

الطاقات المتجددة ودورها في دعم التوجه نحو التسويق الأخضر

بقلم

د / إلياس شاهد (*) ود / عبد النعيم دفرور (**)



ملخص

تعتبر الطاقات البديلة أو المتجددة مصدرا نظيفا لإنتاج الطاقة لا يتنج عنه ملوثات بيئية، كما أن بعضها يمكن استخدامه بشكل دائم علي مدار اليوم مثل طاقة المحيطات والوقود الحيوي، وبعضها متقطع مثل الطاقة الشمسية وطاقة الرياح، وذلك لارتباطها بظواهر مناخية تتغير علي مدار الوقت، وتأتي هذه الورقة لتدرس العلاقة بين الطاقات المتجددة وتطبيق فلسفة التسويق الأخضر، تنبع أهميتها من خلال إبراز الدور الذي تلعبه الطاقات المتجددة في التوجه نحو فلسفة التسويق الأخضر، وذلك للدور الذي تلعبه في توفير الطاقة للأجيال القادمة مما يسهم في استغلالها في الجانب التنموي الاقتصادي والاجتماعي، وتهدف إلى إمكانية تفعيل دور الطاقات المتجددة في تسويق المنتجات الخضراء، وتوصلت إلى أن استخدام تقنيات التسويق الأخضر من طرف المؤسسات التي تعمل ضمن مجال الطاقة المتجددة يمكن من تحقيق القبول الاجتماعي، والتميز عن المؤسسات المنافسة باعتبارها تقدم منتجات خضراء.

الكلمات المفتاحية: الطاقات المتجددة، التسويق الأخضر، المزيج التسويقي الأخضر، المنتج الأخضر.

مقدمة

تدخل الطاقة في كل مناحي الحياة بصور مختلفة تختلف من تطبيق لآخر، ولو جاز لنا قراءة تاريخ الإنسانية من وجهة نظر الطاقة لوجدنا أن الحضارة الأقوى هي التي كانت تتمدّد استعمال الطاقة

(*) أستاذ محاضر "أ" بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة الوادي..

chahed_iliass@yahoo.fr

(**) أستاذ محاضر "ب" بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة الوادي..

naimdefrour@hotmail.fr

بشكل أكثر فاعلية وإنتاجاً من الحضارات الأخرى، ومنذ اختراع الإنسان الآلة البخارية مفتتحاً بها ثورته الصناعية تفجر نهمه للطاقة، فزادت معدلات الاستهلاك، ليزداد معها القلق من نضوب مواردها، البترول تحديداً، والذي يعد عصب التنمية في الوقت الحاضر، ومع توسع نشاط الإنسان ازداد طلبه على مصادر الطاقة وخاصة مشتقات البترول لسهولة نقلها وتخزينها ولتعدد استخداماتها، فظهرت أزمات الوقود، وتنبه الإنسان لمحدودية المصادر غير المتجددة، وللمشاكل البيئية التي حلت بالأرض جراء ارتفاع حرارة سطحها فيما عرف بظاهرة الاحتباس الحراري، وظهور ثقب الأوزون والأمطار الحمضية وتلوث البيئة، وتراجع مساحات الغابات. فبدأ الإنسان يفكر في التعامل بعقلانية مع ما تبقى من المصادر الأحفورية وترشيد استخدامها، وتشجيع الرجوع لاستعمال الطاقة المتجددة كالطاقة الشمسية وطاقة الرياح، حيث يناهز حماية البيئة بضرورة أن يولي المستهلكون والمسوقون اهتمام أكبر بالبيئة المحيطة بهم، بحيث يحاول هؤلاء بأن لا يتم وضع أهداف النظام التسويقي في صورة تعظيم الاستهلاك وزيادة الخيارات المتاحة أمام المستهلك أو إرضاءه، وإنما من الأفضل أن تصاغ تلك الأهداف في صورة تعظيم جودة الحياة المحيطة بنا كأفراد ومؤسسات، وهو ما تجسد في فلسفة التسويق الأخضر والتي تتمثل في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين مع الأخذ بعين الاعتبار البيئة الطبيعية والموارد الطبيعية.

وتعتبر الطاقات البديلة أو المتجددة مصدراً نظيفاً لإنتاج الطاقة لا ينتج عنه ملوثات بيئية، كما أن بعضها يمكن استخدامه بشكل دائم على مدار اليوم مثل طاقة المحيطات والوقود الحيوي، وبعضها متقطع مثل الطاقة الشمسية وطاقة الرياح، وذلك لارتباطها بظواهر مناخية تتغير على مدار الوقت، وتأتي هذه الورقة لتدرس العلاقة بين الطاقات المتجددة وتطبيق فلسفة التسويق الأخضر، وبناء على ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

- ما مدى إسهام الطاقات المتجددة في تدعيم التوجه نحو فلسفة التسويق الأخضر؟
تتبع أهمية هذه الورقة في إبراز الدور الذي تلعبه الطاقات المتجددة في التوجه نحو فلسفة التسويق الأخضر، وذلك للدور الذي تلعبه في توفير الطاقة للأجيال القادمة مما يسهم في استغلالها في الجانب التنموي الاقتصادي والاجتماعي، وتهدف إلى إمكانية تفعيل دور الطاقات المتجددة في تسويق المنتجات الخضراء.

وللإجابة على الإشكالية قمنا بتقسيم الورقة إلى المحاور التالية:

- أولاً: مفهوم الطاقة المتجددة ومصادرها.

- ثانيا: الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر.

- ثالثا: التوجه الأخضر لتسويق الطاقات المتجددة.

أولاً: مفهوم الطاقة المتجددة ومصادرها:

I- مفهوم الطاقة المتجددة:

إن المفهوم السائد للطاقة هو "القدرة على القيام بعمل ما"¹، فأيا كان العمل فكريا أو عضليا فهو يتطلب لإنجازه كمية كافية من الطاقة، وتطور مصادر الطاقة مع تطور وسائل العمل التي ابتكرها الإنسان لسد مختلف حاجياته، ففي البداية اعتمد على قوته العضلية لإنجاز أعماله اليومية، ثم استغل الطاقة الحيوانية واستغل حركة الرياح في تحريك السفن وإدارة طواحين الهواء واعتمد على الشلالات لإدارة بعض الآلات البدائية، ثم اكتشف بعد ذلك الفحم، والنفط والغاز الطبيعي، وأصبحت مصادر الطاقة في العالم عديدة ومتنوعة منها مصادر تقليدية ومصادر متجددة.

تعرف الطاقة المتجددة أنها الطاقة المولدة من مصدر طبيعي غير تقليدي، مستمر لا ينضب ويحتاج فقط على تحويله طاقة طبيعية يسهل استخدامها بواسطة تقنيات العصر.²

وتعرف أيضا أنها "تلك الطاقات التي يتكرر وجودها في الطبيعة على نحو تلقائي ودوري، بمعنى أنها الطاقة المستمدة من الموارد الطبيعية التي تتجدد أو التي لا يمكن أن تنفذ، فهي طاقة تتولد من مصدر طبيعي لا ينضب وهي متوفرة في كل مكان على سطح الأرض ويمكن تحويلها بسهولة إلى طاقة".³

تتميز الطاقات المتجددة بأنها أبدية وصديقة للبيئة، وهي بذلك تختلف عن الطاقات غير المتجددة الموجودة في مخزون جامد لا يمكن الاستفادة منها إلا بعد تدخل الإنسان لإخراجها، وتختلف عن الثروة البترولية حيث أن مخلفاتها أقل ضررا على البيئة.

II- مصادر الطاقة المتجددة:

تمثل مصادر الطاقة المتجددة فيما يلي:

1- الطاقة الشمسية:

الطاقة الشمسية هي من أهم أنواع الطاقة التي يمكن للإنسان استغلالها، فهي طاقة دائمة ومتجددة ونظيفة، تشع علينا من الشمس يوميا بمقدار ثابت ولا ينتظر أن تفتنى غلا بفناء العالم، فالشمس كرة متوهجة من الغازات يبلغ قطرها 1.39 مليون كيلومتر، وتبلغ درجة حرارتها عند السطح حوالي 5762 درجة مئوية، وتستمد الشمس هذه الطاقة من تفاعلات الاندماج النووي

الذي يحدث بين أنوية ذرات الهيدروجين التي تتحول في النهاية إلى ذرات هليوم. وتبسط طاقة الشمس على هيئة إشعاعات كهرومغناطيسية حيث يكون حوالي 47% منها أشعة مرئية ونحو 45% منها أشعة تحت الحمراء، ونحو 8% منها أشعة فوق البنفسجية، وتنبعث طاقة الشمس بمعدل ثابت تقريبا يسمى بالثابت الشمسي ويقدر بنحو 1.35 كيلواط/م²، ولا يصل من هذه الطاقة إلى الأرض إلا نحو 70% منها ويعكس الباقي وهو 30% إلى الفضاء مرة أخرى على هيئة موجات وإشعاعات.⁴

وعلى الرغم من المساهمة المتواضعة للطاقة الشمسية من إجمالي الطاقات المتجددة فقد استقطبت اهتماما واسعا وتميزت بمعدلات نمو بلغت 60% سنويا، وهي تعتمد على السقوط المباشر لأشعة الشمس، ولذلك فهي مناسبة للمناطق الصحراوية والسهبية، وقدر إجمالي الطاقة المركبة في العالم التي تنتج من المحطات الحرارية الشمسية بنحو 354 ميغاواط عام 2005.⁵

- مميزات الطاقة الشمسية: تتميز الطاقة الشمسية بالعديد من المزايا الإيجابية مما يجعلها أهم الطاقات المتجددة، نذكر من هذه المزايا ما يلي:⁶

- عدم مساهمة مصادر الطاقة الشمسية في تلوث البيئة، فمشكلة التلوث البيئي تهدد حياة الإنسان وحضارته وهي ناجمة في معظمها من الاستغلال المفرط لمصادر الطاقة الملوثة للبيئة كالنفط والفحم والغاز.

- تعتبر الطاقة الشمسية مصدرا متجددا غير قابل للنضوب وبلا مقابل.

- عدم خضوع الطاقة الشمسية لسيطرة النظم السياسية الدولية والمحلية التي تحد من التوسع في استغلال أي كمية منها.

- توفر الطاقة الشمسية في جميع الأماكن تقريبا، حيث يمكن إقامة المشاريع في أي مكان قرب التجمعات السكانية أو المناطق الصناعية.

ومع هذا فإن للطاقة الشمسية بعض العيوب كونها متقطعة مع عدم تركيزها الدائم، بالإضافة إلى التكاليف العالية التي تتميز بها لتوليد الكهرباء، فهي مرتفعة في بعض الأحيان عن باقي الطاقات المتجددة.

2- الطاقة الهوائية (طاقة الرياح):

وهي الطاقة المتولدة من تحريك ألواح كبيرة مثبتة بأماكن مرتفعة بفعل الهواء، ويتم إنتاج الطاقة الكهربائية من الرياح بواسطة محركات أو توربينات ذات ثلاثة أذرع دوارة تحمل على

عمود تعمل على تحويل الطاقة الحركية للرياح إلى طاقة كهربائية، وتعتمد كمية الطاقة المنتجة من توربين الرياح على سرعة الرياح وقطر الذراع؛ لذلك توضع التوربينات التي تستخدم لتشغيل المصانع أو للإنارة فوق أبراج.

وتعرف طاقة الرياح بأنها عملية تحويل حركة (طاقة) الرياح إلى شكل آخر من أشكال الطاقة سهلة الاستخدام، غالباً كهربائية وذلك باستخدام عنفات (مروحيات)، وقد بلغ إجمالي إنتاج الطاقة الكهربائية من الرياح للعام 2006 بـ 74,223 ميغاواط، بما يعادل 1٪ من الاستخدام العالمي للكهرباء، وبالتفصيل فقد بلغت نسبة الإنتاج إلى الاستهلاك حوالي 20٪ في الدانمارك و9٪ في اسبانيا و7٪ في ألمانيا. وبهذا يكون الإنتاج العالمي للطاقة المحولة من الرياح قد تضاعف 4 مرات خلال الفترة الواقعة بين عام 2000 وعام 2006.⁷

3- الطاقة المائية:

الطاقة المائية هي الطاقة المستمدة من حركة المياه المستمرة والتي لا يمكن أن تنفذ. وهي من أهم مصادر الطاقة المتجددة، وبمعنى آخر هي الاستفادة من حركة المياه لأغراض مفيدة، فقد كان استخدام الطاقة المائية قبل انتشار توفر الطاقة الكهربائية التجارية، وذلك في الري وطحن الحبوب، وصناعة النسيج، فضلاً عن تشغيل المناشير.

تم استغلال طاقة المياه لقرون طويلة، ففي إمبراطورية روما، كانت الطاقة المائية تستخدم في مطاحن الدقيق وإنتاج الحبوب، كما في الصين وبقية بلدان الشرق الأقصى، وتستخدم حركة الماء الهيدروليكية على تحريك عجلة لضخ المياه في قنوات الري وهو ما يعرف بالتواوير.

كان نقل الطاقة الميكانيكية مباشرة يتطلب وجود الصناعات التي تستخدم الطاقة المائية قرب شلال، وخاصة خلال النصف الأخير من القرن التاسع عشر، واليوم يعتبر أهم استخدامات الطاقة المائية هو توليد الطاقة الكهربائية، مما يوفر الطاقة المنخفضة التكلفة حتى لو استخدمت في الأماكن البعيدة من المجرى المائي.⁸

4- الطاقة الجوفية:

وهي طاقة الحرارة الأرضية، حيث يُستفاد من ارتفاع درجة الحرارة في جوف الأرض باستخراج هذه الطاقة وتحويلها إلى أشكال أخرى، وفي بعض مناطق الصدوع والشقوق الأرضية تتسرب المياه الجوفية عبر الصدوع والشقوق إلى أعماق كبيرة بحيث تلامس مناطق شديدة السخونة فتسخن وتضعد إلى أعلى فوارة ساخنة، وبعض هذه الينابيع يثور ويهدم عدة

مرات في الساعة وبعضها يتدفق باستمرار وبشكل انسيابي حاملاً معه المعادن المذابة من طبقات الصخور العميقة، ويظهر بذلك ما يطلق عليه الينابيع الحارة، ولا يتم الحصول على هذه الحرارة إلا إذا كانت المكونات الجيولوجية لباطن الأرض تحتوي على مسامات ونفوذية وتحتوي على طبقات خازنة للماء.⁹

ثانياً: الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر.

I- مفهوم التسويق الأخضر:

أثار مفهوم التسويق الأخضر مع بداية ظهوره العديد من التساؤلات لدى الباحثين، كما أنه من خلال مراحل تطوره أصبح يطلق عليه العديد من المصطلحات مثل: التسويق الإحيائي Ecological Marketing التسويق البيئي Environmental Marketing التسويق المستدام Sustainable Marketing، والتسويق الأخضر Green Marketing، ويتضمن التسويق الأخضر العديد من الأنشطة مثل تعديل المنتج، تغيير العملية الإنتاجية، تعديل أساليب التعبئة والتغليف والأنشطة التوزيعية والترويجية.¹⁰

وتوجد العديد من التعاريف للتسويق الأخضر نورد أهمها فيما يلي:

يعرفه Polonsky أنه "إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية دون إلحاق الضرر بالبيئة".¹¹ يركز هذا التعريف على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ويأخذ الاعتبار البيئية كعامل أساسي في العملية التسويقية.

ويعرفه كل من Stanton و Futrell أنه "الأنشطة التسويقية الهادفة إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين مع الأخذ بعين الاعتبار أهداف كل من السوق والمستهلك، والمحافظة على البيئة الطبيعية والاجتماعية".¹²

يظهر هذا التعريف أكثر شمولاً من التعاريف السابقة، فهو يدمج بعد حماية المستهلك من خلال أن تحقيق أهداف السوق وأهداف المستهلك يتكاملان ويتوافقان مع بعضهما، ودمج البعد الاجتماعي من خلال تحقيق الرفاهية للمجتمعات والحفاظ على البيئة الاجتماعية بشكل عام، ودمج البعد البيئي من خلال الحفاظ على البيئة الطبيعية وتقليل آثار الأنشطة التسويقية عليها.

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد قدمت ثلاث تعاريف للتسويق الأخضر هي:¹³

- من الناحية التجارية: تسويق المنتجات الصديقة للبيئة.
- من الناحية التسويقية: هو تطوير المنتجات وتصميمها بشكل يقلل من أثرها السلبي على

البيئة الطبيعية.

- أما من الناحية البيئية: فهو الجهود التي يبذلها السوق لإنتاج، توزيع، ترويج، تعبئة وتغليف المنتجات بطريقة تقلل من الضرر على البيئة المادية والطبيعية.

قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق الأخضر من خلال أهم التطورات الحاصلة في الأنشطة التسويقية، وتعتبر من أقدم التعاريف المقدمة في هذا المجال، فهو يشير للتسويق الأخضر من خلال تسويق المنتجات الصديقة للبيئة، وعدم إلحاق الضرر بالبيئة أو تقليصه.

ويقدم ثامر البكري تعريفاً أشملاً للتسويق الأخضر، هو "مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات المستهلكين بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة"¹⁴.

قدم هذا التعريف التسويق الأخضر بشكل أشمل من بعض التعاريف السابقة وتضمن الإشارة إلى أهم أساسيات التسويق الأخضر، ويتجلى ذلك من خلال ما يلي:

- أن التسويق الأخضر مدخل نظمي يهدف إلى توجيه المستهلكين نحو المنتجات غير ضارة بالبيئة.

- أن التسويق الأخضر يقوم على الإبداع، من خلال تصميم و ترويج منتجات متميزة عن تلك التي يقدمها المنافسون وبطريقة متميزة عنهم.

- جمع هدف تحقيق الربحية، خدمة المستهلكين وحمايتهم، والحفاظ على البيئة في شكل أهداف تكاملية ولا تتعارض مع بعضها البعض.

II- مبررات ظهور التسويق الأخضر:

أدى ضعف الوعي البيئي لدى العديد من المسوقين والمستهلكين والاستهلاكي اللاعقلاني للمواد الاستهلاكية والصناعية وعدم الاهتمام بقضايا البيئة إلى نشوء العديد من المشاكل أثرت على البيئة بشكل سلبي، ودفع بأنصار البيئة إلى اتخاذ العديد من الإجراءات والتدابير لحمايتها وضمان ديمومتها، من خلال الاعتماد على أهم الأنشطة التي تدعم التوجه البيئي، ونتج عن ذلك بروز الثورة الخضراء والتسويق الأخضر، ولعل أهم أسباب ظهور التسويق الأخضر مايلي:¹⁵

1- ظاهرة الاحتباس الحراري: إن انبعاث الغازات الملوثة من السيارات، المصانع، الآلات

والمحركات الصناعية، وحتى المطابخ والمدفآت المنزلية كغاز ثاني أكسيد الكربون، أدى إلى ظهور ما يسمى بالاحتباس الحراري، ونتج عنه -الاحتباس الحراري- تغير مفاجئ في المناخ ومستويات درجة الحرارة، مما أثر سلباً على نشاط المؤسسات خاصة تلك التي تحتاج إلى استقرار في المناخ مثل: الزراعة، السدود، الري وغيرها.

2- اتساع ثقب طبقة الأوزون: تكونت فتحة الأوزون نتيجة لكثرة للنفايات وتراكمها والمواد الملوثة للبيئة، فنفايات المصانع والمنازل ويقايا المنتجات بعد استعمالها والتي لا تتحلل مع مرور الوقت مثل البلاستيك والألمنيوم والورق وغيرها، ألحقت ضرراً بالغاً بالبيئة وأسهم في نشوء فتحة الأوزون ولا يزال يسهم في توسعها تدريجياً وأضحى ذلك يهدد سلامة البيئة.

3- ارتفاع مستوى التلوث: يمثل التلوث أحد أكبر الأضرار على البيئة ودائماً ما يتسبب فيه البشر، فأغلب الأنشطة البشرية كالزراعة والصناعة واستعمال المبيدات والكيماويات المنزلية والنفايات تؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى الإضرار بالبيئة، ويمس التلوث بالماء، الهواء والأرض وغيرها، وقد أظهرت الدراسات أن التلوث يزداد بشكل مستمر وأصبح يشكل خطراً على البيئة.

4- تناقص المواد الأولية: تمثل المواد الأولية ما يلي:

- المواد غير المحدودة: وهي الماء والهواء، وقد أصبحت تعاني من التلوث، التبذير وسوء الاستخدام، مما تطلب ضرورة السعي للاستخدام الأمثل لها وضمان سلامتها وديمومتها.

- المواد المحدودة القابلة للتجديد: وهي الغابات والغذاء، ويجب أن تستعمل هذه الموارد بحكمة، مثل المحافظة على المساحات الخضراء وتكثيفها وحماية التربة.

- المواد المحدودة غير القابلة للتجديد: وتتضمن النفط، الحديد، النحاس، فهي محدودة ولا يمكن تجديدها ويوجب ذلك حمايتها وترشيد استخدامها للمحافظة عليها.

5- تقلص حجم المساحات الخضراء: تقلصت مساحة الغابات والمساحات الخضراء في الأرض بشكل سريع، فقد أظهرت صور القمر الصناعي أنه في عام 1987 عرفت البرازيل لوحدها تقلصاً في المساحات الخضراء وصل إلى 200 كلم²، وذلك بسبب الحرائق وتعدي الأفراد على الأشجار واستعمالها في شتى المجالات.

6- المفاعلات النووية: تعتبر هذه المفاعلات كأحد أهم مصادر الطاقة البديلة، وفي عام 1989 أطلق عليها اسم "الكذبة الخضراء للعام الجاري"، فهي لم تعد خضراء بالنسبة في نظر المنادين بالحفاظ على البيئة، وقد قامت مؤسسة يابانية بإيقاف نشاطها نظراً لزيادة خطرها على البيئة وارتفاع حجم

نفاياتها وتكلفة التخلص منها وهذا سعياً لتقديم مثال عن التصرف الايجابي تجاه البيئة.

7- انجراف التربة: أدت بعض الأنشطة مثل البناء والتعمير إلى جرف حوالي 75 مليار طن من التربة سنوياً إلى عمق البحر، وهذا يؤثر على الأنشطة الزراعية والفلاحية وعلى نشاط السدود والأنهار.

8- انقراض بعض أنواع النبات: أدت الزراعة والصناعة إلى انقراض العديد من أنواع النبات، وكان معظمها في المناطق الاستوائية، غياب النبات يؤثر على العديد من الصناعات خاصة تلك التي تعتمد بشكل كبير مثل الصناعات الصيدلانية.

9- مشاريع البحث والتطوير غير الملائمة: تقدم بعض الهيئات والدول المتطورة إعانات لبعض الدول المتخلفة بهدف مساعدتها على التطور في بعض مجالات الحياة، والحقيقة المقلقة أن هذه الإعانات تذهب في معظمها إلى مشاريع غير مجدية ولا تخدم فعلاً هذه الدول، مثلاً يقدم البنك الدولي إعانات للدول المتخلفة بهدف إعمار الدول المتخلفة وتطوير شعوبها لكنها لا تكون في المجال الذي ترغبه هذه الشعوب.

دفعت هذه الأسباب بأنصار البيئة إلى اتخاذ العديد من الإجراءات والتدابير لحمايتها وضمان ديمومتها، وهذا ما أسهم بشكل كبير في ظهور التسويق الأخضر.

III- أبعاد التسويق الأخضر ومتطلبات تطبيقه.

أ- أبعاد التسويق الأخضر: تسعى فلسفة التسويق الأخضر إلى تحقيق أهداف المستهلكين بإشباع حاجاتهم ورغباتهم بالشكل المناسب، وتحقيق أهداف السوق بتحقيق الربحية، لكن مع مراعاة ظروف حماية البيئة والمحافظة عليها. وتعتمد هذه الفلسفة على البعاد التالية:

1- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: إن عدم كفاءة العمليات الإنتاجية يتسبب في الغالب في تقديم منتجات تالفة أو غير قابلة للاستخدام وعلى هذا الأساس فإنه من المهام الرئيسية التي تقع على المؤسسات اليوم التركيز على رفع مستوى كفاءة العمليات الإنتاجية وذلك لتقليل المنتجات غير الصالحة للاستعمال والنفايات وتجنب عناء البحث عن كيفية التخلص منها، ولقد شرعت العديد من الحكومات القوانين من أجل الحد من التلوث الناتج بسبب نفايات العمليات الإنتاجية، فقد فرضت بعض الضرائب والغرامات على التلوث الذي تقوم به المؤسسات خاصة في بعض الدول النامية، ففي السبعينات أقرت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD مبدأ

من يلوث يدفع.¹⁶

وقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة والإنتاج ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج منتجات بدون نفايات أو نفايات قابلة للتدوير بدلا من البحث عن كيفية التخلص منها، وذلك برفع كفاءة العمليات الإنتاجية، فبدل التفكير في كيفية التخلص من النفايات يتم التفكير في كيفية التقليل منها أو إلغائها.¹⁷

2- تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتج: تتمثل في أن المنتجات الجديدة يجب أن تعتمد بشكل كبير على موارد أولية غير ضارة بالبيئة، ولا تستهلك الكثير من المواد، بالإضافة إلى ضرورة تدوير بعض المنتجات بعد انتهاء المستهلك من استخدامها لإعادة تفكيكها والاستفادة منها مرة أخرى، فضلا عن ضرورة تغيير أساليب تعبئة وتغليف المنتجات بحيث تتضمن أغلفة يمكن الاستفادة منها مرة أخرى ولا تحتوي مواد ضارة أو مؤذية، فضلا عن الاعتماد على مصادر بديلة لتصنيع تلك الأغلفة.¹⁸

وفي ضوء ذلك يجب أن تصنف المنتجات إلى ثلاثة أنواع هي:¹⁹

- المنتجات القابلة للاستهلاك: وهي تتآكل تدريجيا أو عندما ترمى بالتربة تتحول إلى تراب مع تأثيرات جانبية مؤذية قليلا.

- المنتجات المعمرة: مثل السيارات والتلفزيونات والحواسيب التي يجب أن تصنع ومن ثم تعاد إلى الصانعين ضمن دائرة صناعية مغلقة، وهذه المنتجات يجب أن تصمم مع سهولة تفكيكها وإعادة تصنيعها أو الاستفادة من موادها.

- المنتجات أو الصناعات غير قابلة للبيع: كالمنتجات ذات النشاط أو التأثير الإشعاعي والمعادن الثقيلة والمواد السامة وهذه المواد يجب أن تعود دائما إلى الصناع الأصليين الذين يكونون مسؤولون عنها وعن تأثيرها طوال فترة حياتها.

ويلعب تطوير المنتجات دورا مهما في تنافسية المؤسسات، فهي تعمل في بيئة يتطلب منها تطوير وتسويق المنتجات الجديدة بشكل مستمر، ودور التسويق هو إيصال فوائد التكنولوجيا للمستهلكين من خلال بيع المنتجات الخضراء، ويجب أن تكون هذه المنتجات ذات نوعية وترضي توقعات المستهلكين من خلال قيمتها المتوقعة من قبل المستهلكين وفوائدها البيئية.

فعلى سبيل المثال قامت جنرال موتورز GM بصناعة سيارة جديدة تعمل بالطاقة الكهربائية بدلا من البنزين تماشيا مع القوانين البيئية وكذلك عدم التعارض مع القوانين المحلية لولاية

كاليفورنيا الذي يلزم مؤسسات صناعة السيارات بأن تكون نسبة 10 بالمائة من مبيعاتها للسيارات الجديدة في الأعوام القليلة القادمة تمثل سيارات خالية من العوادم (أي لا تسبب أي ضرر بيئي)، ولذلك قررت مؤسسة جنرال موتورز تقديم سيارتها الكهربائية الجديدة EV1 وقد تبدأ مدير المؤسسة بأن السيارة المبتكرة سوف تكون الأولى من جيل جديد من السيارات التي سوف تعيد تعريف التكنولوجيا والكفاءة.

وتقوم المؤسسات بإعادة تصميم مفهوم المنتج من أجل مقابلة حاجات ورغبات المستهلكين ومقابلة حاجات ورغبات الأجيال القادمة من خلال الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية لهم في السنوات القادمة، وتطوير المنتجات وتحسينها بما يتلاءم مع المتطلبات البيئية ورغبات المستهلكين.

3- توضيح العلاقة بين السعر والتكلفة: كل منتج يجب أن يعكس كلفته الحقيقية أو ما يقارنها عند تحديد السعر الخاص به، وهذا يعني أن سعر المنتج يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها المستهلك عند استعماله، علماً أن هذه القيمة لا تعكس فقط كون أن هذه المنتجات لا تضر بالبيئة وإنما تعكس الجانب الآخر لها المتمثل في البحث عن موارد بديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتويه ذلك من كلف عالية كارتفاع مصاريف البحث والتطوير.²⁰

فالقاعدة الأساسية في تحديد الأسعار هي التكلفة الكلية للمنتج، أما بالنسبة للمنتجات الخضراء فقد برزت نسبة زيادة في أسعارها لأنها تملك قيمة أعلى تعكس كونها لا تضر بالبيئة وتعكس الجوانب الأخرى لها المتمثلة بالبحث عن المواد البديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يتضمنه ذلك من تكاليف عالية كتكاليف البحث والتطوير.

والتكاليف الكلية للمنتجات يجب أن تحسب بشكل دقيق فهي ليست التكاليف المباشرة فقط وإنما تمثل تكاليف أخرى أيضاً منها تكلفة تلوث الهواء والماء والتربة، ولذلك فهذه المنتجات يجب أن تمتاز بمزايا تفوق المنتجات الاعتيادية بحيث تدفع المستهلك لشراؤها بالرغم الفرق في الأسعار، حيث أن دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2002 وجدت أن الأسباب الرئيسية التي تجعل المستهلكين يعزفون شراء المنتجات الخضراء هو اعتقادهم بأنها تتطلب تضحية عدم المطابقة وارتفاع التكاليف وانخفاض الأداء.²¹

4- جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً: لقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تتمتعها ميزة تنافسية ولربما مستدامة، فمعظم المؤسسات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة.

والمتمتعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً، يمكن أن يأخذ المؤسسة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر، ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر، وبالتالي سيكون هذا التوجه أمراً مربحاً، وخاصة في المدى الطويل.²²

وقد بدأ المستهلكون بالإدراك أن المنافسة في السوق لا ينبغي أن تكون بين المؤسسات التي تضر بالبيئة وتلك التي تحافظ عليها باعتبار أن المنافسة فقط بين المؤسسات التي لا تضر بالبيئة واستبعاد الأخرى.

إن التوجه البيئي يساعد المؤسسة في الوصول إلى مستويات عالية من الكفاءة لكي تصل مباشرة إلى تحسين الربحية في أشكال مختلفة مثل الادخار في تكاليف المواد الأولية والطاقة والنفايات، وبالتالي زيادة الأرباح والعائد على الاستثمار والحصة السوقية وغيرها، وتحقيق الميزة التنافسية من عمليات الاستدامة.²³

ب- متطلبات تطبيق التسويق الأخضر:

للتسويق الأخضر قواعد أساسية يجب على إدارة التسويق أخذها بعين الاعتبار إذا ما أرادت النجاح، وهي:²⁴

1- إعلام المستهلك: إذا كنت ترغب في بيع منتج للمستهلكين الأكثر حرصاً على استعمال المنتجات الخضراء فأنت تحتاج التأكد من أن المستهلك مدرك للقضايا البيئية ويشعر بالقلق اتجاهها، فقد لا يدفع المستهلك سعر إضافي عند شراء ثلاجة خالية من غاز CFC وهو غاز ضار للبيئة يستخدم في أجهزة التبريد، إذا لم يكن لديه علم بأن هذه الثلاجة لا تعمل بغاز مضر بالبيئة، وهذا يعني جعل المستهلك يدرك أن المسوق يبذل جهداً معيناً للحفاظ على البيئة.

2- الشفافية والمصادقية: وهذا يعني ان المسوق مطالب باتخاذ إجراءات حماية البيئة في أنشطته وأنه على المستهلكين أن يؤمنوا بشرعية المنتج وحقيقة ما تحمله الرسائل الإعلانية التي تروج للمنتج على أنه صديق للبيئة.

3- طمأننة المستهلك: فالمستهلك بحاجة إلى الاعتقاد بأن المنتج الفعال هو الذي يؤدي الوظيفة التي صنع من أجلها، مع الأخذ بعين الاعتبار أن بعض المستهلكين لن يتخلوا عن

ثقافتهم الاستهلاكية من أجل البيئة، مع ضرورة الانتباه بأن المنتجات التي لا تؤدي وظيفتها ستصفي في صندوق النفايات حتى لو كانت بيئية جدا.

4- النظر في عملية التسعير: يجب أن تكون التكلفة الإضافية التي يحملها المنتج الأخضر ضمن نطاق تحمل المستهلك، وأن يكون قادرا على تحمل أقساطها ويشعر أن المنتج يستحق هذه التكلفة الإضافية.

5- تمكين المستهلكين وتشجيعهم على الشراء: من خلال التأثير عليه للشراء بإضفاء البعد البيئي للمنتجات، وجعل المستهلك يشارك في الحفاظ على البيئة بالتعامل مع منتجات المؤسسة.

6- جعل صورة المؤسسة بيئية لدى المستهلكين: والمسوق لا يكفي بجعل المنتجات بيئية في نظر المستهلكين، وإنما يجب إظهار أن الأنشطة المرتبطة بالمنتج كالتعبئة والتغليف وعمليات الإنتاج تتم وفق شروط المحافظة على البيئة، مما يجعل علامة المؤسسة معروفة كعلامة خضراء. لتبني فلسفة التسويق الأخضر بفاعلية ونجاح يجب على المسوق القيام بمجموعة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامه وتشمل: 25:

- دراسة واسعة للمسائل البيئية الراهنة في المؤسسة.
- إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة.
- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المؤسسة.
- مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.
- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المؤسسة.
- القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة.
- تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
- استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل الموردين ضمن التوجه البيئي للمؤسسة.
- المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع.
- دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات.

ثالثا: التوجه الأخضر لتسويق الطاقات المتجددة:

I- عناصر المزيج التسويقي الأخضر:

يعتمد المسوقون على المزيج من أجل تحقيق الأهداف المسطرة وذلك من خلال الدور التكامل والتفاعلي الذي يؤديه، والمزيج التسويقي الأخضر هو الأدوات والعناصر التسويقية

والذي يسعى المسوقون إلى تحقيق التكامل والاندماج فيما بينها من أجل خدمة السوق المستهدف، وتحقيق أهداف المؤسسة وعدم الإضرار بالبيئة الطبيعية، وعناصر المزيج التسويقي الأخضر هي نفسها العناصر التقليدية إلا أن الاختلاف يكمن في أسلوب صياغتها وإدارتها، وتمثل هذه العناصر فيما يلي:²⁶

1- المنتج الأخضر: هو منتج يتم تطويره بطريقة تتناسب مع حساسية المستهلكين للقضايا الصحية والبيئية، فقد يتم إنتاجه بمواد أولية قابلة للتدوير أو يراعى في إنتاجه ترشيد استخدام الطاقة والمواد الأولية.

2- السعر الأخضر: تتطلب المنتجات الخضراء جهوداً وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير، وتكييف الأساليب الإنتاجية بما يتناسب مع الاستخدام الأمثل للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية، وهو ما يجعل هذه المنتجات تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية لجعل المنتج بيئياً.

3- التوزيع الأخضر: يتمثل التوزيع الأخضر في إدارة العمليات اللوجستية من نقل وتخزين بما يتناسب مع متطلبات حماية البيئة وتقليل الضرر عليها، كما يعمل على إعادة مخلفات وبقايا المواد المستعملة كالبلستيك والأوراق.

4- الترويج الأخضر: يتمثل الترويج الأخضر في نقل المؤسسة لتوجهاتها وصورتها البيئية للمستهلكين، وذلك من خلال عناصر المزيج الترويجي الأخضر.

II- الاستراتيجيات التسويقية في ظل تبني المزيج التسويقي الأخضر:

هناك أربع إستراتيجيات يمكن أن تتبعها المؤسسة في حال تبني التسويق الأخضر هي:²⁷

1- الإستراتيجية المائلة للاضرار: تعتمد من قبل المؤسسات الذي لديها وعي بيئي وتأخذ المسؤولية الاجتماعية على عاتقها لحماية البيئة ولكن لا تروج لنفسها في وسائل الإعلام، فمثلاً مؤسسة Coca Cola تنفق مبالغ كبيرة في التسويق الأخضر غير أنها لا تعلن عن توجهها الأخضر في المجال العام، فهي تطبق التسويق الأخضر لكن لا يرتبط اسمها وسمعتها بالتسويق الأخضر.

2- الإستراتيجية الدفاعية الخضراء: عند اتباع هذه الإستراتيجية فإن المؤسسة تؤكد على أن منتجاتها خضراء وأنها تدمج التسويق الأخضر في أنشطتها، فتقوم بإعلام المستهلكين عن منتجاتها عبر قنوات الاتصال، ويكون الإعلام بصفة محدودة.

3- إستراتيجية الظل الأخضر: تشير هذه الإستراتيجية إلى أن المؤسسة لديها استثمارات

طويلة الأجل تهدف إلى تطوير منتجاتها وخدماتها لتكون صديقة للبيئة، مثل مؤسسة Toyota عند تقديمها للمنتج Prius وهي سيارة هجينة صديقة للبيئة.

4- الإستراتيجية شديدة الاخضرار: وتقوم فيها المؤسسة بتركيز إستراتيجيتها الخضراء على المنتج في كامل دورة حياته، وعلى أنها مندمجة في كامل القضايا البيئية.

ويمكن توضيح كيفية تطبيق الإستراتيجيات الخضراء على المزيج التسويقي الأخضر في الجدول التالي.

جدول رقم (1): تطبيق الاستراتيجيات الخضراء على المزيج التسويقي الأخضر.

الترويج	التوزيع	السعر	المنتج
			الاستراتيجية المائلة للاخضرار
×			الاستراتيجية الدفاعية
×		×	إستراتيجية الظل الأخضر
×	×	×	الإستراتيجية شديدة الاخضرار

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على : Wong Ming Wong, Op-cit, p225.

كما هو مبين في الجدول فعندما تقوم المؤسسة بتطبيق الإستراتيجية المائلة للاخضرار فإنها تقوم بإنتاج منتج صديق للبيئة فقط، ولا تتبعه ببقية عناصر المزيج التسويقي، فهي تعتبر ذات توجه ضعيف نسبيا في تطبيق التسويق الأخضر لهذا توصف بأنها إستراتيجية قريبة للاخضرار.

وعندما تطبق الإستراتيجية الدفاعية فهي تستخدم المنتج الأخضر بالإضافة إلى الترويج، وتنتهج عندما تواجه المؤسسة منافسة شديدة.

وعند تطبيق إستراتيجية الظل الأخضر فإنها تعتمد على عناصر المزيج التسويقي التالية: المنتج، السعر والترويج، فعندما يكون الترويج للمنتج فعالا فإنه يؤدي دوره ويربر السعر الذي قد يكون مرتفعا بالنسبة للمنتجات الخضراء.

أما إذا طبقت الإستراتيجية شديدة الاخضرار فإنها تستعمل جميع عناصر المزيج التسويقي، فهي ذات توجه أخضر محض.

III- تسويق الطاقات المتجددة الخضراء:

يلعب تسويق الطاقات المتجددة دورا بارزا في دعم التوجه الأخضر للتسويق من خلال ما

يلي: 28-

- 1- تسعير الطاقة المتجددة الخضراء: إن التسعير الأخضر هو بمثابة خيار تطوعي تقدمه مرافق الكهرباء التي تسمح للمستهلكين بدعم الاستثمار في تقانات الطاقة المتجددة، ويمكن للمستهلكين في منازلهم وفي محلاتهم التجارية وشركاتهم شراء الكهرباء من المصادر المتجددة وتكون عموماً أسعار الكهرباء من هذه المصادر أكثر بقليل من الطاقة المتولدة من المصادر التقليدية، ويشارك المستهلكون طوعاً بدفع قيمة فواتيرهم الكهربائية من أجل تغطية التكلفة الإضافية للطاقة المتجددة، ف شراء الكهرباء الخضراء أسلوب ناجح لإقناع المستهلكين في تخفيض الأثر عن البيئة والناجمة عن استخدامهم للطاقة وهذا ينسجم مع فكر الاستهلاك المستدام.
 - 2- برامج أجور الطاقة وتعريفاتها: وهي أكثر البرامج شيوعاً واستخداماً، وتعمل هذه البرامج على أساس تحديد زيادة سعرية على الطاقة المتجددة الخضراء المسلمة للشبكة الكهربائية، ويمكن أن تحدد هذه البرامج عملية البيع على أساس كتل الطاقة (مثل كيلواط ساعي من طاقة الرياح)، أو كنسبة من استخدام الزبون (مثل 50% من استخدام الزبون للطاقة المتجددة).
 - 3- برامج المساهمة: تعتمد هذه البرامج على التبرعات الطوعية التي لا ترتبط بالطاقة التي يحصل عليها المستهلك، فعلى سبيل المثال تسمح بعض مرافق الطاقة في الولايات المتحدة الأمريكية لمستهلكي الطاقة لديها في الإسهام في تطوير التجهيزات الشمسية العائدة لها.
 - 4- برامج التمويل: وتعتمد هذه البرامج على استخدام جزء من دفعات المستهلكين الشهرية لتمويل تركيب أنظمة جديدة لتطوير إنتاج الطاقة المتجددة الخضراء، حيث أن أسعار الطاقة التي لا تعكس تكاليفها كاملة ستظل تشجع على الهدر وتعيق التقدم نحو المزيد من فعالية الطاقة وتوليفة أكثر نظافة من مصادر الطاقة المتجددة الخضراء، وقد حان الوقت كي تعكس أسعار الطاقة التكاليف البيئية والاقتصادية كاملة.
 - 5- تسويق الطاقة المتجددة الخضراء: يعرف تسويق الطاقة المتجددة الخضراء بأنه القدرة على خلق منتج متميز لمجموعات مستهدفة، وكلما كان هذا المنتج مادياً و ملموساً حفز المستهلك على اقتنائه بحيث لا يكون ذلك مستنداً إلى السعر فقط، فكلما كان المنتج تنافسياً سعى المستهلك إلى ذلك هذا إلى جانب عوامل أخرى يجب أن تتوافر في هذا المنتج، وهي التركيز على السمات العالية للجودة، ومصداقية المنتج، وإظهار الصفة الخضراء بشكل قوي بحيث يحقق هذا المنتج فوائد بيئية ملموسة.
- ويسهم تسويق الطاقة المتجددة الخضراء في تطبيق المفاهيم والأدوات التسويقية لتسهيل

المعاملات والتبادلات التي ترضي كلا من الأهداف الفردية والتنظيمية بأسلوب يحميها ويحافظ عليها، ويدل على الاستعداد لشراء منتجات متميزة تقدم منافع خاصة إلى جانب منافع بيئية عامة، هذا فضلا عن المسائل الحرجة في تسويق الطاقة المتجددة الخضراء يجب أن تأخذ بالحسبان أهمية القواعد والسياسات العامة المرتبطة بالسوق والإفصاح والحصول على الشهادات البيئية، إلى جانب مسائل التوريد، ويركز تسويق الطاقة المتجددة الخضراء على مفهوم التعرف الخضراء الذي يقدم الفرص والتحديات التنافسية لتسويق الطاقة الخضراء والذي يتكامل مع مسألة التسعير الأخضر الذي يركز على مسائل ولاء المستهلك، ودور ذلك في اتخاذ القرارات الاستراتيجية المتعلقة بتقانات الطاقة المتجددة الخضراء.

ولتسليط الضوء أكثر على تسويق الطاقة المتجددة الخضراء تجدر الإشارة إلى سوق فعالية للطاقة المتجددة الخضراء، حيث ركز المؤتمر الرابع لتسويق الطاقة بعنوان "استراتيجيات التسويق الاستراتيجي من أجل زيادة تبني المستهلك لبرامج الطاقة الخضراء"، على أن الطاقة المتجددة أو الطاقة الخضراء منتج موجود أو برنامج تسعير للمنافع المقدمة للمستهلكين، وتبين التجارب المنافع التي لا تقدم نجاحا باهرا في هذا البرنامج، وهل المستهلكون يستجيبون لهذه البرامج المصممة والمسوقة تسويقا جيدا، وهذا ما طرحه المؤتمر من خلال ضمان وجود برنامج للتسعير الأخضر يمكن من خلاله تحقيق تطلعات المستهلكين وتوقعاتهم، في حين ركز المؤتمر الخامس لتسويق الطاقة المتجددة الخضراء الذي جاء بعنوان "النجاح والتحديات ونقاط الضعف" على مسائل تخفيض الاستهلاك في الطاقة ووضع تقانات أكثر تجديدا للطاقة، وشراء تقانات الطاقة المتجددة الخضراء ومساعدة المستهلكين في استخدام واستهلاك طاقة أقل.

ومن هنا بدأ تسويق الطاقة المتجددة الخضراء بالاستفادة من برامج التسعير الأخضر إلا أن نسبة تحول المستهلكين التقليديين إلى الطاقة المتجددة الخضراء بطيء نسبيا

خلاصة

لقد أثبتت العديد من التجارب التنموية في العالم إلى أن البعد البيئي له دور محوري في رسم استراتيجيات الطاقة، ويسهم في رسم الاستراتيجية التنموية الاقتصادية والاجتماعية، وهو ما يتجلى من خلال العلاقة بين التسويق الأخضر واستغلال الطاقات المتجددة، حيث أصبحت العديد من المؤسسات تعتمد على الطاقات المتجددة في تشغيل مختلف عملياتها الإنتاجية، أو تعمل على إنتاج وتسويق منتجات الطاقة المتجددة قصد تشجيع الحفاظ على الموارد الطبيعية، كما

أن استخدام تقنيات التسويق الأخضر من قبل المؤسسات التي تعمل ضمن مجال الطاقة المتجددة يمكن من تحقيق مختلف الأهداف، وأصبح جلياً الدور الذي تلعبه منتجات الطاقة المتجددة في تغيير الفكر الاقتصادي الذي يرى بأن التسويق مجرد نشاط إعلاني يهدف إلى زيادة المبيعات إلى نشاط وفكر وفلسفة تطبق في جميع المجالات خاصة في مجال الطاقات المتجددة من خلال تمييز منتجات هذه الأخيرة عن بقية المنتجات باعتبارها منتجات خضراء، وهذا ما يؤكد أهمية الطاقات المتجددة في تدعيم التوجه نحو تطبيق فلسفة التسويق الأخضر.

ومن الواضح أن تبني التسويق الأخضر يحقق للمؤسسات فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المؤسسة على قمة الهرم التنافسي ويمنحها القيادة في السوق، بسبب الالتزام البيئي والاعتماد على الطاقات المتجددة.

وبناء على ما سبق يمكن تقديم التوصيات والاقتراحات التالية:

- ضرورة الحفاظ على الطاقة والحد من الهدر في استعمالها وبلوغ الكفاءة في الحفاظ عليها، من خلال الاعتماد على تقانات الطاقة المتجددة.

- توفير مصادر متجددة للطاقة وتشجيع الاستخدام الأمثل للطاقة.

- الترويج لمنتجات الطاقة المتجددة من خلال التركيز على أنه منتج أخضر مميز عن غيره، وتشجيع المؤسسات التي تسوق منتجات الطاقة المتجددة.

- تشجيع عملية البيع الشخصي المتجه لأصحاب المصانع والمؤسسات بهدف إعطاء صورة واضحة ودقيقة، وإقناعهم بمدى أهمية استخدام الطاقات المتجددة في سير العملية الإنتاجية سواء على البيئة أو المؤسسة، من خلال الاقتصاد في استخدام الطاقة وتحقيق الميزة التنافسية.

فتح منهج الإنتاج الأخضر آفاق جديدة و فرص سوقية مغرية أمام تيوبوتا ، والذي يشكل درعا ضد المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقق زيادة تنافسية في السوق ، وخاصة عندما تتوجه للسوق السيارات الصديقة للبيئة وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق.

- الهوامش:

¹ السيد شوقي السيد، بحث حول الطاقة المتجددة، العنوان الإلكتروني: www.netfirms.com/domain-names تاريخ التصفح: 2015/06/12.

² الطاقات المتجددة مصادرها واستخدامها، العنوان الإلكتروني: www.qalqilia.edu.ps/renew.htm ، تاريخ التصفح: 2014/05/15.

³ منظمة الدول المصدرة للبترول (OPCE) التقرير السنوي الثالث والثلاثون، العدد 207-33، ص 112.

- ⁴ المؤتمر الوطني العربي، التقنيات الحديثة للطاقة من أجل ازدهار البيئة، العدد 67-78، سبتمبر 2005، ص 94.
- ⁵ علي رجب، تطور الطاقات المتجددة وانعكاساتها على سوق النفط العالمية والأقطار الأعضاء، أوبيك عدد 127، سنة 2008، ص 20.
- ⁶ المؤتمر الوطني العربي، التقنيات الحديثة للطاقة من أجل ازدهار البيئة، ص 95.
- ⁷ علي رجب، مرجع سبق ذكره، ص 28.
- ⁸ هاني عبيد، الإنسان والبيئة: منظومات الطاقة والبيئة والسكان، دار الشروق، عمان، الأردن، 2000، ص 220.
- ⁹ دوغلاس موسشيت، مبادئ التنمية المستدامة، الدار الدولية للاستشارات الثقافية، مصر، 2000، ص 17.
- ¹⁰ Brijesh Sivathanu Pillai, Kanchan Pranay Patil, Green Marketing, International Journal of Research in Commerce and Management, Volume 3, Issue 7, July 2012, p64.
- ¹¹ Moloy Ghosh, Green Marketing- A changing concept in changing time, Management Edge, Volume 4, N°1, 2010, p83.
- ¹² Moloy Ghosh, op-cit, p83.
- ¹³ Wong Ming Wong, To integrate Green Marketing into Software Development Company's Marketing plan as a case studying of FBIC, The journal of global business issue, volume2, N°2, p224.
- ¹⁴ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 47.
- ¹⁵ Peattie Kenneth. J, Painting Marketing Education, Journal of Marketing Management, Volume6, N°2, 1990, p107.
- ¹⁶ علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 62.
- ¹⁷ حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرتي، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول: نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، 22 و 23 نوفمبر 2012، ص 380.
- ¹⁸ سميرة صالح، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، 22 و 23 نوفمبر 2012، ص 413.
- ¹⁹ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 64.
- ²⁰ سميرة صالح، مرجع سبق ذكره، ص 413.
- ²¹ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 68.
- ²² سامي الصهايدي، التسويق الأخضر - المعوقات في المنطقة العربية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 25-28 يونيو 2006، بيروت، لبنان، ص 7.
- ²³ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 70.
- ²⁴ Pavan Mishra, Payal Sharma, Green Marketing- Challenges and opportunities for business, Journal of Marketing Management, Volume8, N°1, May-August 2012, p37.
- ²⁵ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق: تطوره-مسؤوليته الأخلاقية-استراتيجيته، الجزء الأول، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2002، ص 124.
- ²⁶ Mnappa Omkarshwar, Green Marketing Initiatives by Corporate World, Journal of
- الطاقات المتجددة ودورها في دعم التوجه نحو التسويق الأخضر — د. إلياس شاهد، ود. عبد النعيم دفرور

Advances in Marketing, Volume 6, N°3, March 2013, P21.

²⁷ Wong Ming Wong, Op-cit, p225.

²⁸ رعد حسن الصرن، استعداد المستهلك السوري لتبني تقانات الطاقة المتجددة الخضراء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد الأول، 2012، ص374.

Renewable energies and their role in supporting the trend towards green marketing

Dr. Iliyes CHAHED*

Dr. Abdelnaim DAFROUR**

Abstract:

Renewable energies is a clean source of energy production does not result in environmental contaminants , and some can be used on a permanent basis throughout the day , such as ocean energy and biofuels , and some of them intermittently , such as solar and wind power , and that as they relate to phenomena of climate change over time, The present paper is to study the relationship between renewable energies and the application of green marketing philosophy , derive their importance by highlighting the role of renewable energies in the trend towards green marketing philosophy , and that of the role they play in saving energy for future generations , contributing to exploit the economic and social development side , and aims to the possibility of activating the role of renewable energies in the marketing of green products, and found that the use of green marketing techniques by institutions working within the field of renewable energy can achieve social acceptance , and stand out from the competition as institutions offering green products.

Key words: renewable energies , green marketing , green marketing mix , product green.

* Faculty of Economics, Business and Management Sciences - University of El-oued – Algeria.

** Faculty of Economics, Business and Management Sciences - University of El-oued – Algeria.