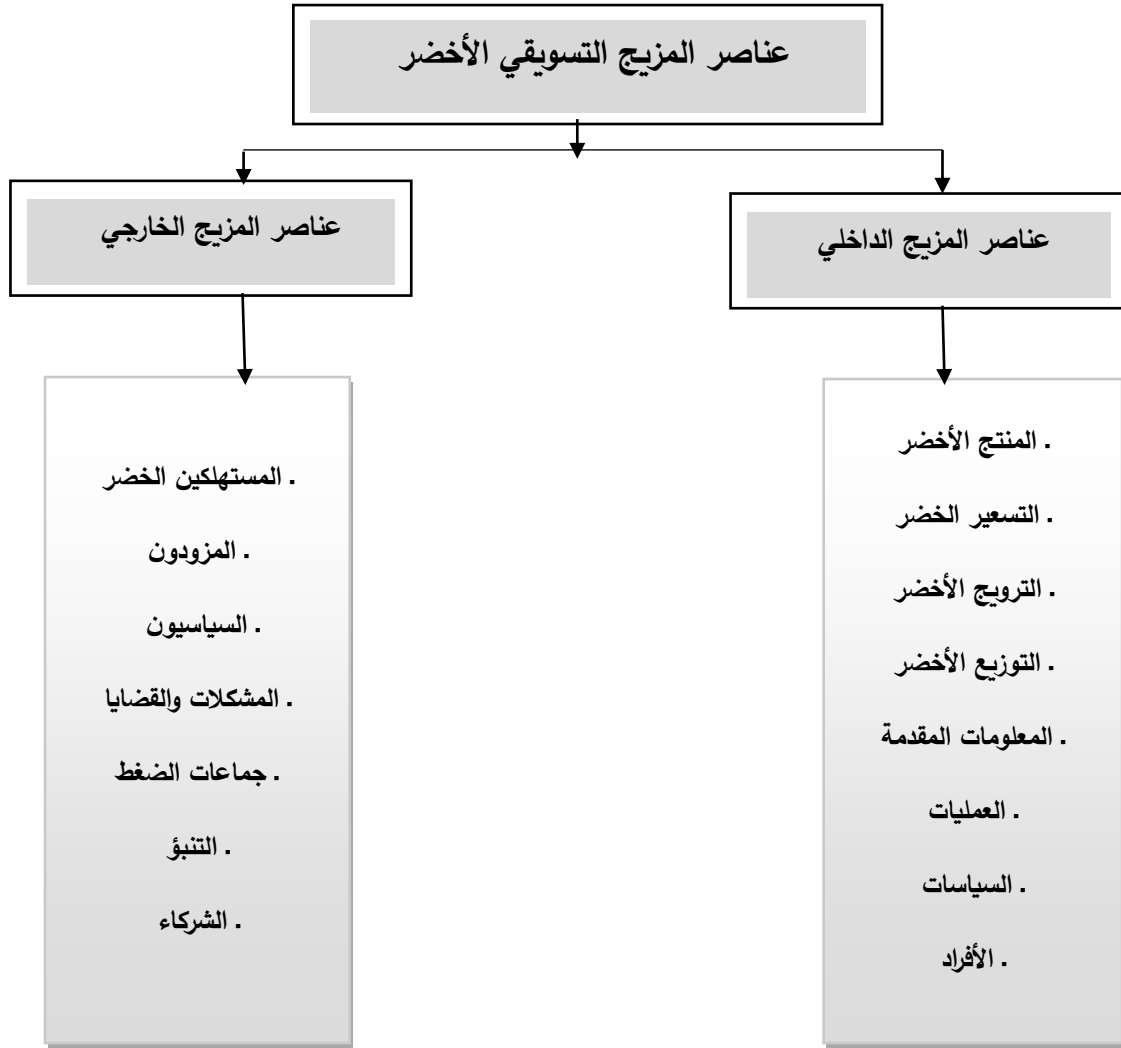
<sup>1</sup> عبد القادر شوقي إسماعيل حمدي، مرجع سبق ذكره، ص 33 .

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، " فلسفة التسويق الأخضر"، مكتبة المجتمع الغربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص ص 132- 133 .



ويمكن توضيح هذه العناصر في الشكل الموالي :

الشكل رقم (05) : عناصر المزيج التسويقي الأخضر



المصدر: من إعداد الطالبين : بالإعتماد على علي فلاح مفلح الزعبي، التسويق الاجتماعي - مدخل معاصر - ، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2016.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر تختلف عن عناصر المزيج التسويقي التقليدي نظرا للعناصر المضافة إليه، حيث يتفرع المزيج التسويقي الأخضر إلى قسمين داخلي وخارجي وكل منهما ينقسم في شكل عناصر كما هو موضح في الشكل .

### المطلب الثالث: دور التسويق العكسي في تجسيد مبادئ التسويق الأخضر

إن تبني منهج المسؤولية الاجتماعية ضرورة حتمية بالنسبة للمنظمات خاصة مع التطورات الحاصلة في شتى المجالات العلمية والصناعات الحالية، لذلك تسعى المنظمات دائماً أن تكون حذرة في أنشطتها، فالمنظمات تهدف دائماً إلى جانب تحقيق الأرباح تحقيق الجوانب الاجتماعية و البيئية أيضاً، حيث تأخذ المسؤولية الاجتماعية عدة جوانب نذكر منها :

- **البعد الإنساني :** يعني أن تكون المنظمة عضو فاعل وفعال في المجتمع ويعني ذلك أن تلتزم المنظمة بالشفافية والنزاهة في تعاملاتها وعلاقاتها مع جمهورها الداخلي (الموظفين) وجمهورها الخارجي (المجتمعات المحلية، الزبائن ... ) ، وفتح فرص الإستثمار ولعمل لهم .
- **البعد البيئي :** هو إلتزام المنظمة بتحقيق الإستدامة، أي تشجيع الإستثمارات والإبتكارات البيئية والتي من شأنها تعزيز الممارسات البيئية والمحافظة عليها وعدم إلحاق الضرر بها .
- **البعد الإقتصادي :** حيث يجب أن تكون المنظمة مجدية نافعة إقتصاديا أي تحقق مستوى إقتصادي مقبول .
- **البعد الأخلاقي :** أي إلتزام المنظمة بالمبادئ والقيم الأخلاقية في جميع أنشطتها .
- **البعد القانوني:** أي أن المنظمة تخضع إلى التشريعات والقوانين في ممارسة أنشطتها .

تعتبر علاقة التسويق العكسي والتسويق الأخضر علاقة توجيهية وترشيدية نحو التأثير الإيجابي على البيئة والمجتمع، حيث يمكن أن يكون هناك تداخل بين هذين التوجهين نظرا للأهداف المشتركة بينهما سواء كانت ظاهرة أو العكس، فكلهما يهدف إلى خلق تأثير إيجابي للمنظمة وأنشطتها على المجتمع من خلال التركيز على تلبية إحتياجات المستهلكين مع مراعاة الجانب البيئي من أجل تحقيق الإستدامة، وذلك من خلال توفير منتجات صديقة للبيئة وأقل إضرارا بها.

كما يمكننا أيضا رؤية التداخل بين هذين التوجهين ( التسويق العكسي، التسويق الأخضر) من خلال إتباعهم وتركيزهم على طرق تصميم وتطبيق الإستراتيجيات التسويقية التي تهدف إلى تحقيق المتطلبات الاجتماعية والبيئية وكذا الإقتصادية، لذلك تلجأ المنظمات إلى تصميم مزيج تسويقي يدمج بين التسويق العكسي والتسويق الأخضر سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر، ولتوضيح العلاقة بينهم سنحاول إيجاز عناصر المزيج التسويقي لكلا التوجهين كالتالي :

بالنسبة لعنصر المنتج فالمنظمات تتبع جملة من السياسات التسويقية العكسية بغرض ترشيد الطلب والحد من الإستهلاك غير العقلاني خاصة بالنسبة للمنتجات التي تشاهد ندرة في الأسواق أو المنتجات التي تشكل خطرا على صحة الفرد والبيئة مثل المنتجات النفطية، ومن أجل مجابهة هذا الأمر تلجأ المنظمات إلى تعويض هذه المنتجات بمنتجات خضراء مطابقة للمعايير البيئية وقابلة للتجديد.

أما بالنسبة للتسعير تقوم المنظمات بفرض أسعار مرتفعة للمنتجات التي ترغب في الحد من إستهلاكها، سواء في الحالات التي لا يضاهي فيها الطلب العرض، أو في الحالات التي تكون فيها المنتجات في حالة ندرة، أو بالنسبة للمنتجات التي تلحق ضررا بالنسبة للفرد والبيئة، وفي نفس الوقت تقوم بتوفير منتجات بديلة أقل تكلفة وأقل ضررا مقارنة بالمنتجات الأولى، حيث يطلق على هذه المنتجات مصطلح المنتجات الخضراء نظرا لإحترامها للمعايير البيئية فهي قابلة للتجديد وإعادة التدوير، كما أن قرار الشراء مرتبط بنسبة كبيرة بالسعر.

أما بالنسبة للترويج يتم ترويج المنتجات من خلال إتباع كفيات وطرق تركز على تلبية حاجيات ورغبات المستهلكين من جهة وتحقيق الإستدامة من جهة أخرى، فالترويج هو ذلك العنصر الذي يركز أساسا على فهم المستهلكين بشكل عميق ومن ثم تلبية حاجاتهم ورغباتهم، وذلك بإستخدام أساليب ترويجية مبتكرة لتسليط الضوء على جوانب معينة من المنتجات، حيث تقوم المنظمات بتنفيذ حملات ترويجية توعوية تنادي فيها على ضرورة إجتناّب إستخدام بعض المنتجات الضارة بصحة الفرد والبيئة، وفي نفس الوقت يشجع على إستخدام منتجات خضراء ذات مسؤولية بيئية وذلك من خلال إتباع مزيج ترويجي يتضمن إعلانات وملصقات بيئية وغيرها من أجل توجيه إنتباه المستهلكين نحو هذه المنتجات كميزات بيئية .

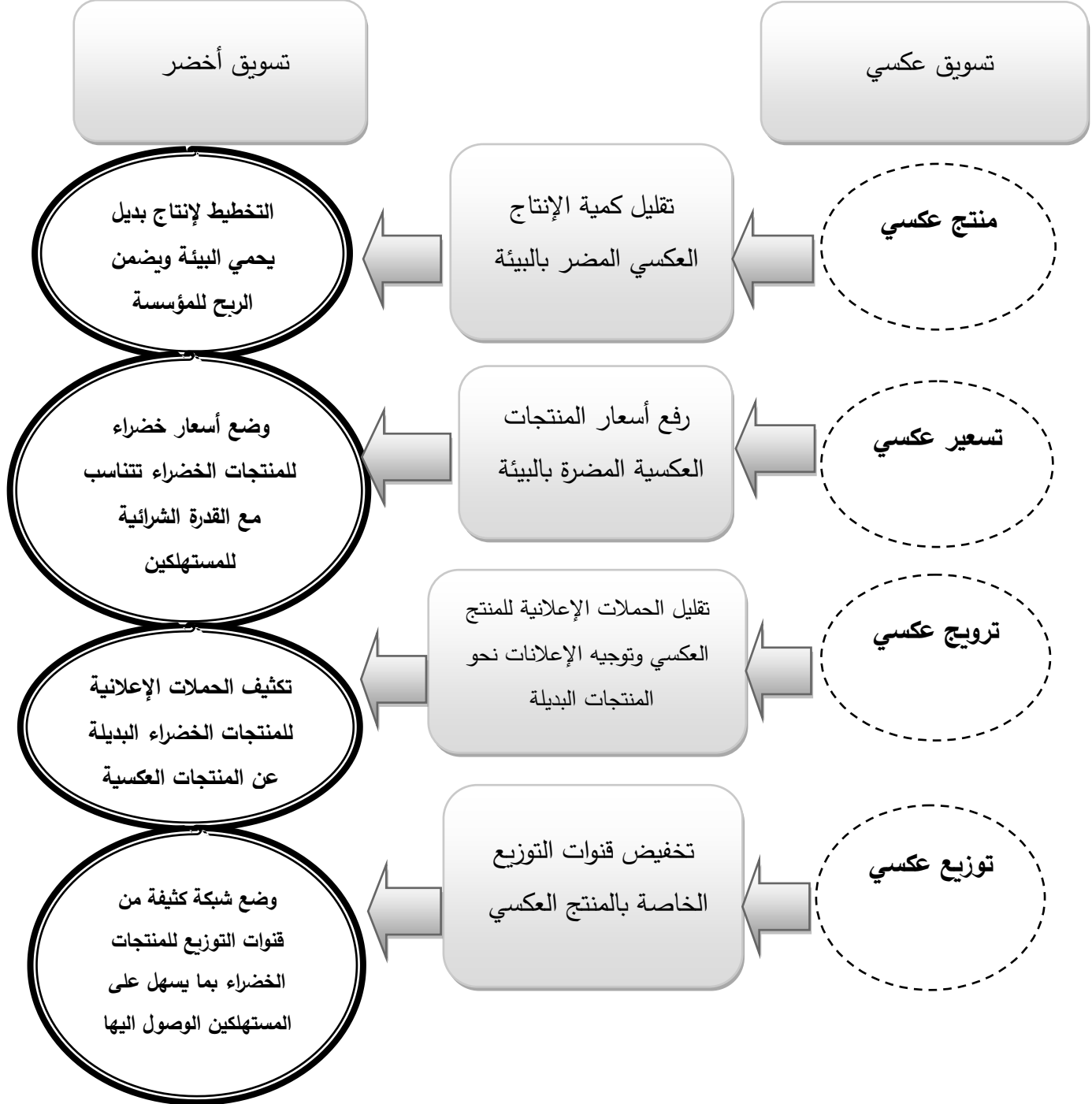
وفيما يخص التوزيع فهو يشير إلى حل الطرق التي يتم إتباعها من طرف المنظمات لجعل المنتجات متاحة في الزمان والمكان المناسبين، فمن بين السياسات المتبعة من طرف المنظمات في الحالات التي ترغب فيها التقليل من الطلب على منتجات معينة جعل الوصول إليها صعب وعدم توفيرها في الوقت والمكان المناسبين وخلق حالة ندرة في بعض المنتجات الضارة بالفرد والبيئة، وتعويضها بمنتجات بديلة تساهم بنسبة كبيرة في التصدي للملوثات البيئية المختلفة وبالتالي تحقيق مبدأ من مبادئ التسويق الأخضر.

نستج مما سبق أن التسويق العكسي يساهم بنسبة كبيرة في تجسيد مبادئ التسويق الأخضر سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر وذلك من خلال إتباع إستراتيجيات وسياسات تسويقية مختلفة من شأنها تعزيز القيم البيئية و الاجتماعية، وتشجيع الإستهلاك الرشيد والممارسات البيئية الإيجابية، ومن ناحية أخرى يهدف التسويق الأخضر إلى الإستدامة وتوعية المستهلكين وتشجيع إنتاج المنتجات المعاد تدويرها والطاقات المتجددة .

وأخيرا يمكن القول أن العلاقة بين التسويق العكسي والتسويق الأخضر تكمن في الهدف المشترك بينهما والمتمثل في تحقيق الإستدامة والتوعية البيئية والاجتماعية بالرغم من الإستراتيجيات المتبعة في كل منهما،

إلا أنه يمكن دمجها معا في إستراتيجية تسويقية تركز على المسؤولية البيئية والاجتماعية للمنظمات بصفة عامة، ويمكن توضيح العلاقة بينهما من خلال الشكل الآتي :

الشكل رقم (06) : تأثير التسويق العكسي على التسويق الأخضر



المصدر : من إعداد الطالبتين

خلاصة :

كحوصلة لما جاء في هذا الفصل الذي تناولنا فيه موضوع التسويق الأخضر كجانب نظري في دراستنا، يمكن القول بأن هذا الأخير إهتم بالجانب البيئي وجعله كمسؤولية إلزامية على عاتق المنظمات، حيث يتطلب منها إتباع إستراتيجيات تسويقية معينة تندد بضرورة الإلتزام بالمعايير البيئية عند ممارسة أنشطتها، وتغير بعض السلوكيات الإستهلاكية، فقد برزت جمعيات وهيئات تنادي بالمحافظة على البيئة من خلال سن قوانين وتشريعات على المنظمات، الأمر الذي جعل المنظمات تلجأ إلى إستخدام إستراتيجيات مختلفة من شأنها تعزيز الوعي بقضايا البيئة وتشجيع الممارسات الإستهلاكية التي تساهم في تحقيق الإستدامة، وذلك من خلال إتخاذ إجراءات للحفاظ على الموارد الطبيعية والتقليل من الإنبعاثات الضارة، وتطوير مصادر الطاقة المتجددة .

فالتسويق الأخضر يساهم وبنسبة كبيرة في تحقيق البصمة البيئية، حيث كلما زاد تطبيقه كلما إزداد الوعي البيئي والإستهلاكي لدى المستهلكين، الأمر الذي يؤثر إيجابا عليهم، مما يدفعهم إلى تبني مفاهيم إستهلاكية جديدة ومبتكرة في ممارستهم اليومية، سواءا بشكل مباشر أو غير مباشر لكونهم النقطة الأساسية التي تركز عليها المنظمة، فهو وسيلة فعالة لحماية البيئة وتحقيق الإستدامة .

وما جعله يرتبط بالتسويق العكسي هو تركيزهم الكبير على المسؤولية الإجتماعية والبيئية من جهة والإستدامة من جهة أخرى، وذلك بإتباع جملة من الإستراتيجيات التي تساهم في التقليل والحد من إستخدام بعض المنتجات الضارة، من خلال دعم الممارسات البيئية والإستهلاك المستدام من أجل تكوين تأثير إيجابي .

الفصل الثالث : دور  
التسويق العكسي في تجسيد  
مبادئ التسويق الأخضر  
على مستوى سوق الوقود  
في الجزائر

## تمهيد :

تعد الطاقة من أهم المصادر التي لها دور كبير في تطور المجتمع والإقتصاد، فهي المحرك الأساسي للنمو الإقتصادي، وتأتي الطاقة من عدة مصادر حيث تشمل الطاقات المتجددة وغير المتجددة، إذ نجد أن هناك إختلافا بالغا بينهما، فالطاقات التقليدية ( الأحفورية ) المتمثلة في الفحم والنفط والغاز الطبيعي التي يتم تحويلها إلى منتجات طاقوية قابلة للإستهلاك تخلق العديد من المشاكل البيئية والمناخية وحتى الصحية بالنسبة للمستهلكين وذلك نتيجة الإستهلاك المفرط وغير الرشيد لها، لذلك تسعى الدول والمنظمات الربحية وغير الربحية إلى إيجاد كفاءات وإستراتيجيات من أجل التخلي عن الطاقات غير المتجددة، وتعويضها بمنتجات طاقوية أكثر ديمومة وأقل تلويثا للبيئة، والتي تعرف بالطاقات المتجددة والتي إحتلت مكانة بارزة في محور التنمية الإقتصادية والتنمية المستدامة، نظرا لسعي المنظمات إلى تطويرها بشكل موثوق به وبأسعار معقولة من أجل تحسين جودتها وجودة حياة المجتمعات، فهي طاقات نظيفة ومستدامة، و ذلك بشكل عام ضمن إستراتيجية تنموية عكسية لطاقات غير متجددة .

وفي هذا الإطار تعتبر الجزائر من أكبر منتجي الطاقة في إفريقيا، فهي تتمتع بموارد واسعة ومتنوعة من الطاقات والوقود، وخاصة النفط والغاز الطبيعي إذ يعتبران المصدر الرئيسي للدخل الإقتصادي الجزائري، لذلك تسعى جاهدة إلى تحسين إستخدام هذه الموارد الوفيرة وتعزيز التنمية المستدامة فيما يخص قطاع الطاقة، وكذا التنوع في المصادر الطاقوية المتجددة .

ومن أجل التعرف أكثر على الإستراتيجية التسويقية العكسية المنتهجة على مستوى سوق الوقود في الجزائر، والتي تعتبر منهاجا هاما لتبني إستراتيجية التسويق الأخضر ذات المزايا البيئية الإقتصادية المتعددة، سنحاول التطرق إليها من خلال هذا الفصل الذي يتضمن مبحثين كالآتي :

### المبحث الأول: واقع سوق الطاقة في الجزائر

#### المبحث الثاني: إستراتيجيات التسويق العكسي بالنسبة لسوق الوقود في الجزائر

## المبحث الأول : واقع سوق الطاقة في الجزائر

لقطاع المحروقات دور ريادي وأساسي في الإقتصاد الجزائري بإعتباره المورد الرئيسي للموازنة العامة والمساهم الأول في تكوين الناتج المحلي الإجمالي، الأمر الذي جعل للجزائر مكانة عالمية في سوق النفط وذلك لما تملكه من قدرات نفطية ومميزات تنفرد بها عن باقي الدول، فهي تتمتع بموارد واسعة ومتنوعة من الطاقات .

## المطلب الأول : مفهوم ومكونات سوق الطاقة في الجزائر

تعتبر الطاقة عاملا حيويا في المجتمع والإقتصاد، إذ تلعب دورا حاسما في تحقيق الإستدامة الإقتصادية والبيئية .

## الفرع الأول: تعريف سوق الطاقة

إنطلاقا من تعريف السوق الذي يشير إلى أنه: " مجموع المنظمات والأفراد الذين لديهم الحاجة لمنتجات معينة وفي نفس الوقت لديهم القدرة والإستعداد لإشباع هذه الحاجة من خلال المنتجات والخدمات التي تحاول المنظمة تقديمها لهم" <sup>1</sup>.

وتعرف الطاقة على أنها: " قابلية إنجاز تأثير ملموس، وتأخذ الطاقة عدة أنواع، كطاقة الرياح، وطاقة جريان الماء ومساقطها، كما يمكن أن تكون الطاقة مخزنة في مادة كالوقود التقليدي(النفط، الفحم، الغاز) " <sup>2</sup>.

يمكن تعريف سوق الطاقة بأنه السوق الذي يلتقي فيه المشترون والبائعون للطاقة، سواء كانت كهربائية أو سائلة أو غازية والمشترون في هذه السوق هم مستهلكي الطاقة كالأسر والحكومات، أما البائعون هم المنتجون للطاقة مثل المنظمات النفطية ومنظمات توليد الكهرباء مع توفر إمكانية إستخدام الوسيط.

<sup>1</sup> طارق بلحاج، " المسار التسويقي لإستهداف السوق - دراسة حالة بعض المؤسسات العمومية بولاية قسنطينة -"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع التسويق، جامعة منتوري، الجزائر، 2007/2006، ص 30 .

<sup>2</sup> بوعشة إسمهان، "جدوى إستغلال الطاقة الشمسية كطاقة متجددة وإمكانية إستخدامها في التبادلات التجارية الخارجية - دراسة حالة الجزائر -"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2019/2018، ص 03 .



## الفرع الثاني : تقسيمات الطاقة

يمكن تقسيم الطاقة إلى :

1. **الطاقة الأولية :** وهي تلك الطاقات التي يتم الحصول عليها من مصادر متجددة (حرارية، شمسية، مائية، الكتلة الحيوية وبدرجة أقل طاقة الرياح وطاقة المد والجزر )، ويمكن أن يتم الحصول عليها من مصادر غير متجددة ( اليورانيوم، الفحم، البترول والغاز الطبيعي) .

2. **الطاقة الثانوية:** وهي الطاقة التي تكون نتيجة تحول طاقة أولية عبر تركيب قد يكون هيدولوجي أو مركز حراري مثلا الطاقة الكهربائية، كما يمكن أن تكون كمكثفات أولية يتم إستعمالها مباشرة في إنتاج الحرارة للقطاع الصناعي والخدمات، أو قطاع العائلات، ويمكن أن تكون هذه المكثفات فحم أو غاز طبيعي، أو البترول بعد تكريره، وقد تأخذ الطاقة الثانوية عدة أشكال :

**الطاقة الميكانيكية :** والتي تكون نتيجة إحترق البنزين في المحرك مثل الطاقة الحركية للسيارة .

**الطاقة الحرارية :** وهي ناتجة عن إحترق وقود طاقي في مسخنة بخارية تحت الضغط، هذه الطاقة يمكن أن تتحول إلى طاقة ميكانيكية أو كهربائية.

**الطاقة الإشعاعية:** تنتقل عبر الأشعة الضوئية المنبعثة من الشمس .

**الطاقة النووية :** تكون ناتجة عن إندماج لانوية في المفاعلات النووية .

**الطاقة الكهربائية :** وتعتبر ضمن أشكال الطاقة، تنتج عن جسيمات مشحونة، وهي مرنة قابلة لإعطاء الحرارة أو الضوء قوة جر، ومن سلبياتها الضياع في الطاقة خلال التحويل<sup>1</sup>.

## الفرع الثالث: سوق الوقود في الجزائر

يتم توفير الوقود في الجزائر من طرف مصافي الجزائر العاصمة و سكيكدة وأرزو وحاسي مسعود وأدرار، حيث تقدر طاقتها الإنتاجية السنوية من الوقود ب 10,5 مليون طن، منها 8,4 طن من الديزل (المازوت) و 2,1 طن من البنزين، وبالتالي هذا الإنتاج يغطي 74% من الطلب الوطني على الوقود .

منذ 31 ديسمبر 2016 يشارك عشر موزعين في توزيع الوقود في السوق المحلية وهم

NAFTAL و PETROSER و GBS BELHOCINE و GALAOIL و PROPAL و ALPETR و HAMDI و STPP و PETROBARAKA و PETROGEL .

<sup>1</sup> بن فريجة نجاة وآخرون، " أهم تطورات الطاقة في الجزائر - دراسة تحليلية 2017/2010 -"، مجلة النمو الإقتصادي وريادة الأعمال JECE ، المجلد 04، العدد 03، الجزائر، 2021، ص ص 107 - 108.

إلا أنه لا تزال منظمة "نفطال" هي الرائدة في سوق الوقود بحصة مبيعات تقدر ب 93 % من إجمالي مبيعات الوقود البري في السوق الوطنية، بالرغم من فتح سوق الوقود البري أمام المنافسة المحلية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني : الوضعية الطاقوية في الجزائر

تعتمد سوق الطاقة في الجزائر على عدة عوامل، إذ تسعى للإستثمار في البنية التحتية من أجل توليد الطاقة وكذا التنوع في مصادرها، وتعزيز الكفاءات الطاقوية .

### الفرع الأول : الإمكانيات الطاقوية للجزائر

1. المحروقات : تزخر الجزائر بإمكانيات كبيرة من الموارد الطاقوية، إذ تقدر الإحتياطيات من المحروقات القابلة للإستخلاص والتي تم إثباتها إلى غاية 2015 ب 12,000 برميل من النفط الخام، 450 مليار متر مكعب من الغاز الطبيعي، 29 ألف طن يورانيوم، 65 مليون طن من الفحم. يتضح من خلال المعطيات السابقة أن الجزائر تحتوي على إحتياطيات هامة من الطاقات الأحفورية، التي تعمل جاهدة على الرفع منها بإستثناء الفحم الذي توقف إنتاجه سنة 2000، وذلك عن طريق الإكتشافات الحديثة المستمرة، غير أن الإعتماد الكبير على موارد الحباية البترولية من أجل تمويل النفقات المتزايدة المتعلقة بالمشاريع العمومية يؤدي إلى إستنزاف هذه الثروة بسرعة .

2. الطاقات المتجددة : تتمتع الجزائر بإمكانيات طبيعية كثيرة بإمكانيات طبيعية كثيرة فيما يتعلق بالطاقات المتجددة وأهمها :

الطاقة الشمسية: تعتبر هذه الطاقة من بين الطاقات المهيمنة في الجزائر، وذلك نظرا لمساحتها الشاسعة و موقعها الجغرافي .

طاقة الرياح : هي المصدر الثاني للطاقة المتجددة في الجزائر بعد الطاقة الشمسية، إذ يسمح لها موقعها الجغرافي بإنشاء العديد من المزارع خاصة في المناطق التي تكون بعيدة، والتي يكون فيها نقل الطاقة الكهربائية صعب ومعقد.

الطاقة المائية: يتم إستغلال 50 سد من مجموع 103 موقعا للسدود .

الطاقة الحرارية الأرضية : تحتوي الجزائر على مايفوق 200 مصدرا حراريا، والذي يتركز في الشمال الشرقي والغربي للبلاد .

الكتلة الحيوية : يعد كل من الصنوبر البحري والأوكاليتوس من النباتات الهامة في الإستعمال الطاقوي، والذين تتوفر عليهم الغابات الجزائرية، مع إمكانية إسترداد النفايات في المناطق الحضرية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مسعود عوينات، محمد حمزة بن قرينة، " تسعيرة الوقود كآلية لتطوير سوق الوقود البري والتقليل من الإنبعاثات الملوثة للبيئة - دراسة حالة الجزائر 1970/ 2020 - " ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ABPR، المجلد 10، العدد 02، ورقة، الجزائر، 2021، ص108 .

<sup>2</sup> بوفتش وسيلة، " دور الطاقة في تفعيل أبعاد التنمية المستدامة في الجزائر خلال الفترة 1990-2016"، تخصص تقنيات كمية، معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي بميلة، الجزائر، ص ص 22 - 23.

### الفرع الثاني: تطور الإنتاج الوطني للطاقة في الجزائر

تعتبر الجزائر من بين أكثر الدول المنتجة للمنتجات الطاقوية، إذ يهتم الإقتصاديون بهذا المجال ويسعون إلى تطويره، وذلك بتركيزهم على طاقات المتجددة بإعتبارها مؤشر للنمو الإقتصادي والبيئي. وسنحاول تدوين كميات طاقة التي تم إنتاجها خلال الفترة الممتدة بين 2021/2017.

**الجدول رقم (02) : تطور إنتاج الطاقة خلال الفترة (2021/2017)**

| المنتجات            | السنوات | الوحدات    | 2017  | 2018  | 2020  | 2021   |
|---------------------|---------|------------|-------|-------|-------|--------|
| الغاز الطبيعي       |         | $10^6 m^3$ | 96599 | 97467 | 84597 | 105035 |
| البتروال الخام      |         | K tonnes   | 42567 | 48588 | 42567 | 42688  |
| غاز البتروال المميع |         | K tonnes   | 7980  | 7918  | 7361  | 7816   |
| كهرباء              |         | GWH        | 635   | 783   | 722   | 662    |
| محروقات صلبة: الخشب |         | $10^3 m^3$ | 53    | 113   | 52    | 13     |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على موقع وزارة الطاقة والمناجم

[/https://www.energy.gov.dz](https://www.energy.gov.dz)

يتضمن الجدول أعلاه كميات الإنتاج التي تم إنتاجها من سنة 2017 إلى غاية سنة 2021، إذ نلاحظ إرتفاع وإنخفاض في كميات الإنتاج حسب نوع المنتج الطاقوي، حيث عرف الغاز الطبيعي إرتفاعا مقبولا بنسبة 8%، أما بالنسبة للبتروال الخام فقد إنخفض بنسبة 1,3- % من سنة 2017 إلى 2021، ونفس الشيء بالنسبة لغاز البتروال المميع الذي إنخفض بنسبة 2- %، في حين إرتفعت نسبة الكهرباء بمقدار 4%، أما فيما يخص المحروقات الصلبة فقد إنخفضت هي الأخرى بنسبة 70- %، إن هذا التراجع في كميات الإنتاج خلال هذه السنوات راجع إلى عدة أسباب منها أزمة إرتفاع أسعار الوقود سنة 2015/2017، إلا أن تداركت الجزائر وتجاوزت هذه الأزمة وحاولت التغلب عليها، وذلك بتطوير هذا المجال والخروج به إلى أسواق الطاقة الدولية من أجل تعزيز النمو الاقتصادي.

### الفرع الثالث: تطور الإستهلاك الوطني للطاقة في الجزائر

يتكون الإستهلاك الوطني من أربعة مجموعات رئيسية هي:

إستهلاك الصناعات غير الطاقوية : يشمل المنتجات الطاقوية التي يتم إستعمالها كمادة أولية في قطاعات مختلفة مثل البناء والأشغال العمومية.

إستهلاك الصناعات الطاقوية : وهي إستهلاك المنتجات الطاقوية في الصناعات المنتجة للطاقة مثل وحدات تمبيع الغاز الطبيعي، توليد الكهرباء.

الإستهلاك النهائي : يشمل كل المنتجات الطاقوية التي يتم إستهلاكها من طرف المستعملين النهائي (الصناعة، العائلات).

الضياع في النقل والتوزيع : وهو ذلك الضياع الذي يكون نتيجة مقاومة الأسلاك الناقلة في حالة الكهرباء، أو التسربات في أنابيب نقل الغاز والبتروال ... إلخ.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بن محاد سمير، " إستهلاك الطاقة والنمو الاقتصادي في الجزائر : وجود وإتجاه العلاقة - دراسة تحليلية وقياسية - "، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 31، العدد 02، جامعة زيان عاشور بالجلفة، ص ص 173 - 174.

الجدول رقم(03): تطور إستهلاك الطاقة في الجزائر خلال الفترة (2021/2017)

| المنتجات            | السنات | الوحدات                        | 2017  | 2018  | 2020  | 2021   |
|---------------------|--------|--------------------------------|-------|-------|-------|--------|
| الغاز الطبيعي       |        | 10 <sup>6</sup> m <sup>3</sup> | 96599 | 97467 | 84597 | 105037 |
| البتروال الخام      |        | K tonnes                       | 49468 | 48588 | 42567 | 42688  |
| غاز البتروال المميع |        | K tonnes                       | 7980  | 7918  | 7361  | 7816   |
| كهرباء              |        | GWH                            | 635   | 783   | 722   | 662    |
| محروقات صلبة: الخشب |        | 10 <sup>3</sup> m <sup>3</sup> | 53    | 113   | 52    | 13     |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على موقع وزارة الطاقة والمناجم

[/https://www.energy.gov.dz](https://www.energy.gov.dz)

تعتبر الجزائر من بين أكثر الدول المستهلكة للطاقة بكل أنواعها، إذ نلاحظ من خلال الجدول أعلاه زيادة في نسبة الإستهلاك لبعض المنتجات الطاقوية، إذ إرتفعت نسبة إستهلاك الغاز الطبيعي بمقدار 20%، في حين إنخفضت نسبة إستهلاك البتروال والتي قدرت بنسبة 16%، أما في ما يخص غاز البتروال المميع فقد عرف إرتفاعا ملحوظ في سنة 2021 مقارنة بسنة 2017، وذلك راجع للإستراتيجيات التدعيمية التي إنتهجتها الدولة من خلال تشجيعها للتوجه نحو تركيب هذا الأخير، وأيضا نظرا للأسعار المرتفعة التي عرفت أنواع الوقود، بإعتبار سعر غاز بتروال المميع يتماشى مع القدرة الشرائية للمستهلكين، إذ إرتفع بنسبة 31%، كما نلاحظ أيضا إرتفاع نسبة إستهلاك الكهرباء خلال الفترة الممتدة بين سنة 2017 و2021، فقد قدرت نسبتها سنة 2021 ب 11%، أما بالنسبة للمحروقات الصلبة فقد

تراجعت نسبة إستهلاكها، وهذا الإرتفاع الذي حققته هذه المنتجات الطاقوية راجع إلى إنتعاش النشاط الإقتصادي الذي عرفته البلاد بعد جائحة كورونا و الرفع التدريجي للإجراءات الوقائية الصحية.

### **المبحث الثاني: إستراتيجيات التسويق العكسي بالنسبة لسوق الوقود في الجزائر**

من أجل التعمق في دور المنظمات الوطنية الرائدة في هذا المجال، إرتأينا أن نأخذ عينة لدراستنا بإختيارنا منظمة " نفطال " على مستوى ولاية البويرة، ومن أهم النشاطات الرئيسية لهذه المنظمة هي التسويق والتوزيع للمنتج البترولي ومشتقاته على مستوى الوطن وغيرها ممن النشاطات، وهي منظمة فرعية لمجموعة سوناطراك والتي تعتبر أكبر منظمة نفطية في إفريقيا، ونظرا لإعتبار " نفطال " منظمة وطنية فإنها تنتهج نفس الإستراتيجيات في كامل ربوع الوطن (الولايات).

### **المطلب الأول : الإستراتيجية التسويقية للمنتج العكسي في سوق الوقود بالجزائر**

إن السياسة الطاقوية المنتهجة في الوقت الحالي تهدف إلى تشجيع وترشيد إستخدام الطاقة، خاصة الطاقات المتجددة التي تشهد نموا مستمرا في السنوات الأخيرة، نظرا للدور الأساسي الذي تلعبه هذه الموارد في تحقيق الإستدامة البيئية، وخاصة بإعتبارها بديل طاقي نظيف، الأمر الذي لقي إهتمام الكثير من المنظمات لكونه جزء من مسؤوليتها الإجتماعية تجاه الفرد والمجتمع، البيئة وكذا الإقتصاد.

### **الفرع الأول : تعريف الوقود**

يعرف الوقود على أنه منتجات سائلة أو غازية، تكون كافية للتبخر مع الهواء في ظروف دراجة حرارة عادية، لتشكل خليطا إنفجاريا يوفر الطاقة اللازمة لدورة المحرك تحت تأثير شرارة الإشعال.<sup>1</sup>

### **الفرع الثاني: أنواع الوقود في الجزائر**

**تختلف أنواع الوقود عن بعضها البعض، لذلك سنحاول توضيحها :**

1. البنزين: هو منتج فرعي من تقطير النفط، فهو مادة بترولية سائلة خفيفة، رائحة مميزة، يتقطر بين حوالي 40 و 240 درجة مئوية، يأخذ البنزين ثلاث جودات كميالي :
- البنزين العادي: هو عبارة عن خليط إصطناعي تم تصميمه خصيصا لتغذية المحركات الحرارية ذات الإشتعلا الموجه، وفقا للمواصفات التالية :
- منتج من الهيدروكربونات الخفيفة بكثافة 0,723 ؛

<sup>1</sup> Belkouaci imane ,benada nourelhouda, "les déterminants de la demande des carburants routiers en algerie – cas de gasoil-",en vue de l'obtenir du diplôme de master en sciences économiques,économie quantitative,département des sciences économique,faculté des sciences économique commerciales et des sciences de gestion ,université abderhmane mira, Bejaia,algerie,2022/2023, p10.

- مؤشر الأوكتان 90 في RON ؛
- منتج قابل للإشتعال والتبخر ولا يحتوي على لون ؛
- يحتوي على الكبريت والرصاص ؛
- ويتم إستهلاكه عادة من قبل محركات المركبات الزراعية ومحركات زوارق الصيد الصغيرة .
- البنزين الممتاز:
- يتميز بنفس سمات البنزين العادي إلا أنه يختلف عنه في :
- مؤشر الأوكتان 96 في RON ؛
- الكثافة 0,747 ؛
- ملون باللون الأحمر للتمييز عن البنزين العادي ؛
- يستخدم للمحركات الحرارية ذات الإشتعال الموجه.
- بنزين بدون رصاص: هو عبارة عن خليط من الهيدروكربونات الأصلية التركيبية أو المعدنية مع نسبة أقل من البنزين العادي والسوبر، والمصمم خصيصا لتغذية المحركات الحرارية ذات الإشتعال الموجه وفقا للمواصفات التالية :
- مؤشر الأوكتان 95 في RON و 90 في MON ( مؤشر الأوكتان للدراجة النارية ) ؛
- يتم إستخدامه في السيارات المجهزة بالمحولات المحفزة ؛
- يتم إستخدامه أيضا للمحركات الخاصة لضمان عملها السليم .
- 2. الديزل ( المازوت ) : هو عبارة عن خليط من الهيدروكربونات الأصلية المعدنية، فهو مخصص للمحركات ذات الإحتراق الداخلي، ومن سماته :
- جودة عالية للإشتعال الذاتي ؛
- يستخدم لمحركات الديزل .
- الديزل يتم إستخدامه في قطاع الصناعة والمنازل كوقود للتدفئة وغيرها، وأيضاً يتم إستهلاكه كوقود في قطاع النقل بالنسبة للنقل البري والسكك الحديدية <sup>1</sup>.
- في السنوات الأخيرة قررت الجزائر التخلي عن بعض أنواع الوقود التي باءت تلحق أضراراً بالبيئة، وذلك إنطلاقاً من سنة 2021 حيث تم سحب كل من البنزين العادي، البنزين الممتاز، والإبقاء على الديزل وبنزين بدون رصاص .

<sup>1</sup> المرجع أعلاه، ص ص 17 - 18 - 19.

### الفرع الثالث: تطور أسعار الوقود في الجزائر

تحدد أسعار الوقود في البلدان التي لا تقدم أي دعم للمنتجات البترولية بتكلفة النفط الخام أولا ثم بتكاليف إنتاج وتوزيع الوقود، كما يتم تحديدها أيضا بالضرائب التي تخضع لها، وتكون مختلفة حسب كل بلد وهي المسؤولة بدرجة كبيرة عن فروق الأسعار بين البلدان .

تعتبر الجزائر من ضمن البلدان الداعمة لأسعار المحروقات، فهي تتبع آليات خاصة ومختلفة عن الآليات التي تتبعها في دعم المواد الضرورية ( القمح، الحبوب، الزيت ...)، حيث لا يوجد دعم مباشر لمنتجات الطاقة في الجزائر، إذ يتم تطبيق الأسعار المتعلقة بالغاز والوقود في سوقها المحلي عبر سلطة ضبط المحروقات ( ARH )<sup>1</sup>.

تطورت أسعار الوقود في الجزائر خلال السنوات الأخيرة، فمنذ مطلع سنة 2018 عرفت جميع أنواع الوقود زيادة في الأسعار نتيجة لعدة عوامل، الأمر الذي خلق نوع من الإستياء من طرف المستهلكين، مما دفع المنظمات إلى إتخاذ إجراءات حول هذا الأمر وإتباع جملة من التدابير، وسنوجز فيمايلي أسعار بعض الأنواع التي لم تشاهد زيادة سعرية منذ سنة 2020 والتي لاتزال سارية الإستغلال في سوق الحالي للوقود:<sup>2</sup>

سعر بنزين بدون رصاص : 45,62 دج للتر .

الديزل : 29,01 دج للتر .

إن هذا النوع من التدابير يؤثر على مستوى العديد من القطاعات التي تعتمد على الوقود بشكل أساسي في أنشطتها، خاصة مجال النقل والفلاحة والصناعة، إذ يصبح المنتجين والناقلين مجبرين على رفع أسعارهم بسبب الزيادات المقررة على الأسعار لتجنب الخسارة، وهو ماينعكس على القدرة الشرائية للمستهلكين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مسعود عوينات، محمد حمزة بن قرينة، مرجع سبق ذكره، ص 108 .

<sup>2</sup> thefuelprices , fuel prices , Quoted from the following link <https://www.thefuelprice.com/Fdz/en> ,

20/05/2024, 14:05.

<sup>3</sup> سليمان كعوان، " أهمية توجه الجزائر نحو نظام تشغيل المركبات بغاز البترول المميع GPL/ C في ظل إرتفاع أسعار البنزين والديزل " ، مجلة الأصيل للبحوث الإقتصادية والإدارية ، المجلد 07، العدد 01، الجزائر، 2023، ص 738.



الجدول رقم (04) : أسعار الوقود خلال السنوات ( 2010 / 2024 ) (الوحدة : دينار جزائري)

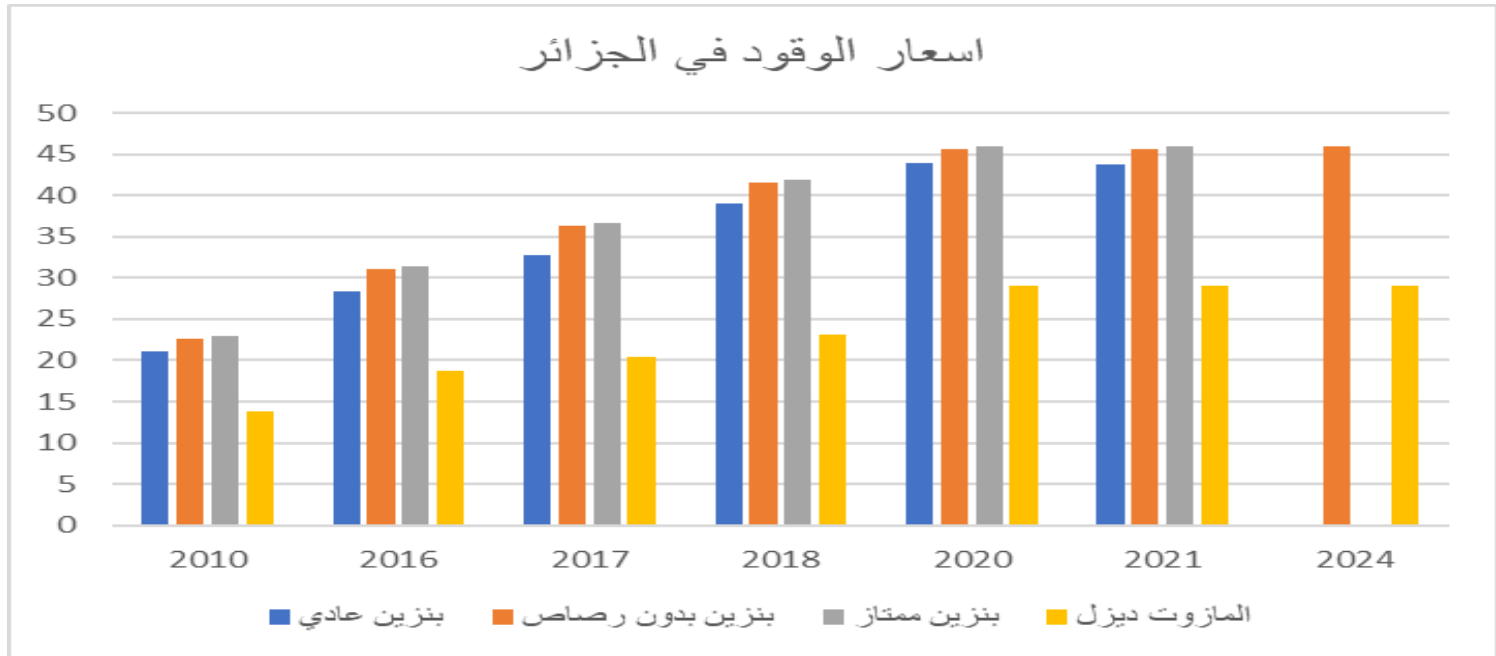
| السنوات         | 2010  | 2016  | 2017  | 2018  | 2020  | 2021  | 2024  |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| نوع الوقود      |       |       |       |       |       |       |       |
| بنزين عادي      | 21,1  | 28,45 | 32,69 | 38,95 | 43,95 | 43,72 | 0     |
| بنزين بدون رصاص | 22,6  | 31,02 | 36,33 | 41,62 | 45,62 | 45,62 | 45,97 |
| بنزين ممتاز     | 23    | 31,42 | 36,72 | 41,97 | 45,97 | 45,97 | 0     |
| المازوت ديزل    | 13,77 | 18,76 | 20,42 | 23,06 | 29,01 | 29,01 | 29,01 |

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على

[/https://www.globalpetrolprices.com](https://www.globalpetrolprices.com)

[/https://www.thefuelprice.com](https://www.thefuelprice.com)

الشكل رقم (07) : أعمدة بيانية توضح أسعار الوقود في الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على

[/https://www.thefuelprice.com](https://www.thefuelprice.com)

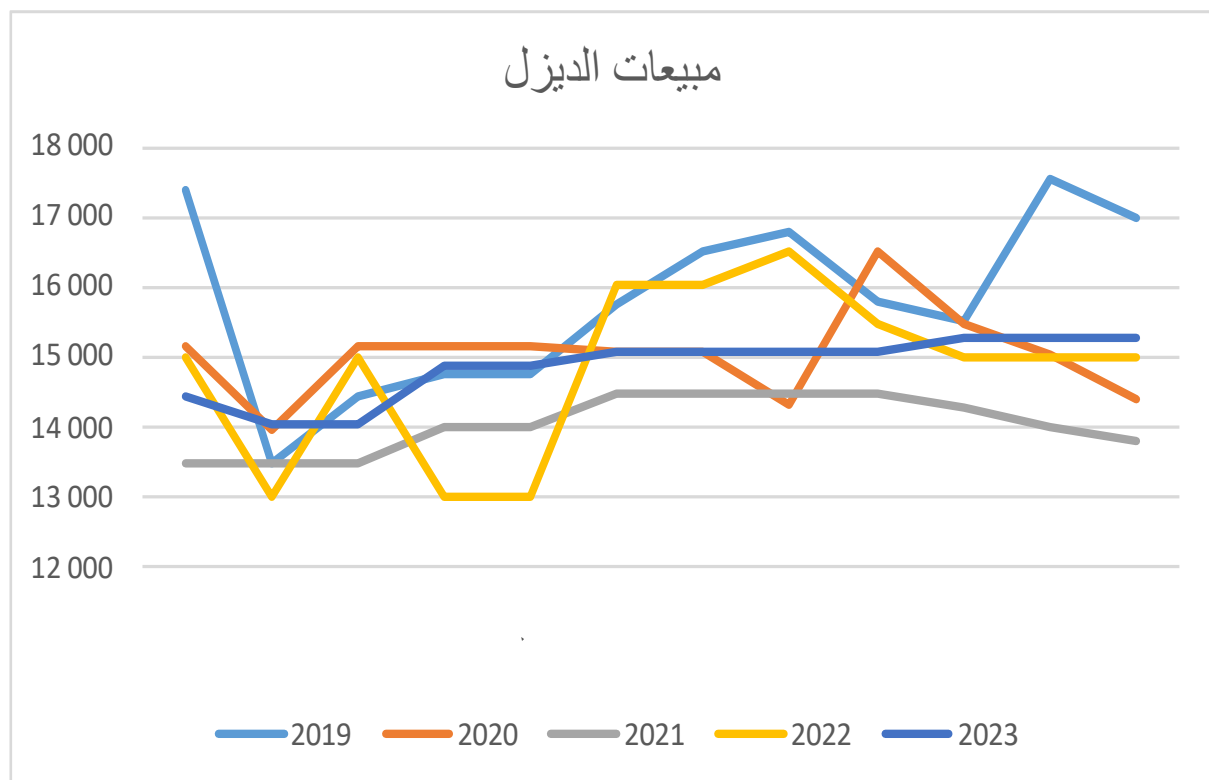
[/https://www.globalpetrolprices.com](https://www.globalpetrolprices.com)

الجدول رقم (05) : كمية مبيعات الوقود خلال الفترة (2023/2019) لولاية البويرة

| ANNEE/MOIS | يناير  | فبراير | مارس   | أبريل  | مايو   | يونيو  | يوليو  | أغسطس  | سبتمبر | أكتوبر | نوفمبر | ديسمبر | TOTAL   |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 2019       | 17 400 | 13 500 | 14 431 | 14 776 | 14 776 | 15 760 | 16 500 | 16 800 | 15 800 | 15 497 | 17 555 | 16 986 | 191 800 |
| 2020       | 15 152 | 13 948 | 15 147 | 15 172 | 15 172 | 15 066 | 15 089 | 14 306 | 16 527 | 15 471 | 15 049 | 14 384 | 182 502 |
| 2021       | 13 500 | 13 500 | 13 500 | 14 000 | 14 000 | 14 500 | 14 500 | 14 500 | 14 500 | 14 300 | 14 000 | 13 807 | 170 628 |
| 2022       | 15 010 | 13 000 | 15 010 | 13 000 | 13 000 | 16 020 | 16 020 | 16 520 | 15 489 | 15 010 | 15 010 | 15 010 | 180 121 |
| 2023       | 14 459 | 14 042 | 14 042 | 14 874 | 14 874 | 15 082 | 15 082 | 15 082 | 15 082 | 15 290 | 15 290 | 15 290 | 180 512 |

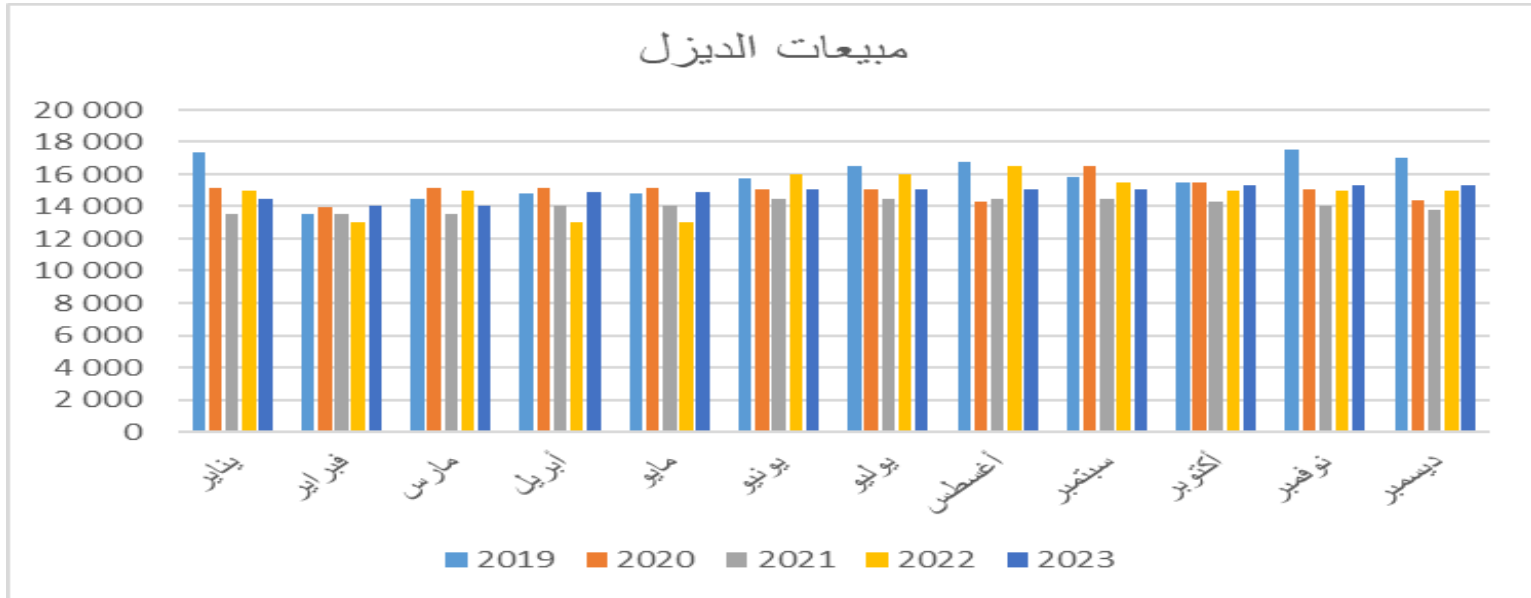
المصدر: السارية التجارية - نفطال - البويرة

الشكل رقم (08) : تطور كمية مبيعات الوقود خلال الفترة (2023/2019) لولاية البويرة



المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إحصائيات السارية التجارية - نفطال - البويرة

الشكل رقم (09): أعمدة بيانية توضح التطور السنوي لمبيعات الوقود خلال الفترة (2023/2019) لولاية البويرة



المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إحصائيات السارية التجارية . نفطال . البويرة

إن الهدف من تحليل هذه البيانات هو استخدام كل المعلومات الحالية والماضية للتنبؤ بالنتائج المستقبلية التي تساعد على تحديد أنماط التسيير من جانب إنجازها وفهمها وتحسينها .

وهو ما تشير إليه المعلومات الخاصة بالمبيعات المتعلقة بالغازوال GASOIL عبر جميع المحطات للتخزين والمستودعات عبر تراب ولاية البويرة، وفي هذا الشأن نلاحظ من خلال التبيان الرسمي أن هناك فترات للتراجع كما هو موضح في الأشكال، ففي سنة 2019 كانت المبيعات عالية، إلا أن حلت جائحة كورونا أين إعتبرت سنة 2020 و2021 سنتان جامدتان حيث كان هناك شلل في المبيعات نظرا إلى القوانين التي أقرتها الدولة والتي نصت فيها على عدم التحرك بين المدن، وبالتالي لم يتم استعمال وإستغلال المركبات أين توقف قطاع النقل عن الحركة، إلا أنه في السنوات الموالية 2022 و 2023 إلى يومنا هذا إزدادت المبيعات من الوقود، ولكن ليس بكميات كبيرة نظرا للأسعار المرتفعة التي يتميز بها بكامل أنواعه .

ومن ضمن الإستراتيجيات المتبعة من طرف المنظمات في مجال سوق الوقود في الجزائر، هي إستراتيجية التسويق العكسي الفعال، والتي تعتبر من بين الإستراتيجيات الهادفة إلى ترشيد الطلب وتقليله، وذلك من خلال فرض أسعار عالية على بعض أنواع الوقود، كما تم تضيق تشكيلة أنواع الوقود، حيث تم حذف نوعين وهما البنزين العادي والبنزين الممتاز، وذلك نظرا إلى مفعولهما القوي الذي يؤثر بدرجة كبيرة على البيئة، مما دفع المنظمات إلى التوجه نحو غاز البترول المميع GPL/ C كوقود بديل لعدة أسباب

منها ماهو إقتصادي ومنها ماهو بيئي، وذلك تشجيعا لتبني سياسة طاقة جديدة ونظيفة، كما أنه تم إتخاذ جملة من الإجراءات المالية والضريبية وحتى القانونية التي تتعلق بتوجيه الإستهلاك نحو غاز البترول المميع GPL/C .

### المطلب الثاني : الإستراتيجية التسويقية للمنتج الأخضر في سوق الوقود بالجزائر

يعتبر المنتج الأخضر كطاقة بديلة نظيفة تستخدم الموارد الطبيعية المتجددة من أجل تعزيز البيئة وحمايتها، بحيث أن هذه الموارد لا تسبب التلوثات البيئية، ومن بين هذه الموارد المتجددة نجد غاز البترول المميع (سيرغاز) الذي يعتبر منتج صديق للبيئة، بإعتباره مساهم فعال في التقليل من الانبعاثات الضارة بالبيئة وصحة الفرد.

### الفرع الأول: مفهوم منتج غاز البترول المميع (سيرغاز) GPL/ c

تبعا للدراسات والتجارب منذ 1977 تقرر إدخال مادة غاز البترول المميع (غاز البترول المميع) سنة 1983، وذلك بإتخاذ جملة من التدابير والتنظيمات المرتبطة بشروط إستعمال وتوزيع هذه المادة من غاز البترول المسال.

1. تكوين مادة سيرغاز : تتكون من كميات خاصة بالبوتان والبروبان مختلطة من أجل الحصول على هذه المادة الحيوية والتي تتغير بتغير الفصول والجهات .

إن كمية البروبان تكون مرتفعة في الشتاء لتسهيل الإنطلاقة وقت البرد، وحسب الإحصائيات فإن إستعمال هذه المادة الحيوية يختلف كما قلنا من جهة إلى أخرى، بحيث يستعمل البروبان في الشمال خاصة في فصل الصيف بنسبة 80 % (شهر ماي إلى أوت) في حين يستعمل البروبان 100 % في فصل الشتاء (سبتمبر. أبريل)، أما الجنوب 60 % بروبان و 40 % بوتان صيفا، أما في فصل الشتاء 80 % بروبان و 20 % بوتان .<sup>1</sup>

### 2. خصائص غاز البترول المميع :

هناك عدة مزايا ينفرد بها غاز البترول المميع عن باقي المنتجات البترولية ، نذكر أهمها :

- لا رائحة ولا لون له ؛
- قليل الانبعاث في الجو؛
- يعتبر منتج نظيف ولا يحتوي على رصاص وبنزين ؛

<sup>1</sup> نפטال، " غاز البترول المميع "، نقلا عن الرابط التالي <https://www.naftal.dz/fr/index.php/produits/particuliers/gpl>، 11:29، 2024/05/22.

- قليل التبخر؛

- طاقة إقتصادية وإيكولوجية مستدامة <sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: تطور أسعار غاز البترول المميع

لم تشهد أسعار غاز البترول المميع إرتفاعا في الأسعار منذ سنة 2015 إلى يومنا هذا، فالقيمة المتوسطة خلال هذه الفترة كانت 9 دينار جزائري كحد أدنى و كحد أقصى، وعلى سبيل المقاربة فإن السعر المتوسط لغاز البترول المميع خلال هذه الفترة هو 96,11 دينار جزائري، إذ تعتبر الجزائر الدولة الأولى في العالم من ناحية أرخص سعر لغاز البترول المميع والذي يقدر ب 9 دينار جزائري <sup>2</sup>.

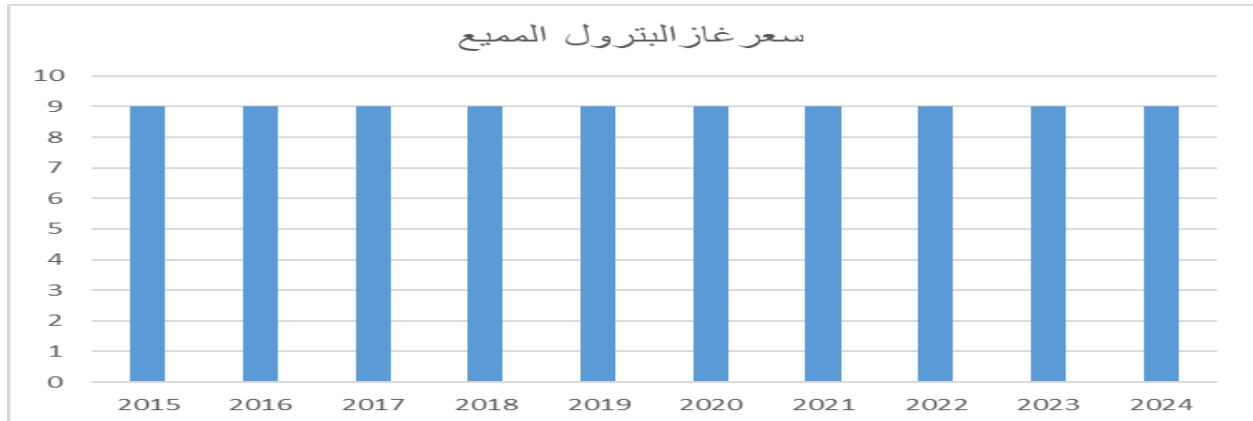
الجدول رقم (06): أسعار غاز البترول المميع خلال السنوات (2024/2015)

الوحدة: ( الدينار الجزائري )

| السنوات    | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| سعر سيرغاز | 9    | 9    | 9    | 9    | 9    | 9    | 9    | 9    | 9    | 9    |

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على [/https://www.globalpetrolprices.com](https://www.globalpetrolprices.com)

الشكل رقم (10): أعمدة بيانية توضح أسعار غاز البترول المميع في الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على [/https://www.globalpetrolprices.com](https://www.globalpetrolprices.com)

<sup>1</sup> غريس رشيد، " الغاز الطبيعي خيار و بديل إستراتيجي و بيئي لإستهلاك الطاقات الوقودية التقليدية ( وقود غاز البترول المميع سيرغاز GPL/C والغاز الطبيعي المضغوط ( GNC )"، مجلة البشائر الإقتصادية، العدد 07، بشار، الجزائر، 2016، ص 841 .

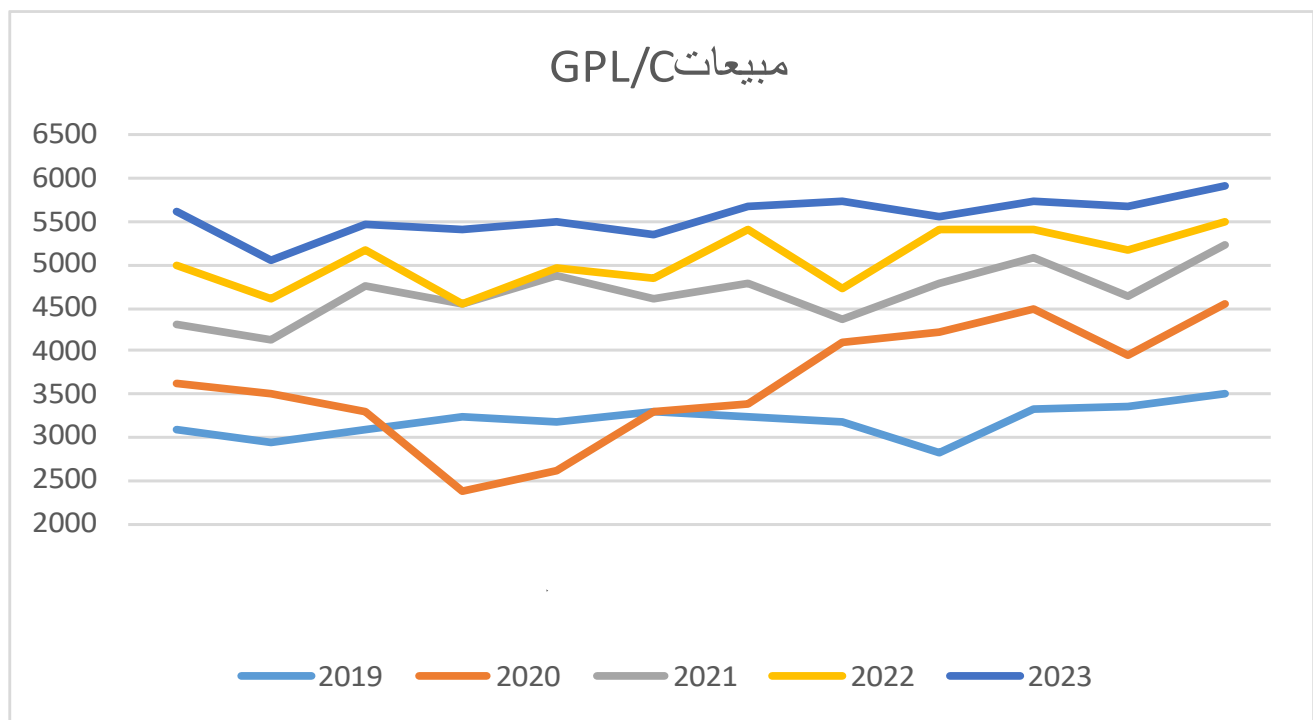
<sup>2</sup> Global petrol prices ,Quoted from the followinglink <https://www.globalpetrolprices.com/> ,02/06/2024 ,14:04.

الجدول رقم (07) : كمية مبيعات غاز البترول المميع خلال الفترة (2019 / 2023) لولاية البويرة

| ANNEE/MOIS | يناير | فبراير | مارس | أبريل | مايو | يونيو | يوليو | أغسطس | سبتمبر | أكتوبر | نوفمبر | ديسمبر | total |
|------------|-------|--------|------|-------|------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 2019       | 3090  | 2930   | 3087 | 3236  | 3186 | 3285  | 3242  | 3190  | 2809   | 3321   | 3361   | 3491   | 38229 |
| 2020       | 3634  | 3495   | 3312 | 2388  | 2599 | 3283  | 3390  | 4088  | 4233   | 4494   | 3945   | 4541   | 43403 |
| 2021       | 4315  | 4133   | 4751 | 4543  | 4879 | 4598  | 4777  | 4358  | 4774   | 5082   | 4645   | 5219   | 56075 |
| 2022       | 4992  | 4612   | 5185 | 4541  | 4960 | 4850  | 5422  | 4715  | 5420   | 5410   | 5167   | 5504   | 60778 |
| 2023       | 5613  | 5059   | 5467 | 5408  | 5497 | 5365  | 5694  | 5747  | 5563   | 5730   | 5671   | 5927   | 66741 |

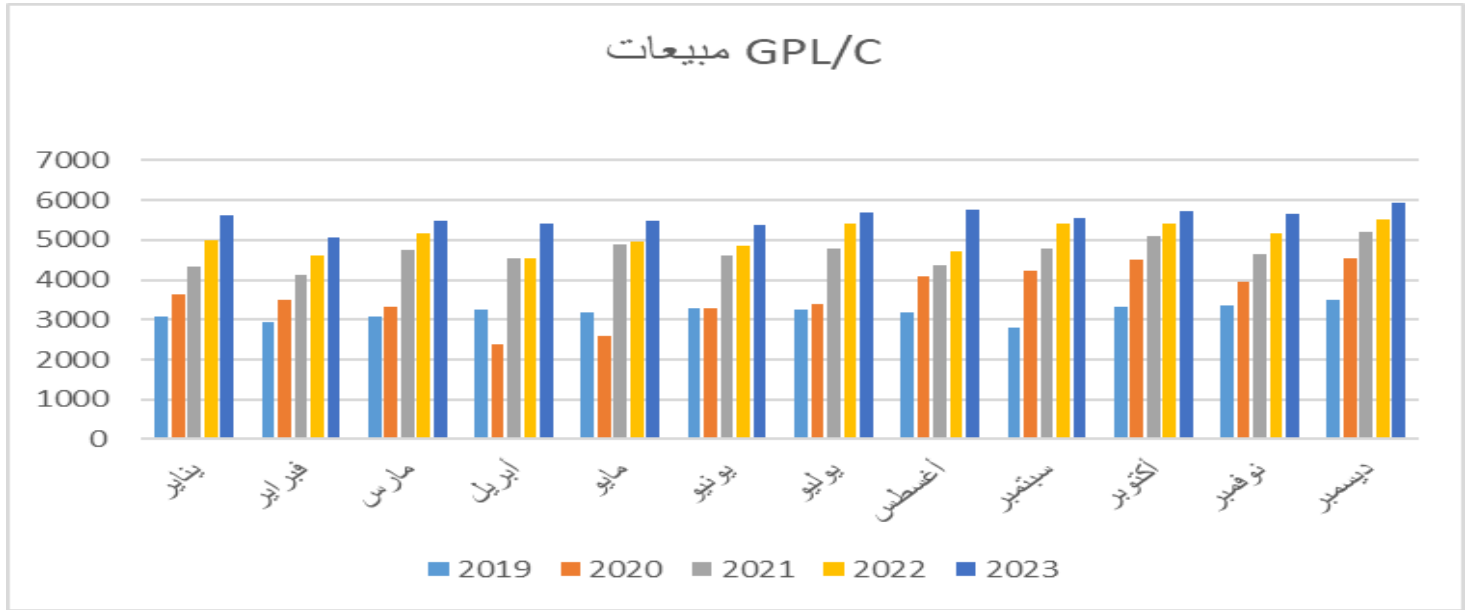
المصدر: مقاطعة سيرغاز . نفطال . البويرة

الشكل رقم (11) : تطور كمية مبيعات غاز البترول المميع خلال الفترة (2019 / 2023) لولاية البويرة



المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إحصائيات مقاطعة سير غاز . نفطال . البويرة

الشكل رقم (12) : أعمدة بيانية توضح التطور السنوي لمبيعات بترول الغاز المميع خلال الفترة (2023/2019) لولاية البويرة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إحصائيات مقاطعة سيرغاز - نفطال - البويرة

هناك عدة أسباب دفعت المنظمات إلى تشجيع غاز البترول المميع (سير غاز) GPL/C منها ما هو إقتصادي ومنها ما هو بيئي، فالهدف منه هو بناء سياسة طاقوية جديدة ونظيفة، لذلك كل سنة تمر بفترات إرتفاع وإنتعاش في المبيعات وهذا بطبيعة الحال يختلف من سنة إلى سنة ومن فصل إلى فصل، ففي سنة 2020 و 2021 كانت المبيعات منخفضة أي كانت هناك حالة ركود في المبيعات نظرا لجائحة كورونا التي حلت بالعالم عامة والجزائر خاصة، أين تقلص البيع والشراء لنقص الحركية، إلى أن بدأ يستعيد إرتفاعه في السنتين الأخيرتين 2022 و 2023 حيث حقق مبيعات عالية، بالرغم من الإختلاف في المواسم والفصول نظرا للإختلافات المناخية، ففي فصل الصيف الذي يعتبر موسم عطل وموسم إصطياف ترتفع المبيعات نوعا ما عن فصل الشتاء، حيث يكون إقبال كبير من قبل المستهلكين على هذا المنتج نظرا للمسافات التي يتم قطعها شرقا وغربا، ونظرا إلى سعره المنخفض المقدّر ب 9 دج للتر، والذي بقي ثابت ولم يطرأ عليه أي تغيير أو زيادة منذ سنة 2015 الذي يتماشى مع القدرة الإستهلاكية للمستهلكين.

ومن بين الإستراتيجيات المتبعة في سوق الوقود بالجزائر نجد إستراتيجية الإخضرار التضليلي، وهي إستراتيجية تعمل على تصميم مزيج ترويجي يتماشى مع المواسم والمناسبات، والذي يساعد المستهلكين على الإقتصاد في التكاليف، حيث قامت منظمة " نفطال " بتقديم تخفيضات فيما يخص تكاليف تركيب غاز البترول المميع بمناسبة موسم الإصطياف، وأيضا تقديم دعم من طرف الدولة لتركيب غاز البترول المميع GPL/C وذلك من أجل تشجيع التوجه نحو تركيبه .

كما تجدر الإشارة إلى أن المركبات المجهزة بغاز البترول المميع معفاة من قسيمة السيارات، وذلك بناء على نص المادة 302 من قانون الطابع الجزائري .



### خلاصة :

في السنوات الأخيرة، أصبح الإعتماد على غاز البترول المميع كوقود للمحركات من بين الأولويات الرئيسية في الجزائر، بإعتبارها دولة مستحوذة على إمكانيات كبيرة في هذا المجال، حيث إزداد عدد المركبات التي توجهت نحو تركيب غاز البترول المميع، وذلك نظرا للإستراتيجيات التسويقية المتعددة والمختلفة التي إتبعتها الحكومة من أجل تشجيع المستهلكين على التخلي عن الوقود بأنواعه وتعويضه بغاز البترول المميع، لعدة أغراض منها رفع تحدي التلوث البيئي الذي يؤثر سلبا على المحيط، بإعتباره أحد أنظف أنواع الوقود المستخدمة في تشغيل المركبات .

كما أن الحكومة إنتهجت بعض الإجراءات التحفيزية بالنسبة للمستهلكين والتي تتعلق بتكاليف إقتناء وتركيب النظام الخاص بغاز البترول المميع، وأيضا دعمها لعملية تحويل إستهلاك المركبة إلى غاز البترول المميع من خزانة الدولة وكل هذا زاد من دعم التوجه الإستهلاكي لهذا المنتج، خاصة مع الأسعار المتفاوتة المرتفعة التي تشهدها أنواع الوقود المتمثلة في البنزين والديزل، في حين ساعد سعر غاز البترول المميع المنخفض الكثير من المستهلكين من تقليل بعض التكاليف إذ يقدر ب 9 دينار جزائري للتر الواحد، كما أنه يعتبر من بين الطاقات المتجددة التي لاقت إهتمام الحكومة إذ تسعى جاهدة إلى تطوير وسائل الإستفادة منها بشكل مستدام للحفاظ على البيئة وحماية الموارد الطبيعية .

خاتمة عامة

## خاتمة عامة :

في خاتمة دراستنا التي كانت بعنوان " دور التسويق العكسي في تجسيد مبادئ التسويق الأخضر " ، والتي حاولنا فيها التعرف على مختلف الإستراتيجيات التسويقية العكسية المنتهجة من طرف الحكومة في سوق الوقود بالجزائر ، ومدى مساهمتها في تجسيد مبادئ التسويق الأخضر ، نظرا لفعاليته في لفت الإنتباه وتحقيق نتائج إيجابية من بينها توجيه الإستهلاك من الوقود إلى غاز البترول المميع ، كما أنه يترك صورة جيدة في أذهان المستهلكين حول المنظمات ومنتجاتها ، فهو يعتمد أساسا على الاختلاف والتميز ، كما يدفع المنظمات نحو تبني مدخل التسويق الأخضر الذي يعد من بين المفاهيم الحديثة التي تحاول تحقيق تكامل في التفكير البيئي عند ممارسة الأنشطة التسويقية ، وذلك بغرض تحقيق التوازن من خلال تحسيس المستهلكين بضرورة حماية البيئة للأجيال القادمة ، وبالتالي تحقيق الإستدامة البيئية إذ يحقق هذا الأخير مكاسب عديدة بالنسبة للمنظمات .

أفرزت الدراسة التي قمنا بها على مجموعة من النتائج في جانبها النظري والتطبيقي ، والتي ساهمت في إثبات مدى صحة الفرضيات المقترحة في بداية هذه الدراسة .

## أولا : نتائج الدراسة

### نتائج الدراسة النظرية :

من أهم النتائج المتوصل إليها في الجانب النظري من الدراسة :

- يقوم التسويق العكسي على فكرة تقليل الطلب والحد من التبذير على منتجات معينة ؛
  - يساعد التسويق العكسي من خلال إستراتيجياته المختلفة على زيادة الوعي بالمسائل البيئية وتعزيز الممارسات البيئية في المجتمع ؛
  - يحفز التسويق العكسي المستهلكين نحو تغيير بعض السلوكيات الإستهلاكية غير الرشيدة ؛
  - يعتمد التسويق العكسي على فكرة تشجيع الإستهلاك الرشيد والمستدام؛
- وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى التي مفادها : يركز التسويق العكسي على ترشيد الطلب الإستهلاكي لدى المستهلكين بطريقة غير مباشرة ، من خلال إستخدام إستراتيجيات مختلفة .

- يساهم التسويق الأخضر في تقديم منتجات وخدمات غير ضارة بالبيئة ؛
- إن المنظمات التي تتبنى مدخل التسويق الأخضر في أنشطتها ، تهدف إلى تكوين صورة وسمعة جيدة عنها وعن منتجاتها ؛
- يعمل التسويق الأخضر على تصميم وتطوير برامج ترفع من درجة وعي المستهلكين بالمسؤولية البيئية ؛

- يهدف التسويق الأخضر إلى تحقيق الارتباط بين الأبعاد الثلاث للتنمية المستدامة والمتمثلة في البعد الاقتصادي والبيئي والاجتماعي.

وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية التي مفادها: يركز التسويق الأخضر على المسؤولية البيئية والاجتماعية ، كما يهدف إلى تعزيز المنتجات البيئية التي تحقق الإستدامة .

نتائج الدراسة التطبيقية :

تمثلت أهم النتائج المتوصل إليها من الجانب التطبيقي في :

- يعتبر سوق الطاقة في الجزائر من أكبر الأسواق وأكثرها فعالية في الجزائر، من خلال نتائجه التنموية الحساسة للإقتصاد ؛

- قامت الجزائر في ظل إستراتيجيتها التسويقية العكسية بالتقليص من حجم التنوع في منتجات الوقود المنتج والموزع من طرفها، بالإضافة إلى الرفع المستمر في أسعارها خاصة خلال السنوات العشرة الأخيرة ؛

- تعتبر مصادر الطاقات المتجددة بديل دائم ومتجدد، كما تعتبر من المصادر الصديقة للبيئة، وعلى هذا الأساس تسعى الجزائر إلى الإستثمار في الطاقات المتجددة، بغرض تحقيق الإكتفاء الذاتي في مجال الطاقة ؛

- تعمل الجزائر على تنويع مصادر الطاقة، إذ قامت بخطوة التحول من الإعتماد على الوقود إلى إستخدام غاز البترول المميع، في إطار إستراتيجية تسويقية خضراء تشجع الإنتاج والتوزيع لهذه المادة، والإبقاء على سعرها في مستوى مقبول يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلكين .

و هذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة التي مفادها: يساهم غاز البترول المميع في الجزائر على التخفيف من الطلب على البنزين والديزل من خلال سعره المنخفض.

ثالثا : إقتراحات الدراسة

إنطلاقا من النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة، يمكننا تقديم بعض الإقتراحات والتوصيات كالآتي :

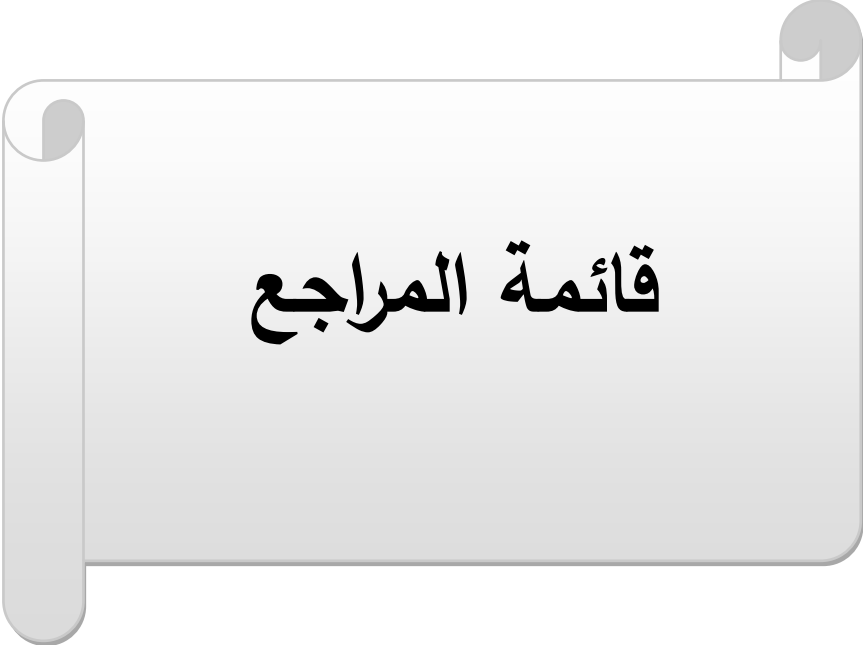
- لابد من تعويض جزء مهم من الطاقات غير المتجددة بطاقات متجددة وصديقة للبيئة ؛
- على المستهلكين الإلتزام بممارسة دورهم الأخلاقي والاجتماعي فيما يتعلق بالقضايا البيئية ؛
- يجب مراعاة المعايير البيئية من طرف المنظمات، وذلك في إطار التسويق الأخضر؛
- جعل البيئة قضية أولية بالنسبة للمنظمات والمستهلكين ؛
- المحافظة على الموارد الطبيعية الحالية للأجيال القادمة من أجل تحقيق التنمية المستدامة ؛

- الإعتداد على إستراتيجيات تسويقية مبتكرة من أجل إثارة رغبة المستهلكين ؛
- تحقيق الإستدامة البيئية والإقتصادية من خلال إستخدام طاقات نظيفة ومتجددة ؛
- ضرورة إدراك المنظمات لمدى أهمية التسويق الأخضر .

### رابعاً : أفاق الدراسة

ختاماً، لا بد علينا بالتنويه على ضرورة الحفاظ على الموارد الطبيعية من أجل تحقيق الإستدامة البيئية والإقتصادية، والعمل على تطوير هذا المجال في الجزائر، وفي هذا الإطار نقترح بعض الدراسات كمواضيع قابلة للدراسة :

- إستراتيجية التسويق العكسي ومدى تأثيرها على تعزيز الممارسات البيئية في مجال التسويق ؛
- دور التسويق العكسي في تحقيق التنمية الإقتصادية المستدامة ؛
- أثر إستخدام إستراتيجيات التسويق العكسي في تطوير الثقافة الإستهلاكية للفرد الجزائري .



## قائمة المراجع

## قائمة المراجع :

### 1. المراجع باللغة العربية:

#### أولاً: الكتب

1. ثامر البكري، نزار النوري، " التسويق الأخضر"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
2. حميد الطائي، بشير العلاق، " مبادئ التسويق العكسي - مدخل شامل -"، دار البوني للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
3. درمان سليمان صادق وآخرون، " التسويق المستدام والتسويق العكسي - اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21 -"، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن.
4. سمير توفيق محمود صبرة، " مبادئ التسويق الحديث مدخل معاصر"، دار الإصدار العلمي لنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2013.
5. علي فلاح مفلح الزعبي، " التسويق الاجتماعي - مدخل معاصر -"، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2016.
6. عبد القادر شوقي إسماعيل حمدي، " التسويق الأخضر"، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2022.
7. قندوز طارق، " مدخل إلى التسويق الأخضر"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2020.
8. مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، " التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال"، ألفا للنشر، الجزائر، 2017.
9. مصطفى يوسف كافي، " فلسفة التسويق الأخضر"، مكتبة المجتمع الغربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014.

#### ثانياً: المقالات

1. إلياس شاهد، عبد النعيم دفرور، " الطاقات المتجددة ودورها في دعم التوجه نحو التسويق الأخضر"، مجلة البحوث والدراسات، العدد 24، الجزائر، 2017 .
2. إبراهيم بن علي بن محمد السفيني، " التسويق الأخضر من منظور فقهي"، مجلة العلوم الإسلامية والحضارة، المجلد 06، العدد 01، قسم الشريعة، جامعة تبوك، المملكة العربية السعودية، 2021.
3. إلياس شاهد، عبد النعيم دفرور، " تحديد سلوك المستهلك إتجاه المنتجات الخضراء - دراسة تحليلية لأراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي -"، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، العدد 06، جامعة الوادي، الجزائر.

4. أحمد السكري، " التسويق الأخضر في المنظمات الخدمية "، مجلة جامعة المنارة، المجلد 03، العدد 02، كلية إدارة الأعمال، جامعة المنارة، سوريا، 2023.
5. بن بردي حنان، " نحو تبني إستراتيجيات التسويق الأخضر كمدخل لتدعيم النشاط التسويقي - دراسة مجموعة من التجارب الدولية - "، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 14، العدد 01، جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2021.
6. براهيم عبد الرزاق، " إستراتيجية شاملة لتمكين المؤسسة من الحفاظ على البيئة الطبيعية ضمن مكونات المزيج التسويقي الأخضر"، مجلة البحوث العلمية في التشريعات البيئية، العدد 08، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017.
7. بن فريجة نجاة وآخرون، " أهم تطورات الطاقة في الجزائر - دراسة تحليلية 2017/2010 - "، مجلة النمو الاقتصادي وريادة الأعمال JECE، المجلد 04، العدد 03، الجزائر، 2021.
8. بن محاد سمير، " إستهلاك الطاقة والنمو الاقتصادي في الجزائر : وجود وإتجاه العلاقة - دراسة تحليلية وقياسية - "، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 31، العدد 02، جامعة زيان عاشور بالجلفة.
9. تربش محمد، مومني عبد القادر، " أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة من عينة من المؤسسات - "، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، المركز الجامعي، مغنية، تلمسان، الجزائر، 2020.
10. حامدي محمد، يخلف جمال الدين، " مساهمة التسويق الأخضر في دعم أخلاقيات البيئة "، مجلة الإقتصاد الصناعي، العدد 15، الجزائر، 2018.
11. خالد سهلي، أحمد رمزي صياغ، " دور التسويق العكسي في ترشيد إستهلاك الكهرباء للقطاع العائلي - دراسة حالة عينة من سكان مدينة ورقلة - "، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد 11، العدد 01، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2022.
12. درمان سليمان صادق، نزار عيسى صديق، " تقييم استراتيجيات التسويق العكسي في منظمات الأعمال الخدمية - دراسة تشخيصية في مديرية توزيع كهرباء دهوك -"، كلية الإدارة والإقتصاد، مجلة الإدارة و الإقتصاد، المجلد 02، العدد 05، جامعة دهوك، العراق.
13. رونق محمود يوسف الهاشمي، محمد محمود حامد الملاحسن، " إستراتيجيات التسويق المستدام في تعزيز التسويقية - دراسة إستطلاعية لأراء عينة من مصنع ألبن الموصل - "، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 40، العدد 132، العراق، 2021.
14. راضية يوسف، أمال أيوب، " أثر تبني أساليب الإبداع على إستراتيجية التسويق الأخضر - دراسة ميدانية بمؤسسة nova peint algerie لصناعة الطلاء والبرنيق بقالمة - "، مجلة



- حوليات، جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 13، العدد 01، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2020.
15. زكية مقري، زكريا عقاري، " أثر تطبيق التسويق العكسي على ترشيد الإستهلاك المنزلي للمياه - دراسة إستطلاعية لأراء عينة من العائلات بمدينة باتنة - "، مجلة التواصل في الإقتصاد والإدارة والقانون، المجلد 24، العدد 03، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2018.
16. زينب عبد الرزاق عبود، شفاء التركي عايز، " تأثير التسويق العكسي في الحد من إستهلاك المنتجات الطبية - دراسة تطبيقية في القطاع الصحي الحكومي / محافظة بابل - "، مجلة كلية الإدارة والإقتصاد للدراسات الإقتصادية والإدارية المالية، المجلد 11، العدد 04، العراق، 2019.
17. زحافي عدة، قдал زين الدين، " الطلب على الطاقة الكهربائية وإستراتيجيات التسويق العكسي في الجزائر"، مجلة دفاتر Mecas، المجلد 17، العدد 02، جامعة مستغانم، الجزائر، 2021.
18. سليمان دحو، بومدين بودواو، " مساهمة المزيج التسويقي العكسي في ترشيد إستهلاك الطاقة - دراسة عينة من موظفي شركة توزيع الكهرباء والغاز للوسط - مديرية غرداية -"، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد 06، العدد 02، جامعة غرداية، الجزائر، 2019.
19. سناء حسن حلو، عباس خلق، " التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للتسويق - بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية -"، مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة، العدد 47، معهد الإدارة، الرصافة، العراق، 2016.
20. سليمان كعوان، " أهمية توجه الجزائر نحو نظام تشغيل المركبات بغاز البترول المميع gpl/c في ظل ارتفاع أسعار البنزين والديزل "، مجلة الأصيل للبحوث الإقتصادية والإدارية، المجلد 07، العدد 01، الجزائر، 2023.
21. ضبيان كريمة، عبد الحميد فضيلة، " دور أخلاقيات التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة "، مجلة إضافات إقتصادية، المجلد 05، العدد 01، المركز الجامعي، تيسمسيلت، الجزائر، 2021.
22. عتروس سهيلة، عتروس صبرينة، " التسويق العكسي - Demarketing - كأداة فعالة في ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية "، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 02، العدد 02، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
23. عمراوي سمية، " أثر التسويق الأخضر في توجيه السلوك الإستهلاكي نحو حماية البيئة - بالنسبة لمنتج سير غاز أو GPL/C لمؤسسة نفضال - "، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 46، جامعة البليدة، الجزائر، 2017.

24. غريس رشيد، " الغاز الطبيعي خيار و بديل إستراتيجي و بيئي لإستهلاك الطاقات الوقودية التقليدية ( وقود غاز البترول المميع سيرغاز GPL/C و الغاز الطبيعي المضغوط GNC )"، مجلة البشائر الإقتصادية، العدد 07، بشار، الجزائر، 2016.
25. قدايفة أمينة، رزاز رتيبة، " دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة - عرض مجموعة من التجارب الدولية -"، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 21، العدد 02، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2021.
26. ليث عبد الرزاق كامل، " دور إستراتيجيات التسويق العكسي في تحقيق التنمية المستدامة - دراسة إستطلاعية لأراء عينة من العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية -"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد 18، العدد 57، بغداد، العراق، 2022.
27. ليليا بن منصور، دلال عجالي، " التسويق الأخضر نهج حيوي لدعم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات"، مجلة إقتصاد المال والأعمال JFBE، المجلد 03، العدد 01، جامعة عباس لغرور، خنشلة، الجزائر، 2019.
28. محمد عبد الفتاح زهري وآخرون، " التسويق العكسي في صناعة الفنادق - دراسة نظرية -"، المجلة العربية لعلوم السياحة والضيافة والآثار، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة، مصر، 2024.
29. محمد علي محمود زلط، " أثر التسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي في المنظمات"، مجلة التجارة والتمويل، العدد 03، مصر، 2022.
30. مديوني جميلة، كشيدة حبيبة، " التسويق الأخضر كمدخل لتجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، مجلة الريادة و إقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 05، الجزائر، 2017.
31. مسعود عوينات، محمد حمزة بن قرينة، " تسعيرة الوقود كألية لتطوير سوق الوقود البري والتقليل من الانبعاثات الملوثة للبيئة - دراسة حالة الجزائر 1970/ 2020 -"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ABPR، المجلد 10، العدد 02، ورقلة، الجزائر، 2021.
32. ندى علي محمود أحمد حسين، " دور التسويق العكسي في تخفيض الطلب على الكهرباء - دراسة تطبيقية على المستهلك السوداني -"، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 25، كلية العلوم الإقتصادية والإدارية والمالية، جامعة الرباط الوطني، الخرطوم، السودان، 2020.
33. وفاء رايس، مسعود أمال بن سعيد، " أثر التسويق الأخضر في إكتساب ميزة تنافسية بيئية للمؤسسة الإقتصادية - دراسة حالة مطحنة العرجة -"، مجلة أفاق علوم الإدارة والإقتصاد، العدد 02، بشار، الجزائر، 2011.

### ثالثا: الرسائل العلمية

#### أطروحات الدكتوراه :

1. بوشريط نهاد، " التسويق الأخضر كمدخل لترشيد سلوك المستهلك نحو حماية البيئة - حالة سير غاز لمؤسسة نفضال -"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة العربي تبسي، 2022.
2. بوعشة إسمهان، "جدوى إستغلال الطاقة الشمسية كطاقة متجددة وإمكانية إستخدامها في التبادلات التجارية الخارجية - دراسة حالة الجزائر -"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2019/2018.
3. سمية عمرابي، " دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة - دراسة حالة مؤسسة نفضال -"، رسالة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، إقتصاد وتسيير مؤسسة، قسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2016/2015.
4. قريشي حليلة السعدية، " نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية"، أطروحة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016/2015.

#### رسائل الماجستير:

1. ليلي محمد، أمين أبوبكر، " التسويق الأخضر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة - دراسة ميدانية في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة أربيل -"، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية العلوم الإقتصادية والإدارية معهد الدراسات العليا، جامعة الشرق الأدنى، نيقوسيا، 2021.
2. طارق بلحاج، " المسار التسويقي لإستهداف السوق - دراسة حالة بعض المؤسسات العمومية بولاية قسنطينة -"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع التسويق، جامعة منتوري، الجزائر، 2007/2006.
3. ناصر بوشارب، " دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2008 - 2012"، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماجستير في مدرسة الدكتوراه، تخصص إدارة أعمال والتنمية المستدامة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2014/ 2013.

مذكرات الماستر:

1. جعفر سليمان، "مساهمة المزيج التسويقي العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة"، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر، تخصص تسويق صناعي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 2018/2019.
2. خولة بوشاشي، كريمة بوعكيرة، "دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة جازي -"، مذكرة تتدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، الجزائر.
3. سويسسي براهيم، "أثر التسويق العكسي على شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري- دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر -"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، إدارة أعمال، علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مسيلة، 2019/2020.
4. غنية فيصلي، هاجر حواوسة، "تأثير تطبيق التسويق العكسي على مشروع ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية - دراسة عينة من زبائن مديرية توزيع الكهرباء والغاز الشرق -"، مذكرة تخرج مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة المشاريع، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2015/2016.

خامسا: المطبوعات الجامعية

1. محمد حنون الكحلوت، "التسويق العكسي"، معهد الزهراء للدراسات والتدريب.
2. بوفنش وسيلة، "دور الطاقة في تفعيل أبعاد التنمية المستدامة في الجزائر خلال الفترة 1990-2016"، تخصص تقنيات كمية، معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي بميلة، الجزائر.

رابعا : المواقع الإلكترونية

1. نفطال، "غاز البترول المميع"، نقلا عن الرابط التالي  
<https://www.naftal.dz/fr/index.php/produits/particuliers/gpl>، 2024/05/22،  
 11:29.

## II. المراجع باللغة الفرنسية :

1. Belkouaci imane, benada nourelhouda, "**les déterminants de la demande des carburants routiers en algerie – cas de gasoil**", en vue de l'obtenir du diplôme de master en sciences économiques, économie quantitative, département des sciences économique, faculté des sciences économique commerciales et des sciences de gestion , université abderhmane mira, Bejaia, algerie, 2022/2023.

## III. المراجع باللغة الإنجليزية :

1. Christene lunise kern, "**Demarketing as a tool managing vistors demand in mantoinal parks**", master of art in turism , university of camberra , Austuralia, August, 2002.
2. David L . blenkhorn , peter M.banting , "how reverse marketing changes **buyres seller roles**", industrial Marketing Management ,1991.
3. Moloy Ghoshal, "**Green marketing**", Delhi school of professional Studies and Research, Management Edge, January 2011 .
4. The fuel prices , Quoted from the following link  
<https://www.thefuelprice.com/Fdz/en> , 20/05/2024, 14:05.
5. Global petrol prices ,Quoted from the following link  
<https://www.globalpetrolprices.com/> ,02/06/2024 ,14:04.