



جامعة ابن خلدون بتيارت



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

# التسويق الأخضر في مجال الطاقات المتجددة

نموذج التجربة الألمانية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

الأستاذ المشرف:

بخوش أحمد

من إعداد الطالبين:

معاشي محمد رضوان

راحو محمد عبد الوهاب

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذة محاضرة "ب"	أ. زقير نصيرة
مقررا	أستاذ مساعد "أ"	أ. بخوش أحمد
مناقشا	أستاذ مساعد "أ"	أ. خاشعي محمد

نوقشت و أجيزت علنا بتاريخ: .../.../.....:

السنة الجامعية: 2018-2019



جامعة ابن خلدون بتيارت

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

# التسويق الأخضر في مجال الطاقات المتجددة

نموذج التجربة الألمانية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

الأستاذ المشرف:

بخوش أحمد

من إعداد الطالبين:

معاشي محمد رضوان

راحو محمد عبد الوهاب

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ محاضر "ب"	أ. زقير نصيرة
مقررا	أستاذ مساعد "أ"	أ. بخوش أحمد
مناقشا	أستاذ مساعد "أ"	أ. خاشعي محمد

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ :.../.../.....:

السنة الجامعية: 2018-2019

## شكر و تقدير:

قبل كل شيء، أشكر الله عز و جل الذي أعاننا ووقفنا في إعداد هذه المذكرة.

و عملا بقول المصطفى محمد صلى الله عليه و سلم \*من لم يشكر الناس لم يشكر الله\*

أتقدم بأسمى عبارات الشكر الى الأستاذ المشرف \*بخوش احمد\*، الذي قبل الإشراف على هذه المذكرة، و بما أفادنا  
بنصائحه و توجيهاته.

و شكري الجزيل أيضا، إلى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة، الذين وافقوا على تقييم و تقويم هذا العمل.

و شكرا جزيلا لكل من ساهم في إعداد هذه المذكرة، من قريب أو من بعيد.

و الله ولي التوفيق

# فهرس المحتويات

## الفهرس:

الصفحة	المحتويات
-	كلمة الشكر و التقدير
-	فهرس المحتويات
أ-ج	مقدمة
	<b>الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الأخضر</b>
7	تمهيد
9	<b>المبحث الأول: عموميات حول التسويق</b>
9	المطلب الأول: ماهية التسويق
11	المطلب الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق
14	المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق
18	<b>المبحث الثاني: ماهية التسويق الأخضر</b>
18	المطلب الأول: نشأة و تطور التسويق الأخضر
21	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر
23	المطلب الثالث: أبعاد و أهداف التسويق الأخضر
26	<b>المبحث الثالث: السوق و المستهلك الأخضر</b>
26	المطلب الأول: المزيج التسويقي الأخضر
35	المطلب الثاني: ماهية المستهلك الأخضر
37	المطلب الثالث: نماذج و دراسة سلوك المستهلك الأخضر
41	خلاصة الفصل الأول
	<b>الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للطاقات المتجددة كمدخل للوعي البيئي.</b>
43	تمهيد

45	المبحث الأول:عموميات حول الطاقة المتجددة
45	المطلب الأول:تعريف الطاقات المتجددة
47	المطلب الثاني: مفهوم مصادر الطاقة المتجددة
52	المطلب الثالث: عيوب مصادر الطاقات المتجددة
54	المبحث الثاني:الوعي البيئي في مجال الطاقات المتجددة
54	المطلب الأول: مفهوم و اهداف الوعي البيئي
56	المطلب الثاني: أهمية نشر الوعي البيئي في المؤسسات الاقتصادية
58	المطلب الثالث:دور حركة حماية البيئة في التوعية البيئية
61	المبحث الثالث :نظام إدارة البيئة، مواصفة <b>ISO-14000</b>
61	المطلب الأول : نظام ادارة البيئة ( ISO 14000 ) النشأة و التطور
65	المطلب الثاني: التسويق الأخضر و المواصفة ISO-14000
66	المطلب الثالث: البيئة الطبيعية و علاقتها بالتسويق
70	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: الطاقة المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة (تجربة ألمانيا نموذجا )
72	تمهيد
74	المبحث الأول : مفاهيم نظرية حول التنمية المستدامة
74	المطلب الأول: تعريف التنمية المستدامة
76	المطلب الثاني: أبعاد التنمية المستدامة.
79	المطلب الثالث:أهداف التنمية المستدامة و تحديات تحقيقها
83	المبحث الثاني: تجربة ألمانيا في استخدام التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة

83	المطلب الأول: التعريف بالاقتصاد الألماني
87	المطلب الثاني: الطاقات المتجددة في ألمانيا
96	المطلب الثالث: التسويق الأخضر في ألمانيا
97	المبحث الثالث: واقع التسويق الأخضر في الجزائر و كيفية الاستفادة من التجربة الألمانية.
97	المطلب الأول: الطاقات المتجددة في الجزائر
100	المطلب الثاني: : مشروع دزايرتيك DZAIR-TEC
101	المطلب الثالث: : الاستفادة من التجربة الألمانية في الجزائر
103	خلاصة الفصل
107/105	خاتمة
112/109	قائمة المصادر و المراجع
-	ملخص

قائمة الجداول

و الأشكال

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
34	الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي و الأخضر	01/01
40	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	01/02
95	رموز اعادة التدوير و الأرقام و دلالتها على العبوات البلاستيكية	03/03
98	توزيع الطاقة الشمسية في الجزائر	03/04

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
86	استهلاك الطاقة المتجددة في ألمانيا	03/01

# مقدمة



تستخدم مكونات البيئة الطبيعية كمورد أساسي الذي يستغله الإنسان من أجل تلبية احتياجاته المادية الأساسية وتحقيق بعض أهدافه الحياتية، ولكن يجب أن لا يتحدى البشر هذه الطبيعة، وأن يتوقفوا عن وضع الكثير من الملوثات أو النفايات فيها، وفي المقابل الحرص على تقدير مواردها الطبيعية واستخدامها العقلاني من خلال البقاء تحت توازن طبيعي مستقر و مستدام، وهذا من أجل تفادي أهم الأخطار التي تهددها وتؤدي إلى دمارها، كتلوث الهواء الناجم عن الأدخنة السامة القادمة من عوادم السيارات والمحركات، ونشاطات المصانع التي تستهلك الوقود الأحفوري و كذا تلوث المياه الذي ينتج من رمي النفايات الصناعية والزراعية في مصادر المياه، وكذا تلوث التربة الناتج عن الأنشطة البشرية مثل عمليات البناء وإزالة الغابات والنفايات والأنشطة الصناعية، فكل هذا يؤدي إلى تدهور سطح الأرض وتغير المناخ، الذي يؤدي بدوره إلى تدمير البيئات المختلفة مثل ذوبان الجليد القطبي، وانقلاب في الفصول، وظهور أمراض جديدة، وكذا ظاهرة بما يعرف بالاحتباس الحراري الذي يؤدي إلى تغيرات بيئية خطيرة... ومنه، فالغابات تساعد في إدارة درجة الحرارة وهطول الأمطار، وتزيد من نسبة الأكسجين في الجو، فتدمير هذا التنوع البيولوجي الناتج عن إزالة الغابات والتلوث البيئي وظاهرة الاحتباس الحراري نتيجة سوء التخلص من النفايات المنزلية والصناعية والطبية وإلقاء جزء منها في البحار، كانت من بين الأسباب التي تسببت في ثقب طبقة الأوزون الحامية للأرض من أشعة الشمس الضارة، و كذلك استخراج المعادن الذي يؤدي إلى انبعاث المواد السامة ودخولها في الهواء والتربة ومصادر المياه، مما يتسبب في تلوثها و أيضا النفايات المشعة شديدة القوة الناتجة من عملية توليد الطاقة النووية و التي تسبب بدورها تساقط الأمطار الحمضية نتيجة لانبعاث هذه الأشعة الضارة في الهواء، و كذا استخدام المبيدات الحشرية والأسمدة الكيميائية في عمليات الزراعة... فسوء تعاون الإنسان مع هذه البيئة الطبيعية، أدى إلى زيادة الوعي البيئي لدى المستهلكين وبروز جمعيات وهيئات مختلفة تنادي بالمحافظة عليها و سن تشريعات حكومية لتنظيم العلاقة بينها و بين المستهلك، مما جعل الكثير من المنظمات تنتبه لذلك، وتدرج البعد البيئي ضمن سياستها الإنتاجية والإدارية، بحيث يعتبر موضوع البيئة من أهم المواضيع التي حظيت بالاهتمام على المستوى العالمي، وبهذا أصبحت البيئة من القضايا الهامة التي تواجه رجال التسويق في المستقبل، حيث أدركت العديد من منظمات الأعمال أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة فرصة تنافسية و لربما مستدامة في الواقع، ومن مزايا هذا التوجه الإستراتيجي، هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة، وكذا المساعدة والدعم المجاني من هذه الهيئات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر، ومن هنا بدأ الاهتمام بهذا النمط الجديد من التسويق، و الذي يعتبر أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر، وهو العلم الذي يدرس

جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها وتنفيذها وتوجيهها ورقابتها وتطويرها لعناصر المزيج التسويقي بهدف تحقيق أهدافها وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحافظة على بيئة المستهلكين المرتقبين، فالهدف من حماية البيئة، هو العمل على الحد من التلوث بأنواعه، فمن أجل كسب هذا التحدي لا بد من استراتيجيات جديدة تدعو إلى التنمية المستدامة، وتساهم في الحد من انبعاثات تلك الغازات الدفينة والحايسة للحرارة، وهذا من خلال الاستخدام الأمثل والعقلاني للطاقة التقليدية وتأمين الموارد الطاقوية الناضبة، وكذا خلق آليات للمحافظة على البيئة وعلى المصادر الحالية من الطاقة، وهذا من خلال تحديث الهياكل الإنتاجية و البنيوية للنظام الاقتصادي العالمي، والعمل على تطوير كفاءة السوق العالمية من خلال دمج المعطيات البيئية، و منه تطوير تكنولوجيات الطاقة البديلة بما يتناسب والتوازن بين الطلب العالمي على الطاقة وقدرة مخزون الموارد على العطاء، لا يتأتى سوى بالحث على استخدام و استعمال آليات صديقة للبيئة، والتي تحافظ عليها، من أجل كسب رهان المستقبل في مجالات التسويق الأخضر المختلفة و المتعددة، لا سيما في مجال الطاقات المتجددة، باعتباره موضوعا لا بد من إلقاء النظر فيه، بما يحتويه من إيجابيات أكثر من السلبيات، و منه، فموضوع الطاقة لا يزال يلقي اهتمام الباحثين و الخبراء في العالم، فمن أجل هاته الموارد، وصل الأمر إلى نشوب حروب من أجل السيطرة على مصادر هذه الطاقة، إضافة إلى أسعار النفط المتذبذبة داخل السوق العالمية، و التي ترغم بعض الدول المستهلكة للطاقة و حتى المنتجة لها، على غرار الجزائر ، على تطوير منظوماتها الطاقوية، والبحث على مصادر طاقات بديلة و الاستثمار فيها، و هذا بوضع آليات التسويق المعروفة، فباختيار النموذج الألماني، و الذي يعتبر من أنجح النماذج في العالم، يمكن أن يؤخذ كمثال يقتدي به في الجزائر، كونها الأرض الخصبة لنجاحه، والذي يمكن نقله و الاستفادة منه، نظرا لتوفر جميع الظروف الطبيعية و المناخية التي تسمح للجزائر المضي قدما في تحقيق النتائج المرجوة منه، و هذا بتخطي جميع الصعوبات و تكييف هاته الطاقات المتجددة ، خاصة للأجيال القادمة و هذا بالقضاء النهائي على مشكل التلوث البيئي، الذي أضحى يشكل الهاجس الأكبر لدول العالم قاطبة، وعليه جاءت هذه المذكرة.. ل طرح الإشكالية التالية:

**طرح الإشكالية: ما مدى مساهمة التسويق الأخضر في مجال الطاقات المتجددة؟ و ما واقع نجاح النموذج الألماني في الجزائر؟. حيث تندرج تحت الإشكالية هذه، بعض الأسئلة الفرعية التالية:**

ما المقصود بالتسويق الأخضر؟ وما طبيعة العلاقة بين التسويق الأخضر و مجال الطاقات المتجددة؟ و إلى أي مدى، يمكن أن يساهم نقل التجربة الألمانية في مجال التحول الطاقوي إلى الجزائر؟



حدود الدراسة: \*الحدود المكانية: والتي تتمحور حول التسويق الأخضر في مجال الطاقات الجديدة و المتجددة العالمية، وهذا باستنساخ النموذج الألماني في الجزائر.

\*الحدود الزمانية: بحيث امتدت دراستنا للموضوع، منذ العشرينات من القرن الماضي إلى يومنا هذا

\*الحدود الموضوعية: حيث اقتصرنا على تبني مدخل التسويق الأخضر في مجال الطاقات

المتجددة، و ذلك بواقع و تحديات الجزائر على إنجاح النموذج الألماني و تطويره، بما يتماشى و طموحاتها المستقبلية.

المنهج المستخدم في الدراسة: فلإجابة على الإشكالية، وحتى نصل إلى ثمره هذا الموضوع، اعتمدنا على مزيج من المنهج التاريخي و الوصفي، نظري و موضوعي، حيث اعتمدنا في المنهج التاريخي على التطور الفكري للتسويق وما يعرف بالتسويق الأخضر، المنهج الوصفي على المفاهيم و الدلالات المتعلقة بهذا الأخير و بالمستهلك و المستهلك الأخضر. أما الجانب التطبيقي، قمنا باستخدام المنهج التحليلي، و هذا لتحليل المعطيات المتحصل عنها، بطريقة موضوعية، و هذا قصد التوصل الى نتائج حقيقية، يمكن تطبيقها على أرض الواقع.

الدراسات السابقة للموضوع: بحكم حداثة الموضوع، لم تكن هنالك دراسات كثيرة كانت قد تطرقت إليه، و خاصة من جانبه التسويقي و بالأخص في مجال الطاقات المتجددة، بغية تحقيق التنمية المستدامة، فأغلب هذه الدراسات كانت قد نظرت إلى الموضوع من زوايا مختلفة، اقتصادية كانت أو سياسية أو اجتماعية، و التي تنوعت بين مذكرات ماستر، و أطروحات ماجستير، أو رسائل دكتوراه، و بالتالي، فأقربها إلى بحثنا هذا، كانت كالاتي:

- تكواشت عماد (واقع و آفاق الطاقة المتجددة و دورها في التنمية المستدامة في الجزائر) رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع اقتصاد التنمية جامعة الحاج لخضر باتنة، للسنة الجامعية 2012/2011 و التي تطرقت فيها الدراسة الى مدى مساهمة الطاقة المتجددة في تحقيق التنمية المستدامة في دول العالم على غرار الجزائر، و ذلك بوضع أهم الانجازات و الاستثمارات المنجزة في هذا الجانب من الطاقة، و الدراسة المستقبلية لمدى انعكاسات الطاقة المتجددة على الاقتصاد الوطني، بالنظر إلى إسهامها في تحقيق التنمية المستدامة، و بالخصوص في جانبها الاقتصادي و البيئي، حيث كان الهدف الرئيسي و الجوهرى من هذا البحث، هو محاولة الوصول الى دراسة آليات تسمح باستغلال موارد الطاقة المتجددة و البيئة المتوفرة في الجزائر عوضا عن الطاقة التقليدية، وكذا تفعيل دور الطاقة المتجددة في تلبية الاحتياجات المتزايدة من الطلب على الطاقة في المستقبل، و ذلك في ضوء المحددات الاقتصادية و البيئية الملائمة، فمن النتائج المتوصل اليها، كانت في مساهمة عملية الاعتماد على مصادر الطاقات البديلة و المتجددة في تنويع الاقتصاد، و تنمية و تطوير رأس المال البشري اللازم لبناء اقتصاد مستدام قائم على المعرفة.
- زواوية أحلام ( دور اقتصاديات الطاقات المتجددة في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في الدول المغاربية)، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير -تخصص: الاقتصاد الدولي و التنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس

بسطيف، للسنة الجامعية 2013/2012، و التي تطرقت فيها الدراسة الى مقارنة و مقارنة بين الجزائر و تونس و المغرب. و هذا في مجال . دور اقتصاديات الطاقات المتجددة في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة، حيث كان الهدف الرئيسي منها هو تقييم الآثار الاقتصادية و الاجتماعية المترتبة عن التحول لاقتصاديات الطاقات المتجددة في الدول المغاربية مستقبلا، حيث ترتب مجال استفادتنا في دراستنا منها هو مدى التحول الطاقوي في الجزائر من مصادر الطاقات التقليدية، إلى المصادر الجديدة الصديقة للبيئة .

**صعوبات البحث:** حيث واجهتنا صعوبات و محددات من بينها، قلة الأبحاث و الدراسات باللغة العربية، عكس الأبحاث الأجنبية فهي موجودة، و لكن، كل موضوع على حدا، لا سيما في إدراج التسويق الأخضر في مجال متخصص بالطاقات المتجددة و علاقته بتحقيق التنمية المستدامة.

**هيكل البحث:** فبالنصير المبدئي للمذكرة، و تقييم الفرضيات التي بنيت عليها دراستها، و الوصول إلى الأهداف المراد تحقيقها من هاته الدراسة، تم تقسيمها إلى ثلاثة فصول، حيث يحتوي كل فصل على ثلاثة مباحث، كل مبحث مكون أيضا من ثلاثة مطالب.

**الفصل الأول: "الإطار النظري للتسويق الأخضر":** قمنا بدراسة تاريخية و نظرية و تصورية، لعموميات حول التسويق، مع ذكر خصائصه و آلياته و متطلباته، و كذا تطرقنا للمفاهيم و المبررات و الأبعاد التي أدت إلى ظهور ما يسمى بالتسويق الأخضر، و ذكر ماهية استراتيجيات التسويق و ذكر البعض من أنواعها و كذا التطرق إلى المزيج التسويقي الأخضر مرورا بالمزيج التسويقي التقليدي مع تبيان أوجه التشابه و الاختلاف بينهما و كذا نماذج عن سلوك المستهلك، و المستهلك الأخضر و العوامل المؤثرة في سلوك هذا الأخير.

**الفصل الثاني: "الإطار المفاهيمي للطاقات المتجددة كمدخل للوعي البيئي":** تطرقنا إلى تصور الإطار المفاهيمي لعموميات حول الطاقات المتجددة، فقمنا بالتطرق أيضا إلى الوعي البيئي في مجال الطاقات المتجددة و علاقة البيئة الطبيعية بالتسويق مبرزين في ذلك نشأة و تطور ما يعرف بنظام إدارة البيئة مواصفة ايزو 14000.

**الفصل الثالث: الطاقة المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة (تجربة ألمانيا نموذجا):** تناولنا موضوع الطاقات المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة، اللتان تدخلان في مجال التسويق الأخضر كمدخل، و هذا بإعطائنا لمفاهيم نظرية للتنمية المستدامة ثم تجربة ألمانيا في استخدام التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة مع تصور مقارنة النموذج الألماني بواقع تسويق الطاقات المتجددة في الجزائر و آفاق نجاحه في ظل واقع التسويق الأخضر في البلد و كيفية الاستفادة من التجربة الألمانية في ظل الظروف و الموارد الطبيعية و المناخية و حتى البشرية السائدة في البلد، و آفاق رفع هذا الرهان إلى أقصى درجة من النجاح..

# الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق و

التسويق الأخضر.

# الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

## تمهيد:

مر التسويق المعاصر بتطورات متعاقبة وسريعة، وواجه الكثير من المتغيرات والعوامل التي أثرت على المفاهيم التسويقية حيث شهدت هذه المفاهيم تطورات مستمرة استجابة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمعات المعاصرة. ففي نهاية القرن الماضي وخاصة بعد ظهور واستقرار الثورة الصناعية كان اهتمام المشروعات موجها بالدرجة الأولى إلى وظيفة الإنتاج وعرف التسويق آنذاك كموضوع من موضوعات إدارة الأعمال وفي الثلث الأول من القرن الحالي تزايدت معدلات الإنتاج في الدول الصناعية وتحولت السوق إلى سوق مشتركين ، وأصبحت المشروعات توجه اهتمامها إلى وظيفة الترويج وتركز على مجهودات البيع وفنونه. وفي بداية الخمسينيات كانت الدول الصناعية قد عبرت مرحلة اقتصاديات الحرب ومن ثم بدأت معدلات الإنتاج تتزايد مع تعدد وتنوع المنتجات لمقابلة التنوع في رغبات المستهلكين وفي هذه الفترة بدأت المشروعات تسعى نحو تطبيق المفهوم الحديث للتسويق والذي يعتبر أن رغبات وميول المستهلكين هي الأساس الذي تدور حوله كافة الجهود التسويقية.

ولقد شهد التسويق خلال العقدين الماضيين تغييرات كبيرة عكست التطورات و التغيرات التي شهدها العالم وانعكست على الفكر التسويقي ومنها أزمة الطاقة ومشاكل التلوث البيئي ومحاربة المنتجات الضارة ومشكل حماية المستهلك ولقد ترتب على بروز هذه العوامل ظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق كآخر مرحلة معاصرة.

حيث أصبحت الشركات و المؤسسات و حتى الحكومات تنفق المليارات من العملات المختلفة على العملية التسويقية، حيث دخل التسويق في كل مجالات الحياة و أصبح لا غنى عنه في أي مجال من المجالات فلو نظرنا إلى الجانب التسويقي لوجدنا أن العاملين في هذا الوسط، قد ينسبون نجاح أو فشل أي مشروع يرجع أساسا إلى نجاح أو فشل الأساليب التسويقية التي يتبعها القائمون على هذا المشروع.

فهذا التطور و الأهمية الزائدة للتسويق في مختلف مجالات الحياة، أدت إلى تنوع مداخله و تشعبها، بدءا من المدخل التقليدي، مروراً بالمدخل الاجتماعي حتى الوصول إلى مدخل التسويق الأخضر ومنه فقد تطرقنا في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث أساسية وهي:

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

---

المبحث الأول: عموميات حول التسويق

المبحث الثاني: ماهية التسويق الأخضر

المبحث الثالث: السوق و المستهلك الأخضر

# الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

## المبحث الأول: عموميات حول التسويق

التسويق (بالإنجليزية: Marketing)، هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم، وتحقيق للمؤسسة أرباحا خلال فترة زمنية مناسبة، إذ يمكن اعتبار التسويق بأنه فن البيع، إلا أن المبيعات هي جزء من العملية، فعلى العموم، يمكن أن نقدم مجموعة من التعاريف، حتى نصل إلى تحديد أقرب لمفهوم التسويق بما يتلاءم و أهداف دراستنا.

### المطلب الأول: ماهية التسويق

من أهم التعريفات نجد أن التسويق هو عبارة عن عملية تهتم بتحديد رغبة العميل والعمل على تلبية هذه الرغبة و أيضا هو عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.

فيليب كوتلر: هو مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقيق للمؤسسة الأرباح خلال فترة مناسبة... و من هذا التعريف، فيمكن اعتبار التسويق على أنه جميع أوجه النشاط التي تؤدي إلى نقطة حتى يتم انسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، أي أن التسويق عبارة عن مجموعة من الوظائف يجب القيام بها حتى يمكن انسياب السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى مصادر استهلاكها .

وأيضا، فيمكن اعتباره على أنه، ( هو مجموعة من الجهود والأنشطة التي تسهل وتصاحب انتقال السلعة أو الخدمة أو الفكرة من مصدر إنتاجها إلى مشتريها وذلك بهدف تحقيق المنافع الاقتصادية والاجتماعية سواء للمستهلك أو للمنتج أو للمجتمع)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <https://www.jstor.org/topic/sustainability-marketing> / يوم الثلاثاء 2019/08/21، 23 سا 55 د

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

وهو أيضا ذلك النشاط المستقل والمتخصص للعمل الاجتماعي الذي يستند إلى إيجاز وساطة مهنية في مجال دورة السلع المادية وهو ذلك النشاط الرامي إلى تلبية الاحتياجات المادية للسكان وتأمينها بما يضمن السير السليم للحياة الاقتصادية ويحقق التوازن في السوق أو هو ذلك الوسيط الذي يربط الإنتاج بالاستهلاك ويساهم مساهمة فعالة في تكرار عمليه الإنتاج والتبادل وتوزيع الدخل أو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والمطالب الإنسانية عن طريق عملية تبادلية.

تعرف جمعية التسويق الأمريكية **AMA American Marketing Association\*** التسويق بأنه القيام بأنشطة الأعمال المختلفة لإحداث تدفق مباشر للسلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل.

كما عرفاه **Mc Guerthy et perreal**: عام 1990 محاولين تقديم تعريفا للتسويق على مستويين و هما:

المستوى الجزئي للتسويق **macro-marketing**، بأنه (عملية اجتماعية تتولى التوجيه الاقتصادي للسلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك، بطريقة تهدف إلى تحقيق التطابق الكفاء بين العرض و الطلب و تحقيق أهداف المجتمع، أما المستوى الثاني، فهو يركز على النظرة الشمولية للتسويق و هذا من وجهة نظر المجتمع، باعتباره أداة اقتصادية تساهم في تحقيق أهداف المجتمع و هذا في تحقيق الموازنة بين العرض و الطلب بكفاءة و على العموم، فكل الباحثين يدعمون تعاريف مختلفة للتسويق إلا أنه ، وفي وجهة نظر الكاتب الذي يرى أن التعريفين السابقين، بأنهما الأقرب إلى إعطاء التصور الحديث لمعنى و تعريف التسويق، حيث أنهما يتكاملان في إعطاء النظرة الشمولية للتسويق.

فيعرف **(Bonne et Kurtsi)**: عام 1998 التسويق ، على أنه (العمليات المتعلقة بالتخطيط و التنفيذ للمفاهيم الخاصة بالتسعير و الترويج و التوزيع للأفكار و السلع و الخدمات، بما يحقق و يحافظ على علاقة متينة مع الأفراد و انجاز أهداف المنظمة<sup>1</sup>.

يعرف **stanton and futrell** التسويق الأخضر بأنه مجموعة النشاطات التي يمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الإنسان، وهذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية.

<sup>1</sup> نامر البكري ، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر ، الطبعة العربية ، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 16.

# الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

وكذلك عرفا Pride&Ferrell التسويق الأخضر على أنه عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية<sup>1</sup>.

كما يعرف التسويق الأخضر بأنه الرد التسويقي على التأثيرات البيئية ضمن التصميم والإنتاج والتغليف، والعلامات والاستعمال والتخلص من نفايات السلع والخدمات، فالتسويق الأخضر ما هو إلا نظرة تسويقية شمولية متميزة في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين والمجتمع على حد سواء بطريقة مربحة ومستمرة بغية تحسين جودة الحياة مع عدم منح السيادة الكاملة للمستهلك بل يجب التوفيق مع عدم منح السيادة التامة إلى المستهلك و مبادئ الحفاظ على البيئة فهو يعرض فرصة نادرة لتكامل قيم المجتمعات مع واقع الأعمال من خلال خلق منتجات تسمح بمصاحبة الطبيعة والمساهمة في تنظيف البيئة الطبيعية وضمان مستقبل أكثر أمناً للأجيال القادمة<sup>2</sup>.

## المطلب الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق

يعتبر المفهوم التسويقي حديث النشأة حيث أنه لم يظهر بوضوح إلا بعد الحرب العالمية الثانية لذا قد يكون من المفيد تقديم نبذة سريعة على تلك المراحل ، للتعرف على سياق التطور في النشاط التسويقي. حيث بدأت أغلب المنشآت في الدول الصناعية بمفهوم الإنتاج ثم حولت اهتمامها إلى مفهوم آخر، ألا و هو مفهوم البيع، حتى انتقلت إلى المفهوم التسويقي.

و منه، فقد مرّ التسويق في العديد من المراحل إلى أن وصل لما هو عليه في وقتنا الحالي، وتمثل هذه المراحل فيما يأتي:

### 1- التوجه الإنتاجي

يقوم على أساس إنتاج أكبر كمية من السلع والخدمات؛ نظراً لزيادة الطلب عليها مقارنة بكمية العرض، مما زاد من توجه المنشآت نحو الإنتاج بشكل كبير، مع العلم أنه لا تكاد تخلو أية منشأة من الإنتاج طالما أن هناك منتجات يزيد الطلب عليها، وطالما أن سعر الإنتاج في ارتفاع مستمر فإن الزيادة في الإنتاج تقلل التكلفة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> سامي الصمادي، التسويق الأخضر، المعينات في المنطقة العربية، الملتقى العربي الخامس حول التسويق الأخضر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، خلال فترة 25 و28 جويلية 2006، بيروت، اليوم الأول.

<sup>2</sup> فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته، الطبعة الأولى، (ترجمة مازن نفاع)، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002، ص 130.

<sup>3</sup> <https://www.jstor.org/topic/sustainability-marketing> / يوم الاربعاء 2019/08/21، ص 23، 55

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

ففي النصف الثاني من القرن التاسع عشر و مع ظهور الثورة الصناعية في أوروبا و بالخصوص المملكة المتحدة، كان من أبرز معالمها، استخدام الطاقة الكهربائية و استعمال و استخدام القطارات التجارية، و سيطرة مبدأ الإنتاج الواسع الذي جعل من الممكن إنتاج و تقديم سلع أكثر و بفاعلية أعلى، خصوصاً مع توفر هذه التقنيات الحديثة، و الأساليب الجديدة في العمل، حيث أصبح هنالك ضخ كبير للسلع في الأسواق و الذي شجع على الطلب الكبير للسلع المصنعة، بحيث كان من أبرز سمات هذه المرحلة، هو التركيز على رفع كفاءة و فعالية العملية الإنتاجية.

### 2- التوجه البيعي:

نظراً لزيادة الإنتاج والتطور التكنولوجي، أصبح العرض يزداد ويفوق الطلب، مما أدى إلى ارتكاز المنشآت نحو بيع منتجاتها من خلال توزيعها على مختلف مناطق العالم باستخدام شبكات التوزيع المتعددة، والاعتماد على وسائل الترويج والإعلان.

ففي عام 1920 و بالانخفاض التدريجي للطلب العالي الذي ساد طيلة المرحلة السابقة الذكر، للزبائن و المستهلكين على المنتجات، بدأت منظمات الأعمال تدرك أكثر من أي وقت مضى، ضرورة الاهتمام بعملية بيع منتجاتها إلى غاية عام 1950 التي أعادت فيها منظمات الأعمال دراسة وجهة نظرها اتجاه الأنشطة البيعية، و هذا بالاعتماد عليها و جعلها الوسيلة الرئيسية في زيادة الأرباح، حيث أصبحت هذه المرحلة تمثل التوجه البيعي في نشاطها في التعامل مع الأسواق، مدركة بأن الأنشطة التسويقية المهمة في مجال عملها، أصبحت تعتمد على البيع الشخصي، الإعلان و التوزيع.

هذه المرحلة، كانت احد إفرزات الحرب العالمية الأولى، التي كانت فيها الدول الغربية تعيش في ظروف اقتصادية صعبة للغاية، خاصة بعد انتهاء الحرب، حيث تغير توزيع الدخل القومي، فتغيرت معه العادات الشرائية و الاستهلاكية لدى الأفراد، الأمر الذي حتم على منظمات الأعمال، البحث عن أساليب جديدة لتصريف المنتجات و استمرارية الأنشطة البيعية.<sup>1</sup>

### 3- التوجه التسويقي:

يقوم هذا التوجه على أساس إنتاج ما يمكن تسويقه حيث أدت التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية إلى التأثير على رغبات المستهلكين وزيادة التنوع والتصميم للسلعة الواحدة لذلك أجبرت المنظمات على

<sup>1</sup> نامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 19

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

البحث عن توجه جديد في التسويق لتمكين من الاستمرار والنمو وتحقيق الأهداف المختلفة وبالتالي تحقيق رضا الزبائن وتمثل الركائز الأساسية للتوجه التسويقي في أن هذا التوجه بحاجة إلى مستهلكين، أي أن يكون الهدف الأساسي للمنظمة والشغل الشاغل لها هو تحقيق حاجة المستهلك وإلا سيكون مصيرها الخسارة أو الفشل التام أما التسويق المتكامل و الذي يتمثل في الترابط التام بين كافة عناصر النظام الداخلي في المنظمة و المتمثل في الإنتاج والتمويل والتطوير والتوزيع وغيرها من العناصر مما يحقق مبدأ الاهتمام بالعميل والزبون.

فتحقيق الربح في الأجل الطويل و الذي يتمثل في الأرباح التي تحققها المنظمات و التي تتولد من خلال إشباع احتياجات ورغبات الزبائن، لذلك تسعى المؤسسات الربحية دائما إلى تحقيق رضا المستهلك حتى تتمكن من تحقيق أهدافها ومن هنا يتم التوجه نحو المفهوم الاجتماعي، حيث ظهرت بعض الانتقادات الموجهة للمؤسسات والمنظمات المختلفة حول زيادة سعيها المستمر نحو إرضاء العميل دون مراعاة التناسق بين أنشطتها المتعددة، فظهر هذا التوجه الذي يقوم على أساس تحقيق التوازن بين أنشطة المنظمة وبالتالي تحقيق رضا المستهلكين، وإشباع رغباتهم واحتياجاتهم التي لا تنتهي.<sup>1</sup>

ومنه، ففلسفة التوجه بالتسويق، والتي توضح مدى انتشار المفهوم التسويقي في مؤسسات الأعمال كفلسفة بديلة عن الفلسفات السابقة، والتي تقوم على تكامل وتعاون كل الأنشطة التسويقية لتحقيق الهدف المزدوج للمؤسسة و هو إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و زيادة الأرباح طويلة الأجل، و منه يمكن النظر إلى هذا المفهوم على أنه تعبير عن مرحلة وقائية تفرض على الصانعين و المسوقين ضرورة الاهتمام بالموارد الطبيعية كالطاقة والبيئة والمحافظة عليها من التلوث، وذلك من أجل توفير حياة أفضل لكل الناس وهذا ما يعرف بالمفهوم الإنساني للتسويق و كذا مفهوم الاستهلاك الذكي و حتمية المفهوم البيئي للتسويق، و ينص كذلك على مهمة المؤسسة المتمثلة في تحديد احتياجات ورغبات العملاء في السوق المستهدف، والعمل على إشباع هذه الاحتياجات والرغبات بكفاءة وفعالية أكبر من المنافسين بالشكل الذي يحافظ على رفاهية المستهلك و المجتمع في الأجل الطويل.

<sup>1</sup> <https://www.jstor.org/topic/sustainability-marketing> / يوم الاربعاء 2019/08/21، 23:55

# الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

## المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق

حيث عرف جون جاك لومبان (Jean-Jacques Lambin) إستراتيجية التسويق على أنها، " ذلك البرنامج المتبني من طرف المنظمة الموجهة بالسوق، في ظل سياسة إبداعية للمنتجات والخدمات للمستهلكين وبقيمة أكثر من المنافسين."

إسماعيل السيد عرف إستراتيجية التسويق على أنها " خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف."

فهي منطق التسويق الذي تأمل به الشركة أن تحقق العلاقات المرهبة، ومن خلال تجزئة السوق واستهدافه وتحديد موقعه، تحدد الشركة أيا من العملاء تستخدمهم وكيف، وتعرف إجمالي السوق وبعد ذلك تقسمه إلى قطاعات أصغر وتختار منها الواعدة أكثر وترتكز على خدمة العملاء و منه فهي الخطة التي يتم تصميمها وتفصل بالتحديد طريقة الدخول إلى السوق الجديد وطريقة جذب عملاء جدد، و أيضا هي العملية التي تسمح للمنظمة أن تشغل مصادرها المحدودة في فرص مناسبة لزيادة المبيعات وللوصول إلى ميزات تنافسية، فعند التفكير يتبنى فلسفة التسويق بنجاح في اعتقادنا يجب على المنظمات أن تقوم بحزمة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها، وتشمل<sup>1</sup>:

1. دراسة واسعة للمسائل التسويقية في الوقت الراهن و المستقبلي للمنظمة .
2. إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار التسويقية الناجمة عن أداء المنظمة.
3. وضع سياسة تسويقية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنظمة.
4. مراقبة تطور برامج التسويق في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.
5. استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه التسويقي في المنظمة.
6. القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل التسويقية المستخدمة.
7. تطوير البرامج التعليمية لرجال التسويق، ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية.
8. استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين والعاملين ضمن الإستراتيجية التسويقية للمنظمة.

ومنه، فمن خصائص إستراتيجية التسويق نذكر أهمها :

<sup>1</sup> منور أسريير/ محمد حمو، الإقتصاد البيئي، دار الخلدونية، الطبعة الأولى، 2010، ص 142.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

1. الإنتاج في ظل وجود نظام تسويق استراتيجي يضبط بطلب السوق<sup>1</sup>
2. إستراتيجية التسويق سياسة إبداع وتغيير مستمر في المؤسسات ومنتجاتها سواء كانت سلع أو خدمات.
3. إستراتيجية التسويق وسيلة من وسائل التمييز التنافسي و هذا بالتكامل والترابط مع جميع وظائف المنظمة.
4. توقع ردود فعل المنافسين والإحباط ضدها و هذا مع التكيف مع الظروف البيئية وخاصة الخارجية مع تنمية أكبر البدائل للوصول إلى مهمة المنظمة وأهدافها الرئيسية.
5. النظرة الشمولية للمتغيرات التي تتم التعامل معها مع المرونة في التكيف مع الظروف المتغيرة بصفة عامة و أيضا الحاجة إلى قدر كبير من المعلومات أغلبها خارج نطاق المنظمة و بالتالي توفير التغذية المرتدة لهذه المعلومات، ومنه فانه يترتب على إعداد خطة إستراتيجية فعالة حصول المنظمة على العديد من المزايا والفوائد والتي نذكر أهمها :

1. مساعدة المنظمة على التعرف على البيئة التي تعمل فيها والكشف عن الفرص المتاحة أمامها والقيود والتحديات التي تؤثر على عملها.
2. تحقيق التوازن بين المنظمة والبيئة التي تعمل فيها و مساعدتها على تحديد وتحليل خصائص السوق الذي تعمل فيه في الماضي والحاضر والمستقبل.
3. مساعدة رجال التسويق على التنبؤ بالمستقبل والكشف عن المشاكل التسويقية المحتمل حدوثها، مما يتيح الفرصة للاستعداد لمواجهةها.
4. مساعدة رجال التسويق التعرف على الآثار المستقبلية لقراراتهم الحالية.
5. مساعدة الإدارة على تحديد وتحليل مواطن القوة والضعف في المنظمة، مقارنة بمنافسيها.
6. مساعدة المنظمة على قياس وتحليل وتقييم الفرص التسويقية واختيار أسسها وتحديد أهداف أكثر واقعية مع تحقيق التكامل والترابط بين أنشطة وعمليات التسويق من جهة وبينها وبين أنشطة وعمليات المنظمة من جهة أخرى.
7. تسهيل مهمة الرقابة على أنشطة التسويق والتخلص من أو تطوير وحدات الأعمال سيئة الأداء<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <https://www.jstor.org/topic/sustainability-marketing> ، يوم الجمعة 2019/08/23، على الساعة 02:10.

<sup>2</sup> <https://www.jstor.org/topic/sustainability-marketing> . ، يوم الجمعة 2019/08/23، على الساعة 02:15.

# الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

فمن أنواع استراتيجيات التسويق نجد :

1. الاستراتيجيات القومية والإقليمية واستراتيجيات السوق المحلية: تساعد هذه الإستراتيجية على تحديد هوية الخطة التسويقية هل هي قومية أم أنها مزيج من خطط على المستوى القومي الإقليمي
  2. الاستراتيجيات الموسمية: إن القرارات الإستراتيجية التي يجب التفكير فيها هي متى تقوم بالإعلان المنتج أو الترويج له أو تخزينه.
  3. الخطط التنافسية: أو تلك الخطة التنفيذية التي يمكن النظر إليها كحلقة وصل بين صياغة وتنفيذ الإستراتيجية.
  4. إستراتيجية قيادة التكلفة: هي الإستراتيجية التي تضع المنظمة كأقل المنتجين تكلفة في قطاع الصناعة من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والإنتاج بمعايير نموذجية والبيع بالأسعار الرائدة في السوق.
  5. إستراتيجية التمييز: من خلال البحث عن التمييز أو الانفراد بخصائص استثنائية مثل الأسعار الشخصية وخدمات ما بعد البيع.
  6. إستراتيجية التركيز: والتي تستند على أساس اختيار مجال تنافسي محدود، أي داخل قطاع الصناعة، حيث يتم التركيز على جزء معين من السوق وتكثيف العمل في هذا الجزء، لإبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير على المنظمة في حصة هذا الجزء. مثلاً: قيام شركة سيارات بالتركيز على إنتاج السيارات الصغيرة.
  7. استراتيجيات المزيج التسويقي: يمكن التعبير والتحكم في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) بما يخدم أهداف المنظمة.
- وكذلك نجد استراتيجيات للإنفاق و هذا لتدعيم المبيعات الضعيفة والمنافذ والأسواق ذات المبيعات الأقل بحيث يتطلب هذا استثمارات مالية زائدة<sup>1</sup>، ومنه و بناء على ما سبق، فدائماً هنالك الحاجة لاستراتيجيات تسويقية بديلة للطوارئ، فغالبا ما تتعرض البيئة التسويقية التي تعمل فيها المنظمة لأحداث غير عادية لدرجة تصبح معها التنبؤات التي قامت بها بلا معنى، ولذلك يتعين وضع خطط للطوارئ واستراتيجيات بديلة حتى يمكن التكيف مع هذه التغيرات البيئية غير المتوقعة بصورة أكثر منطقية ووضوحا والتي تمنع الارتباك والتأخير في اتخاذ القرار المناسب كرد فعل للأحداث الطارئة وإعداد برامج عمل، بحيث يتعين بعد ما سبق، تحويل الإستراتيجية التسويقية إلى مجموعة أعمال محددة، تمكن من

<sup>1</sup> <https://www.jstor.org/topic/sustainability-marketing> ، يوم الجمعة 2019/08/23، على الساعة 02:20.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

---

الوصول إلى الأهداف التسويقية التي يضمنها برنامج العمل التسويقي، والذي يجب بوضوح عن الأسئلة ماذا؟ ومن؟ ومتى؟، وطبقا لهذا فانه يسند بمسؤولية وحزم، في التصرف كل عنصر من عناصر الإستراتيجية التسويقية لفرد محدد ومن الممكن أن يتخذ برنامج العمل شكل الجدول الزمني الذي يحدد الأعمال؟ ومن سيقوم بتنفيذها؟ وتوقيت تنفيذها... الخ<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>شاهد يوم السبت 2019/08/24، على الساعة 08:30 استنادا على الموقع، <https://www.jstor.org/topic/sustainability-marketing>

# الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

## المبحث الثاني: ماهية التسويق الأخضر

التسويق البيئي Environmental Marketing، أو التسويق البيئي Ecological Marketing، أو التسويق المستدام Sustainable Marketing، تلك تسميات أطلقها الباحثون في مجال التسويق للنمط الجديد لما يعرف بالتسويق الأخضر، بحيث حدث خلط وعدم تحديد تعريف موحد للتسويق الأخضر (بالإنجليزية: Green Marketing)، فهو أي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة، حيث يتمحور حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل مع السلع الصديقة للبيئة والغير ضارة بالمجتمع، والقيام بتلك الأنشطة التسويقية، في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية ضمن ضوابط محددة، والتي تهدف إلى ضمان المحافظة على البيئة الطبيعية و كذا، عدم إلحاق الضرر بها، بحيث تدور معظم التعريفات للتسويق الأخضر حول هذه المحاور<sup>1</sup>.

## المطلب الأول: نشأة و تطور التسويق الأخضر

فبناء على ما ذكرناه آنفا، و جب علينا التطرق إلى التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر والذي بدأت ملامحه تتضح بعد أنشهد العالم في سبعينيات القرن الماضي تزايدا بالوعي البيئي على مختلف الأصعدة والمستويات ومرد ذلك يعود إلى مجموعة من العوامل منها: زيادة معدلات التلوث البيئي و التغير المناخي، و أيضا تزايد استنزاف الموارد الطبيعية و تلف البيئة الطبيعية نتيجة مخلفات الصناعة والاعتداءات على المساحات الخضراء و تلف طبقة الأوزون... الخ.. حيث يضاف إلى هذه الممارسات الغير مسؤولة لمنظمات الأعمال، العمليات التصنيعية و التسويقية التي يمكن اعتبارها كسبب رئيسي لهذه المشاكل. ونتيجة لهذه التطورات العالمية برزت جمعيات وهيئات مختلفة في العالم تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش الكريم لأجيال الحاضر والمستقبل بحيث قامت الهيئات والحكومات الرسمية المختلفة بسن التشريعات واتخاذ الإجراءات الكفيلة للمحافظة على البيئة وعلى الموارد الطبيعية، كما بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر في مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية وإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في إستراتيجياتها التسويقية، ومن هنا بدأ اتجاه جديد في التسويق عرف بالتسويق الأخضر

<sup>1</sup> <https://thes.bncf.firenze.sbn.it/termine.php?id=55286> ، يوم السبت 2019/08/24، على الساعة 02:20.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

(Green Marketing) كمنهج تسويقي يعمل على تقديم حلول لتلك الآثار الاجتماعية والبيئية السلبية، بحيث يتمحور هذا الاتجاه حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية.<sup>1</sup> هذا ويمكن حصر ثلاثة مراحل أساسية اعتبرت أنها مراحل تطور و تجسيد لمفهوم التسويق الأخضر وهي:

### 1. مرحلة المسؤولية الاجتماعية :

إن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية في مجال الموارد الطبيعية بسبب التوسع في استغلالها والتقدم التقني وما نتج عنه من زيادة في المخلفات الصناعية، ما أدى إلى مشاكل بيئية كبيرة، الأمر الذي يوضح ذلك، هو تلك الخصائص التي تتميز بها المسؤولية الاجتماعية والمتمثلة في :

#### \*المفهوم الإنساني :

بمعنى أن القائمون على التسويق، لابد أن يدرسوا الاهتمامات الإنسانية في المجتمع ويأخذونها بعين الاعتبار في جميع الأنشطة التسويقية .

#### \*الاستهلاك الذكي :

وهذا بضرورة اهتمام رجال التسويق بتركيبة المنتج ودورة حياته والتصاميم الصديقة للبيئة.

#### \*المفهوم البيئي :

بحيث يجب انتهاج البعد البيئي في جميع الأنشطة التسويقية، لا سيما في تصنيع أو تعبئة أو أسلوب نقل أو طريقة استعمال المنتجات، أي التأثير في البيئة .

#### \*مفهوم التوازن بين الاهتمامات:

أن المسؤولية الاجتماعية، تهدف إلى الموازنة بين ثلاث اهتمامات، وهي تحقيق الرضا للمستهلكين، تحقيق عائد مناسب للشركة، تحقيق الرفاهية للمجتمع.<sup>2</sup>

فالمسؤولية الاجتماعية من الناحية التسويقية تعني التزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع، ولقد برزت المسؤولية الاجتماعية كرد منطقي عملي على المشاكل التي بدأت

<sup>1</sup> [http://frssiwa.blogspot.com/2015/02/blog-post\\_26](http://frssiwa.blogspot.com/2015/02/blog-post_26)، يوم الأحد 2019/08/25، على الساعة 17:36.  
<sup>2</sup> حليلة السعدية قريشي، شهلة قادري، "التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة"، مصدر سبق ذكره، ص378.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

تصيب المجتمع، والتي تؤول على أنها نتيجة العملية الإنتاجية وأثرها السلبي في المجتمع واستنزاف الموارد الطبيعية والقصور في الخدمات الاجتماعية وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة.

ومنه فالتسويق الاجتماعي هو ذلك الذي يتمثل في العمليات الديناميكية لمنظمات الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع فهدفه تحقيق التكامل بين المنتج والمستهلك وتحقيق الرضا فمع مطلع الستينات تضافرت مجموعة من العوامل من متغيرات تكنولوجية وتلوث بيئي إلى الانتقال إلى التوجه الاجتماعي الذي أصبح يركز أكثر على التأثيرات البيئية للمنتجات ومنه فالانطلاقة الأولى للتسويق الأخضر كانت نتيجة تطور التوجه الاجتماعي للتسويق<sup>1</sup>.

### 2. مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي:

فبناء على ما سبق ذكره ففي مطلع الستينات من القرن الماضي برزتو تلتقت هذه الحركات أول دعم لها على مستوى رسمي، حيث قام الرئيس الأمريكي روبرت كيندي بتوجيه خطاب إلى الكونغرس الأمريكي بشأن حماية المستهلك وأوضح فيه أربعة حقوق أساسية للمستهلك، شملت حقه في الأمان و الحصول على المعلومات الكافية والصادقة لحمايته من الغش والخداع، فتعتبر هذه المرحلة مهمة في تطور مفهوم التسويق الأخضر، فقد برزت فيها الحركات البيئية والتي أدت بدورها إلى ظهور موجة أقوى بكثير، حيث ازداد قبول المنظمات لمسؤولياتها البيئية .

### 3. مرحلة التسويق الأخضر :

فبسبب الجهود التي بذلتها الجهات المختلفة السالفة الذكر، وسعي منظمات الأعمال إلى إيجاد مدخل جديد يتناسب و هذه المتغيرات برز مفهوم التسويق الأخضر وبقوة في نهاية الثمانينات وبالتحديد عام 1995 وقد نال هذا المفهوم منذ ظهوره اهتمام الشركات والمؤسسات الأكاديمية المتخصصة كما تبنت في السنوات الأخيرة عدة مؤسسات مدخل التسويق الأخضر كمدخل تنافسي ناجح وقد أسهم في بروزه تزامنه مع وضع معايير الإدارة البيئية ( إيزو 14000 ) و الذي سنذكره لاحقاً، إذ أن التسويق الأخضر يعزز هذه المعايير عبر مدخل إبداعي يعطي التمييز لشركة عن أخرى<sup>2</sup>.

و منه فقد برز هذا المفهوم كما ذكرناه سابقاً وبقوة مع نهاية الثمانينات و بداية التسعينات حيث بدأت العديد من منظمات الأعمال، السعي نحو إدماج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة وخاصة بعد ظهور الحركات البيئية السالفة الذكر، بحيث تجسد هذا الاهتمام في صدور عدد من الدوريات

<sup>1</sup> [http://frssiwa.blogspot.com/2015/02/blog-post\\_26](http://frssiwa.blogspot.com/2015/02/blog-post_26)، يوم الأحد 2019/08/25، على الساعة 17:46.  
<sup>2</sup> [http://frssiwa.blogspot.com/2015/02/blog-post\\_26](http://frssiwa.blogspot.com/2015/02/blog-post_26)، يوم الأحد 2019/08/25، على الساعة 18:00.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

المتخصصة لتقديم بحوث ذات صلة بالسلوك البيئي لمنظمات الأعمال، وهنا بدأت المصطلحات، مثل التسويق البيئي والتسويق الأخضر.

### المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر

عرف كل من Henion and Kinnear التسويق الأخضر، على أنه عبارة عن "الاهتمام بكل الأنشطة التسويقية التي ساهمت في خلق المشكلات البيئية والتي يمكن أن تساهم في إيجاد علاج لهذه المشكلات".

وأيضا عرف Peattie التسويق الأخضر على أنه "عملية الإدارة الكلية المسؤولة عن تحديد وتوقع وإشباع متطلبات العملاء والتجمع بطريقة مربحة مع مراعاة مبدأ الاستدامة"، أما Walter Coddington صاحب كتاب "التسويق البيئي" فيعرف التسويق البيئي على أنه "ممارسات بيئية يقودها مشرف بيئي كدليل عن نمو وتقديم مسؤولية تجارية".

أما Menon and Menon فقد عرفا التسويق البيئي بأنه "عملية صياغة وتنفيذ الأنشطة التسويقية النافعة والمسؤولة بيئيا والحفاظ على المواد في كل مراحل سلسلة القيمة".

وقد عرف Pride&Ferrell التسويق الأخضر على أنه "عملية تطور وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية".

أما stanton and futrell فيعرفا التسويق الأخضر على أنه، مجموعة النشاطات التي يمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الإنسان وهذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية.<sup>1</sup> كما يعرف التسويق الأخضر بأنه الرد التسويقي على التأثيرات البيئية ضمن التصميم والإنتاج والتغليف والعلامات والاستعمال، والتخلص من نفايات السلع والخدمات .

فالتسويق الأخضر ما هو إلا نظرة تسويقية شمولية متميزة، تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين والمجتمع على حد سواء، بطريقة مربحة ومستمرة بغية تحسين جودة الحياة مع عدم منح السيادة الكاملة للمستهلك بل يجب التوفيق مع عدم منح السيادة التامة إلى المستهلك بل يجب التوفيق مع مبادئ الحفاظ على البيئة، فهو يعرض فرصة نادرة لتكامل قيم المجتمعات مع واقع الأعمال من خلال

<sup>1</sup> شوهد يوم السبت 2018/08/24، على الساعة 07:20 استنادا على الموقع [http://frssiwa.blogspot.com/2015/02/blog-post\\_26](http://frssiwa.blogspot.com/2015/02/blog-post_26)

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

خلق منتجات تسمح بمصاحبة الطبيعة والمساهمة في تنظيف البيئة الشخصية وضمان مستقبل أكثر أمنا للأجيال<sup>1</sup>.

أما البكري فقد عرف التسويق الأخضر على أنه "مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن وردة فعلهم التي تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية، هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة".

ومنه، فالتسويق الأخضر هو أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر الذي يدرس جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها وتنفيذ وتوجيه ورقابة وتطوير لعناصر المزيج التسويقي الخاص بها، بهدف تحقيق أهدافها وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحافظ على البيئة المستهلكين المرتقبين.

فبناء على ما سبق، نستطيع إعطاء تعريف معمق للتسويق الأخضر، بقولنا : أنه نظام تقوم به المنظمة المسؤولة اجتماعيا، وفق مزيج تسويقي يعزز الأثر الأكثر ايجابية، ويعمل على إزالة الأثر السلبي للمنتجات على البيئة، مع تهديب حاجات المستهلكين ورغباتهم، فهو نظام متكامل للمنظمات المسؤولة اجتماعيا، وذات التوجه البيئي المهمة بربط ثلاثية المجتمع/ البيئة/ والاقتصاد مع بعضها البعض<sup>2</sup>.

وأياضا نستطيع إعطاء تعريف آخر للتسويق الأخضر بقولنا :على أنه نظام تقوم به المنظمة المسؤولة اجتماعيا وفق مزيج تسويقي، يعزز الأثر الايجابي، ويعمل على إزالة الأثر السلبي للمنتجات على البيئة مع تهديب حاجات المستهلكين ورغباتهم، فهو نظام متكامل للمنظمات المسؤولة اجتماعيا وذات التوجه البيئي المهمة بالربط بين ثلاثية المجتمع والبيئة والاقتصاد مع بعضها البعض<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> فيليب كوتلر، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 130.

<sup>2</sup> حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، "التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة"، مرجع سبق ذكره، ص 376

<sup>3</sup> بورزاق آسية، "دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية-دراسة حالة باناسونيك- panasonic"، مجلة الردة لأقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف، العدد 2015/01، ص 117.

# الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

## المطلب الثالث: أبعادو أهداف التسويق الأخضر:

حيث يستند تطبيق التسويق الأخضر إلى هذه الأبعاد التي يمكن أن نعتبرها رئيسية و هي:

### 1- جعل التوجه البيئي مربحا :

فالتسويق الأخضر يمكن أن يشكل فرصة سوقية قد تمنح للمنظمة ميزة تنافسية وقد تكون هذه الأخيرة مستدامة، ومعظم المنظمات تتنافس في السوق بغرض تحقيق الربح السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة، وهذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا، غير أنه و مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم تدريجيا إلى مستهلكين خضر، أصبح للمنظمات نوع آخر من المنافسة حيث أصبح يتم الترويج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر وهذا الاتجاه سيكون مربحا خاصة على المدى الطويل وهذا في ظل وعي المجتمع بالتهديدات الموجودة في البيئة التسويقية وهذا ما يؤكد جدوى التوجه إلى تبني التسويق الأخضر<sup>1</sup>.

فالتوجه البيئي للمؤسسات الاقتصادية الساعي لحماية الموارد الطبيعية و التعامل الايجابي مع المتغيرات البيئية هو توجه لم يضر بأرباح هذه المؤسسات و إنما ساهم في توظيف فرص جديدة لزيادة رقم أعمالها ومن ثم أرباحها وحصتها في السوق من خلال استقطاب المزيد من المستهلكين والحصول على دعمهم لهذا التوجه نتيجة الوعي البيئي المكتسب لديهم وتحولهم إلى مستهلكين خضر والتالي وفي ظل المنافسة الشديدة التي يعرفها قطاع الأعمال والاقتصاد أصبح التسويق الأخضر يشكل منفذا تنافسيا استراتيجيا و يمنح ميزة تنافسية.

### 2- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة :

ففي ظل تبني المنظمة للتسويق الأخضر يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريب منها أي أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها المستهلك من السلعة بالإضافة إلى القيمة الناتجة عن كون المنتج أخضر و منه فكقاعدة عامة ينبغي الالتزام بها عند تحديد السعر الخاص بأي منتج هي أن تكون التكلفة هي المرآة العاكسة للسعر و في النتيجة فأن السعر يفترض أن يوازي القيمة المقدمة من ذلك المنتج إلى المستهلك، وعلى هذا الأساس و لخصوصية المنتجات الخضراء فقد برزت زيادة نسبية في أسعار تلك المنتجات لأنها تمتلك قيمة أعلى لا تعكس فقط كونها منتجات لا تضر

<sup>1</sup> منور أسريدر/ محمد حمو، الإقتصاد البيئي، مرجع سبق ذكره ، ص230 .

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

بالبيئة و انما فهي تعكس أيضا الجانب الآخر لها المتمثل في البحث عن موارد وحماية الموارد الطبيعية وما يحتويه ذلك من تكلفة عالية لعل أبرز مصادرها تكلفة هي تكاليف البحث والتطوير<sup>1</sup>.

### 3-إعادة تشكيل مفهوم المنتج:

حيث أصبحت تكنولوجيا الإنتاج تواكب مفهوم الالتزام البيئي بحيث يعتمد الإنتاج بشكل أكبر على مواد خام غير ضارة بالبيئة، و حتى استهلاك الحد الأدنى منها، بالإضافة إلى تدوير المنتجات نفسها بعد أن ينتهي المستهلك من استخدامها كما أن تغليف هذه المنتجات أصبح يعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وهي الأخرى قابلة للتدوير<sup>2</sup>.

هنا فالمنتجات يفترض تطويرها لتواكب التوجهات البيئية إذ أن المنتجات الجديدة ينبغي أن تعتمد بشكل كبير على موارد أولية غير ضارة بالبيئة ولا تستهلك الكثير من المواد الأولية فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات بحيث أن بعد استخدامها ينبغي على المؤسسة المنتجة لها إعادة تصنيعها أو الاستفادة منها فضلا عن ضرورة إيجاد أساليب تعبئة المنتجات وتغليفها بحيث أن الأغلفة المتبقية بعد استخدام المنتج يكون بالإمكان الاستفادة منها مرة أخرى و ضرورة أن لا تتضمن مواد ضارة أو مؤذية<sup>3</sup>.

### 4-إلغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها:

فلقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات بدلا من كيفية التخلص منها وذلكم خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية، بحيث أصبح الهدف في كيف نتج سلعا بدون نفايات وليس ما يجب أن نفعله بهذه النفايات.

ومنه فإن إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها هو من إحدى مقومات التسويق الأخضر فاستخدام النفايات واستغلالها من خلال عملية إعادة التدوير ونشرها لجعلها كممارسة وثقافة و عمل أفراد المجتمع و المؤسسات الاقتصادية،إعادة التدوير هي عملية الاستفادة من المخلفات أو بقايا المنتج أو المواد المستعملة أو الغير صالحة للاستعمال باستغلال أجزائها أو تغير مواصفاتها لتكون مادة أولية لذات المنتج أو تدخل في إنتاج منتج آخر حيث تصبح لها قيمة مضافة و ذات

<sup>1</sup> <https://www.marefa.org/>شوهده يوم السبت 2019/09/07، على الساعة 05:20د استنادا على الموقع، اقتصاد بيئي

<sup>2</sup> شوهده يوم السبت 2019/09/07، على الساعة 20:10 استنادا على الموقع، اقتصاد بيئي <https://www.marefa.org/>

<sup>3</sup> حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرتي التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الاعمال في تحقيق التنافسية، مرجع سبق ذكره ، ص 380

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

فائدة جيدة، فهنا أصبحت المؤسسات الاقتصادية ملزمة بإنتاج سلع بدون نفايات بدلا من العمل على التخلص منها وذلك من خلال رفع كفاءة العملية الإنتاجية و الاعتماد على الإنتاج النظيف<sup>1</sup>... و من هذا المنطلق فمن أهداف التسويق الأخضر، و التي يرمى من تطبيقه، إنجاز هدفين رئيسيين، هما:

تطوير المنتجات التي قد تشبع الحاجات الضرورية للمستهلك و هذا من جانب النوعية والصحة والأداء، وكذا توفير أسعار مناسبة والراحة في الشراء بالتنسيق مع البيئة في نفس الوقت، وكذا تصميم صورة عالية النوعية تدمج بين الحساسية البيئية و القيم الخضراء مع تسهيل إيصال مميزات المنتج إلى الزبون في ظل إعادة توجيه طريقة التفكير وتحمل المسؤوليات نحو الحلول الجديدة، وبهذا أصبح التسويق الأخضر يكتسب مميزات خاصة ومن المتوقع أن يصبح لب ومحرك النشاط الإداري للمؤسسة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> منور أسريير/ محمد حمو، مرجع سبق ذكره، 231.

<sup>2</sup> لعناي ابراهيم، التسويق الأخضر كمدخل لتحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة كجزء ليل متطلبات نيل شهادة ماستر منشورة ، في مسار العلوم

التجارية، تخصص تسويق شامل ،جامعة محمد خيضر، بسكرة، (2017/2016). ص34.

# الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

## المبحث الثالث: السوق و المستهلك الأخضر

لا يمكننا التطرق إلى المستهلك بصفة عامة أو (المستهلك ذو توجه ما)، دون الحديث عن السوق بصفة عامة و مختصرة، فالسوق: بالإنجليزية Market: (هي المكان الحقيقي أو الافتراضي، الذي تطبق فيه عمليات العرض و الطلب<sup>1</sup>)، فالملاحظ هنا، أنه انتقلت ظاهرة الأسواق التقليدية في المجتمع إلى الإنترنت، حيث تم إنشاء عدد كبير من المواقع، لتكون بمثابة سوق افتراضية (virtualmarket) كبيرة، تباع بالجملة أو حتى بالتجزئة ، أهم وأكثر السلع استخداما من قبل المستهلكين، من منتجات مادية و حتى خدمات، أما الاقتصاديون، فيعرفونه بأنه (العلاقة بين العرض والطلب لسلعة ما)، أما برايد و فريل، فيعرفان السوق بأنها (مجموعة من الشركات أو الأشخاص ذوي الحاجة لسلعة معينة، أولديهم المقدرة والرغبة والسلطة لشراء تلك السلعة)<sup>2</sup>.

### المطلب الأول: المزيج التسويقي الأخضر:

لا يمكننا الحديث عن المزيج التسويقي الأخضر دون أن نتطرق و لو بإسهاب إلى المزيج التسويقي التقليدي وإن كان يؤدي إلى بعض الآثار البيئية التي لا تنسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر إلا أنه يعتبر الأساس في التسويق الأخضر، غير أن هذا الأخير يركز على البعد البيئي والمسؤولية الاجتماعية في كل القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي الأخضر، بحيث يتطلب النجاح في كسب رضی المستهلكين والعملاء وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم وتحقيق الربح والنمو والاستمرار لأي منظمة بأن يؤخذ في الاعتبار تلك المتغيرات التي يمكن التحكم فيها كمسوق والتي يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي والتي يمكن السيطرة عليها في السعي لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق ويشار إليها باختصار على أنها : Ps4 و منه فلا يمكننا التحدث عن المزيج التسويقي الأخضر دون المرور على ماهي عناصر هذا المزيج التقليدي و الذي يتكون من: المنتج Product ، والسعر Price ، والترويج Promotion، التوزيع أو المكان Place.

<sup>1</sup> شوهد يوم السبت 2019/09/07، على الساعة 04:25د استنادا على الموقع <http://www.businessdictionary.com/definition/market.html>.

<sup>2</sup> دراسة السوق: تحديد سوق المنتج أو الخدمة، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج التابعة للمؤسسة العامة للتدريب الفني والمهني، المملكة العربية السعودية، طبعة 2008، ص 2.

# الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

## 1- المنتج: Product<sup>1</sup>:

وهو أحد أهم مكونات المزيج التسويقي فهو يعبر عن السلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة لتحقيق حاجيات ورغبات العملاء، إضافة إلى كل ما يتعلق بالمنتج سواء سلعة أو خدمة، فإنه يشمل أيضا على تحديد اسم السلعة أو العلامة التجارية والتي يجب أن تكون مقبولة وسهلة التذكر وبلون مرغوب، وحجم وشكل طيب، فينبغي مراعاة أن يكون المنتج ذا مواصفات وجودة مقبولة لدى المستهلك وضمان جيد وغيرها من القرارات الكثيرة التي يجب الاهتمام بها وجميع القرارات المتعلقة بتصميم السلعة ومكوناتها وألوانها وغير ذلك.

## 2- السعر: Price :

لا يكفي إنتاج منتجات جيدة تحقق رغبات مطلوبة من العملاء بل يجب أن يكون السعر المحدد لها بالمقابل مقبولا لدى المستهلك، فالسعر العالي قد ينفر المستهلك من السلعة فيحاول بالتالي إيجاد سلع بديلة ذات أسعار منخفضة كما أن السعر القليل قد يؤدي إلى نتائج عكسية، لذا يجب على الشركات والمنظمات دراسة السياسات التسعيرية دراسة متأنية بهدف الوصول إلى سعر مقبول لكل من الشركة والمستهلك. وكقاعدة عامة لا يمكن أن نبيع بأقل من سعر التكلفة وهو يمثل أقل الأسعار الممكنة في السوق إلا في حالات خاصة ولا يمكن أن نبيع بسعر أقل من سعر المنافسين وهو أعلى سعر لسلعهم في السوق ومن الطرق التي يمكن إتباعها عند تحديد السعر: التسعير على أساس التكلفة، والتسعير على أساس الطلب، والتسعير على أساس المنافسة، والتسعير على أساس المستهلك.

## 3- التوزيع أو المكان: Place :

ويقصد به مكان تواجد السلعة أو بمعنى آخر أين يستطيع المستهلك أن يجد السلعة، فهو الذي يشمل كافة قنوات التوزيع التي تساهم في إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي، وعادة يكون لدى الشركات عدة خيارات منها التوزيع المباشر بدون وسطاء من الشركة وعملائها أو التوزيع غير المباشر بمعنى وجود وسطاء وأي من هذه السياسات فإنه يجب على المنظمات والشركات الاهتمام

<sup>1</sup>شاهد يوم السبت 2019/08/24، على الساعة 06:50 استنادا على الموقع : <https://income-marketing.com>

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

بهذا الجانب معتمدين بذلك على طبيعة سلعهم وطبيعة السوق، وعليه فيجب دراسة السوق وأن تتخذ الشركات القرار المناسب لتوفير سلعهم فيه، وجميع القرارات التي تتعلق بتوفير السلع في المكان المناسب للمستهلك.

### 4- الترويج: Promotion :

يعرف النشاط الترويجي على أنه نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة الشراء أو بالتوصية أو باستخدام منتج أو خدمة أو فكرة أو حتى مؤسسة<sup>1</sup>، أما عناصر المزيج الترويجي فيمكن حصرها في :

**1/4- الإعلان: Advertising:** وهو أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية، والمدفوعة الأجر بواسطة إعلان محدد ومعروف، فالغرض الرئيسي منه، قد يكون حقيقة هو بيع منتج ما ولكن حتى يتم ذلك ينبغي القيام بعدة خطوات: • تحديد السوق أو القطاعات السوقية المستهدفة، أي تحديد الجمهور • تحديد الأهداف الإعلانية المراد الوصول إليها • وضع ميزانية الإعلان. • تصميم الرسالة الإعلانية مع الأخذ في الاعتبار الإجراءات البيعية وعوامل الجذب التي تحفز كل قطاع. • اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة • وضع البرنامج الزمني لنشر الإعلانات، ومن الوسائل المستخدمة في الإعلانات: الصحف - التلفزيون - الإذاعة - المجلات - وسائل الإعلان الخارجية كالمصقات واللافتات - الإعلانات المتحركة - البريد المباشر - الإعلان في نقاط الشراء - الإعلانات عبر الإنترنت - الإعلان عبر البريد الإلكتروني.

**2/4- البيع الشخصي Personal Selling:** أو البيع المباشر أو التسويق المباشر، فهو عملية تقديم شفوية من خلال محادثة شخصية مع مشتري محتمل أو أكثر، بهدف إتمام عملية أو صفقة البيع، أي أنه يتعلق بأي جهود شخصية.

**3/4- نشاط الإشهار والنشر Publicity:** وهو أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات الغير شخصية وغير مدفوعة الأجر، حيث يعتبر النشر أحد الأساليب الجيدة التي تخلق انطباعا طيبا عن المنتجات والمنظمة بين القراء والمستمعين والمشاهدين لوسائل الإعلام، إذ يساعد على توصيل

<sup>1</sup> شوهد يوم السبت 2019/08/24، على الساعة 07:10 استنادا على الموقع: <https://income-marketing.com>

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

رسالة المنظمة في نطاق واسع وخلق الثقة فيها، ولعل أهم ما يميز النشر عن عناصر المزيج الترويجي الأخرى، هو أنه غير مدفوع الأجر وبالتالي لا يترتب للمنظمة أي حقوق بالنسبة لشكل الرسالة ومحتوياتها ومساحتها (أو وقتها) وموقع نشرها وكيفية إخراجها، فيتم هنا إخراج الرسالة على صورة أخبار صادقة تم عددًا كبيرًا من جمهور وسيلة النشر.

**4/4- تنشيط المبيعات Sales Promotion** : يعرف بأنه النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة منتج أو خدمة والتي يمكن توجيهها إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين أي أنه كافة الوسائل والأنشطة التي تستخدمها المنظمة لتشجيع عملائها على زيادة مشترياتهم لمنتجاتها، فبخلاف الجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية، وخلال فترة زمنية معينة، فإنه يستخدم تنشيط المبيعات كقوة دافعة لزيادة المبيعات وزيادة إقبال العملاء على شراء منتجات المنظمة.

**5/4- العلاقات العامة<sup>1</sup>: Public Relation** : وهو النشاط الذي يختص بعلاقة واتصال المنظمة بجمهورها المختلف، حيث يشمل هذا الجمهور كل من المستهلكين والموردين، وحملة الأسهم والعاملين بالشركة، والحكومة وجمهور المواطنين بصفة عامة، وتهدف عملية الاتصال باستخدام هذا النشاط إلى خلق أو تدعيم الاتجاه الإيجابي نحو المنظمة.

**6/4- الغلاف Package**: هذا إذا كان المنتج مادي.

● إضافة إلى العنصر البشري (الأفراد) و الدليل المادي و البيئة الداخلية و الخارجية و العمليات... الخ.

ومنه فمن العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي المناسب نجد حجم ميزانية الترويج والذي يتأثر بدخل المنظمة وإيراداتها، ثم المرحلة التي يوجد بها المنتج في دورة حياته ثم النظر إلى طبيعة المنافسة ومقارنة نفقاتهم على الترويج و أيضا النظر الى نوعية المستهلك، فطبيعة المنتج... الخ.

فعلى الرغم من أن المزيج التسويقي التقليدي لا زال يعتبر الأساس في التسويق الأخضر إلا أنه وقع تحت هجوم النقاد في إطار التوجه الجديد نحو التسويق الأخضر حيث يرى النقاد أنه يؤدي إلى بعض الآثار البيئية السلبية التي لا تنسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر، فمثلا يرى النقاد أنه يركز على إشباع حاجات المستهلك بغض النظر عن الاعتبارات البيئية مثل تقديم بعض السلع الضارة بالبيئة مع

<sup>1</sup>شاهد يوم السبت 2019/08/24، على الساعة 07:15 استنادا على الموقع : <https://income-marketing.com>

# الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

استنزاف للموارد الطبيعية واستخدام مواد غير صديقة للبيئة<sup>1</sup>.

أما التسويق الأخضر فإنه يركز على البعد البيئي والمسؤولية الاجتماعية في كل القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي الأخضر، فبناءً على ما سبق فإن المزيج التسويقي الأخضر يشمل على عناصر جديدة تم تصنيفها ضمن بعدين داخلي وخارجي، والتي نلخصها في ما يأتي:

أولاً: المزيج التسويقي الأخضر الداخلي، الذي يتألف من ثمانية عناصر (Ps 8) كالتالي<sup>2</sup>:

## 1:- المنتج الأخضر (Product):

وهو تقديم المنتجات الخضراء للعملاء مع ضرورة متابعة هذه المنتجات خلال مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي، فهو الذي يعني تقييد و متابعة المنتجات الخضراء للعملاء مع ضرورة متابعة هذه المنتجات خلال مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي، إذا فالمنتج الأخضر يعتبر احد العناصر الأساسية التي تعتمد عليها بقية عناصر المزيج التسويقي الأخضر بمعنى أن برامج التسعير وبرامج التوزيع وبرامج الترويج تصبح لا معنى لها، إذا كان المستهلك ليس بحاجة إلى هذا المنتج<sup>3</sup> حيث لم يلق مفهوم المنتج الأخضر اهتماماً من طرف الباحثين، والقلة التي تناولت مفهومه و عرفته، فعرفه peattie، على انه "المنتج الذي يحقق تحسناً في الأداء البيئي والاجتماعي والإنتاجي والاستخدام والتخلص من المخلفات، ويستمر هذا التحسن مقارنة بالمنتجات التقليدية أو المنافسة الأخرى. فالقلة القليلة التي تناولت مفهومه عرفته كما يلي: (يكون المنتج نظيفاً إذا كان مصنوعاً بشكل نظيف، قابلاً للاستعمال بشكل نظيف وقابلاً للرمي بشكل نظيف).

## 2:- التسعير (Price):

وهو تسعير المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الأخضر ولكن قد تحمل هذه الأسعار بعض الإضافات بسبب كلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة، فقد أكد كل من Dominique Marguerat و Ghislaine Cestre، في دراساتهم، أن سعر المنتجات الخضراء مرتفع مقارنة مع المنتجات المسماة العادية وهذا يؤدي إلى إنتاج المنتجات الخضراء بكميات قليلة وأن إنتاجها يكون معقد نوعاً ما من منتج لآخر بحيث

<sup>1</sup> شوهده يوم السبت 2019/08/24، على الساعة 06:50 استناداً على الموقع: <https://income-marketing.com>

<sup>2</sup> سامي الصمادي، التسويق الأخضر، المعينات في المنطقة العربية، مرجع سبق ذكره، ص 213.

<sup>3</sup> حليلة السعدية قرشي، شهلة قدرتي، مرجع سبق ذكره، ص 381.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

مازالت العديد من المنظمات، تسعر المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تدركها مجموعة أو فئات معينة من الزبائن ففي منظورها ترى أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبيا لا يضر بموقعها التنافسي، هذا لأنها لا تنافس على أساس السعر وإنما تنافس على أساس تحضير منتجاتها، أي جعلها تتماشى و البيئة الطبيعية و الحفاظ عليها بحيث يعتبر التسعير أحد القرارات الإستراتيجية المهمة التي يتخذها المسوق والتي تؤثر على مدى فعالية نجاح المنظمة فالتسعير يعد العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي، الذي يعبر عن طريقة تحقيق المنظمات للإيرادات والمداخيل، وهذا بالتأثير على أكبر عدد ممكن من الزبائن الحاليين والمرقبين<sup>1</sup>.

### 3- المكان (Place):

أي التوزيع باستخدام منافذ تتعامل بالمنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية بمعنى استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية، فتوزيع المستهلكين على نقاط جغرافية واسعة، مع تعدد المنتجات المطروحة في السوق وتنوعها وزيادة حدة المنافسة الذي يجعل على أنه لا يمكن لأي منظمة أن تحقق أهدافها سواء على المدى القصير أو المدى البعيد إذا لم تقابلها سياسة محكمة وسليمة لتوزيع منتجاتها، لذا فعملية إيصال المنتجات تستدعي رسم سياسات توزيعية تستند إلى المعرفة الدقيقة لحاجات المستهلكين، ومنه تحديد كمية الطلب في السوق وتحديد النقاط التوزيعية اللازمة والكفيلة بإيصال المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين<sup>2</sup>.

### 4- الترويج (Promotion):

يشمل على كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي، مع التركيز على الناحية الإرشادية و التوجيهية للمستهلكين، و هذا من خلال المعلومات الإرشادية و التوجيهية و الملصقات البيئية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء، فلقد عرف McDonagh الترويج الأخضر بأنه ( عملية التفاعل الاجتماعي التي تستهدف القضاء على السلوك المنعزل الذي يمكن أن يحدث بين المنظمة وجمهورها وأصحاب المصالح)، حيث نلاحظ من هذا التعريف أن المنظمة تستطيع أن تحل الخلافات بينها

<sup>1</sup> كسرا عنتر عبد الله موسى، شيماء محمد نجيب جميل، اثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في البلدان النامية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، مجلد 8، العدد 20 / 2012، جامعة تكريت، كلية الإدارة و الاقتصاد، ص 51  
<sup>2</sup> حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، مرجع سبق ذكره، ص 384.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

وبين أصحاب المصالح عن طريق الإدلاء بمعلومات مرتبطة بأنشطتها المختلفة، ومشاركتهم في سياستها، مما يساعد على تقوية الثقة المتبادلة بين المنظمة وعملائها.

و عليه فيعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي والذي يلعب دورا هاما في تأثيره الايجابي على سلوك الأفراد على غرار أصحاب المصالح، سواء كان ذلك في الوقت الحالي أو في المستقبل و هذا من خلال تطوير عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في الإعلان و تنشيط المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة.

### 5- تقديم المعلومات (Providing Information):

تقدم المعلومات وتلقيها من وإلى داخل المنظمة وخارجها بخصوص مراقبة القضايا البيئية لضمان الالتزام البيئي وبقاء المنظمة ضمن إطار التسويق الأخضر.

6- العمليات (Processes): وهذا بالتأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية، مع اختزال الفاقد الضائع، بمعنى اختزال كل ما له علاقة بالتلوث البيئي، و منه الإضرار بالطبيعة و بالتالي تقليص حجم الأضرار الناجمة عن هذه العمليات الإنتاجية.

### 7- السياسات (Policies):

وذلك بتبني سياسات من شأنها أن تعمل على تشجيع ودعم التوجه البيئي في المنظمة ومراقبة تقييم الأداء البيئي بشكل مستمر.

### 8- الأفراد (People):

وهذا بتوظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الإطارات البشرية لرفع قدراتهم ومهاراتهم في مجال الالتزام البيئي<sup>1</sup>.

ثانيا: المزيج التسويقي الأخضر الخارجي: ويتألف من سبعة عناصر (Ps 7) كالآتي<sup>2</sup>:

1- العملاء الأخضر (People) ويتألف من العملاء المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر والذين يرغبون في شراء المنتجات الخضراء.

2- المزودون (Providers) فهم الذين يعملون و يؤمنون بأفكار التسويق الأخضر والذين يتعاملون مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة.

3- أهل السياسة (Politicians) وهم السياسيون الذين يؤمنون بالفكر الأخضر، والذين لهم

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص385.

<sup>2</sup>كوتلر، فيليب وآخرون، التسويق، تطوره، مسؤوليته الأخلاقية إستراتيجيته، مرجع سبق ذكره، ص 135

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

تأثيرا مباشرا على القرار الحكومي، فيمكن أن يمارسوا نفوذهم السياسي من أجل استصدار و إصدار قوانين وتشريعات لتدعيم التوجه البيئي بشكل عام.

**4- جماعات الضغط : (Pressure Groups)** فهم مثل أهل السياسة من حيث إيمانهم بالفكر الأخضر وممارسة كل ما أتيح لهم من ضغوط على أصحاب القرار.

**5- المشاكل والقضايا: (Problems)** وهذا يربط منظمة الأعمال بقضايا المجتمع، والتي تتعلق بالالتزام البيئي والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية.

**6- التنبؤ: (Prediction)** وهو التنبؤ بالمشاكل والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المنظمة عند قيامها بالأنشطة التسويقية الخضراء والاستعداد للتعامل معها في المستقبل.

**7- الشركاء: (Partners)** وهذا في محاولة لربط شركاء المنظمة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية...<sup>1</sup>

ومنه، وبناء على ما سبق، فهناك اختلافات جوهرية ما بين المزيج التسويقي التقليدي و المزيج التسويقي الأخضر و التي تتضح من خلال الجدول الآتي:

<sup>1</sup> حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، مرجع سبق ذكره، ص385

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

الجدول 1/1: الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي و الأخضر

المزيج الأخضر	المزيج التقليدي	جوهر الاختلاف
مراعاة متطلبات البيئة و المجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو	نمو المبيعات و زيادتها	الهدف
الحفاظ عليها و استخدامها بحرص	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الموارد المتاحة
تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة و تحقيق الربحية	تسخيرها لصالح هدف الربحية	أدوات المزيج
توجه الزبون و حمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة و المجتمع	الاستجابة لجميع حاجات و رغبات الزبائن دون الأخذ بعين الاعتبار متطلبات البيئة	العلاقة مع الزبون
تنصب على التعاون و التعاضد مع الأطراف الأخرى	تنصب نحو المنافسة الربحية	الاستراتيجيات
سوق مستهدف و محدد بدقة و ابعاده الجغرافية الضيقة	في الغالب سوق شامل متسع جغرافيا	السوق

المصدر: تامر البكري، أحمد نزار النوري ، التسويق الأخضر ،مرجع سبق ذكره ص 83<sup>1</sup>

<sup>1</sup>تامر البكري، أحمد نزار النوري ، التسويق الأخضر ،مرجع سبق ذكره ص 83.

# الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

## المطلب الثاني: ماهية المستهلك الأخضر

باختلاف التعريفات عن المستهلك، فيعرف على أنه "العنصر الذي يسعى إلى استخدام السلع و الخدمات، لإشباع حاجة أو إنتاج سلع وخدمات جديدة.

ويعرف أيضا على انه " الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار، و ذلك باتخاذ قرارات رشيدة للشراء من اجل اختيار مواد تحقق منفعة، فعادة ما يميز بين ثلاثة أنواع من المستهلكين، و هذا على أساس الغرض من الشراء و الاستهلاك، بحيث يمكن حصرهم في:

المستهلك الصناعي و هو ذلك المستهلك الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات لاستخدامها في إنتاج سلع وخدمة أخرى أو الاستعانة بها في أداء أعماله، و عادة ما يمثل هذا المستهلك منظمات الأعمال، ثم نجد أيضا الموزع /الوسيط/ التاجر: فالكثير من يدرج الموزعين والوسطاء والتجار كموزع ومستقبل من المستهلكين، وقد يكون فردا أو مؤسسة ،حيث يقوم هذا النوع من المستهلك بشراء السلع والخدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة، فعادة ما تتمثل في تحقيق الأرباح، و في الأخير نجد المستهلك النهائي<sup>1</sup>.

أما المستهلك الأخضر، ففي سنة 1995، عرف Shrum المستهلك الأخضر على أنه (ذلك المستهلك المعني بمشكل البيئة و أيضا أي شخص يتأثر سلوكه الشرائي بالاهتمامات البيئية) ثم في سنة 1996، عرف Robert المستهلك الأخضر بأنه (المستهلك الذي يقوم بشراء السلع والخدمات التي يدرك بأن لها أثر إيجابي أو أقل أثر سلبي على البيئة)<sup>2</sup>.

في سنة 1972، عرفه Anderson بأنه (المستهلك الواعي بالمشاكل الاجتماعية)، بينما يعرفها Ahmed et al سنة 1974 المستهلك الأخضر، بأنه (المستهلك المهتم بالبيئة الايكولوجية كفرد عليه تبني سلوك شرائي منسجم مع المحافظة على الأنظمة البيئية)، أما في سنة 1976، عرفه Henion بأنه (ذلك المستهلك المعني بالمشاكل البيئية).

فالمستهلك الأخضر هو ذلك المستهلك الذي يملك مواقف صديقة للبيئة، والتي تتحدد أساسا من مؤثرات نفسية و التي تنعكس في السلوك الاستهلاكي الواعي بيئيا إلا أن هناك بعض

<sup>1</sup> شوهد يوم: 2018/11/05، على الساعة 21:10، استنادا على الموقع: <https://web.archive.org>

<sup>2</sup> نامر البكري، احمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 1.66

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

المستهلكين تكون لديهم مواقف ايجابية اتجاه البيئة ولكن لا تظهر في السلوك الشرائي لديهم أو بمعنى آخر هناك مستهلكون يؤمنون بأن شراء منتجات معينة يسبب التلوث للبيئة لكن لا يمتنعون عن ذلك (و بالتالي نلاحظ أن هناك تباعد بين المواقف والسلوك). وقد يرجع ذلك لعدة أسباب منها:

**1- سعر المنتجات الخضراء:** نظرا لأن سعر هذه المنتجات يخضع لسيطرة عوامل داخلية وخارجية مما يجعل سعرها أعلى وبالتالي إنتاجها يكون بكميات أقل مقارنة بالمنتجات الأخرى.

**2- الجودة والرفاهية:** كما بينت دراسة Niva et al سنة 1988، بأن اختيار مادة الغسيل، وكذا البطاريات الكهربائية، يتم في أغلب الأحيان على حسب السعر والجودة، على عكس خصائص أخرى كالبعد البيئي، و بالتالي فإنها لا تبرر السعر المرتفع.

**3- تأثير العواطف:** فالتأثير العاطفي سيكون أكثر أهمية في حالة الموقف الضعيف منه على الموقف القوي.

**4- وفرة وقرب أماكن إعادة التدوير...**

فبناء على ما سبق، فالسوق المستهدفة بأنشطة التسويق الأخضر تحتوي على مستهلكين يؤمنون بمبادئ وقيم التسويق الأخضر والذين يطلق عليهم بالمستهلكين الأخضر وعليه يعرف المستهلك الأخضر بأنه الفرد الذي يتجه نحو تفضيل المنتج الذي يتميز بالخصائص البيئية عن غيره و النابعة من مجموعة من المتغيرات و في مقدمتها الأفكار والآراء التي يحملها أولئك الأفراد و التي تدفعهم نحو ذلك و بصفة عامة يختلف المستهلك الأخضر عن المستهلك الآخر في مجموعة من النقاط و التي تتمثل في أنه بإمكان الفرد أن يشارك ولو بالقليل في حل تلك المشاكل و هذا عبر التوجهات الاستهلاكية والمحافظة على البيئة و أيضا الإدراك بأن البيئة الطبيعية تعاني مجموعة من المشاكل المؤثرة على سلامتها و ديمومتها وأن هذه المشاكل يجب التعامل معها بأسلوب من شأنه أن يحافظ على البيئة و منه فباستعمال منتجات ذات خصائص و مواصفات بيئية أفضل، سيساهم بشكل كبير و رئيسي في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع ككل<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>أنامر البكري، احمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 67.

# الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

## المطلب الثالث: نماذج و دراسة سلوك المستهلك الأخضر

هناك مجموعة من الخصائص التي تميز المستهلك الأخضر، حددها المعهد الدولي للتنمية المستدامة الأمريكي (IISD) وهي:

**1-** لديه الرغبة في التعلم، فيما يخص المسائل التي تقوده لأن يكون سلوكه أخضر، و هذا بأن يكون يمتلك مستوى معين من المعرفة والثقافة التي تؤدي إلى تقييم الأعمال و المنتجات التي تتوافق مع حماية البيئة.

**2-** رفض أي ممارسات سلبية تلحق الضرر بالبيئة، وتوجه ممارساته نحو عدم الإضرار بالبيئة.

**3-** البحث في التعامل مع المؤسسات ذات التوجه الأخضر، والتي تدمج ما بين مبادئ الخضراء التي تؤمن بها و ممارساتها التسويقية الفعلية، وعبر منتجاتها المتقدمة.

**4-** السعي للعمل على تحقيق حماية للبيئة، وذلك من خلال سلوكه الشرائي الاستهلاكي و أن يكون توجهه حقيقي في تعامله مع المنتجات الخضراء.

**5-** الالتزام الذاتي والواضح بأساليب و أنماط الحياة الخضراء.

أما سلوك المستهلك الأخضر، فيمكن تعريفه بأنه، ذلك التصرف النابع لدى المستهلك من مجموعة من المؤثرات والدوافع والمحفزات الداخلية والخارجية والموجهة نحو إشباع حاجات من سلعة أو خدمة أو فكرة، وفق مجموعة من المعايير والاختلافات التي تميزه عن غيره، فسلوك المستهلك الأخضر لا يختلف بشكل جوهري عن سلوك أي مستهلك آخر ولكن الاختلاف الأساسي بينهما يكمن في أن المستهلك الأخضر قد يتأثر بمجموعة من العوامل بشكل يختلف عن غيره وهذا الاختلاف نابع وبشكل أساسي من إيمان هذه الفئة من المستهلكين بمجموعة من الأمور منها<sup>1</sup>:

**1-** أن استعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية أفضل، سيساهم وبشكل أساسي في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع... وبناء على ذلك، يمكن ملاحظة أن المستهلكين الأخضر، يحاولون دائما جمع قدر كبير من المعلومات حول الخصائص البيئية لكل منتج قبل تفضيله عن غيره ومن ثم شرائه واستعماله لذلك فإنهم متأنون في مثل اتخاذ قرار شراء منتج معين وتأسيسا على ذلك يمكن تعريف سلوك المستهلك الأخضر بأنه (مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج ذو الخصائص البيئية عن

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص68.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

غيره،والنابعة من مجموعة من المتغيرات وفي مقدمتها الأفكار والآراء التي يحملها أولئك الأفراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك).

**2-** أن البيئة تعاني من مجموعة من المشاكل المؤثرة و التي يجب التعامل معها بأسلوب فاعل للحفاظ على البيئة و التي بإمكان الفرد أن يشارك ولو بشكل يسير في حلها عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة فقد يختلف الباحثون في تحديد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في بعض الجوانب إلا أنهم يتفقون وبشكل كبير على عدد من هذه العوامل المؤثرة فهذه العوامل هي <sup>1</sup> :

**1-العوامل أو المؤثرات الاجتماعية:** وهي العوامل أو المؤثرات التي تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على قرار الشراء، أو سلوك الشراء لدى المستهلك و التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين، وبصورة عامة يمكن تحديد العوامل الاجتماعية بالعناصر التالية:

**2-الشريحة الاجتماعية Social Class:**وهي عبارة عن تصنيف أو تقسيم المجتمع إلى عدة شرائح من قبل أعضاء المجتمع أنفسهم، أو هي عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون الخصائص الاجتماعية نفسها، فيمكن القول هنا عموماً، أن الشريحة الاجتماعية تؤثر في توجهات الأفراد الإنتاجية والاستهلاكية، بحيث تؤثر على توجهاتهم نحو طلب بعض المنتجات التي قد تحتاجها شريحة أخرى،فالملاحظ هنا واستناداً إلى البحوث الخاصة بمدخل التسويق الأخضر،فقد توصلت إلى أن الشرائح الاجتماعية الأعلى، هم غالباً ما يمثلون أكثر الشرائح انجذاباً للمنتجات الخضراء.

**3-الجماعات المرجعية Reference Groups:**أي جماعة تصبح جماعة مرجعية،و هذا عندما يقوم الأفراد بمقارنة سلوكهم الشرائحي بتوجهات تلك المجموعة، أو عندما يتأثر الأفراد بتفضيلات تلك الجماعة وقيمها،ومن جهة أخرى، فإن تأثير الأسرة في سلوك المستهلك الأخضر، يبرز بأنه إن كان أحد أفرادها مائل لهذا التوجه، فإن أفراد الأسرة يكونون أقرب المحيطين وربما من أكثر المتأثرين.

**4- العوامل الثقافية:** التي تعد واحدة من العوامل المهمة والمؤثرة في سلوك المستهلك، كونها تمثل أهم الأسس والمبادئ التي يتم تبنيتها من قبل مجتمع ما والعمل على أساسها، فيمكن تحديد العوامل الثقافية بالآتي:

<sup>1</sup>المرجع نفسه،ص68..

# الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

## 1/4-الثقافة Culture:

يمكن تعريف الثقافة على حسب stanton بأنها (مجموعة من الرموز والحقائق التي يوحدتها المجتمع، فتتوارث جيلا بعد جيل، وهذه الرموز قد تكون غير ملموسة، مثل القيم والعادات، أو ملموسة من الأدوات والمنتجات وما شابه)، و منه فإن الثقافة تعد وليدة مجموعة من العوامل والعناصر والخصائص المميزة لمجتمع عن آخر، فمنها العوامل الاقتصادية والجغرافية والطبيعية وغيرها، هذه العوامل التي قد تهيمن على مجتمع ما وبشكل كبير، لتصبح سمة مميزة لثقافة ما، فعلى سبيل المثال، أن احترام البيئة وحمايتها، يعتبر من أحد السمات المميزة للثقافة الألمانية، فالألمان يرون ضرورة بذل كل جهد ممكن لحماية البيئة، فهذا التوجه انعكس على ممارساتهم اليومية وعاداتهم الاستهلاكية.

## 2/4-العوامل أو المؤثرات السايكوجرافية (علم النفس السكاني):

فالباحثون في مجال التسويق الأخضر يعدونها مجموعة مستقلة من العوامل أو المؤثرات بل حتى أنهم يعدونها واحدة من أهم العوامل المؤثرة والمحددة لسلوك المستهلك في مجال التسويق الأخضر، ويربطونها بشكل مباشر بموضوع نمط الحياة ويعدهما متلازمان حيث يشير العدد الأكبر من الباحثين في مجال التسويق إلى أن العوامل السايكوجرافية هي جزء من العوامل الشخصية أو الاجتماعية وفي الآتي، توضيح العاملين من العوامل السايكوجرافية المتعلقة بنمط الحياة وهما:

## 1/2/4-الاهتمام البيئي: Environmental concern:

ويشير هذا العامل إلى مدى اهتمام الأفراد المستهلكين بالبيئة الطبيعية ومكوناتها المختلفة، بالإضافة إلى ذلك، فإن الاهتمام البيئي يشير إلى مدى إيمان الأفراد بالبيئة ومشاكلها وضرورة الحفاظ عليها وحمايتها.

## 2/2/4-مسؤولية الزبون الاجتماعية (customersocialresponsibility):

أن هذا العامل يشير إلى اهتمام الفرد، أي المستهلك ببقية أعضاء المجتمع، وينعكس هذا الاهتمام في عاداته وسلوكه الاستهلاكي، لأنه يضع دائما، أو لديه عدم الإضرار ببقية أفراد المجتمع المحيطين به، عند قيامه باستهلاك أو استعمال منتج معين، وهذا يشتمل على أهدافه، بطريقة صنع المنتج وتركيبته، والنتائج المترتبة على استعماله، فلا يسبب أي ضرر للأفراد الآخرين، فالمسؤولية الاجتماعية تتجلى على أنه، دائما ما يكون الزبون المسؤول اجتماعيا، ذو نظرة واسعة الأفق، بحيث أنه لا يقدم مصلحته الذاتية على مصلحة المجتمع<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص69.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

### الجدول (01/02):العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

الشريحة الاجتماعية	الثقافة	الشخصية	النفسية	السايكوجرافية	العوامل المشتري
الجماعات	الثقافة	العمر	الإدراك	البيئية	
المرجعية الأسرة	الثقافة الفرعية	الوظيفة الدخل الجنس التعلم	التعلم المعتقدات الاتجاهات التحفيز	مسؤولية الزبون الاجتماعية	

المصدر: ثامر البكري، احمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص72<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ثامر البكري، احمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص72

# الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و التسويق الأخضر

## خلاصة الفصل الأول:

فطرًا لأهمية هذا النوع من التسويق، بدأت العديد من الشركات في خوض سباق التنافس في ممارسة وتطبيق التسويق الأخضر كنوع من الحرص منها أن يصبح لديها ميزة تنافسية تميزها عن غيرها من الشركات وخاصة في ظل انتشار المنظمات التي تهتم بالمستهلكين وحقوقهم وتهتم بالبيئة وفي ظل هذا التنافس القوي بين الكثير من الشركات، بدأنا نشاهد بأسواق المنتجات الصديقة للبيئة، فبعضها قد يكون أكثر صحة أو لا يهتم ببعض المواد التي تضر بالبيئة، بحيث تستخدم الشركات في سبيل تسويق منتجاتها هذه، على العناصر المعروفة في ما يعرف بالمزيج التسويقي الأخضر من خلال إتباع طرق نظيفة في عملية التسويق، وتعامل العملاء من خلالها باعتبارها هي المحرك الأساسي لها وليس بهدف تحقيق الربح مع التركيز على حقوق الأفراد في أن يعيشوا في بيئة آمنة و نظيفة بالإضافة إلى حماية الفرد من الممارسات السلبية في عمليات الترويج والتسعير وكذلك التوزيع وحمايتهم من استخدام المنتجات الضارة.

فالمستهلك أو المشتري الذي لديه وعي بيئي عميق، ويعتمد على القيم التي يؤمن بها بشكل أساسي، و التي تعد هي الدافعة له في أن يتجنب الشراء للمنتجات الضارة بالبيئة، أو المشكوك بتوجيهها البيئي، من عدم الاستخدام لأي من المواد التي تضر بالبيئة وعدم الاستخدام لأي من المواد السامة، وكذا الاعتماد على استخدام الحد الأدنى من الطاقة، والاعتماد على استخدام العبوات التي من الممكن أن يستخدمها بعدما تنتهي العبوة من محتواها... الخ، و منه فبتبني فلسفة التسويق الأخضر الذي يحقق فوائد ومكاسب كبيرة للذين لديهم توجه بيئي، سواء كانوا منظمات أو أشخاص، تجعل المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية في ظل القضاء على التلوث البيئي الراهن أمراً حتمياً، و هذا بالنظر إلى كون التسويق الأخضر أوسع من مجرد عملية أو نشاط، باعتباره تكامل في التفكير البيئي مع جميع الممارسات التسويقية، كونه يدرج البعد البيئي عند أداء جميع أنشطتها التسويقية، و هذا من أجل تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة طويلة الأجل، وكذا إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين و المرتقبين و منه حماية البيئة للأجيال القادمة.

# الفصل الثاني:

الإطار المفاهيمي

للطاقات المتجددة

كمدخل للوعي البيئي.

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للطاقات المتجددة كمدخل للوعي البيئي

### تمهيد:

إن الاستخدامات المكثفة والمبالغ فيها للطاقة التقليدية، والتي تعتمد على الوقود الأحفوري و التي تعني (البترول ومشتقاته والفحم والغاز الطبيعي... الخ) و التي تتسبب بأضرار بالغة الخطورة على الإنسان و البيئة الطبيعية و جميع الكائنات الحية بدون استثناء، وما أدت إليه بالفعل من تلوث بيئي لم يشهد له مثيل عبر العصور المتعاقبة و صولا إلى ما نحن عليه في عصرنا الحالي، و الذي يؤسفنا القول بأنه يرغمنا على دق ناقوس الخطر و هذا بالنظر إلى خطورة الوضع و ترديه يوما بعد يوم خاصة أنها تهدد البقاء و العيش بسلام لا حاضرا و لا مستقبلا و هذا بالنظر إلى امتدادات هذا التلوث الخطير الذي ينعكس أيضا على المناخ فعلى سبيل المثال لا على سبيل الحصر تتضح هذه الانعكاسات الخطيرة من خلال ما يعرف بالاحتباس الحراري مثلا ، بمعنى ارتفاع درجة حرارة الأرض و كذلك تلك الأمطار الحمضية الفتاكة لكل شيء فيه حياة، وإلى العديد من الكوارث البيئية التي بدأت بالفعل ولا نعرف متى تنتهي و هل ستنتهي بالفعل بالإضافة إلى المشاكل الصحية والتي يصعب إحصائها و حصرها، فالمشاكل البيئية الكارثية و التي تشهدها دول العالم قاطبة تزداد يوما بعد يوم بسبب هذا الاستغلال الغير عقلاني للموارد الطبيعية في ظل انعدام الوعي و الثقافة البيئية لدى أغلب المجتمعات فأغلبيتها لا تعير أي اعتبار للبيئة و لا حتى هذا التلوث القاتل بصمت و هذا ما انعكس في اعتقادنا على دور التسويق من خلال المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي وتأثيراته على جل النواحي الاجتماعية للأفراد والمجتمع الأمر الذي دعا إلى ضرورة التفكير في المستقبل و ضمان حق العيش للأجيال القادمة .

فعلى ضوء متغيرات عديدة، والتي كان لها السبب المباشر في تدهور البيئة الطبيعية من خلال استنزاف الموارد الطبيعية فضلا عن سوء تعامل الإنسان معها برزت وتزايدت الضغوط المناهية بضرورة تنظيم العلاقة بين الإنسان و بيئته الطبيعية بما يكفل المحافظة عليها وعلى مواردها الطبيعية، ما أدى إلى البحث عن مصادر لطاقة بديلة و نظيفة التي لا تؤثر لا على صحة الإنسان ولا على هذه البيئة، وهذا لا يتحقق إلا بالاعتماد على مصادر هذه الطاقات المتجددة و التي بدورها تتولد بصورة طبيعية وبصفة مستدامة ودون أن ينتج عنها أي نوع من أنواع النفايات الضارة و التي تحقق بشكل من الأشكال بما يعرف بالتنمية المستدامة، وبالتالي، فتعزيز الوعي البيئي و الذي يمثل أهم وسائل حماية البيئة من خلال غرس السلوك الايجابي والتنمية اتجاهها، لا يتأتى إلا بتبني هذا الفكر الصديق للبيئة و المتمثل في السير نحو استغلال طاقات متجددة و الحفاظ على مصادرها، باعتبارها تشكل مصدر من المصادر المستقبلية و

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للطاقات المتجددة كمدخل للوعي البيئي

---

الهامة للطاقة بشكل عام في ظل تذبذب أسعار النفط عالميا وعدم استقرارها، فالبعض يفكرون جديا بالحاجة مثلا إلى طاقة الشمس أو طاقة الرياح أو الطاقة المائية أو ما شابه ذلك.

فبناء على ما سبق فقد تطرقنا في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

**المبحث الأول : عموميات حول الطاقات المتجددة.**

**المبحث الثاني: الوعي البيئي في مجال الطاقات المتجددة.**

**المبحث الثالث: نظام إدارة البيئة، مواصفة ISO-14000 .**

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للطاقات المتجددة كمدخل للوعي البيئي

### المبحث الأول: عموميات حول الطاقات المتجددة.

يمكن تصنيف الطاقة اعتمادا على إمكانية تجدد مصادرها إلى نوعين، فالنوع الأول والذي يعرف (بالطاقة التقليدية الغير متجددة)، والتي تشمل كل من النفط والغاز الطبيعي والفحم والمواد الكيميائية)، فسميت طاقة غير متجددة، لأنها تحتاج إلى فترات زمنية طويلة لتعويضها، أما النوع الثاني والذي يعرف (بالطاقة المتجددة أو النظيفة)، والتي تشمل: (طاقة الرياح والطاقة الشمسية وطاقة المياه والأمواج والطاقة الجوفية... الخ)، كما يمكن إنتاجها من حركة المد والجزر أو من الحرارة الجوفية للأرض، وكذلك من المحاصيل الزراعية والأشجار المنتجة للزيوت، وكذا رسكلة النفايات المنزلية و غير المنزلية، فهي طاقات غير قابلة للنفاذ، متوفرة في معظم دول العالم، لا تلوث البيئة، تحافظ على الصحة العامة للكائنات الحية، اقتصادية في كثير من الاستخدامات، استمرار توافرها وتواجدها مضمونان، تستخدم فيها تقنيات غير معقدة، وبناء عليه، سنحاول التعرف على ماذا يقصد بها.

### المطلب الأول: تعريف الطاقات المتجددة :

كما سبق و أن ذكرنا فمن المتعارف عليه يمكن إعطاء التعريف الموحد للطاقات المتجددة، باعتبارها بأنها هي الطاقة المستمدة من الموارد الطبيعية التي تتجدد أو التي لا يمكن أن تنفذ أي أنها طاقة مستدامة حيث أن مصادرها تختلف جوهريا و كليا عن الوقود الأحفوري والذي يضم البترول والفحم والغاز الطبيعي أو الوقود النووي الذي يستخدم في المفاعلات النووية، حيث لا تنشأ عن الطاقة المتجددة في العادة مخلفات كثاني أكسيد الكربون أو غازات ضارة أو تعمل على زيادة الاحتباس الحراري كما يحدث عند احتراق الوقود الأحفوري أو المخلفات الذرية الضارة الناتجة من مفاعلات القوى النووية.

حاليا، أكثر إنتاج للطاقة المتجددة، ينتج في محطات القوى الكهرومائية بواسطة السدود، وأيضا وجدت الأماكن المناسبة لبنائها على الأنهار ومساقط المياه، وتستخدم الطرق التي تعتمد على الرياح والطاقة الشمسية طرق على نطاق واسع في البلدان المتقدمة وبعض البلدان النامية<sup>1</sup>، لكن وسائل إنتاج الكهرباء باستخدام مصادر الطاقة المتجددة أصبح مألوف في الآونة الأخيرة، وهناك بلدان عديدة وضعت خططا عديدة و متعددة لزيادة نسبة إنتاجها للطاقة المتجددة، بحيث تغطي احتياجاتها من الطاقة بنسبة

<sup>1</sup> شوهد يوم: 2018/12/10، على الساعة 21:40، استنادا على الموقع، <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/events/>

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للطاقات المتجددة كمدخل للوعي البيئي

20 % من استهلاكها حتى عام 2020، ففي مؤتمر كيوتو باليابان، وبعد دعوات عديدة للانتباه لمشكل تغير المناخ وتأثيراتها السلبية على العالم، اعتمد ما يعرف ببروتوكول كيوتو العام 1997، لأجل تطبيق اتفاقية الأمم المتحدة للإطار، والخاصة بتغير المناخ، والتي أقرت عام 1992، ودخلت حيز التنفيذ في مارس 1994، ثم تواصلت الجهود عام 2007 لأجل الوصول لاتفاق بشأن المناخ لما بعد عام 2012<sup>1</sup>، بحيث يطبق على البلدان المتقدمة، لتسببها في انبعاثات الغازات الخطيرة، و بناءً عليه، إتفق معظم رؤساء الدول علي تخفيض إنتاج ثاني أكسيد الكربون في الأعوام القادمة، وذلك لتجنب التهديدات الرئيسية لتغير المناخ بسبب التلوث واستنفاد الوقود الأحفوري، إضافة إلى المخاطر الاجتماعية والسياسية للوقود الأحفوري والطاقة النووية<sup>2</sup>.

ومنه، فتعرف الطاقة المتجددة، على أنها تلك الطاقة التي تتولد من مورد طبيعي لا ينضب، بمعنى يتكرر وجودها في الطبيعة على نحو تلقائي ودوري، كما تحولها أيضا إلى طاقة بسهولة ودون أضرار بيئية، فهي تعتبر طاقات أبدية وصديقة للبيئة، كما تعرف على أنها طاقات قابلة للتجديد دون تدخل كبير للإنسان، عكس الطاقات الناضبة، وأيضا فهي تتجدد بوتيرة أسرع بكثير من الطاقات الغير قابلة للتجديد. وأيضا تعرف بأنها الطاقات المستخرجة من مصادر طبيعية غير ناضبة و متوفرة في الطبيعة، سواء كانت محدودة أو غير محدودة، إلا أنها متجددة باستمرار، كما تتميز مصادرها بقابلية استغلالها المستمر، دون أن يؤدي ذلك إلى استنفادها، وهي نظيفة ولا ينتج عن استخدامها أي تلوث بيئي.

فالاهتمام المتزايد بالمشاكل البيئية الذي يسببه إنتاج واستهلاك الطاقة التقليدية، يدعو إلى التوجه نحو التكنولوجيا التي تدعم مصادر الطاقة المتجددة، ففي مؤتمر الامم المتحدة حول تغير مناخ الأرض المنعقد بكيوتو، و كما ذكرنا سابقا، نص البرتوكول الختامي على دعوة دول العالم إلى إعطاء مزيد من الاهتمام نحو استخدام الطاقات المتجددة لما لها من أهمية في تقليل تأثير انبعاث الغازات الضارة، كما تظهر أهمية استخدام الطاقات المتجددة والتي أوضح الورقة التي قدمها الإتحاد الأوروبي تحت عنوان الورقة البيضاء للطاقة المتجددة والتي أوضح فيها أن تضاعف استخدام الطاقات المتجددة الذي يقلل من انبعاث ثاني

<sup>1</sup> شوهده يوم: 2018/12/10، على الساعة 22:00 ، استنادا على الموقع، <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/events/>  
<sup>2</sup> شوهده يوم: 2018/12/10، على الساعة 22:20 ، استنادا على الموقع، <http://www.liberty.online> [www.marketing@hotmail.fr](mailto:www.marketing@hotmail.fr)

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للطاقات المتجددة كمدخل للوعي البيئي

أكسيد الكربون بمقدار 402 مليون طن كل عام، وهو ما يعني خفض كمية ثاني أكسيد الكربون في الجو بمقدار ثلث الكمية المطلوب خفضها.

فالاتتماد على الطاقات المتجددة سوف يتيح توفير عدد كبير من فرص العمل، سواء في مجال البحث أو تصنيع تكنولوجيات جديدة تعمل بالطاقات المتجددة، بالإضافة إلى التركيب و الصيانة والتوزيع وغيرها، فاستخدام الطاقات المتجددة يعمل على تخفيض الضغط على الأسواق العالمية للطاقة التقليدية، فنظرا للترابط الكبير بين عملية التنمية، وتوفر خدمات الطاقة تسعى الدول جاهدة إلى تطوير استغلال المصادر المتجددة من أجل تحقيق أمن الطاقة وحماية البيئة وغيرها، وفي إطار ذلك تحاول الدول إيجاد طرق وأساليب تسمح بتشجيع استعمال الطاقة المتجددة، فمن بين الأساليب المتبعة لتشجيع استعمال الطاقات المتجددة، نذكر ضرائب التغير المناخي و ضرائب الكربون وكذا تشجيع الاستثمار في الطاقة المتجددة، إضافة إلى بعض الأساليب الأخرى.

فتحسين فرص وصول الطاقة إلى المناطق الريفية، يؤدي إلى تحسين ظروف معيشتها، بحيث تعتبر مصادر الطاقة المتجددة، دائمة ومتجددة و مستدامة، كونها تقوم مثلا على الشمس في الطاقة الشمسية وعلى الرياح في طاقة الرياح، كما تعتبر مصادر صديقة للبيئة، لا تخلف الأثار والمشاكل البيئية الذي تخلفها مصادر الطاقة التقليدية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: مفهوم مصادر الطاقات المتجددة

مصادر الطاقة المتجددة، التي تعتبر مصادر طبيعية دائمة وغير ناضبة ومتوفرة في الطبيعة سواء كانت محدودة أو غير محدودة ولكنها متجددة باستمرار، وهي نظيفة و لا ينتج عن استخدامها أي تلوث بيئي، فمن أهم هذه المصادر نجد الطاقة الشمسية التي تعتبر في الأصل هي الطاقة الرئيسية في تكون مصادر الطاقة، وكذلك طاقة الرياح وطاقة المد والجزر والأمواج والطاقة الحرارية الجوفية والطاقة والمساقط المائية والطاقة المائية للبحار والمحيطات، وكذلك نلاحظ أن المصادر المائية وطاقة المد والجزر وطاقة الرياح هي عبارة مصادر طبيعية للطاقة الميكانيكية.

تتميز الطاقة المتجددة بعدة فوائد و مميزات مباشرة أو غير مباشرة باعتبار أنها لا تنضب، وتعطي طاقة نظيفة خالية من النفايات ( بكافة أنواعها )، كما أنها تهدف أولا إلى حماية صحة الإنسان

<sup>1</sup> حورية دشانة، الطاقة المتجددة في الجزائر: دراسة في التحديات، مذكرة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر منشورة، كلية العلوم السياسية و العلاقات الدولية، تخصص علاقات دولية و استراتيجية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016/2017، ص29.

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للطاقات المتجددة كمدخل للوعي البيئي

من جهة، ومن جهة أخرى، أنها تحافظ على البيئة الطبيعية باعتبارها ذات بعد بيئي مستدام و ذات تكلفة إنتاج بسيطة ، إذ تساهم بحد كبير في تحسين معيشة الإنسان والحد من الفقر و تأمين فرص عمل جديدة و كذلك أنها تعمل على الحد من الانبعاثات الغازية والحرارية الضارة وعواقبها الخطيرة التي تساهم في انخفاض عدد من شدة الكوارث الطبيعية الناتجة عن الاحتباس الحراري، ومن ثم عدم تشكل الأمطار الحمضية التي تلحق الضرر بكافة المحاصيل الزراعية و أشكال الحياة فهي تعمل أيضا على الحد الكبير من تشكل وتراكم النفايات الضارة بكافة أشكالها ( الغازية والسائلة والصلبة )، التي تساهم بدورها على حماية كافة الكائنات الحية وخاصة المهددة بالانقراض و كذا حماية المياه الجوفية والأنهار والبحار والثروة السمكية من التلوث، بحيث أنها، لها الدور الكبير في المساهمة في تأمين الأمن الغذائي و زيادة إنتاج المحاصيل الزراعية نتيجة تخلصها من الملوثات الكيميائية والغازية، فيمكن القول بأنه يوجد اتجاه في شتى دول العالم المتقدمة والنامية و الذي يهدف إلى تطوير سياسات الاستفادة من كافة أنواع الطاقة المتجددة والاستثمار فيها وذلك كسبيل للحفاظ على صحة الإنسان من ناحية والحفاظة على البيئة من ناحية أخرى بالإضافة إلى إيجاد مصادر وأشكال أخرى من الطاقة تكون لها إمكانية الاستمرار والتجدد والتوفر بتكاليف أقل، وهذا لمواجهة الطلب الكبير على الطاقة، وتسريع النمو الاقتصادي المتزايد، وهو الأمر الذي من شأنه أن يحسن نوعية حياة الإنسان و يحسن أيضا البيئة العالمية والمحلية، وبناءا عليه، فهذه الطاقات المتجددة تتوفر على عدة مصادر، الأمر الذي يتطلب استعمال تكنولوجيا ملائمة لكل مصدر، وفيما يلي نلخص أهم أشكال الطاقة المتجددة وكيفية الاستفادة منها<sup>1</sup>:

**1- الطاقة المائية:** حيث تمتلك المياه طاقة يمكن الاستفادة منها بشكل كبير في مجالات عدة، مثل التنقل بالسفن و استخدام النواعير في طحن الحبوب وضخ المياه لري المحاصيل الزراعية، بحيث تستغل حاليا بشكل واسع في توليد الطاقة الكهربائية باستخدام السدود المائية، وكذا ظاهري المد والجزر في المناطق القريبة من المسطحات المائية، فمن أنواع استخدام الطاقة المائية :

\*النواعير الإنجليزية Waterwheels : التي استخدمت لمئات من السنين في المطاحن وتسيير

الآلات... الخ.

\*الطاقة الكهرومائية)بالإنجليزية Hydroelectric energy : والمقصود هنا السدود والمنشآت النهرية التي تنتج الكهرباء.

<sup>1</sup>شاهد يوم 2019/02/29، على الساعة 00:29، استنادا على الموقع، <https://www.skynewsarabia.com>

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للطاقات المتجددة كمدخل للوعي البيئي

\* طاقة المد والجزر بالإنجليزية Tidal power : وهي استغلال طاقة المد والجزر في الاتجاه الأفقي.

\* طاقة التيار المدي بالإنجليزية Tidal stream power : وهي استغلال طاقة المد والجزر في الاتجاه العمودي.

\* طاقة الأمواج بالإنجليزية Wave power : التي تستخدم الطاقة على شكل موجات.<sup>1</sup>

**2- الطاقة الشمسية:** تعتبر من أهم أنواع الطاقة التي يمكن للإنسان استغلالها كما أنها تعتبر طاقة نظيفة ومتجددة ولا تنضب، ما دامت الشمس موجودة وقد كان استخدامها منذ آلاف السنين في المناطق الحارة، حيث استخدمت في تسخين المياه وفي تجفيف بعض المحاصيل الزراعية لحفظها من التلف، أما في الوقت الحالي، فإن الأبحاث والتجارب تقوم على محاولة استغلال طاقة الشمس في إنتاج طاقة كهربائية في التدفئة وتكييف الهواء وصهر المعادن وغيرها.

و أيضا هي الضوء المنبعث من الشمس والحرارة الناتجة عنها، اللذان قام الإنسان بتسخيرهما لمصلحته منذ العصور القديمة باستخدام مجموعة من الوسائل، وكذا التكنولوجيا التي تتطور باستمرار، كما يتم توليد الطاقة الكهربائية من الطاقة الشمسية بواسطة محركات حرارية أو محولات فولتوضوئية، فبمجرد أن يتم تحويل الطاقة الشمسية إلى طاقة كهربائية فإن براعة الإنسان هي فقط التي تقوم بالتحكم في استخدامها التي تتم باستخدام الطاقة الشمسية نظم التسخين والتبريد خلال التصميمات المعمارية التي تعتمد على استغلال الطاقة الشمسية وكذا الماء الصالح للشرب من خلال التقطير والتطهير واستغلال ضوء النهار والماء الساخن والطاقة الحرارية المرتفعة التي تستعمل في أغراض صناعية<sup>2</sup>... و منه، فوسائل التكنولوجيا تتسم و خاصة التي تعتمد الطاقة الشمسية بشكل عام، بأنها إما أن تكون نظم طاقة شمسية سلبية، أو نظم طاقة شمسية إيجابية، وهذا وفقاً للطريقة التي يتم استغلال وتحويل وتوزيع ضوء الشمس من خلالها، هذا وتشمل التقنيات التي تعتمد على استغلال الطاقة الشمسية الإيجابية، استخدام اللوحات الفولتوضوئية في الجمع الحراري الشمسي، مع المعدات الميكانيكية والكهربائية لتحويل ضوء الشمس إلى مصادر أخرى مفيدة للطاقة . هذا وفي حين تتضمن التقنيات التي تعتمد على استغلال الطاقة الشمسية السلبية، توجيه أحد المباني ناحية الشمس، مع اختيار المواد ذات الكتلة الحرارية المناسبة، أو خصائص تشتيت الأشعة الضوئية، وكذا تصميم المساحات التي تعمل على تدوير الهواء بصورة طبيعية، فمن أفضل

<sup>1</sup>شاهد يوم 2019/02/29، على الساعة 01:19، استنادا على الموقع، <https://www.skynewsarabia.com>  
<sup>2</sup>شاهد يوم 2019/02/29، على الساعة 00:45، استنادا على الموقع، [www.ren21.net](http://www.ren21.net)

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للطاقات المتجددة كمدخل للوعي البيئي

التقنيات الواعدة في مجال الطاقة التي تسخر طاقة الشمس، يعتبر التحويل الحراري المباشر للإشعاعات الشمسية إلى طاقة كهربائية عبر الخلايا الشمسية، كتقنية جديدة ومتطورة، فهو صناعة إستراتيجية، باعتبارها مصدرا قويا ومستقبليا<sup>1</sup>.

فالطاقة السنوية الصادرة من الشمس إلى الأرض تقدر بـ  $8.10^{17}$  kWh الذي يعادل 8000 مرة الاستهلاك السنوي العالمي للطاقة ككل، فالطاقة التي تأتي من الشمس كبيرة، وتعد من أكبر مصادر الضوء والحرارة الموجودة على وجه الأرض، حيث تتوزع هذه الطاقة المتولدة من تفاعلات الاندماج النووي داخل الشمس على أجزاء الأرض حسب قربها من خط الاستواء، وهذا الخط هو المنطقة التي تحظى بأكبر نصيب من تلك الطاقة، بحيث يتم الاستفادة منها عن طريق تحويلها إلى كهرباء، حيث هناك طريقتين لتجميع الطاقة الشمسية، فالأولى: بأن يتم تركيز أشعة الشمس على مجمع، بواسطة مرايا محدبة، بحيث يتكون هذا المجمع من عدة أنابيب بها ماء أو هواء فتحسن حرارة الشمس الهواء أو تحول الماء إلى بخار، أما الطريقة الثانية، فتستعمل ألواح مستوية و التي تمتص حرارة الشمس، وتستخدم الحرارة لتنتج هواء ساخن أو بخار<sup>2</sup>.

**3- طاقة الرياح المتجددة:** هي استخدام طاقة الرياح في تحريك الأشياء والاستفادة منها، حيث يتم تحويل حركة الرياح إلى شكل آخر من أشكال الطاقة، سهلة الاستخدام وغالبا ما تكون كهربائية، وذلك باستخدام (المراوح)، إذ تعد طاقة الرياح آمنة فضلا عن أنها من أحد أفراد عائلة الطاقة المتجددة، وهي طاقة بيئية لا يصدر منها ملوثات مضرّة بالبيئة، فلهذه الأسباب، يسعى التقدم التكنولوجي إلى خفض تكلفة الطاقة المتجددة برمتها، وتوسيع انتشارها، فالطاقة المنتجة من الرياح هي مصدر للطاقة المتجددة الأقل تكلفة والأكثر تبشيراً بالنجاح، مقارنة بجميع المصادر الأخرى...، ومنه، فهي طاقة مستمدة من حركة الهواء والرياح، حيث استخدمت هذه الطريقة منذ القدم وذلك في دفع السفن الشراعية، أو إدارة طواحين الهواء لطحن الحبوب وغيرها من الاستخدامات، وبعدها أجريت العديد من الأبحاث والتجارب لإنشاء محطات توليد الكهرباء بالطاقة الهوائية، حيث تجسدت في أكبر طاحونة في أمريكا و التي يبلغ ارتفاعها 55 م، فتم الحصول على طاقة كهربائية تعادل 1250 كيلووات، وفي الوقت الحاضر يتم إنتاج الطاقة من الرياح بواسطة محرك أو ترينينات ذات 3 أذرع على قمة أبراج طويلة، كما تعمل المراوح ولكن بطريقة عكسية، فعوض استخدام الكهرباء في المراوح لإنتاج الرياح، استخدمت الترينينات باستخدام الرياح لإنتاج الكهرباء،

<sup>1</sup> شوهده يوم 2019/02/29، على الساعة 01:15، استنادا على الموقع، [www.ren21.net](http://www.ren21.net)

<sup>2</sup> حورية دشانة، الطاقة المتجددة في الجزائر: دراسة في التحديات، مرجع سبق ذكره نفسه، ص32.

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للطاقات المتجددة كمدخل للوعي البيئي

حيث تستطيع التربينات كبيرة الحجم المصممة لمؤسسات إنتاج الكهرباء للاستعمال العام، أن تولد ما بين 650 كيلووات و 1,5 ميغاواط<sup>1</sup>.

**4- طاقة الحرارة الجوفية:** تكون هذه الطاقة عن طريق استخراج الطاقة الموجودة في التربة، وهذا لاستعمالها في شكل تدفئة أو كهرباء، حيث أن الحرارة ترتفع أساسا من سطح الأرض نحو باطنها، فيتم إنتاج هذه الحرارة عن طريق النشاط الإشعاعي الطبيعي للصخور المكونة للقشرة الأرضية، حيث لا يتم الحصول على هذه الحرارة إلا إذا كانت الحالة الجيولوجية لباطن الأرض تحتوي على مسامات و نفودية، وتحتوي أيضا على طبقات خازنة للماء أي طبقات جوفية بها ماء أو بخار الماء، و منه فمصدر هذه الطاقة هو باطن الأرض إذ يعود سبب حدوث الحرارة الأرضية إلى التحلل الإشعاعي للبتواسيوم والثوريوم واليورانيوم في طبقات الأرض، إضافة إلى تأثير احتكاك حواف الصفائح القارية التي تقوم بتسخين باطن الأرض، حيث يوجد العديد من الظواهر السطحية التي تنجم عن الحرارة الباطنية للأرض، مثل تدفقات الحمم البركانية والسَّخانات والينابيع الحارة .

**5- طاقة الهيدروجين:** أما طاقة الهيدروجين، فتعتبر من خلال الوقود تكنولوجيا واعدة لأن تعمل كمصدر للحرارة والكهرباء للمباني و السيارات، ولهذا عمدت شركات السيارات على تصنيع وسائل نقل تعمل بخلايا الوقود، والتي تحتوي على جهاز كهروكيميائي، و الذي يقوم بفصل الهيدروجين عن الأكسجين لإنتاج كهرباء التي يمكنها من إدارة موتر كهربائي يتولى تسيير أي محرك، إلا أن استخدام الهيدروجين في الوقت الراهن سوف يؤدي إلى استهلاك قدر كبير من الطاقة اللازمة لإعادة بنية تحتية تشمل محطات التزويد بها وغيرها من التجهيزات اللازمة لهذه المحطات، ويؤدي إلى استهلاك كبير للغاز الطبيعي<sup>2</sup>.

و بالعكس مما سبق ذكره فيرى المهندس الألماني هاينتس شتورم مدير مشروع مناخ بون (Bonn Climate Project) بأن الحل سيكون في الطاقة الهيدروجينية التي تتوفر عليها جميع دول العالم، بحيث يمكن إنتاج هذه الطاقة، عن طريق البخار والتكثيف من النفايات العضوية ومن النفايات الحيوية، فيعتقد بأنه الحل الأمثل، لأن (طاقة الخلية الهيدروجينية الكاملة) نظيفة ومستدامة وقابلة للتخزين والنقل، فهي متوفرة في جميع أنحاء العالم، و كذلك، فهي رخيصة الثمن، حيث قام شتورم بتصنيع قارب يعمل بالطاقة الهيدروجينية، وهذا القارب موجود في المركز المقام في بون - مكينهايم، إذ يصلح هذا القارب

<sup>1</sup> شوهد يوم 2019/02/29، على الساعة 02:00، استنادا على الموقع [www.ren21.net](http://www.ren21.net)

<sup>2</sup> حورية دشانة، الطاقة المتجددة في الجزائر: دراسة في التحديات، مرجع سبق ذكره، ص40.

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للطاقات المتجددة كمدخل للوعي البيئي

لنقل البضائع، يعمل كوسيلة نقل بحرية، خصوصاً للمهتمين بالسياحة البيئية، بحيث يتسع لعشرين شخصاً في مدن عدة، مثل البنديقية وأمستردام وباريس وغيرها من المدن الأوروبية وغير الأوروبية، حيث يعتبر هذا القارب الأفضل للبيئة، إذ أنه خال من الانبعاثات الضارة والدخان، كما أنه لا يحدث ضجيجاً بالمحركات ويسير بهدوء في الماء<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: عيوب مصادر الطاقات المتجددة.

على الرغم من أن مصادر الطاقات المتجددة صديقة للبيئة والتي قد تكون بديلة للمصادر الناضبة والملوثة للبيئة، غير أنها لا تخلو من العيوب، بحكم أنها غير مستمرة من حيث الوفرة، بحيث أنها متقطعة وغير متوفرة على مدار 24 ساعة، و أيضاً عدم تركزها في مكان واحد والتي تعتبر مشكلة توزعها حتمية سلبية، وهذا نظراً لعدم القدرة على استغلالها على أكمل وجه، وكذلك الحاجة الماسة إلى وجود بنية تحتية حديثة ليتم إيصال ونقل هذه الطاقة إلى مستخدميها، فعامل التكلفة الباهظة الذي أصبح يشكل الهاجس الأول في الوقت الحالي إذ يعتبر السبيل في طرق استغلال هذه الطاقة المتجددة المكلفة جداً، الأمر الذي أجبر عدداً كبيراً من الدول، بأن تصرف النظر عن الاستثمار في هذا المجال، واللجوء إلى المصادر الرخيصة كالبتروول مثلاً، وكذا عدم مواكبة التكنولوجيا اللازمة لاستغلالها على أكمل وجه، بحيث تحتاج إلى تكنولوجيا متقدمة جداً ليسهل استغلالها، ومنه فارتفاع تكلفة التطوير، الذي يتطلب الكثير من التكلفة في كل من البحوث وتصنيع المكونات اللازمة لإتمام العملية بنجاح، فبالفعل، هنالك أيضاً عامل تقلبات الطقس، إذ أن جميع مصادر الطاقة المتجددة تقريباً معرضة لتقلبات الطقس وتغير في الظروف المناخية، فالأمطار الوفيرة أو الرياح البطيئة، يمكنها أن تقلل من إنتاج تلك الطاقة، كما أن التغير المناخي المتوقع في بعض الأماكن، قد يجعل من الصعب إنتاج الطاقة المتجددة وعدم القدرة على الإنتاج بكميات كبيرة، على عكس محطات الكهرباء التي تعمل بالفحم، وتنتج كميات كبيرة من الطاقة، فإن المصادر المتجددة لا يمكنها أن تنتج كميات كبيرة من الطاقة خلال وقت قصير، ثم أنه و بخفض استهلاك الطاقة، أو إنشاء مرافق جديدة، يمكن أن تنتج طاقة بمعدل أسرع، فجميع الأماكن لا تتوفر على كثافة الطاقة الشمسية أو المياه والرياح، والتي تتطلب إنشاء المزيد من مرافق البنية التحتية لنقل الطاقة التي قد لا تكون

<sup>1</sup> شوهه يوم 2019/08/31، على الساعة 01:19، استناداً على الموقع، الطاقة الهيدروجينية الأفضل للبيئة <https://www.dw.com/ar/>

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للطاقات المتجددة كمدخل للوعي البيئي

أفضل من الموجودة بالفعل، كالمساحات الكبيرة التي يتطلبها إنتاج كمية كبيرة من الطاقة المتجددة، وبناءا عليه، ما يعاب على الطاقة المائية، أنها تصلح في الأماكن ذات الفارق الكبير بين مستوى سطح الماء في كل من المد و الجزر، وهي أماكن قليلة، وكذلك العمر الصغير للسدود وذلك نظرا لامتلائها بالأحوال بالإضافة إلى إجبار السكان على الرحيل لبناء السدود، كما أن إنتاجها مرتبط بكميات المياه المتواجدة في السدود فمثلا في فترة الجفاف لا يمكن إنتاج الكهرباء، وهذا ما حدث في البرازيل سنة 2001 ، والتي كانت هذه الدول، تعتمد بشكل كبير على الطاقة الكهرومائية جراء الجفاف الذي أصابها، بحيث انخفض منسوب مياه السدود المستغلة في إنتاج الطاقة بـ 28%، الأمر الذي أجبرها على اتخاذ إجراءات صارمة من أجل ترشيد استهلاك الكهرباء، كما أجبرها ذلك على خفض أيام العمل إلى ثلاثة أيام، بالإضافة إلى بعد المحيطات عن أماكن استهلاك الطاقة.<sup>1</sup>... وأيضاً الطاقة الشمسية و التي تعتبر من أفضل مصادر الطاقة المتجددة من ناحية أو من حيث ديمومتها، إلا أنها لا تخلو من العيوب التي كانت عائقا في وجه تطورها وقد يكون أهم مشكل هو صعوبة تخزينها من أجل استغلالها ، كونها متوفرة طوال السنة، بالإضافة إلى تكاليفها الغير مجانية، تحتاج إلى معدات متطورة التي تستخدم في تحويلها إلى طاقة كهربائية أو حرارية، ولهذا يجب العمل على خفض تكاليفها لكي تكون منافسة للطاقة التقليدية... أما عيوب طاقة الرياح، فمثلها مثل الطاقة الشمسية، فالرياح متغيرة من يوم إلى يوم، أو من فصل لآخر، ومن مكان لآخر، كما أن سرعة دوران شفرات التربينات العملاقة، تؤدي إلى قتل العديد من الطيور، بالإضافة إلى أنها تحتاج لمساحة كبيرة قد تكون معزولة في أغلب الأحيان، هذا ما يجعل مناطق إنتاج طاقة الرياح بعيدة عن مناطق استهلاكها، مما يرفع من حدة تكاليف نقلها... أما طاقة الهيدروجين، لعل أهم عيب يلازم طاقة الهيدروجين هو الاعتماد الكبير على الغاز الطبيعي في إنتاج الهيدروجين، فهذا لا يحل مشكلة نضوب الغاز الطبيعي، بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف إنتاج الهيدروجين، واختلاف البيئة التحتية لمصادر هذه الطاقة عن نظيراتها من مصادر الطاقة الأخرى، مما يعني ضرورة إجراء تغييرات قد تكون مكلفة جدا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بودرجه رمزي، "الطاقات المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة-تجربة ألمانيا نموذجا"، مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات (issn ;2392-5361)، جامعة علي لونيبي-البلدية 2، الجزائر، العدد الخامس، جوان 2017، ص 609.

<sup>2</sup> بودرجه رمزي، المرجع نفسه، ص 610.

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للطاقات المتجددة كمدخل للوعي البيئي

### المبحث الثاني: الوعي البيئي في مجال الطاقات المتجددة

نظرا لارتباط المشاكل البيئية بالسلوك الإنساني، يعتبر الوعي البيئي أهم نقاط الارتكاز التي تساعد على التعرف على هذه المشاكل، والمساهمة في إيجاد الحلول المناسبة لها، و هذا من خلال إشراك أفراد المجتمع طوعا، من أجل الحفاظ على البيئة، والذي أصبحت فيه المحافظة عليها و حمايتها، من القضايا المحورية والمهمة على الصعيد الدولي بأكمله، إذ تكمن في توضيح الفوائد التي يجنيها الفرد جراء اهتمامه بالبيئة ومحافظة عليها، وكذا دفعه إلى تبني السلوكيات الإيجابية نحو ترشيد استهلاك مصادر الطبيعة، وكذا المحافظة عليها من التلوث والدمار، مثل استخدام الطاقات المتجددة التي تقلل من التلوث البيئي، وكذا ترشيد استهلاك الطاقات التقليدية التي لازالت قائمة إلى يومنا هذا في أغلب الدول، وخاصة دول العالم الثالث، التي لازالت لم تدرك بعد، مدى خطورة الوضع الراهن، رغم الاستنزاف الصارخ من الدول المتقدمة لمواردها الطبيعية<sup>1</sup>.

### المطلب الأول: مفهوم و أهداف الوعي البيئي.

فبناء على ما سبق، فالوعي البيئي هو شعور الأفراد بالمسؤولية اتجاه المحافظة على البيئة وعناصرها، وكذا إدراك أهمية استخدام السلوكيات الصحيحة التي ترفع من مستوى النظام البيئي وتحسنه، إذ أن البيئة تشكل عنصرا أساسيا في تكوين حياة الإنسان، فهي التي تلبي احتياجات الإنسان من الطعام والشراب والهواء، وحتى مقومات عديدة أخرى، فهي الحيز الذي يعيش فيه الإنسان وتربطه فيه علاقات مع مختلف عناصر هذه البيئة من حيوانات ونباتات وعناصر غير حية مثل: الهواء والماء والتربة، حيث تضم العديد من الموارد التي أوجدها الله خدمة للإنسان، و التي تتمتع بالتوازن الذي يحقق السلامة الحياتية و استمراريتها، إلا أن وضع الإنسان لهذه البيئة تحت تصرفاته السلبية، أثرت على توازنها وتركيبها وتدهورها إلى حد كبير، وبذلك يعد هذا الأخير هو المؤثر الأساسي على سلامتها، وفي المقابل هو المحرك الوحيد لحركة إصلاح ما تدهور منها، بحيث لا يتحقق ذلك إلا بتنمية الوعي البيئي والانتماء والشعور بالمسؤولية اتجاه البيئة الطبيعية والمجتمع ككل، فهو من الحاجات الهامة من أجل استمرارية البشرية و امتداد تأثيرها على

<sup>1</sup> مزارى زولبخة، الاعلام البيئي والتوعية البيئية، دراسة استطلاعية لعينة من آراء الصحفيين الجزائريين، مذكرة ماستر غير منشورة في علوم الاعلام و الاتصال، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2012-2013، ص 6

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للطاقات المتجددة كمدخل للوعي البيئي

كامل بقاع العالم، مما يتطلب التحرك سريعا وعلى جميع الأصعدة لمكافحة أي مسبب يؤدي الى تضررها<sup>1</sup>. إذ، ويعرف الوعي البيئي أيضا، على أنه إدراك الفرد لدوره في مساعدة الفئات الاجتماعية والأفراد على اكتساب الوعي بالبيئة وبمشاكلها، فهو إدراك قائم على المعرفة بالعلاقات والمشاكل البيئية من حيث أسبابها، وآثار ووسائل حلها، فالهدف من ذلك، هو مدى تأثير الإنسان عليها و تأثيره بها، فهو عملية مؤطرة و ممنهجة، تدخل في إطار خلق وعي لدى مختلف فئات المجتمع مع قضايا البيئة، وإدراكهم بمشاكلها، و هذا من خلال التعريف بالواقع البيئي (المحلي، الإقليمي، والعالمي)، بصورة تبرز خطورة الوضع الراهن على الفرد و المجتمع و البيئة بصفة عامة، وكذا تحسيسهم بمسئوليتهم اتجاه هذه البيئة الطبيعية، من أجل دفعهم إلى المشاركة في الحد من التدهور البيئي الحاصل، والمحافظة على الموارد الطبيعية بصفة دائمة ومستمرة.

فبرنامج التوعية البيئية، يتطلب توجه كل الإمكانيات، بما فيها الموارد البشرية والسياسات و النظم و المناهج... الخ، لأجل خلق ظروف مواتية لمنع التلوث بجميع أشكاله، فتوافر البيئة السليمة التي توفر بذاتها متطلبات الصحة والسلامة، و هذا من خلال توفر مجموعة خصائص ومميزات لدى أفراد المجتمع، تضمن إدراك نتائج ما يقومون به أو غيرهم من أعمال، أو ممارسات على البيئة التي يعيشون فيها، ومدى التأثيرات المستقبلية لهذه الأعمال على الأجيال والموارد الطبيعية، فنشر الوعي البيئي يتطلب تكثيف حملات التوعية في الأجهزة الإعلامية المختلفة، ووضع برامج تدريب العاملين في المجال البيئي، والمشاركة في الندوات و المؤتمرات و ورشات العمل ذات العلاقة بالعمل البيئي، وكذا التوسع في مناهج حماية البيئة ومواردها<sup>2</sup>.

ومنه فتمثل أهم أهداف نشر الوعي البيئي فيما يلي:

1. توعية الأفراد بمختلف القضايا البيئية وبمشاكلها، والتغيرات السلبية التي طرأت عليها، وهذا من أجل تصحيح المفاهيم الخاطئة حول البيئة و بالتالي تشجيعهم على الحفاظ عليها.
2. التحسيس بالأخلاق والسلوكيات التي ينبغي أن يتحلى بها الأفراد في تعاملهم مع البيئة ومواردها، مع إكساب أفراد المجتمع هذه الثقافة البيئية وتأهيلهم عليها، لأن يصبحوا أعضاء فعالين في مجال حماية البيئة، و هذا لا يتجلى إلا بتنمية اتجاهاتهم الإيجابية نحوها.

<sup>1</sup> شوهده يوم 2019/09/01، على الساعة 02:08، استنادا على الموقع، <https://hyatoky.com>  
<sup>2</sup> مزارى زولبخة، الإعلام البيئي والتوعية البيئية، دراسة استطلاعية لعينة من آراء الصحفيين الجزائريين، مرجع سبق ذكره، ص 61

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للطاقات المتجددة كمدخل للوعي البيئي

3. تعريف الأفراد بمختلف الهيئات والمؤسسات وكذا القوانين والتشريعات، التي لها صلة بحماية البيئة لتحديد علاقتهم بها وتفاعلهم معها، وهذا من أجل تأصيل السلوك الحضاري والسليم لدى الأجيال الصاعدة.

بالإضافة الى كل ما سبق ذكره ، يؤدي الوعي البيئي إلى تفعيل العلاقات المجتمعة مع قضايا البيئة، وتحديد الوسائل الضرورية لتفعيل المساهمات الاجتماعية في تنفيذ خطط و إستراتيجيات حماية البيئة وتنمية مواردها، ليصبح الجميع القوة الدافعة والمطلوبة لحمايتها، مع منع التلوث البيئي وردع جميع مسبباته، و منه الاستفادة من طاقات المجتمع والأطراف المتعددة في تنمية هذا الجانب المهم لترسيخ الثقافة البيئية<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: أهمية نشر الوعي البيئي في المؤسسات الاقتصادية.

يعتمد نجاح العمل البيئي بشكل عام، على تكامل الجهود والمبادرات، حيث تشكل المؤسسات الاقتصادية نواة أساسية في ذلك، لما عليها من مسؤولية في المحافظة على البيئة الطبيعية وذلك من خلال:

1. زيادة الوعي البيئي وتحفيز الموظفين لديها على المشاركة في البرامج المحافظة على البيئة الطبيعية و تنميتها.
2. دعم جميع البحوث والدراسات البيئية.
3. الإسهام في حملات التوعية البيئية.
4. تقديم المعلومات والبيانات وكذا جمع البيانات إلى الجهات القائمة على الأبحاث العلمية.
5. التقيد بالمقاييس والمعايير البيئية في تنفيذ المشروعات التنموية والصناعية.
6. مراعاة الاعتبارات البيئية عند التعامل مع الموارد الطبيعية، وخاصة تلك الموارد الغير متجددة.
7. إقامة صناعات تعمل على استخدام التقنيات الغير ملوثة للبيئة.
8. الحق في السلامة من المخاطر التي تمس صحة الفرد، أمنه ومصالحه المادية.
9. الحق في الحصول على منتج أو خدمة تتطابق مع المقاييس و المواصفات القانونية.

<sup>1</sup> عدسيات إبراهيم أبو عبدون، "برامج التوعية والتثقيف البيئي وأثارها في حماية البيئة من التلوث"، مجلة شبكة جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، المجلد الثاني عشر، العدد الأول، جامعة الشارقة، 2007 ص 178

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للطاقات المتجددة كمدخل للوعي البيئي

10. حق التمثيل والتقاضى في إطار جمعيات المستهلكين، وبالتالي الاعتراف بتكوين جمعيات تدافع عن حقوق المستهلك.

11. وجوب تدخل الأجهزة المختصة وهذا باتخاذ إجراءات لازمة لرقابة جودة المنتجات والخدمات.<sup>1</sup>

فحتى تكون التوعية البيئية فعالة ومؤثرة، يجب أن تعتمد على ثلاثة ركائز مكاملة لبعضها وهي: التربية البيئية والثقافة البيئية والإعلام البيئي..

فالتربية البيئية، هي عملية إعداد الإنسان للتفاعل الناتج مع بيئته وما تشمله من موارد مختلفة، حيث يتطلب هذا الإعداد اكتساب المعارف البيئية التي تساعد على فهم العلاقات المتبادلة بينه وبين عناصر بيئته من جهة، وبين هذه العناصر مع بعضها البعض من جهة أخرى، كما يتطلب تنمية مهارات الفرد التي تمكنه من المساهمة في تطوير ظروف هذه البيئة على النحو الأفضل، كما تستلزم التربية البيئية أيضا تنمية الاتجاهات والقيم التي تحكم السلوك الإنساني اتجاه بيئته، وإثارة ميوله واهتماماته نحو هذه البيئة من حيث إكسابه أوجه التقدير لأهمية العمل على صيانتها والحفاظة عليها وتنمية مواردها، فالتربية البيئية هي نمط من أنماط التعليم الذي ينظم العلاقة بين الأفراد، بوضعه أحد مكونات البيئة الحية وبيئة الطبيعية، وهذا عن طريق ضغط سلوك متزن اتجاه الموارد المتاحة وترشيد استعمالها والحفاظ عليها، وهذا ما يجعل الفرد قادرا على اتخاذ قرارات ايجابية مدروسة ذات فعالية كبيرة في حماية هذه البيئة الطبيعية.

وتبرز أهمية الثقافة البيئية أيضا، من خلال تطوير الوعي البيئي، وكذا خلق المعرفة البيئية الأساسية، بغية بلورة سلوك ايجابي ودائم، فهو بمثابة الشرط الأساسي كي يستطيع كل شخص أن يؤدي دوره بشكل فعال في حماية البيئة، وأيضا العمل على حفظ وترسيخ وتوسيع فضاءات حرة، وذلك لخدمة الأجيال المستقبلية، وبناء جيل ذو كفاءة عالية، وله الاستعداد للتعامل بمسؤولية مع قضايا البيئة، من خلال السلوك الايجابي الذي تنميه هذه الثقافة البيئية، أما الإعلام البيئي فبوسائله المتعددة، يمارس دورا حاسما في نقل المعلومة، و تثقيف الناس وتوسيع دائرة المعرفة والاهتمام خصوصا مع تطور وسائل الاتصال، والذي ينعكس على سرعة نقل المعلومة، فمن منطلق هذا الدور استعمل الإعلام في القضايا المتعلقة بالبيئة، من أجل تحسيس و إرشاد مختلف أفراد المجتمع لحماية البيئة والحفاظة على مواردها، والذي بدوره يؤدي إلى تعميم الوعي البيئي، ومنه، فيعرف الإعلام البيئي على أنه إعلام

<sup>1</sup> مزاري زولبخة، الإعلام البيئي والتوعية البيئية، دراسة استطلاعية لعينة من اراء الصحفيين الجزائريين، مرجع سبق ذكره، ص 62

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للطاقات المتجددة كمدخل للوعي البيئي

يسلط الضوء على كل المشاكل البيئية من بدايتها وليس بعد وقوعها، وينقل للجمهور المعرفة والاهتمام والقلق على البيئة، فوسائل الإعلام أربعة أصناف وهي<sup>1</sup>:

1. وسائل الإعلام المكتوبة، والتي تشمل الصحف والمجلات والكتب والملصقات.
  2. وسائل الإعلام المسموعة، والتي تشمل الإذاعة والتسجيلات.
  3. وسائل الإعلام المرئية، والتي تشمل التلفاز و الانترنت والسينما.
  4. وسائل الاتصال الشخصي كالمقابلات الشخصية والمحاضرات والندوات والخطب والاجتماعات والزيارات الميدانية للمتاحف والمعارض...، حيث يهدف الإعلام البيئي إلى أن يكون ضمير المجتمع القائم على التوازن بين البيئة والتنمية، من أجل الوصول إلى نهج صحيح في التنمية المتكاملة المستدامة، وذلك من خلال تحريك الرأي العام حول القضايا البيئية لتوعية الناس حول القضايا المحلية، وكذا تبين مدى مشاركتهم لها، ثم معالجة القضايا البيئية المهمة في المجتمع، وتقديمها بشكل مبسط وشامل لجميع شرائحه، فاستخدام الصحافة المكتوبة لنشر الوعي البيئي عبر مقالاتها وتحقيقاتها أو رسومها الكاريكاتيرية، وكذلك برجة حصص إذاعية وتلفزيونية التي تكشف الحقائق للمواطن فتبصره بدوره ومسؤوليته اتجاه مشاكل البيئة المتعددة، وغيرها من الأساليب الأخرى التي تساعد على تشجيع الأفراد على زيارة المتاحف و المعارض<sup>2</sup>.
- المطلب الثالث: دور حركة حماية البيئة في التوعية البيئية.**

الثقافة بمفهومها الشخصي، هي معرفة عن كل شيء شيء، ومنه، فلا يمكننا الحديث عن حماية البيئة، دون الوقوف عند مفهوم الثقافة البيئية، التي تعتبر مصطلح يطلق على امتلاك الفرد للسلوكيات المعرفية والانفعالية التي يستطيع من خلالها التفاعل مع البيئة بطريقة صحيحة وغير سلبية وذلك من خلال جعل مهمة حماية البيئة مسؤولية كافة أفراد المجتمع، التي تظهر في أهدافها في الحفاظ على صحة الإنسان و جميع الكائنات الحية، من نباتات وحيوانات من جهة، ومن جهة أخرى، الحفاظ على المظاهر الطبيعية المختلفة قبل القيام بأي تصرف أو عمل، من شأنه الإضرار بأحد مظاهر الطبيعة، فالحماية والرعاية المستديمة والمستمرة للنظام الطبيعي والحيواني والنباتي، بهدف حفظ الاستقرار والمنظر الطبيعي العام، ترمي

<sup>1</sup>ناصر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار البيازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص35

<sup>2</sup>المرجع نفسه، ص36

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للطاقات المتجددة كمدخل للوعي البيئي

إلى حماية المصادر الطبيعية وعناصر هذه البيئة الأساسية والمتمثلة في الماء والهواء والتربة والمناخ العام بهدف، المحافظة على البيئة الجيدة و السليمة، اللازمة لحياة الإنسان والكائنات الحية.

فمثلا استبدال المصادر الأحفورية بمصادر أخرى أفضل، والتي لا تسبب التلوث البيئي كمصادر الطاقة البديلة، وكذا معالجة وإزالة الأضرار البيئية الموجودة والتخلص منها، والتقليل والحد من المشاكل البيئية الموجودة، كالتصحر والاحتباس الحراري، و كذا الوقاية من المشاكل البيئية المتوقعة في المستقبل القريب، والحد من حدوثها...فإتباع طرق من شأنها التأثير بشكل سلبي على البيئة، كخراب المساحات الزراعية وتحويلها إلى أراضي قاحلة، والذي يعرف بالتصحر، وكذا زيادة نسبة ثاني أكسيد الكربون في الهواء، ما يؤثر سلبا على حياة البشر والكائنات الحية ، وكذا ظهور مشكلة انحراف التربة، بالإضافة إلى زيادة الزحف العمراني اتجاه المناطق التي تحتوي على المظاهر الطبيعية للبيئة مثل: الجبال والتلال، وكذا اختفاء وانقراض العديد من الكائنات البرية والبحرية نتيجة الصيد والرعي غير المنظم وأيضا استخدام المبيدات الحشرية بشكل غير منظم وغير مدروس، ما أدى إلى موت العديد من الكائنات الحية التي تساعد على إحداث التوازن البيئي السالف الذكر<sup>1</sup>، وكذلك تلوث المسطحات المائية والبحار والأنهار والمحيطات نتيجة إلقاء النفايات الصناعية ومخلفات المصانع الكيماوية والنووية فيها، بالإضافة إلى تسرب النفط من الناقلات العملاقة والتي تعتبر بمثابة قنابل بيئية تسير في المحيطات.

فكيفية نشر الثقافة البيئية داخل المجتمعات، نجد في المرتبة الأولى التعليم، وذلك من خلال إدراج وإضافة مواد دراسية إلى النظام التعليمي للأطفال منذ الصغر، بحيث تتناول هذه المواد كيفية المحافظة على البيئة، و كذلك بناء صداقة مع البيئة المحيطة بهم، ووضع التشريعات والحوافز بهدف الحفاظ على مظاهر هذه البيئة، مع إشراك مؤسسات المجتمع المدني في عمليات الحفاظ عليها، و هذا من خلال نشر المنشورات والدورات التوعوية...الخ

ومنه فالبيئة تلعب دورا هاما في تحسين الوضع المعيشي للمستهلك، سواء كان فردا أو أسرة أو مجموعة مستهلكين، وذلك أن البيئة النظيفة التي تتضمن الهواء النظيف و الماء النقي والصالح للشرب و

<sup>1</sup> شوهد يوم 2019/09/01، على الساعة 02:18، استنادا على الموقع، الثقافة البيئية <https://mawdoo3.com/https://hyatoky.com>

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للطاقات المتجددة كمدخل للوعي البيئي

الاستخدام وكذا الأرض الخضراء، هم الضمان الأساسي لحياة أفضل للأفراد من مستهلكين أو مستخدمين للسلع والخدمات...، كما أن بعض الممارسات الإنتاجية والتسويقية السليمة تعتبر خرقاً واضحاً لقواعد البيئة النظيفة، والتي تؤدي بالنتيجة المنطقية إلى زيادة مظاهر التلوث، بما يهدد السلامة العامة للأفراد، وتجدر الإشارة هنا إلى الدور الفعال والحاسم الذي يمكن أن تلعبه حركة حماية المستهلك الذي عليه بضرورة الإدراك بأن البيئة الطبيعية تعاني مجموعة من المشاكل المؤثرة على سلامتها وديمومتها، وأن هذه المشاكل يجب التعامل معها بأسلوب من شأنه أن يحافظ على هذه البيئة، حيث أنه بإمكان الفرد أن يساهم ولو بالقليل في حل تلك المشاكل، وهذا عبر التوجهات الاستهلاكية للحفاظ عليها و ما هو أبعد من ذلك، من استعمال منتجات ذات خصائص و مواصفات بيئية أفضل، فبإشراكه سيساهم بشكل أساسي في الحفاظ على صحة المجتمع ككل، من توعية للأفراد و المؤسسات الاقتصادية المحيطة به بأهمية بالغة، وكذا ضرورة المحافظة على البيئة النظيفة التي تنسجم مع حق المستهلك للعيش في بيئة نظيفة<sup>1</sup>.

فالهدف من حماية البيئة لا يعني بتاتا إيقاف عجلة التقدم و التطور والتنمية، وإنما العمل على الحد من التلوث بأنواعه و الإسراف العقلاني في استعمال الموارد المتاحة الطبيعية والمالية، فلكي تحقق التنمية أهدافها الاجتماعية والاقتصادية، فانه من الضروري أن يصاحبها مخطط واضح لتحقيق التوازن البيئي ليكون مواز لها ولا يتجاهتها، ومنسجم في حركاتها وتفاعلاتها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> شوهد يوم 2019/09/01، على الساعة 07:18، استنادا على الموقع، الثقافة البيئية <https://mawdoo3.com/https://hyatoky.com>

<sup>2</sup> نامر البكري، احمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص40.

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للطاقات المتجددة كمدخل للوعي البيئي

### المبحث الثالث: نظام إدارة البيئة، مواصفة ISO-14000 .

هي الطريقة التي تضمن بأن جميع النشاطات الضرورية لتصميم وتطوير، ومن ثم تطبيق المنتج أو الخدمة في المؤسسة الاقتصادية، على أن تكون فعالة وتعمل بكفاءة، حيث أوجدت المنظمة الدولية للمقاييس ISO (أيزو)، مواصفة قياسية لنظام إدارة الجودة، لتطوير الجودة، أفضل ما يعرف به عالم الإحصاءات الأمريكي إدوارد ديمينغ ، وهذا بفلسفته الإدارية في الجودة والإنتاجية والمركز التنافسي، بأنه صاغ 14 نقطة، والتي يجب على الإداريين الانتباه لها، وهذا من أجل تحقيق هذه الجودة، وكذا بعض هذه النقاط التي تلائم إدارة الخدمات بشكل أكبر، فيجب على الإداريين أن يتعلموا مسؤولياتهم ويستلموا القيادة، مع مراعاة التطور بشكل مستمر.

#### المطلب الأول: نظام إدارة البيئة ISO – 14000 النشأة و التطور:

فكما سبق ذكره، أوجدت المنظمة الدولية للمقاييس ISO (أيزو) مواصفة قياسية لنظام إدارة الجودة QMS العام 1987، فهي مواصفة رقم أيزو 9000:1987، باعتبار هذه المواصفات كانت تطبق على أنواع مختلفة من الصناعات و هذا على حسب النشاطات، فتصميم أو إنتاج أو حتى تأدية خدمات والتي كان يتم مراجعة هذه المواصفات كل مرة، وخلال عدة سنوات من قبل المنظمة الدولية للمقاييس (أيزو)، وفي مراجعة عام 1994، ظهرت طبعة معدلة من المواصفة هي : أيزو 9000:1994<sup>1</sup>، وبناء عليه، فعلى إثر النجاح الذي حققته هذه المواصفات الدولية (ISO) في مجال نظام إدارة الجودة (ISO 9000) و سلاسلها المختلفة، تمخضت عنها على أنه في شهر مارس من عام 1992، قامت BSI Group والمعروفة أيضا باسم المعهد البريطاني للمعايير، والتي تعتبر هيئة المعايير الوطنية للمملكة المتحدة، التي تضع معايير فنية حول مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات، كما تقدم خدمات إصدار الشهادات والمعايير المتعلقة بالمؤسسات، بحيث نشرت ولأول مرة في العالم، نظم الإدارة البيئية القياسية BS 7750 ، كجزء من استجابة للمخاوف المتزايدة بشأن حماية البيئة، وقبل ذلك كانت الإدارة البيئية جزءا من أكبر أنظمة في العالم، مثل الرعاية المسؤولة BS 7750 ،الموردة و النموذج القالب لتطوير سلسلة ISO 14000 ،والتي كانت لديها تمثيل داخل لجان ISO العام 1996، في جميع أنحاء العالم، حيث عرفت في البداية بلجنة المعايير الهندسية في لندن في عام 1901 ثم وسعت أعمال التقييم الخاصة بها، فأصبحت جمعية المعايير الهندسية البريطانية العام 1918، ثم تحولت للمعهد البريطاني للمعايير العام 1931، بعد حصولها على ميثاق ملكي عام 1929، وفي عام 1998، مكنت مراجعة الميثاق

<sup>1</sup> شوهه يوم 2019/09/01، على الساعة 03:18، استنادا على الموقع، <https://www.bsigroup.com/ar-AE/-/ISO-14001-/>

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للطاقات المتجددة كمدخل للوعي البيئي

المنظمة من تنويع واستحواد الشركات الكبرى، بحيث تم تغيير الاسم المتداول إلى BSI Group ، وتعمل المجموعة الآن في 182 دولة، إذ يظل عملها الأساسي، هو وضع المعايير والخدمات المتعلقة بها، على الرغم من أن غالبية إيرادات المجموعة تأتي من تقييم أنظمة الإدارة ومنح الشهادات، ومنه، فتعتبر هيئة المعايير البريطانية ملزمة بتبني ونشر جميع المعايير الأوروبية المطابقة للمعايير البريطانية، وكذا حذف المتضارب والموجود منها مسبقاً، ولديها أيضاً خيار اعتماد ونشر المعايير الدولية، وأيضاً الاستجابة للمطالب التجارية، كما أنها تضع المعايير الخاصة بالمنتجات المختلفة لتحديد المواصفات العامة لها، وأيضاً المواصفات الخاصة، والمعلومات التجارية، فيتم تفويض منظمات فردية وتجارية لتلبية ووضع المواصفات القياسية للمنتجات والإرشادات وقواعد الممارسة وما إلى ذلك وكذلك تضع الهيئة المعايير المتعلقة بالكتب والأقراص المضغوطة ومنتجات الاشتراك، وكذا الحلول المستندة إلى الويب، بالإضافة إلى توفير التدريب على المسائل المتعلقة بهذه المعايير، فبناءً على ما سبق، و من خلال التجارب السابقة، تجري الهيئة اختبارات للمنتجات من أجل الحصول على عدد من الشهادات، بما في ذلك علامات CE سي اي، ومنه، فيجب تطبيق علامات CE سي أي، على مجموعة من المنتجات المعروضة للبيع في المنطقة الاقتصادية الأوروبية، فغالبا ما يحتاج المصنعون أو المستوردون إلى ترخيص من جهة خارجية لمنتجاتهم، أو من هيئة معتمدة، فتحمل الهيئة حالة الجهة المعتمدة من أجل 15 توجيه من الاتحاد الأوروبي، بما في ذلك منتجات البناء والمعدات البحرية والمعدات المضغوطة ومنتجات الحماية الشخصية، كما تجري الهيئة اختبارات للمصنعين لتطوير منتجات جديدة، إذ أنه لديها مرافق للاختبار عبر مجموعة واسعة من القطاعات، بما في ذلك قطاع البناء والسلامة من الحرائق، وكذا المنتجات الكهربائية والإلكترونية والهندسية، ومنه فقبل تطوير سلسلة ISO 14000، طورت المنظمات طوعية أنظمة الإدارة البيئية الخاصة بها، ولكن هذا جعل مقارنات الآثار البيئية بين الشركات صعبة للغاية، لذا تم تطوير سلسلة ISO 14000 العالمية، التي يتم التعريف الأساسي لها كنظام الإدارة البيئية، بواسطة ISO ،على أنه جزء من نظام الإدارة الشامل، الذي يتضمن الهيكل التنظيمي وأنشطة التخطيط والمسؤوليات والممارسات والإجراءات والعمليات والموارد لتطوير وتنفيذ وتحقيق والحفاظ على السياسة البيئية<sup>1</sup>

يعد نظام سلسلة الإدارة البيئية ISO14000 النظام الذي يعزز الاهتمام المتزايد بالبيئة والحفاظ عليها، بعد تقديم نظام إدارة بيئي متكامل عبر صدور سلسلة مواصفات الإدارة البيئية، والتي طورتها اللجنة الفنية المختصة لوضع المواصفات ضمن منظمة<sup>2</sup>(ISO)،الذي أصبح يشكل مواصفات هذه

<sup>1</sup> شوهد يوم 2019/09/01، على الساعة 03:28، استناداً على الموقع، <https://www.bsigroup.com/ar-AE/-/ISO-14001-/>  
<sup>2</sup> <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html> ، شوهد يوم 2019/09/01، على الساعة 04:23، استناداً على الموقع.

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للطاقات المتجددة كمدخل للوعي البيئي

السلسلة بالقاعدة الأساسية لنظم الإدارة البيئية، فأصبحت تعي العديد من المنظمات والجهات الصناعية والإنتاجية أهمية توافقها مع متطلبات هذه المواصفات القياسية، أو محاكاتها لتلك النظم، وقد بدأت منظمات عديدة في الدول الصناعية بتطبيق ISO 14000 حتى قبل اعتمادها، وذلك منذ عام 1996، والتي تعرف بسلسلة المواصفات (ISO 14000) بأنها مواصفات موثقة تستدعي من المنظمة المساهمة في الحفاظ على استخدام المواد الأولية وإنتاج ومعالجة وتصريف الفضلات الخطيرة، كما تستهدف سلسلة ISO 14000، تحقيق جملة من الأهداف، أهمها مساعدة المنظمات على إقامة نظام داخلي للإدارة البيئية الذي يضمن حسن التعامل مع القضايا البيئية، وكذا مساعدتها على وضع الأهداف والسياسات الخاصة بها في مجال البيئة، مع التزام هذه المنظمات بالإعلان عن سياستها البيئية بشروط السلامة البيئية أمام السلطات الرسمية والزبائن والرأي العام، ومنه، تشجيع هذه المنظمات في سعيها على الحصول على شهادات المطابقة من الجهات المختصة بشأن السلامة البيئية، فيمكن تصنيف عائلة (ISO 14000) إلى سبع مواصفات رئيسة وهي مواصفات نظام الإدارة البيئية، ومواصفات التدقيق البيئي، ومواصفات الملصق البيئي، ومواصفات تقييم الأداء البيئي، ومواصفات تقييم دورة الحياة، ومواصفة مصطلحات الإدارة البيئية، وكذا مواصفة الجوانب البيئية، فمن هذا المنطلق، أثمرت المؤتمرات التي قامت بها هذه اللجنة الفنية والمعروفة بلجنة 207، التابعة لمنظمة التقييس الدولية، في مدينة تورنتو العام 1993، ومن ثم في أستراليا العام 1994، وفي أوسلو العام 1995، والتي عرضت فيها خمس مسودات عمل كمواصفة دولية، والتي صودق عليها في هذا المؤتمر، ثم عرضت على جميع أعضاء المنظمة المعايير الدولية للتصويت، وتمت الموافقة عليها نهائياً العام 1996، ففي نفس السنة، صدرت سلسلة المواصفة (ISO14000) بشكلها النهائي، متضمنة مجموعة من الإصدارات الطوعية الدولية التي ترشد من خلالها النظر إلى المتطلبات العامة لتكوين نظام إدارة بيئية مع طريقة التنفيذ، بحيث نشطت منظمة الأمم المتحدة هذا المجال وقامت بعدة خطوات أهمها، وضع مدخل عام لإدارة البيئة مماثل لمواصفة إدارة الجودة (ISO 9000)، وكذا تعزيز قدرة المنظمة على ترسيخ التحسين في الأداء البيئي، التي تؤدي إلى تسهيل التجارة الدولية عن طريق تخفيض وإزالة الحواجز التجارية المختلفة.

هذا ويمكن تعريف نظام الإدارة البيئية على وفق اللجنة الفنية 207، على أنه ( جزء من الإدارة الكلي الذي يتضمن الهيكل التنظيمي والتخطيط والمسؤوليات والإجراءات والعمليات والموارد لتطوير وتنفيذ وتحقيق المراجعة والحفاظة على السياسة البيئية<sup>1</sup>، حيث تعتبر مواصفة (ISO14000) مجموعة

<sup>1</sup> <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html> ، شوهد يوم 2019/09/01، على الساعة 04:25. استنادا على الموقع.

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للطاقات المتجددة كمدخل للوعي البيئي

متطلبات تهم بتكوين نظام إدارة بيئية يمكن تطبيقها في جميع أنواع وأحجام المنظمات، مع تكييف مختلف الظروف المتنوعة له، سواء كانت ثقافية أم اجتماعية أم غيرها، والتي تهدف أساسا إلى تدعيم عملية حماية البيئة ومنع التلوث، أو توازنه مع الحاجات الاقتصادية والاجتماعية إذا لزم الأمر، فضلا عن تسهيل التطبيق من خلال متطلبات المواصفة و تحديدها بشكل متزامن ومراجعتها في أي وقت من الأوقات.

وتأكيد لما سبق جاء دليل الاستخدام للمواصفة ذاتها، في الإصدار الثاني لعام 2001، والذي جاء بجملة من الملاحظات والتي تتلخص في أن تستطيع المواصفة كنظام إداري، أن يتكامل مع التنظيمات الأخرى على مستوى المنظمة بكفاءة وتماسك عال، وقد أظهر التنفيذ الفعلي للمواصفة (ISO14000) عدة مزايا مهمة، منها على سبيل المثال لا على سبيل الحصر:

1. التوافق المتزايد مع التشريعات البيئية من أجل الوصول إلى الأهداف الأساسية والإستراتيجية.
  2. الاعتراف الصريح للمنظمات بأن تطورها متعلق بالمصادرة البيئية المؤثرة على نشاطها، وهذا ما يؤثر على عمق درجة الاهتمام بالبيئة.
  3. منع التلوث والحفاظ على المواد الأولية في الطبيعة .
  4. إيجاد أسواق ومستهلكين جدد.
  5. إيجاد لغة عالمية بسيطة ومفهومة لإدارة البيئة وحماية البيئة الطبيعية من التلوث.
- فعلى الرغم من هذه المزايا المهمة وغيرها، إلا أن هناك عدة انتقادات وجهت لهذه المواصفة، والتي أشارت إلى عدد من نقاط الخلل أو العيوب التي نذكر منها:

1. تؤدي المواصفة إلى مصدر مقلق للطاقات البشرية، من جهد وكذا الوقت و أيضا في التكلفة اللازمة من طرف المدراء، لإقامة وتشغيل مثل هذا النظام.
2. يعتبر عودة إلى النظام البيروقراطي لما يستخدمه من إجراءات وخطوات دقيقة، بحيث أن هذا النظام يهدف أساسا الى مراعاة مصالح المنظمات الأخرى والبيئة على حساب عمل المنظمة.
3. تكليف المنظمة مبالغ طائلة، كتكاليف الاستشارات والبرامج الخارجية.

عموما فعلى الرغم من هذه الانتقادات، فإن مواصفة (ISO14000) لا تزال تعتبر كأحد المواصفات العالمية المهمة<sup>1</sup>، التي تسعى العديد من منظمات الأعمال الحصول عليها والاستفادة منها، لتلتزم المواصفة بالوقاية من التلوث في كفاءة آدائها، وهذا ما يجب أن ينعكس في سياسة وأهداف ونشاط المنظمة، بحيث ركزت المواصفة على مفهوم التحسين المستمر، لكنه (مفهوم افتراضي)، بحيث لا يمكن بلوغه،

<sup>1</sup>ناصر البكري، احمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص43.

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للطاقات المتجددة كمدخل للوعي البيئي

وذلك بسبب انعدام وجود منظمة مثالية لذلك، فهي تساعد المنظمة على التحسين البيئي، وهذا من خلال تحليل وتحديد المشاكل البيئية وتوثيقها معاً لتكرارها مستقبلاً.

### المطلب الثاني: التسويق الأخضر و المواصفة ISO - 14000 .

إن الغاية الأساسية من عرض مفهوم مواصفات (ISO14000)، هي تحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين مدخل التسويق الأخضر، فهناك العديد من التساؤلات التي تثار حول هذا الموضوع، فهناك من يذهب الى أبعد من ذلك بالقول، بأن الحدود الفاصلة بين الموضوعين قد لا تكون موجودة أصلاً، أو غير واضحة تماماً، وهذا الكلام قد يكون سليم من الناحية العملية، بالنظر إلى وضوح الاختلافات بين الموضوعين.

إن ما يخلق هذا اللبس والاشتباه هو كون الموضوعين يبحثان في مجال واحد، ألا وهو العلاقة بين منظمات الأعمال والبيئة الطبيعية، ومن هنا ينشأ التشابه المفترض، في كون أن الموضوعان يمتلكان هدفاً مشتركاً، ألا وهو حماية البيئة و منه حماية الموارد الطبيعية.

إن الاختلاف بين التسويق الأخضر ومواصفة (ISO14000)، لا ينفي وجود العلاقة السالفة الذكر، أي السعي نحو حماية البيئة والموارد الطبيعية معاً، إلا أن التعمق في دراسة الموضوعان، يظهر وجود اختلافات جوهرية بينهما، فمثلاً تركز مواصفة الإدارة البيئية على التطور الهيكلي للأنشطة الداخلية، سعياً منها على تحقيق هدف حماية البيئة، بينما مدخل التسويق الأخضر ينبع من السعر نحو إرضاء الزبون، أو بعبارة أخرى تحقيق النماذج و العلاقات المتبادلة بين رغبات الزبائن وتوجهات الإدارة ، سعياً نحو تحقيق هدف حماية البيئة، وهذا بالاعتماد على القدرات التنافسية الجوهرية التي تمتلكها منظمات الأعمال، أي أن التسويق الأخضر يعزز معايير الإدارة البيئية، ولكن عبر مدخل إبداعي بحت، إذ يعطي التميز لشركة عن الأخرى، ومنه، فنظام الإدارة البيئية يعتمد على مجموعة من الخصائص أو المعايير الواجب الإيفاء بها، وهذا من أجل الحصول على شهادة (ISO14000)، بينما مدخل التسويق الأخضر، يترك المجال مفتوحاً أمام الشركات المتبنية له لاختيار الأساليب و الإستراتيجيات التي تراها الشركة مناسبة لها لتحقيق هدفها في حرية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية ، ومنه فبتوضيح العلاقة و الاختلاف بين التسويق الأخضر والمواصفة (ISO14000) <sup>1</sup>:

\* أن مدخل التسويق الأخضر ينطلق من ثلاثة قواعد أساسية، و هي حماية البيئة و إرضاء الزبائن وتحقيق هدف الربحية، بينما أرسيت القواعد الأساسية لمواصفة (ISO14000) بالاعتماد على هدف

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص44.

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للطاقات المتجددة كمدخل للوعي البيئي

واحد ووحيد، ألا وهو حماية البيئة، مما جعل العديد من منظمات الأعمال تنظر إلى هذا الموضوع، على أنه قد يضر بموقعها التنافسي، بينما مدخل التسويق الأخضر يسعى لتعزيز الموقع التنافسي لمنظمات الأعمال. \* أن تطبيق مدخل التسويق الأخضر يمكن أن يكون اختياريا وانتقائيا، بعبارة أخرى يمكن للمنظمة المنفذة لهذا المدخل، أن تختار سوقا محددًا أو منتجات ذات توجه لجزء من أجزاء السوق الراضية في هذه المنتجات، كخطوة أولى لتبني هذا المدخل، بينما تشترط المواصفة وجود تغيرات هيكلية أساسية للتطبيق.

\* مدخل التسويق الأخضر يركز على أساس الإبداع في التسويق البيئي، وبالتالي يساهم وبشكل أساسي في تعزيز الموقع التنافسي الذي يميز المنظمة عن غيرها، بينما تساهم المواصفة في رفع درجة البيروقراطية في المنظمة وبالتالي تؤخر وتقلل من مستوى الإبداع.

و منه، يمكن تحقيق التكامل بين الموضوعين، والوصول إلى درجة متقدمة من النتائج بأن تكون الشركة الحاصلة على شهادة (ISO14000) مثلا، يمكنها أن تعزز موقعها التنافسي باعتماد مبادئ التسويق الأخضر، وكذا تفعيل المهارات التسويقية التي تملكها والعكس صحيح.

فمن الانتقادات التي وجهت لمواصفة (ISO14000)، هو وجود بعض الجوانب المبهمة فيها، كونها مواصفة خارجية، بحيث تحتاج المنظمة إلى فهمها من خلال استشارات وجهود خارجية مثلا، بينما تطبيق مدخل التسويق الأخضر لا غموض فيه، فهو يعتمد على بناء إستراتيجية واضحة و مفهومة لدى الجميع، والتي تقوم المنظمة برسمها والاعتماد على قدراتها وإمكانيتها، والتي تكون موافقة لإستراتيجيتها العامة، مما يولد القبول والوضوح لهذا الأسلوب<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: البيئة الطبيعية و علاقتها بالتسويق.

لعدة سنوات مضت ، كان يبدو أن أهداف منظمات الأعمال، والأهداف البيئية تتضارب أو تتناقض وبشكل كبير على وفق المبدأ القائل (أن الذي يكون مفيدا لأحد الطرفين يكون مضرًا للطرف الآخر)، ولفتره ما كان يبدو هذا القول على درجة عالية من الصحة ، حيث بدأت المعتقدات توجه و بشكل كبير إلى المسوقين، وهذا بسبب الآثار السلبية لمنتجاتهم على البيئة الطبيعية، وما أكده ذلك أيضا، هو ارتفاع مستويات تلوث المياه والهواء في عدد من مدن العالم إلى درجة خطيرة ومستويات غير مسبوقة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص44.

<sup>2</sup> شوهد يوم 2019/09/01، على الساعة 04:25، استنادا على الموقع، <https://www.socialarabi.com>

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للطاقات المتجددة كمدخل للوعي البيئي

إن هذه الانتقادات وجهت عناية المسوقين وبشكل كبير نحو الاهتمام بهذا الموضوع، لذا فقد بدؤوا يهتمون بتصحيح البرامج التي تهدف إلى حماية البيئة الطبيعية، وجعلوا من ذلك جزءاً آمناً لمسؤولياتهم الاجتماعية .

وضمن هذا السياق يرى (Kotler)، بأنه على المسوقين أن يكونوا واعين أو مدركين للتهديدات والفرص المرافقة بأربعة توجهات، وفيما يأتي توضيح مختصر لكل عامل من هذه العوامل<sup>1</sup> :

**1- تناقص المواد الأولية:** إن المواد الأولية الموجودة في الأرض تتألف من المواد غير المحدودة (infinite) والمواد المحدودة القابلة للتجديد (finite renewable) وغير القابلة للتجديد (nonrenewable)، بمعنى أن النوع الأول يتضمن موارد مثل الهواء، والتي تعاني أصلاً في الوقت الحاضر خطراً في الأمد البعيد، وهكذا فإن المجموعات البيئية، قد قامت بتوحيد جهودها لتحقيق الاستخدامات الأنسب لهذه الموارد بسبب الخطر المحتمل، فضلاً عن أن هناك بعض الأضرار التي حدثت فعلاً، مثل ثقب طبقة الأوزون.

أما الموارد المحدودة القابلة للتجديد، فتتضمن الغابات والغذاء والتي يجب أن تستعمل بدقة و بحكمة، فمثلاً أدى النقص في مساحات الغابات، إلى توجه الشركات نحو الحفاظ عليها وحماية التربة وإعادة التشجير، تحسباً لمقابلة الطلب المستقبلي.

أما الموارد المحدودة الغير القابلة للتجديد والتي تتضمن النفط والفحم والحديد... الخ، فهي التي عندما تنفذ، قد تسبب مشاكل حقيقية، لتكون هذه المواد محدودة ولا يمكن إعادة تجديدها، وهنا، تتجه العديد من الشركات، التركيز على البحث والتطوير لإيجاد مواد بديلة تساهم في تقليل استنزاف الموارد الطبيعية .

فموضوع البحث عن الموارد البديلة، هو أحد المرتكزات الأساسية التي يستند عليها التسويق الأخضر، انطلاقاً من مبدأ حماية الموارد الطبيعية المهددة بالاستنزاف، إلى الحرص على الحفاظ على عملية التوازن البيئي.

**2- ارتفاع تكاليف الطاقة:** بحيث يعد هذا الأمر من أخطر المواضيع التي لا تواجه منظمات الأعمال فحسب، وإنما تهدد كيانات دول بأكملها، وتهدر مصائر شعوبها، وهنا يرى Kotler بأن النفط مثلاً، هو أحد أسباب للعديد من المشاكل الاقتصادية والسياسية في العالم، بسبب الطلب الكثير عليه وشيوع استعماله في مختلف القطاعات وكذا محدوديته، لذلك فقد توجهت العديد من الشركات في الوقت الحاضر

<sup>1</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 120.

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للطاقات المتجددة كمدخل للوعي البيئي

نحو البحث عن مصادر بديلة، مناسبة من ناحية السعر، وأقل ضررا على البيئة فالموضوع مهم جدا، ألا وهو التقلبات الخطيرة في أسعار النفط ومشتقاته، وما لذلك من أثر كبير على سير أداء عمل منظمات الأعمال، ومن الطبيعي أن يشكل هذا التقلب ضغطا في التكاليف على منظمات الأعمال وانعكاس هذا الضغط على الأسعار النهائية أو أسعار بيع المنتجات<sup>1</sup>.

**3- ارتفاع مستويات التلوث:** لقد أثبتت الدراسات العلمية الحديثة بأن الدمار قد بات خطرا يهدد جميع أجزاء البيعة الطبيعية على كوكب الأرض، بشكل سيؤثر مستقبلا على سير الحياة وتطورها، وهذا ما يعرف بالتلوث الطبيعي، لكن الطبيعة سرعان ما كانت تعيد استقرارها البيئي بعد مدة وجيزة لا سيما إن كان التغير محدودا، إلا أن تطور أنشطة الافراد الصناعية والزراعية والعمراوية وغيرها قد أفرزت نوعا جديدا من تأثيرات بيئية، التي تتمثل في تصريف المخلفات الصناعية والسامة، أو إطلاق الغازات السامة أو العناصر ذات النشاط الإشعاعي المدمر وما إلى ذلك، وهذا ما يعرف بالتلوث البشري، وكذلك غالبا ما كانت الأنشطة الصناعية، هي من تؤدي وبشكل أساسي إلى تدمير البيئة الطبيعية، وتساهم في زيادة تلوث المياه و ترسب المواد الكيماوية في التربة وبالتالي انتقالها إلى الأطعمة والأغذية.

فيمكن تعريف التلوث بشكل عام على أنه ( تلك التغيرات الفيزيائية و الكيمائية التي تصيب العناصر الطبيعية وتغير من خصائصها بشكل مضر أو غير مرغوب فيه) وفي ذلك إشارة إلى الاستخدام الجزئي الكفاء، أو غير ذلك للموارد الطبيعية (porter and vaul: 1995: 120) وأن التلوث وآثاره، حفز العديد من المستهلكين نحو تغيير عاداتهم الاستهلاكية من أجل القضاء على مخاطر التلوث، وقد أظهرت أحد البحوث أن هناك حوالي 2/2% من المستهلكين قد خلقوا فرصا سوقية كبيرة أمام الشركات، من أجل التوجه نحو أنشطة ضبط التلوث، مثل افتتاح مراكز لإعادة تدوير المنتجات وإعادة استعمال المواد الأولية، وغير ذلك من الأنشطة... وبالنتيجة فإن الشركات الواعية، قد أتبع هذا المدخل في تقديم منتجات صديقة للبيئة<sup>2</sup>.

**4- تغير دور الحكومات:** إن الحكومات تتباين في اهتماماتها وجهودها المبذولة من أجل حماية البيئة، فعلى سبيل المثال فإن الحكومة الألمانية تقوم بمجهود كبير وهام جدا في المجال البيئي، فهذا التوجه يعود لعدة أسباب من أبرزها هو المساحات الخضراء في ألمانيا وفي الوقت نفسه هناك العديد من الدول التي لا توجه الاهتمام الكافي لهذا الموضوع، وقد يكون السبب الجوهري في ذلك هو ضعف الإمكانيات المتاحة لها، ولكن

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، "التسويق الاجتماعي الأخضر و البيئي"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2004، ص 177.

<sup>2</sup> شوهد يوم 2019/09/01، على الساعة 04:25، استنادا على الموقع، <https://www.bsigroup.com>

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للطاقات المتجددة كمدخل للوعي البيئي

---

على الرغم من ذلك، فإن التشريعات الخاصة، أصبحت مطلب عالمي تجاوز حدود محيط هذه الدول، حيث أن الأمم المتحدة والمنظمات المتخصصة، بدأت تدخل في المجال، وفي نفس الوقت، فإن هناك العديد من الدول التي باتت تفرض على الشركات الأجنبية الراغبة في الدخول إلى أسواقها بين معايير بيئية خاصة قد تختلف من دولة إلى أخرى.

عموماً ، فالمسوقون يجب أن يضعوا أمام أعينهم جميع التغيرات المتعلقة بالبيئة الطبيعية، من تناقص المواد الأولية إلى ارتفاع عدد السكان وزيادة مستويات التلوث، وارتفاع تكاليف الطاقة وغيرها، عند قيامهم بالتخطيط لأنشطتهم التسويقية من أجل النجاح في تحقيق هذه المعادلة الصعبة، في الموازنة بين ما يطلبه الزبائن و بين أهداف المالكين و بين متطلبات البيئة الطبيعية<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 178

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للطاقات المتجددة كمدخل للوعي البيئي

### خلاصة الفصل الثاني:

فمن خلال دراستنا للفصل الثاني للمفاهيم حول الطاقات المتجددة، وتنوع مصادرها مع ذكر مزايا و عيوب هذه المصادر، وعلاقتها بأهداف الوعي البيئي و أهمية نشره في المؤسسات الاقتصادية، مبرزين دور حماية البيئة في التوعية البيئية، مع التطرق إلى نظام الإدارة البيئية إيزو 14000، وهذا منذ نشأتها و تطورها، فالهدف الرئيسي من هذه السلسلة هو تشجيع تبني إدارة بيئية أكثر فعالية وكفاءة ومرونة و محدودى حيث تمثل سلسلة الإيزو 14000 للشركات في الدول النامية فرصة لنقل التكنولوجيا ومصدرا لتقديم الإرشاد لإدخال وتبني نظام إدارة بيئية يعتمد على أفضل الممارسات العالمية ومنه تبين أن علاقة هذه المواصفة بالتسويق الأخضر هي فيما يتماشى و البعد البيئي الذي أصبح لزاما على جميع دول العالم التفكير الجدي و الفعال في الكيفية المناسبة و الفعالة في الوصول إليه في أقرب وقت ممكن، نظرا للأخطار المحدقة بالبشرية ككل جراء بما يعرف بالتلوث البيئي .

و منه فيمكننا القول، بأنه قد حدث تحويل كبير في الإدراك بضرورة الاهتمام بالتغيرات البيئية، وكيفية التعامل معها، كالترشيد في استعمال الموارد الطبيعية و الاقتصادية، من تنوع مصادر الطاقة المتجددة و وضع الخطط المناسبة لمواجهة الكوارث الطبيعة، والتقليل من التلوث، و السيطرة على الموارد الطبيعية وحمايتها من الأخطار المحدقة بها، فالهدف من حماية البيئة هو الحد من التلوث بأنواعه المختلفة، و أن تحقق التنمية جميع أهدافها الاجتماعية والاقتصادية، حيث أصبح من الضروري أن يصاحبها مخطط واضح لتحقيق هذا التوازن البيئي، الذي يكون بدوره مواز لها ومنسجم في حركاتها وتفاعلاتها.

# الفصل الثالث:

## الطاقة المتجددة و

دورها في تحقيق التنمية

المستدامة

(تجربة ألمانيا نموذجا)

## الفصل الثالث: الطاقة المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة ،تجربة ألمانيا نموذجاً

تمهيد:

في نهاية الثمانينات من القرن الماضي، حدثت مجموعة من المشاكل والأحداث البيئية المتتالية، التي بينت حقا مدى هشاشة البيئة الطبيعية، بحيث انعكست على كامل الحياة فيها، بما فيها الإنسان، فهو بدوره يعتبر السبب الرئيسي في ضياعها، فعلى سبيل المثال لا على سبيل الحصر، فالتاريخ لا ينسى ما حدث سنة 1984 ،من أكبر كارثة كيميائية، والتي عرفت بكارثة بوبال، في مصنع للكيمياويات في الهند، تلتها سنة 1986 كارثة تشيرنوبيل الشهيرة، وبعدها وفي سنة 1989 ،أدى تسريب ناقلة النفط Exxon-Valdez ،إلى تقليص عدد الكائنات البحرية على شاطئ المحيط الأطلسي، بمضيق الأمير ويليام ، وبناء على ذلك واجهت الصناعات السمكية في هذه المنطقة انخفاضا حادا في الإيرادات .

فمع تصدر هذه القضايا وسائل الإعلام وعناوين الصحف، اكتسبت قضية التسويق الأخضر زخما جماهيريا واسعا، حيث برزت إلى السطح بعض القضايا المعقدة مثل تغير المناخ العالمي، وكذا تزايد استنزاف الموارد الطبيعية، وتلوث الهواء الناجم عن الغازات الخطرة، وكذا تلف البيئة الطبيعية نتيجة مخلفات الصناعة وقطع الأشجار من الغابات، والتي انعكست على تقلص المساحات الخضراء، وأيضا إنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، فضلا عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة الطبيعية، هذه الأسباب البيئية كلها دفعت المستهلكين إلى الاهتمام بهذه القضية ، كما أظهرت أن لديهم وعيا اتجاها بيئتهم .

ومنه و من خلال ما تم ذكره في الفصول السابقة من أهمية التسويق الأخضر كسوق جديدة وخصبة،و التي تسعى أغلب المنظمات العالمية للاستثمار فيها، قررنا الاهتمام بالتجربة الألمانية في هذا المجال، و كيفية إنشائها لهذا السوق الإستراتيجي داخل ألمانيا و الاتحاد الأوروبي ككل ،حيث بادرت المستشارية الألمانية أنجيلا ميركل، في افتتاح دورة الاتحاد الأوروبي سنة 2006<sup>1</sup> ، وهذا بعد فوز ألمانيا برئاسة الإتحاد، بدق ناقوس الخطر،وهذا بالتنبيه بمعادلة التلوث العالية في مدن الاتحاد الأوروبي، و اقتراح حلول لضمان بيئة نظيفة للأجيال القادمة،فنحن نسعى من خلال دراستنا للتجربة الألمانية، تسليط الضوء على كيفية وصول ألمانيا للريادة في مجال الطاقات المتجددة، وكيفية ربطها بمجال التجارة و التسويق العالميين، وذلك بالاستعانة ببعض الدراسات السابقة في هذا المجال، وكذا إسقاط هذه التجربة على الجزائر،من أجل خلق سوق جديدة، تلي رغبات المستهلك و المستهلك الأخضر، كما انفردنا في بحثنا هذا، بتسليط الضوء على مشروع شراكة ألمانية جزائرية في مجال الكهرباء النظيفة، وعن كيفية التسويق الألماني للفكرة، لتسيطر من خلالها على معظم السوق الأوروبية في مجال الكهرباء النظيفة، و هذا ما لم تتطرق إليه جل البحوث

<sup>1</sup> <https://www.aljazeera.net> شوهذ يوم2019/09/01،على الساعة 04:30 ،استنادا على الموقع

## الفصل الثالث: الطاقة المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة ،تجربة ألمانيا نموذجا

السابقة، في الربط بين التسويق الأخضر و الطاقات المتجددة في تحقيق التنمية المستدامة و النظر بعين الاعتبار إلى البعد البيئي النظيف بجوانبه المختلفة،وعليه، سنحاول من خلال هذا الفصل الإجابة على التساؤل الذي مفاده بأنه، كيف استطاعت ألمانيا تحقيق التنمية المستدامة بالاستعانة بالتسويق الأخضر ؟ وكيف يمكن الاستفادة من هذه التجربة في الجزائر؟و بالتالي فللإجابة على هذا التساؤل، تطرقنا في هذا الفصل على ما يلي:

**المبحث الأول: مفاهيم نظرية عن التنمية المستدامة.**

**المبحث الثاني: تجربة ألمانيا في استخدام التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة.**

**المبحث الثالث: واقع التسويق الأخضر في الجزائر و كيفية الاستفادة من التجربة الألمانية**

### المبحث الأول : مفاهيم نظرية حول التنمية المستدامة

قبل الحديث عن التنمية المستدامة، ارتأينا الوقوف عند معنى مبسط لكلمة تنمية، والتي حسب رأينا، تعتبر تلك العملية المنتظمة، التي يتم من خلالها الارتقاء بمستوى الاقتصاد العالمي ككل، والاقتصاد الوطني على وجه الخصوص، وعلى كافة الأصعدة والمستويات، وبالتالي، تعكس هذه التنمية التطور الحاصل في القطاع الاقتصادي، سواء كان ذلك على الجانب الكمي أو النوعي، بحيث تحدث نقلة نوعية اقتصادية بحتة، تقريبا في دول العالم قاطبة، خصوصا بعد الحرب العالمية الثانية، وهذا بسبب تعرض العديد من الدول المتأثرة من الحرب، إلى نكسات اقتصادية عويصة، وما سببته هذه الحرب من استنزاف في الموارد البشرية، أو في الموارد الاقتصادية لتلك الدول.

#### المطلب الأول : تعريف التنمية المستدامة

هناك تعريف اصطلاحت عليه هيئة الأمم المتحدة، العام 1956، الذي مفاده على أن التنمية هي تلك العمليات التي بمقتضاها توجه الجهود لكل من الأهالي والحكومة ،بتحسين الأحوال الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في المجتمعات المحلية، لمساعدتها على الاندماج في حياة الأمم، والإسهام في تقدمها بأفضل ما يمكن، فالنمو الاقتصادي لا يعني بالضرورة تحسنا في رفاهية جميع الناس بالمعنى الواسع الذي تعنيه كلمة رفاهية ، بمعنى أن ثمار النمو قد تصيب جزءا من أفراد المجتمع دون آخريين بسبب التوزيع غير العادل للثروة، وغلبة الفساد على بعض الاقتصاديات، فهو ما من شأنه أن يعمق حجم التفاوت داخل المجتمع الواحد، مع إحساس جزء منه بالإقصاء والتهميش، مقابل استنزاف قلة قليلة للثروة، إضافة إلى تعايش غير منطقي بين مظاهر الغنى الفاحش، ومظاهر البؤس والفقر المدقع في بعض المناطق، بحيث يؤدي هذا كله، ومع الوقت، إلى افتقاد المجتمعات تماسكها وقدرتها على العيش المشترك، وينذر بفقدانها استقرارها السياسي والأمني، وبالتالي الاقتصادي، مما يحول دون استدامة النمو على حد ذاته، فضلا عن التنمية، بسبب الاضطرابات والثورات التي يمكن أن تحدث.<sup>1</sup>

فالتنمية التي تمكن من إشباع حاجيات الأجيال الحالية وتحقيق رفاهيتهم (بما في ذلك الفقراء منهم)، دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على إشباع حاجياتهم، تكون قد أخذت بعين الاعتبار تحديات الحفاظ على الأنظمة البيئية، ومحدودية الموارد الطبيعية القابلة للتجدد، ومن هذا المنطلق، ظهر مصطلح

<sup>1</sup> شوه يوم 2019/09/01، على الساعة 00:00، استنادا على الموقع <https://mawdoo3.com>

## الفصل الثالث: الطاقة المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة ،تجربة ألمانيا نموذجاً

\*التنمية المستدامة\* لأول مرة في منشور أصدره الاتحاد الدولي من أجل حماية البيئة سنة 1980، لكن تداوله على نطاق واسع لم يحصل إلا بعد أن أعيد استخدامه في تقرير \*مستقبلنا المشترك\*، والمعروف باسم "تقرير برونتلاند"، والذي صدر سنة 1987، عن اللجنة العالمية للبيئة والتنمية، التابعة لمنظمة الأمم المتحدة، تحت إشراف رئيسة وزراء النرويج غرو هارلم آنذاك، ببرونتلاند، وقد عرف التقرير التنمية المستدامة بأنها، \*التنمية التي تستجيب لحاجيات الحاضر دون أن تعرض للخطر قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها\*، بحيث يركز هذا التعريف ضمناً على فكرتين محورتين هما: فكرة الحاجيات، وخصوصاً الحاجيات الأساسية للفئات الاجتماعية الأكثر فقراً، والتي تستحق أن تولى أهمية كبرى، وفكرة محدودية قدرة البيئة على الاستجابة للحاجيات الحالية والمستقبلية للبشرية، في ظل أنماط الإنتاج والاستهلاك السائدة والتقنيات المتوفرة.

فبالنظر إلى التعريف السابق الذكر، والذي لم يكن شاملاً، فلم يقف تعريف التنمية المستدامة عند تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة و التنمية لعام 1992، حيث سبقته رؤى كثيرة حاولت و لازالت تحاول أن تضع تعريفاً شاملاً وجامعاً، وإطاراً محددًا، ومفهوماً واضحاً للتنمية المستدامة وأهمها:..وكما ذكرنا سابقاً فوفقاً لتقرير لجنة برونتلاند، بالإنجليزية Brundtland Commission's Report لعام 1987، تحت عنوان (مستقبلنا المشترك)، أصبح مفهوم التنمية المستدامة معروفاً ومستخدمًا فقد حددت اللجنة العالمية للبيئة والتنمية بالإنجليزية WCED: تعريفاً خاصاً لها، على أنها (تلك التنمية التي تلي احتياجات الحاضر، دون المساومة على قدرة الأجيال القادمة في تلبية احتياجاتهم الخاصة)، بحيث ساعد هذا التقرير على فهم أنه تندرج تحت التنمية المستدامة عدة ركائز لتحقيقها مثل: الحفاظ على سلامة البيئة، وإرضاء الحاجات الإنسانية الرئيسة، وتحقيق العدالة الاجتماعية، وتوفير التكافل الاجتماعي المتعدد، وبالتالي فمن مخرجات هذا التعريف، نجد إدراكنا بأن التنمية المستدامة تشمل عدداً من المجالات المتنوعة ذات قيمة ايكولوجية واقتصادية واجتماعية<sup>1</sup>

أما اللجنة العالمية للتنمية فقد عرفت بها بأنها: التنمية التي تقضي بتلبية الحاجات الأساسية للجميع وتوسيع الفرصة أمام المجتمع لإرضاء طموحاتهم للأفضل، ونشر القيم التي تشجع أنماطاً استهلاكية ضمن حدود الإمكانيات البيئية التي يتطلع إلى تحقيقها بشكل معقول<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> <https://mawdoo3.com> شوهد يوم 2019/09/08، على الساعة 20:00، استناداً على الموقع  
<sup>2</sup> شوهد يوم: 2018/12/10، على الساعة 20:00، استناداً على الموقع <http://www-libery.online>.

## الفصل الثالث: الطاقة المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة ،تجربة ألمانيا نموذجاً

كما يعرفها (Edward barbier) بأنها "ذلك النشاط الذي يؤدي إلى الارتقاء بالرفاهية الاجتماعية إلى أكبر قدر، مع الحرص على الموارد الطبيعية المتاحة، وبأقل قدر ممكن من الأضرار والإساءة إلى البيئة، ويوضح بأن التنمية المستدامة تختلف عن البيئة، كونها أكثر تعقيداً وتداخلاً فيما هو اقتصادي واجتماعي وبيئي<sup>1</sup>.

و بالتالي فتعرف التنمية المستدامة بمفهومها الشامل والعام، على أنها عبارة عن نشاط شامل لكافة القطاعات، سواء في الدولة أو في المنظمات أو في مؤسسات القطاع العام أو الخاص، أو حتى لدى الأفراد، حيث تشكل عملية تطوير وتحسين ظروف الواقع، وهذا من خلال دراسة الماضي والتعلم من تجاربه، وكذا فهم الواقع وتغييره نحو الأفضل، مع التخطيط الجيد للمستقبل، وذلك عن طريق الاستغلال الأمثل للموارد والطاقات البشرية والمادية، بما في ذلك المعلومات والبيانات والمعارف التي يمتلكها المقيمون على عملية التنمية، مع الحرص على الإيمان المطلق بأهمية التعليم المستمر، واكتساب الخبرات والمعارف وتطبيقها، بحيث لا تقتصر هذه التنمية على جانب أو مجال واحد فقط من المجالات المعيشية، بل تشمل كل من التنمية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والعسكرية والإنسانية والنفسية والعقلية والطبية والتعليمية والتقنية وغيرها، بحيث تهدف بشكل رئيسي إلى رفع وتحسين مستوى المعيشة لدى الأفراد وضمان معيشة أفضل للأجيال القادمة.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: أبعاد التنمية المستدامة

فكما أشرنا سابقاً فقد أكد تقرير برونتلاند ، أنه لتطبيق أي تنمية مستدامة، لا بد من الارتباط بين كل من الجانب الاقتصادي والبيئي والاجتماعي، والتي تمثل الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة<sup>3</sup> :

#### أولاً: البعد الاجتماعي:

يعد البعد الاجتماعي بعداً في غاية الأهمية بالنسبة إلى التنمية المستدامة، حيث أن للبشرية اهتمام كبير، إذ تتطلع التنمية المستدامة إلى تحسين مستويات الرعاية الصحية والتعليمية، و يتمثل هذا البعد في خلق الرابط الإنساني الذي يجعل ضرورة تحقيق التنمية، دون التعدي على حق الأجيال القادمة، وكذا خلق مجتمع متوازن، يفكر في الحفاظ على المحيط المجتمعي، و يمتلك حس المسؤولية .

<sup>1</sup> شوهده يوم: 2018/12/11، على الساعة 18:00 ،استناداً على الموقع <http://www-libery.online>.

<sup>2</sup> شوهده يوم: 2018/09/09، على الساعة 20:00 ، استناداً على الموقع، <https://mawdoo3.com>

<sup>3</sup> بدرجة رمزي، "الطاقات المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة-تجربة ألمانيا نموذجاً"،مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات(issn ;2392-5361)، جامعة علي

لونيسى-البلدية2، الجزائر، العدد الخامس، جوان2017، ص606.

## الفصل الثالث: الطاقة المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة ،تجربة ألمانيا نموذجاً

### ثانياً: البعد البيئي:

تركز التنمية المستدامة على البعد البيئي في تحقيق أهدافها، ويتمثل ذلك بضرورة ترشيد استهلاك الموارد الناضبة، أي الحفاظ على الأصول الطبيعية، والاهتمام بها قدر الإمكان، سعياً لتوفير مستقبل بيئي آمن، بالإضافة إلى مراعاة القدرات المحدودة للبيئة على استيعاب النفايات .

### ثالثاً : البعد الاقتصادي :

تركز التنمية المستدامة على الناحية الاقتصادية في البلدان الغنية سعياً إلى تخفيض مستويات الاستهلاك في الطاقة والموارد الطبيعية، وخاصة فيما يتعلق بالنفط والغاز والفحم وغيرها.

وأيضاً، ووفق تقرير التنمية البشرية الصادر عن برنامج الأمم المتحدة للتنمية، و الذي خلص مفاده إلى أن "ينبغي أن يكون الرجال والنساء والأطفال محور الاهتمام، فيتم نسج التنمية حول الناس، وليس الناس حول التنمية، وذلك للأجيال الحاضرة والقادمة"، إذ وتقتصر التنمية المستدامة لمواجهة التهديدات التي تواجه المحيط البيئي، عالماً نزول فيه من مجتمعاتنا ظواهر الفقر واللامساواة ونهب الطبيعة... و منه ولكي تتمكن الأجيال الحاضرة والقادمة من الاستفادة من موارد الطبيعة، فهذا يعني إلقاء المسؤولية على أنماط النمو السائد، بحيث تعد التنمية المستدامة الضابط الرئيسي للسياسات الاقتصادية التي وصلت إليها العولمة في تعاملها مع البيئة والثروات الطبيعية، على نحو بدأ يهدد شعور الإنسان بالأمان والاستقرار، بعدما كان يعتقد أن الأرض هي مصدر للثروات الذي لا ينضب، و كذا طاقة للتجديد الطبيعي الغير المحدود، وقد أكدت تقارير الخبراء في اللجنة الدولية لتغير المناخ، بما لا يسمح بالشك، أن أنشطة الإنسان هي المسؤولة عن ما وصلت إليه الأخطار على مستقبل البشرية برمتها هذا من جهة، ومن جهة أخرى، تمثل التنمية المستدامة فرصة جديدة لنوعية النمو الاقتصادي وكيفية توزيع منافعه على طبقات المجتمع كافة وليس مجرد عملية توسع اقتصادي، التي لا تمنع من ازدياد الفوارق بين مداخل الأفراد والجماعات، و بين دول الشمال والجنوب أو داخل الدول النامية نفسها، فالتنمية المستدامة تفرض نفسها كمفهوم عملي للمشاكل المتعددة التي تتحدى البشرية، حيث أنها تسمح بتقييم المخاطر ونشر الوعي بين عامة الناس<sup>1</sup>.

كما يتضمن اعتماد التنمية المستدامة عنصراً جوهرياً في مخططات الدول والشركات وخصوصاً في ما يتعلق بالقوانين الداخلية التي تنظم مشاريع الاستثمارات، بغية حماية البيئة ومنع التصحر، وكذا، اتخاذ

<sup>1</sup> <http://www-Mawdoo3.com> شوهذ يوم 2019/07/03 على الساعة 21:00

## الفصل الثالث: الطاقة المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة ،تجربة ألمانيا نموذجاً

إجراءات لتأمين سبل الحصول على مياه الشرب الآمنة وتحسين الصرف الصحي للمجتمعات القادمة، فمن أجل معالجة الفقر في العالم سوف يتطلب ذلك منح أكثر البلدان فقراً إعفاء دائماً من الديون، وكذلك تحقيق تجارة عادلة، من خلال وصول البلدان النامية إلى الأسواق، و أيضاً وفي هذا السياق، صدر عن مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة الذي انعقد في جوهانسبرغ، جنوب إفريقيا بين 26 أوت/ 4 سبتمبر 2002 والذي ضم إضافة إلى رؤساء الدول والحكومات، عدداً كبيراً من المنظمات الإقليمية والوكالات الدولية المتخصصة، والمنظمات الغير حكومية، و الذي سمي ب: "إعلان جوهانسبورغ بشأن التنمية المستدامة"، والذي شدد على إقامة مجتمع عالمي إنساني متضامن لمواجهة مجمل التحديات العالمية مثل القضاء على الفقر و تغيير أنماط الإنتاج والاستهلاك الغير مستدامة، وكذا حماية قاعدة الموارد الطبيعية وإدارتها من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ومنع تدهور البيئة العالمية، وتراجع التنوع البيولوجي والتصحر، و كذا سد الفجوة المتزايدة بين العالمين المتقدم والنامي، ومعالجة تلوث المياه والهواء والبحار، هذا فضلاً عن التحديات الجديدة التي فرضتها العولمة على التنمية المستدامة، لا سيما تكامل الأسواق السريعة وحركة رؤوس الأموال والزيادات المهمة في تدفقات الاستثمار حول العالم، وذلك من أجل ضمان مستقبل الأجيال القادمة.

ففي حين أن التنمية المستدامة قد تستلزم إجراءات مختلفة في كل منطقة من مناطق العالم، فإن الجهود الرامية إلى بناء نمط حياة مستدام حقاً، تتطلب التكامل بين الإجراءات المتخذة في ثلاثة مجالات رئيسية<sup>1</sup>:

**أولاً: النمو الاقتصادي والعدالة:** إن النظم الاقتصادية العالمية القائمة حالياً، وفي ما بينها من ترابط، تستلزم نهجاً متكاملاً لتهيئة النمو المسؤول، والطويل الأمد، مع ضمان عدم تخلف أي دولة أو مجتمع.

**ثانياً: حفظ الموارد الطبيعية والبيئية من أجل الأجيال القادمة:** وهذا من خلال إيجاد حلول قابلة للاستمرار اقتصادياً، وهذا بغية الحد من استهلاك الموارد، وإيقاف التلوث و كذا حفظ المصادر الطبيعية.

**ثالثاً: التنمية الاجتماعية:** حيث أن جميع شعوب العالم بحاجة إلى العمل والغذاء والتعليم والطاقة والرعاية الصحية والماء، وعليه، فقد أكد التقرير، الارتباط الوثيق بين التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية، مع

<sup>1</sup> شوهد يوم 2019/07/03 على الساعة 21:00 استناداً على الموقع: <https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content>

## الفصل الثالث: الطاقة المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة ،تجربة ألمانيا نموذجا

الحفاظ على البيئة، وأشار إلى عدم إمكانية تطبيق إستراتيجية للتنمية المستدامة من دون ملاحظة متطلبات التنمية للجوانب الثلاثة "الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

### المطلب الثالث : أهداف التنمية المستدامة وتحديات تحقيقها

أهداف التنمية المستدامة، والمعروفة كذلك باسم الأهداف العالمية، فهي دعوة عالمية للعمل من أجل القضاء على الفقر وحماية كوكب الأرض، وضمان تمتع جميع الناس بالسلام والازدهار، بحيث تستند هذه الأهداف السبعة عشر، والتي سنذكرها لاحقا، إلى ما تم احرازه من نجاحات في تحقيق الأهداف الإنمائية للألفية (2000-2015)، كما تشمل كذلك مجالات جديدة مثل تغير المناخ وعدم المساواة في شتى الميادين الاقتصادية وتعزيز الابتكار والاستهلاك المستدام والسلام والعدالة...و منه، فالأهداف مترابطة و متلازمة، فغالبا ما يكمن مفتاح النجاح في تحقيق هدف بعينه في معالجة قضايا ترتبط بشكل وثيق بأهداف أخرى.

وتقتضي أهداف التنمية المستدامة العمل بروح الشراكة، وبشكل عملي، حتى يمكننا اليوم اتخاذ الخيارات الصحيحة لتحسين الحياة بطريقة مستدامة، وخاصة للأجيال القادمة، فهي توفر مبادئ توجيهية وغايات واضحة لجميع البلدان لكي تعتمد عليها وفقا لأولوياتها مع اعتبار التحديات البيئية التي يواجهها العالم بأسره، كما تمثل أهداف التنمية المستدامة جدول أعمال شامل، فهي تعالج الأسباب الجذرية للفقر وتوحدنا معا، من أجل إحداث تغيير إيجابي لكل من البشر والكوكب أجمع.

وقالت هيلين كلارك، مديرة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، أن "دعم خطة عام 2030، هو أولوية قصوى بالنسبة لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي"، وأضافت "أن أهداف التنمية المستدامة توفر لنا خطة و جدول أعمال مشتركين لمعالجة بعض التحديات الملحة التي تواجه عالمنا، مثل الفقر وتغير المناخ والصراعات، ويتمتع برنامج الأمم المتحدة الإنمائي بالخبرة والقدرات اللازمة لدفع عجلة التقدم، والمساعدة في دعم البلدان على طريق التنمية المستدامة"<sup>1</sup>.

وكذلك عقدت الأمم المتحدة مؤتمرا خاصا بالتنمية المستدامة يوم 13 جوان سنة 2012 ليستمر مدة 09 أيام، حيث عرضت و تكلموا فيه عن أهداف و تحديات التنمية المستدامة على

<sup>1</sup> شوهد يوم 2019/07/03 على الساعة 21:00 استنادا على الموقع :

<http://www.arabstates.undp.org/content/rbas/ar/home/sustainable-development-goals.html>

## الفصل الثالث: الطاقة المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة ،تجربة ألمانيا نموذجا

الصعيد العالمي، حيث ضم هذا المؤتمر 192 دولة ومنظمات حكومية و غير حكومية، و قد لخصنا ما خرج به هذا المؤتمر من أهداف للتنمية المستدامة فيما يلي:

- 1 - توفير حياة كريمة و القضاء على الفقر في كل مكان.
- 2 - توفير الأمن الغذائي وتحسين التغذية و تطوير الزراعة المستدامة.
- 3 - المحافظة على صحة الأفراد و توفير الأمن الصحي.
- 4 - ضمان التعليم المنصف و الشامل وتعزيز فرص التعلم للجميع.
- 5 - تحقيق المساواة في الفرص بين الجنسين وتمكين المرأة في كل المجالات.
- 6 - توفر المياه و الصرف الصحي وتسييرها تسييرا مستداما.
- 7 - ضمان حصول الجميع على الطاقة و بتكلفة رخيصة.
- 8 - تعزيز النمو الاقتصادي و توفير العمل للجميع.
- 9 - تعزيز البني التحتية و تحفيز التصنيع و تشجيع الابتكار.
- 10 - الحد من التلوث البيئي و التغير في المناخ<sup>1</sup>.

بعدها، وبتاريخ 01 يناير 2016، بدأ رسميا تنفيذ أهداف التنمية المستدامة الـ17 لخطة التنمية المستدامة لعام 2030، التي اعتمدها قادة العالم في سبتمبر 2015، وهذا في قمة أممية تاريخية، حيث ستعمل البلدان خلال السنوات الخمس عشرة المقبلة واطعة نصب أعينها هذه الأهداف الجديدة التي تنطبق عالميا على الجميع على تكثيف الجهود للقضاء على الفقر بجميع أشكاله و كذا مكافحة عدم المساواة ومعالجة تغير المناخ.

فعلى الرغم من أن أهداف التنمية المستدامة ليست ملزمة قانونا، فإن من المتوقع أن تأخذ الحكومات زمام أمورها، وهذا بوضع أطر وطنية لتحقيقها، ولذا فالدول هي التي تتحمل المسؤولية الرئيسية عن متابعة التقدم المحرز واستعراضه، مما يتطلب جمع بيانات نوعية، بحيث يسهل الوصول إليها في الوقت

<sup>1</sup> شوهذ يوم:2018/12/10،على الساعة 22:00،استنادا على الموقع <http://www-libery.online>

## الفصل الثالث: الطاقة المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة ،تجربة ألمانيا نموذجاً

المناسب، و كذلك تستند المتابعة والاستعراض على الصعيد الإقليمي، إلى التحليلات التي تجري على الصعيد الوطني، بما يساهم في المتابعة والاستعراض على الصعيد العالمي.

وعلى الصعيد العالمي، سترصد أهداف التنمية المستدامة الـ 17 وغاياتها الـ 169، من خلال استخدام مجموعة من المؤشرات العالمية التي تعتمد عليها اللجنة الإحصائية و التي نلخصها فيما يلي<sup>1</sup>:

1. الهدف 1 - القضاء على الفقر بجميع أشكاله في كل مكان.
2. الهدف 2 - القضاء على الجوع وتوفير الأمن الغذائي والتغذية المحسنة وتعزيز الزراعة المستدامة.
3. الهدف 3 - ضمان تمتع الجميع بأنماط عيش صحية وبالرفاهية في جميع الأعمار.
4. الهدف 4 - ضمان التعليم الجيد، المنصف والشامل للجميع، وتعزيز فرص التعلم مدى الحياة..
5. الهدف 5 - تحقيق المساواة بين الجنسين وتمكين كل النساء والفتيات.
6. الهدف 6 - ضمان توافر المياه وخدمات الصرف الصحي للجميع.
7. الهدف 7 - ضمان حصول الجميع بتكلفة ميسورة على خدمات الطاقة الحديثة الموثوقة والمستدامة.
8. الهدف 8 - تعزيز النمو الاقتصادي الشامل للجميع والمستدام، والعمالة الكاملة والمنتجة، وتوفير العمل اللائق للجميع.
9. الهدف 9 - إقامة بنى تحتية قادرة على الصمود، وتحفيز التصنيع الشامل للجميع والمستدام، مع تشجيع الابتكار.
10. الهدف 10 - الحد من انعدام المساواة داخل البلدان وفيما بينها
11. الهدف 11- جعل المدن والمستوطنات البشرية شاملة للجميع وآمنة وقادرة على الصمود ومستدامة.
12. الهدف 12 - ضمان وجود أنماط استهلاك وإنتاج مستدامة.
13. الهدف 13 - اتخاذ إجراءات عاجلة للتصدي لتغير المناخ وآثاره.
14. الهدف 14 - حفظ المحيطات والبحار والموارد البحرية واستخدامها على نحو مستدام لتحقيق التنمية المستدامة.

1 شوهده يوم: 2019/09/08 على الساعة 15:58، استناداً على الموقع<sup>1</sup> <http://ye.one.un.org/content/unct/yemen/ar/home/sdgs.html>

## الفصل الثالث: الطاقة المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة ،تجربة ألمانيا نموذجاً

**15. الهدف 15 - حماية النظم الإيكولوجية البرية وترميمها وتعزيز استخدامها على نحو مستدام، وإدارة الغابات على نحو مستدام، ومكافحة التصحر، ووقف تدهور الأراضي وعكس مساره، ووقف فقدان التنوع البيولوجي.**

**16. الهدف 16: السلام والعدل الدوليين .**

**17. الهدف 17 - تعزيز وسائل التنفيذ، وتنشيط الشراكة العالمية من أجل التنمية المستدامة<sup>1</sup>**  
فمن أجل تحقيق هذه التنمية المستدامة، لا بد من تخطي بعض العقبات و التحديات التي من شأنها عرقلة تبلور هذه الأهداف،فمن بين هذه التحديات نجد:

**1. الفقر الناجم عن المديونية:** حيث تعاني غالبية دول العالم الثالث من المديونية و ذلك ينعكس عليها بتردي الوضع الاقتصادي، و ينتج اتساع بؤرة الفقر لمواطنيها.

**2. انعدام الأمن الداخلي :** تعاني بعض دول العالم من حروب أهلية مما يسبب استنزافاً للطاقات و الأموال،و التي تؤدي إلى تراجع التنمية.

**3. قلة الاهتمام بالبحث العلمي :** يؤدي هذا المشكل الموجود في غالبية الدول المتخلفة إلى هجرة الأدمغة، وبالتالي تعثر برنامج التنمية المستدامة في هذه الدول.

**4. البطالة وقلة فرص العمل :** للبطالة سببين أساسيين، فالأول، سوء الأوضاع الاقتصادية و قلة الاستثمار، أما السبب الثاني، التطور التكنولوجي و استخدام الآلة، حيث تعاني غالبية دول العالم من تزايد معدلات البطالة مما ينعكس سلباً على تحقيق التنمية المستدامة.

**5. الانفجار السكاني :** يقترب عدد سكان العالم من 8 مليار نسمة، و هذا العدد يستنزف الطاقة الموجودة على الكوكب في ظل بطئ سير التنمية المستدامة على الصعيد العالمي<sup>2</sup>.

**6. قلة الوعي الثقافي بالواقع البيئي :** تمتلك قلة قليلة معرفة الأضرار الناجمة عن استنزاف طاقة الكوكب و ضرورة المحافظة على البيئة، إذ تسعى غالبية دول العالم إلى نشر هذا الوعي، وخلق ما يسمى بالمستهلك الأخضر<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> شوهد يوم:2019/09/08 على الساعة 15:58 ،استناداً على الموقع <sup>1</sup> <http://ye.one.un.org/content/unct/yemen/ar/home/sdgs.html>

<sup>2</sup> <http://www.-:Mawdoo3.com> شوهد يوم 2019/07/03 على الساعة 21:00

<sup>3</sup> <http://www.-:Mawdoo3.com> شوهد يوم 2019/07/03 على الساعة 21:25

## الفصل الثالث: الطاقة المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة ،تجربة ألمانيا نموذجاً

### المبحث الثاني: تجربة ألمانيا في استخدام التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة .

خرجت ألمانيا مدمرة اقتصادياً، أو بالأحرى، منهكة كلياً من الحرب العالمية الثانية، ومقسمة إلى ألمانيا الشرقية و ألمانيا الغربية، لتعيد بناء نفسها بنفسها، لتصبح رابع قوة اقتصادية في العالم في ظرف وجيز، لا يتعدى 50 سنة، بحيث استطاعت مجددا النهوض، لتصبح واحدة من أهم محركات النمو الاقتصادي العالمي، إذ لا يمكننا الحديث عن المعجزات الاقتصادية في العالم، دون ذكر الاقتصاد الألماني، الذي استطاع خلال فترة قصيرة التواجد ضمن قائمة أكبر اقتصاديات العالم، إذ تعد معجزة عالم الاقتصاد آنذاك، التي لا يمكن مقارنتها بأي دولة أخرى، ومنه، تعتبر ألمانيا اليوم معقل التكنولوجيا الخضراء.

### المطلب الأول : التعريف بالاقتصاد الألماني

حجم الاقتصاد الألماني اليوم، يتجاوز الأربعة تريليونات دولار، مما يجعل منه الاقتصاد الأكبر في أوروبا، ورابع أكبر اقتصاد في العالم، مع استحوازه على نحو 5 في المائة من الناتج المحلي العالمي ويعد السوق الألماني في الوقت نفسه أكبر سوق استهلاكي في أوروبا بعدد مستهلكين يقارب 83 مليون مستهلك أي ما يعادل 16 في المئة من سكان الاتحاد الأوروبي وهو موطن لنحو ثلاثة ملايين ونصف المليون شركة تتجاوز عوائدها السنوية حاجز سبعة تريليونات دولار<sup>1</sup>، ومنه فدولة ألمانيا و التي تحتوي على :

المساحة: 357021 كيلومتر مربع

عدد السكان : حوالي 82 مليون نسمة سنة 2018

العملة : الأورو

اليد العاملة : تقترب ألمانيا من مستوى التشغيل الكامل ففي سنة 2018 وصل عدد العاطلين عن العمل إلى 2,2 مليون إنسان وهو أدنى رقم يتم تحقيقه في العالم حيث أن البطالة تمثل نسبة 2.6 بالمائة من إجمالي عدد السكان و أكبر أرباب العمل الألمان هم شركات فولكس فاغن حيث يبلغ عدد عمالها 642000 عامل في أنحاء العالم شركة البريد دوتشي بوست 519000 عامل روبرت بوش 402000 عامل مجموعة شفارتس 400000 عامل، سيمنس 372000 عامل .

الدخل القومي والفردى : بلغ الدخل الألماني سنة 2017 حوالي 4280 مليار أورو ناتجة عن حيث بلغ دخل الفرد حوالي 1600 أورو.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> شوهده يوم 2019/09/03 على الساعة:16:49: استنادا على الموقع <https://mawdoo3.com/>  
<sup>2</sup> <http://www.-:deutschland.De/ar> شوهده يوم 2019/07/03 على الساعة:45:21

## الفصل الثالث: الطاقة المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة ،تجربة ألمانيا نموذجا

الصادرات الألمانية : تمثل الصادرات الألمانية من المواد المصنعة ما يقرب نسبة 45 بالمائة من الدخل الإجمالي بقيمة 1893 مليار أور سنة 2017 تصدرها السيارات بقيمة 425 مليار أورو .

فعلى سبيل المثال لا الحصر، توجد توربينات رياح في الحقول والبحر، وأيضا تخمير الغاز الحيوي للطاقة، وألواح الطاقة الشمسية، ففي السنوات الأخيرة، زادت حصة الطاقة المتجددة بشكل متسارع من 1% العام 1990، إلى ما يقارب 5,11% عام 2013، هذه النسبة هي طاقة خضراء، بمعنى انبعاثات ضارة أقل، رغم ذلك بما يقارب 145 مليون طن ثاني أكسيد الكربون هو إنتاج ألمانيا وحدها في ذلك العام، ومنه، تهدف ألمانيا إلى زيادة الطاقة الخضراء بحلول عام 2020 إلى 18%، والاتحاد الأوربي يحاول تحقيق 20% لكن ألمانيا تحتل مركزا مهما في المعدل الأوربي للطاقة الخضراء، بحيث تعتبر من البلدان الرائدة في هذا المجال، على غرار الدول الاسكندنافية، وكذلك البرتغال ورومانيا أما الدول ذات الاقتصاديات الكبرى كفرنسا و إيطاليا و اسبانيا... فهي تحتل موقعا وسطا، ثم أسفل القائمة، فقد نالت المملكة المتحدة، ومعظم دول الاتحاد الأوربي الشرقية... و بناءا عليه، و نظرا لحساسية الموضوع، نجد بأنه من كبريات الشركات العالمية التي تسعى و باستمرار إلى وضع خطط إستراتيجية من أجل المحافظة على البيئة، بحيث تهدف هذه الخطط التي يتم القيام بها، باعتبارها جزءا من برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، إلى الحد من استخدام الموارد الملوثة للمحيط البيئي، والمؤثرة في استنزاف المواد الأولية المستخرجة، كما أن هنالك العديد من الأسباب التي تدفع بهذه الشركات إلى اعتماد مبدأ التسويق الأخضر في منتجاتها، فمنها من ترى من وجهة نظرها أن تبني التسويق الأخضر هو فتح طريق لفرص جديدة أمام مستقبل الشركة، وهذا باعتماد الفعاليات المتعلقة بالبيئة التي تمثل للشركة عنصرا تنافسيا ضاغطا بالنسبة للشركات المنافسة، وأيضا التعاون المسؤول فيما بين الأطراف ذوي العلاقة بالموضوع، وبالتالي يجد من إخراج النفايات الضارة بالبيئة، وكذا التخفيض من تكلفة الإنتاج، من خلال إعادة تدوير المواد المصنعة من جهة، والترشيد في استخدام الموارد المتاحة من جهة أخرى، فكل هذا يرمي إلى رفع الروح المعنوية لرجال الأعمال، وهذا من خلال إشراكهم في تبني قضايا سلامة البيئة بحساسية عالية مع إظهار الالتزام والتوافق ما بين الشركات والحكومات جنبا إلى جنب، من خلال اعتماد سياسات وبرامج صديقة للبيئة<sup>1</sup>.

فكما ذكرنا سابقا، تتميز ألمانيا بقوتها الاقتصادية المهمة والكبيرة في القارة الأوروبية، حيث تمتلك أكبر اقتصاد في أوروبا ورابع أكبر اقتصاد في العالم، وتلعب الحكومة الفيدرالية دورا مهما في الاقتصاد الألماني بالرغم من عمل السوق الحرة فيها وذلك من أجل توفير رأس المال وتكاليف تشغيل البنية التحتية

<sup>1</sup> <http://www-deutschland.De/ar> شوهد يوم 2019/07/03 على الساعة: 22: 21

## الفصل الثالث: الطاقة المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة ،تجربة ألمانيا نموذجاً

الاقتصادية والاجتماعية، مثل: شبكة الطرق السريعة والمجاري المائية وأنظمة البريد والاتصالات ونظام السكك الحديدية... و كذا تعاون الحكومة مع القطاع الصناعي في تحمل تكاليف البحث والتطوير كصناعة الطاقة المتجددة و غيرها من الصناعات النظيفة الأخرى<sup>1</sup>.

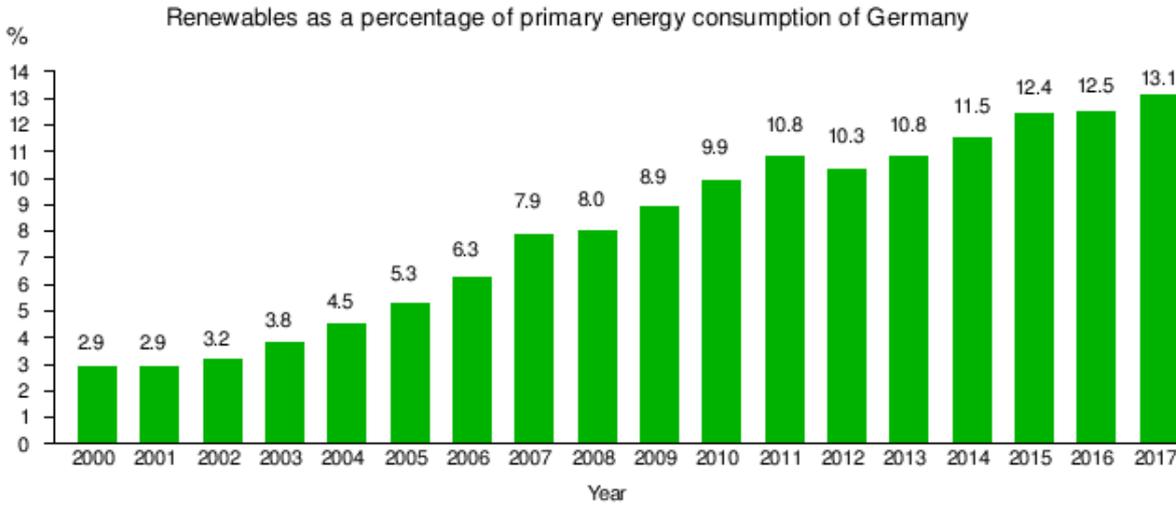
**-صناعة الطاقة المتجددة في ألمانيا :** يطلق على اقتصاد ألمانيا\* اقتصاد الطاقة المتجددة الرئيسي الأول في العالم\* حيث تعتمد الطاقة المتجددة في ألمانيا أساساً على طاقة الرياح والطاقة الشمسية والكتلة الحيوية، كما أنه لدى ألمانيا أكبر طاقة فوتوفولطية مركبة في العالم حتى عام 2014 واعتباراً من عام 2016 أصبحت في المرتبة الثالثة بإنتاج 40 جيجاوات، فهي الدولة الثالثة في العالم من خلال طاقة الرياح المركبة عند 50 جيجا وات، والثانية للرياح البحرية مع أكثر من 4 جيجاوات، بحيث كانت تعتقد المستشارة الألمانية السابقة أنجيلا ميركل، إلى جانب الغالبية العظمى من مواطنيها\* بأن ألمانيا أول دولة صناعية كبيرة يمكنها تحقيق مثل هذا التحول نحو طاقات فعالة ومتجددة مع كل الفرص التي تزيد الصادرات وتطوير تقنيات وفرص عمل جديدة\* فارتفعت حصة الطاقة المتجددة من 3.4% فقط، من إجمالي استهلاك الكهرباء في عام 1990 لتجاوز 10% بحلول عام 2005، و20% بحلول عام 2011 و30% بحلول عام 2015 ثم بلغت 36.2% من الاستهلاك بحلول نهاية العام 2017، و منه وكما هو الحال في معظم البلدان كان الانتقال إلى الطاقة المتجددة في قطاعي النقل والتدفئة والتبريد أبطأ بكثير، حيث كان يتم توزيع أكثر من 23000 من توربينات الرياح و1.4 مليون من الأنظمة الكهروضوئية الشمسية في جميع أنحاء ألمانيا، فوفقاً للأرقام الرسمية تم توظيف حوالي 370,000 شخص في قطاع الطاقة المتجددة، العام 2010 ،لاسيما في مجال الصناعات الصغيرة والشركات المتوسطة، وهذه تعتبر زيادة بنسبة 8% تقريبا، مقارنة بعام 2009 (حوالي 339,500 وظيفة)، وأكثر من ضعف عدد الوظائف في عام 2004 التي تقدر بحوالي 160.500 ألف وظيفة، وينسب حوالي ثلثي هذه الوظائف إلى قانون مصادر الطاقة المتجددة، بحيث تعمل الحكومة الفيدرالية الألمانية على زيادة تسويق الطاقة المتجددة مع التركيز بشكل خاص على مزارع الرياح البحرية التي تمثل إحدى التحديات الرئيسية في تطوير قدرات الشبكة لنقل الطاقة المتولدة في بحر الشمال إلى المستهلكين الصناعيين الكبار في الأجزاء الجنوبية من البلاد، ومنه، يعد تحول الطاقة في ألمانيا تغييراً هاماً في سياسة الطاقة من عام 2011، والذي يشمل المصطلح إعادة توجيه السياسة من الطلب إلى العرض والتحول من التوليد المركزي إلى التوزيع، فعلى سبيل المثال، إنتاج الحرارة والطاقة في وحدات التوليد المزدوج الصغيرة جداً، والتي ينبغي أن تحل محل الإنتاج المفرط والقدرة على

<sup>1</sup> شوهذ يوم2019/09/03 على الساعة:17:49: استنادا على الموقع: <https://mawdoo3.com/>

## الفصل الثالث: الطاقة المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة ،تجربة ألمانيا نموذجاً

استهلاك الطاقة التي يمكن تجنبها مع تدابير توفير الطاقة وزيادة الكفاءة، و فيما يلي نوضح أكثر في الشكل التالي، استهلاك الطاقة الأولية أو المتجددة في ألمانيا منذ سنة 2000 إلى غاية سنة 2017 و هذا اعتباراً من شهر أوت 2018 الذي تمت فيه هذه الدراسة:

### الشكل (03/01): استهلاك الطاقة المتجددة في ألمانيا<sup>1</sup>



المصدر: وزارة الشؤون الاقتصادية والطاقة للاتحادية الألمانية منذ عام 2000 وحتى 2017 اعتباراً من أوت 2018

فالملاحظ هنا هو أنه واعتباراً من عام 2015 يشير استهلاك الطاقة الأولية في ألمانيا و هذا حسب تقارير مبنية على وقائع من طرف وزارة الشؤون الاقتصادية والطاقة للاتحادية الألمانية آنذاك، و هذا منذ عام 2000 إلى 2017، اعتباراً من شهر أوت 2018 إلى 13.2018 وحدة بيتاجول،.....

أو 3.672 تيراواط ساعة، إلى إجمالي الطاقة المستخدمة من قبل الدولة، فالاستهلاك النهائي للطاقة المتجددة مقسم حسب القطاعات وحصتها النسبية في<sup>2</sup>:

\* أن قطاع الكهرباء يساهم في استهلاك الطاقة المتجددة بنسبة 31.5% (187.364 جيجاواط / ساعة)

<sup>1</sup> شوهد يوم: 2018/12/10، على الساعة 23:10، استناداً على الموقع <https://www.erneuerbare-energien.de>

<sup>2</sup> شوهد يوم 2019/09/04، على الساعة 00:22، استناداً على موقع، <https://www.dw.com/ar>

## الفصل الثالث: الطاقة المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة ،تجربة ألمانيا نموذجاً

\* و قطاع التدفئة يساهم في استهلاك الطاقة المتجددة بنسبة 13.3 % (158.662 جيجاواط / ساعة)

\* أما قطاع النقل فيساهم في استهلاك الطاقة المتجددة بنسبة 5.3 % (33.611 جيجا واط / ساعة)

ففي نهاية عام 2015 كانت مصادر الطاقة المتجددة مثل الكتلة الحيوية والغاز الحيوي والوقود الحيوي والطاقة الكهرومائية وطاقة الرياح والطاقة الشمسية تمثل 12.4 % من استهلاك الطاقة الأولية في البلاد ، أي أكثر من الضعف مقارنة بعام 2004 عندما ساهمت مصادر الطاقة المتجددة بنسبة 4.5 % فقط، ومنه فعلى الرغم من أن مصطلحي "الطاقة" و "الكهرباء" غالباً ما يتم استخدامهما بشكل متبادل إلا أنه لا ينبغي الخلط بينهما لأن الكهرباء ليست سوى شكل واحد من أشكال الطاقة المتعددة ولا تمثل الطاقة المستهلكة في محركات الاحتراق والمحركات الحرارية المستخدمة في النقل بالمركات و الغلايات المستخدمة في تدفئة المباني.

### المطلب الثاني : الطاقات المتجددة في ألمانيا

(Energiewende)<sup>1</sup> ...هو ذلك الشعار الذي رفعته ألمانيا العام 2010 في مجال الطاقة والذي يعني بالعربية "ثورة الطاقة". حيث قررت الحكومة الألمانية القيام بثورة في مجال الطاقة عبر التحول من الاعتماد على الوقود الأحفوري كمصدر للطاقة، إلى استخدام مصادر الطاقة المتجددة النظيفة بشكل رئيسي بحلول منتصف القرن الحادي والعشرين وذلك من أجل الحفاظ على بيئة نظيفة مستدامة، وكذلك عبر خفض نسبة غازات الاحتباس الحراري (Green house Gases) عن مثيلتها عام 1990 بنسبة 40% بحلول عام 2020، وزيادة نسبة الانخفاض حتى تصل إلى 80% عام 2050، فقد تبدو تلك الثورة صعبة ومستحيلة خاصة في أكبر دولة صناعية بقارة أوروبا، وأحد أكبر الاقتصاديات الصناعية في العالم، حيث تعد مسألة الطاقة وتوفيرها مسألة بقاء وإثبات وجود، لكن الألمان مقتنعون أنهم قادرون على فعلها خاصة وأنه في عام 2011، بلغت مصادر الطاقة المتجددة ما يقارب 20% من إنتاج الطاقة بألمانيا، بعد أن كانت 6% فقط عام 2000.

وقد زادت تلك التحديات جسامة وصعوبة بعد اتخاذ الحكومة الألمانية إجراءات حاسمة اتجاه الاعتماد على الطاقة النووية كمصدر لتوليد الكهرباء، فبعد كارثة مفاعل "فوكوشيما" الياباني، قامت

<sup>1</sup> شوهد يوم 2019/09/05، على الساعة 22:48، استناداً على موقع، <https://www.nok6a.net>

## الفصل الثالث: الطاقة المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة ،تجربة ألمانيا نموذجاً

الحكومة الألمانية بإغلاق أقدم 8 مفاعلات نووية بالبلاد والسير في خطة ممنهجة لإغلاق 9 مفاعلات نووية هي المتبقية في البلاد بحلول عام 2022، مما أدى بالحكومة الألمانية اللجوء إلى حرق الفحم خاصة فحم "الليجنيت" الذي يعد أقدر أنواع الوقود الأحفوري والأشد تلويثاً للبيئة من أجل توليد الكهرباء وتعويض نقص الطاقة الناتج عن إغلاق المفاعلات النووية، لتستمر عجلة الصناعة كما كانت ولا يتأثر اقتصاد البلاد بذلك الإجراء وبالطبع هذا يؤثر سلباً على البيئة ويزيد من نسبة غازات الاحتباس الحراري في الغلاف الجوي وهو ما يتنافى مع مبادئ الثورة الألمانية في مجال الطاقة، لكن ورغم كل هذه التحديات والصعوبات التي تواجه ثورة الطاقة الألمانية فقد أعد الألمان عدتهم لمواجهة الأمر وإنجاح ثورتهم من خلال عدة استراتيجيات.

الإستراتيجية الأولى التي اعتمدها ألمانيا خاصةً لمواجهة نقص الطاقة الناتج عن إغلاق المفاعلات النووية<sup>1</sup>، هي التوسع في بناء مزارع لتوليد الكهرباء من طاقة الرياح وزيادة الاعتماد على الطاقة الشمسية لتوليد الكهرباء حيث قامت ألمانيا ببناء 22 ألف طاحونة هوائية توربينية في شمال البلاد بالقرب على شواطئ بحر الشمال لتوليد الكهرباء واستغلال طاقة الرياح العاتية في تلك المنطقة، بالإضافة إلى هذا شجعت الحكومة الألمانية سكان مدن الجنوب على تركيب ألواح شمسية في بيوتهم لتحويل الطاقة الشمسية لكهرباء يمكنها الاعتماد عليها، كما تدعم الحكومة الألمانية البحث العلمي في مجال أبحاث تطوير الخلايا الشمسية لتصبح أكثر كفاءة وفاعلية وأقل تكلفة، لكن للأسف الأمر ليس بهذه البساطة، فأحياناً تشتد الرياح بسواحل بحر الشمال مما يتسبب في إغلاق التوربينات للحفاظ عليها من التلف ولعدم وجود إمكانية لتصريف الطاقة الزائدة المتولدة حينها، كما أن سطوع الشمس جنوب البلاد ليس دائماً طوال العام مما قد يتسبب في انقطاع الكهرباء أحياناً .

أما الإستراتيجية الثانية التي تنتهجها الحكومة الألمانية هي بناء بنية تحتية جديدة ملائمة لهذا التحول في سياسات إنتاج الطاقة حيث تتوقع العديد من مراكز الدراسات الاقتصادية الألمانية أن تكلفة تطوير تلك البنية التحتية سيتراوح بين 125 مليار دولار أمريكي و250 مليار دولار أمريكي يتم إنفاقها خلال 8 سنوات وهذا المبلغ الضخم يساوي حوالي 3.5 إلى 7% من إجمالي الناتج القومي الألماني لعام 2011، ومن أجل هذا قامت الحكومة الألمانية بزيادة في رسوم الكهرباء قدرها 10% كضريبة إضافية على المواطنين لدعم الطاقة المتجددة، وقد يبدو الأمر مكلفاً للغاية لكن على الجانب الآخر فإن دعم

<sup>1</sup> شوهد يوم 2019/09/03، على الساعة 22:55، استناداً على موقع، <https://www.nok6a.net>

## الفصل الثالث: الطاقة المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة ،تجربة ألمانيا نموذجاً

الطاقة المتجددة وتطوير العمليات الصناعية والتكنولوجية الخضراء الصديقة للبيئة قد وفر صادرات للبلاد بقيمة 12 مليار دولار أمريكي قابلة للزيادة<sup>1</sup>.

والإستراتيجية الثالثة لمواجهة تحديات ثورة الطاقة الألمانية و التي تعتمد بشكل كبير على القطاع الخاص. حيث تقوم شركتي\* سيمنس\* (Siemens) \* و\*ألمانيا للطاقة\* (GE) \* بتطوير وسائل جديدة لتخزين الطاقة على نطاق كبير، حيث تم إنشاء 31 محطة لتخزين الطاقة بواسطة الماء عبر البلاد بحيث يتم رفع المياه ليلاً إلى خزانات في أماكن مرتفعة بتلك المحطات، ثم تركها تهوي من تلك المرتفعات صباحاً لتدير قوة المياه المندفعة توربينات لتوليد الطاقة الكهربائية ، بالإضافة إلى ذلك تقوم تلك الشركات بتطوير بطاريات\* أيون الليثيوم\* مثل الموجودة في هواتفنا النقالة، ضخمة لتخزين الطاقة، لكن العامل الأساسي الذي يمنع استخدام تلك البطاريات هو تكلفتها العالية التي ينبغي خفضها إلى أكثر من النصف لتكون عملية وقابلة للتطبيق.

فالإستراتيجية الرابعة والأخيرة و التي تعتمد بشكل كبير على العقول الألمانية والحلول الإبداعية التي تقدمها دائماً لمواجهة التحديات التي تواجه ثورتها في مجال الطاقة فأحد تلك الحلول تتمثل في\* مزارع الطاقة الافتراضية\* التي ابتكرتها شركة (RWE) إحدى كبريات الشركات الألمانية في مجال الطاقة، بحيث تعتمد تلك المزارع الافتراضية على برنامج الكتروني ذكي و هذا باستخدام أحدث تكنولوجيا الاعلام الآلي في مجال الحاسوب الذكي و الذي يتحكم في العديد والعديد من المصادر الصغيرة والمتنوعة للطاقة،وعبر التنسيق بينها تتحول إلى مصدر ضخم للطاقة، وقد تم تطبيق تلك الفكرة بمدينة\* دورتموند\*، حيث تم إنشاء شبكة لتوصيل 120 مصدر لتوليد كمية صغيرة من الطاقة التي تتنوع بين توربينات الرياح والخلايا الشمسية والكتلة الحيوية معاً، ليتحكم فيها هذا البرنامج و الذي يتحكم بدوره في تشغيل وإطفاء هذه المصادر الصغيرة للطاقة بناء على معلومات متمثلة في سرعة الرياح و سطوع الشمس وحالة الطقس، لتظل في النهاية الطاقة الكلية الناتجة ثابتة وكافية للاحتياجات المطلوبة<sup>2</sup>، فعلى الرغم من أن الحكومة الألمانية تؤمن بأن تلك الاستراتيجيات هي السبيل لتحقيق أهداف ثورتها، إلا أن هناك العديد من المعارضين لتلك الفكرة من أساسها حيث تعلق أصحابهم من وقت لآخر، ويعتقد هؤلاء المعارضين أن الطاقة الخضراء النظيفة عبر الاعتماد على موارد الطاقة المتجددة، لن يمكنها تعويض احتياجات المجتمع الألماني الصناعي، كما أن إغلاق المفاعلات النووية ذات التكلفة الرخيصة والاعتماد على الخلايا الشمسية المكلفة،

<sup>1</sup> شوهد يوم 2019/09/03، على الساعة 23:48، استناداً على موقع ، <https://www.nok6a.net>  
<sup>2</sup> شوهد يوم 2019/09/04، على الساعة 00:22، استناداً على موقع، <https://www.nok6a.net>

## الفصل الثالث: الطاقة المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة ، تجربة ألمانيا نموذجا

سيزيد من إرهاب الاقتصاد الألماني، وهذا عبر التأثير في النشاط الصناعي مما يؤدي إلى خفض تنافسية الشركات الصناعية الألمانية مما سيؤثر بالسلب على الأجور والرواتب، وقد أدى كل هذا بالعديد من الشركات الألمانية إلى إنشاء مصانع لها خارج البلاد، تخوفا من حدوث أزمة مستقبلية بالطاقة، و بناءا عليه فإن العالم يراقب ألمانيا ويتابع تجربتها النموذجية عن كثب ، فإذا نجحت سيكون النجاح مدويا، وستتبع ألمانيا العديد من الدول على غرار الجزائر، لبناء نموذجا الخاص، وبالطبع ستكون ألمانيا هي النموذج الذي سيأخذ بعين الاعتبار، و سيحتفى به في مجال الطاقة، أما في حال الفشل فإن السقوط سيكون مدويا، و سيتأثر حتما على الاقتصاد الألماني القائم على الصناعة بشدة، إلا أننا عهدنا دوما بأن الألمان لا يفشلون، و أن الهدف الرئيسي من تلك الثورة، أو بالأحرى هذا النموذج، هو البيئة التي نعيش فيها، فتورة (Energiewende) قامت من أجل إصلاح ما أفسدته الثورة الصناعية ببيئتنا الطبيعية قاطبة<sup>1</sup>.

**1- الطاقة الشمسية:** حيث تعد ألمانيا الرائدة في إنتاج الكهرباء من الطاقة الشمسية مع أن مناخها لا يساعد إطلاقا، حيث أن الشمس تختفي في أغلبية أيام السنة مع هذا استطاعت ألمانيا الفوز في التحدي حيث أنتجت محطات الطاقة الشمسية 104 مليار كيلوواط خلال النصف الأول عام 2018 لتغطي ثلث الاستهلاك الألماني من الكهرباء<sup>2</sup>.



المصدر: <https://p.dw.com/p/37avf><sup>3</sup>

<sup>1</sup> شوهد يوم 2019/09/04، على الساعة 00:22، استنادا على موقع <https://www.nok6a.net>  
<sup>2</sup> شوهد يوم 2019/09/04، على الساعة 01:15، استنادا على موقع، <https://www.dw.com/ar>  
<sup>3</sup> شوهد يوم 2019/09/04، على الساعة 02:25، استنادا على موقع <https://p.dw.com/p/37avf>

## الفصل الثالث: الطاقة المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة ،تجربة ألمانيا نموذجا

**2- طاقة الرياح:** و أيضا تعتبر ألمانيا أكبر منتج للطاقة الكهربائية من الرياح حيث حققت في الربع الأول من نفس العام رقما قياسيا جديدا من إنتاج الطاقة من الرياح فمحطات توليد الكهرباء العاملة بطاقة الرياح والتي تضم 19000 وحدة ساهمت في تغذية الشبكة العامة بمقدار 55 مليار كيلوواط من التيار الكهربائي<sup>1</sup>.



المصدر:<sup>2</sup><https://p.dw.com/p/37avf>

**3- طاقة الكتلة الحيوية:** كما تعد الكتلة الحيوية لإنتاج الطاقة والكهرباء دعامة أساسية في سياسة الطاقة المتجددة وعلى عكس منشآت طاقة الرياح ومحطات الطاقة الشمسية فإن محطات الغاز الحيوي يمكن تسييرها وإنتاج الطاقة فيها عند الحاجة فقط ويوجد في ألمانيا 7600 محطة تبلغ قدرتها الإنتاجية 60 مليار كيلوواط وبالتالي تنتج وتتم في المحطات الصغيرة لتوليد الطاقة وإنتاج الكهرباء وكذلك إنتاج الحرارة للتدفئة<sup>3</sup>.



المصدر:<sup>4</sup><https://p.dw.com/p/37avf>

<sup>1</sup> شوهد يوم 2019/09/04، على الساعة 00:02، استنادا على موقع، <https://www.dw.com/ar>

<sup>2</sup> <https://p.dw.com/p/37avf> شوهد يوم 2019/09/04، على الساعة 02:25، استنادا على الموقع

<sup>3</sup> شوهد يوم 2019/09/04، على الساعة 00:22، استنادا على موقع، <https://www.dw.com/ar>

<sup>4</sup> <https://p.dw.com/p/37avf> شوهد يوم 2019/09/04، على الساعة 02:30، استنادا على الموقع

## الفصل الثالث: الطاقة المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة ،تجربة ألمانيا نموذجا

### الطاقة الجوفية:

بدون بذل مجهود كبير يمكن توظيف حرارة وبرودة الأرض، في تدفئة و تبريد المباني وكذلك إنتاج الطاقة الكهربائية حيث أن تحت سطح الأرض هناك درجة حرارة ثابتة تقريبا في كل مستوى و ترتفع من مستوى إلى آخر فعلى بعد أمتار قليلة تبلغ درجة الحرارة من 6 إلى 16 درجة مئوية في ألمانيا و تصل إلى أكثر من 100 درجة على عمق 400 متر ويمكن الاستفادة من هذه الحرارة المرتفعة في تسخين المباني مباشرة في توليد الكهرباء من الطاقة الحرارية<sup>1</sup>.



المصدر:<sup>2</sup> <https://p.dw.com/p/37avf>

و منه، و بالنظر إلى ما سبق ذكره، كملحوظة، ( في ألمانيا كان ما يقرب من نصف طاقة الطاقة المتجددة مملوكا للمواطنين اعتبارا من عام 2013 وكان حوالي 20 مليون ألماني يعيشون في ما يطلق عليه مناطق الطاقة المتجددة بنسبة 100٪ و هو في تطور مستمر إلى يومنا هذا)<sup>3</sup>.

### المطلب الثالث : التسويق الأخضر في ألمانيا

التسويق الأخضر الألماني، الذي يعتبر من بين أنجح و أرقى النماذج في العالم و في جميع الميادين الاقتصادية على غرار مجال الطاقات المتجددة و الذي تقدم ألمانيا فيه على تحد كبير في مجال الطاقة المتجددة من خلال وضع أهداف طموحة لاستبدال منشآتها النووية بمصادر بديلة و فرض قرارها بإغلاق جميع محطات الطاقة النووية بحلول عام 2022 من أحد أكبر تحديات الطاقة من أي وقت مضى من قبل الدول الصناعية، فمن المهم دراسة مثل هذا الموقف لدولة صناعية كبيرة مثل ألمانيا من حيث التحول من نوع الطاقة، وكيف يمكن للدول الأخرى أن تستفيد من فهم أكبر للاستثمار في ألمانيا والالتزام باستقرار إمدادات الشبكة وتعاون القطاع، وقد أجرت أخيرا شركة \*UL\* وهي شركة عالمية مستقلة متخصصة في علوم السلامة وتضم أكثر من قرن من الخبرة لابتكارات حلول السلامة، البحوث على أرض الواقع لفهم لماذا اتخذت ألمانيا مثل هذا الخطر الاقتصادي الكبير في مجال الطاقة المتجددة وكيف يمكن أن تساعد

1 شوهد يوم 2019/09/04، على الساعة 00:52، استنادا على موقع، <https://www.dw.com/ar>

2 <https://p.dw.com/p/37avf> شوهد يوم 2019/09/04، على الساعة 03:45، استنادا على الموقع

3 شوهد يوم 2019/09/04، على الساعة 00:22، استنادا على موقع، <https://www.dw.com/ar>

## الفصل الثالث: الطاقة المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة ، تجربة ألمانيا نموذجاً

الطرق الجديدة والتكنولوجيات المتقدمة والمتطورة في الولايات المتحدة بأن تقدم لها يد العون في مجالات الطاقة المتجددة على نطاق واسع واعتمادها في جميع أنحاء العالم، وقد كشفت الدراسة أن الألمان يعتقدون أن تحقيق درجة أعلى من الاستقلال في مجال الطاقة أمر مفيد للأمن القومي للبلاد وتوفير الإغاثة من الغاز الطبيعي المستورد والقضاء على خطر الكوارث النووية إضافة إلى الاهتمامات الوطنية حول البيئة وتغير المناخ بحيث دفعت هذه البيئة السياسية المركزة والثابتة نسبياً شركات الطاقة الألمانية لبدء عملية إعادة بناء نفسها من خلال السعي وراء منتجات وخدمات جديدة.

وقال كليمنس كيرمر، كبير فريق خبراء في اقتصاديات الطاقة والأسواق في ENBW ، وهي شركة إمدادات الطاقة ومقرها في كارل سروه بألمانيا: \*نحن في حاجة إلى أن نتعلم كيفية التعامل مع الزبائن بطرق مختلفة و لفترة طويلة والشركة معروفة بتوفير الطاقة بطريقة يمكن الاعتماد عليها واليوم الناس لديهم متطلبات أكثر بكثير من التوقعات للمرافق العامة بما في ذلك توفير الابتكارات في مجال الطاقة\*<sup>1</sup>، فعلى مدى السنوات القليلة الماضية و إلى حد كبير تركزت جهود ألمانيا في الطاقة المتجددة على تحقيق التوازن بين شبكة الكهرباء وإبقائها مستقرة وقد لعب ظهور محطات الطاقة الافتراضية على نطاق واسع VPPs دوراً رئيساً في الواقع فالآن هناك 30 محطة افتراضية تلعب دوراً أساسياً في التقبل السريع للطاقة المتجددة في ألمانيا لأنها تربط مجموعة واسعة من منتجي الطاقة الفردية عن طريق تكنولوجيا الاستشعار وأدوات البرمجيات المتطورة التي تساعد المنتجين الأفراد وكثير منهم من المزارعين مع ألواح الطاقة الشمسية في حقولهم لتسويق الكهرباء في سوق الطاقة المفتوحة و أنها أيضاً بمثابة هيئة تدير مركزية للمساعدة، إضافة إلى موثوقية الشبكة، فالقدرة على توجيه الموردين للطاقة المنتشرين في كامل أنحاء ألمانيا ، إما لزيادة الإنتاج و تحقيق ذروة استهلاك الكهرباء أو إيقاف الإنتاج لتجنب نظام الإفراط في الحمل، فقد أعطى مشغلي نظام الشبكة في ألمانيا المرونة اللازمة لضمان استقرار الشبكة، لأن محطات الطاقة النووية والفحم ستكون خارجة عن الخدمة تدريجياً مع مرور الوقت.

### التسويق لفكرة الأكياس الصديقة للبيئة:

انطلق هذا المشروع كفكرة سنة 2015 حيث سلط المشروع في أفلام ترويجية على مستوى القنوات الألمانية و خاصة قناة DW الحكومية التي أعطت اهتماماً كبيراً للموضوع و الناظر لهذا يمكن أن لا يعيره الانتباه كمشروع مربح و لكن بالنظر إلى الأرقام يمكن أن يغير نظرتة حيث أن معدل استهلاك المواطن الألماني للأكياس البلاستيكية 70 كيس في السنة وعدد سكانها حوالي 80 مليون نسمة فهنا تظهر

<sup>1</sup> شوهد يوم 2019/09/04، على الساعة 05:30، استناداً على موقع، <https://www.alarabiya.net/ar/aswaq/2015/11/16/>

## الفصل الثالث: الطاقة المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة ،تجربة ألمانيا نموذجاً

ضخامة المشروع حيث اقترحت دولة ألمانيا على مواطنيها استخدام الأكياس القماشية و ذلك لان الأكياس البلاستيكية يتطلب الخلالها في الطبيعة حوالي 400 سنة كما أن الأكياس الورقية يتطلب إنتاجها قطع الكثير من الأشجار لإنتاج الورق<sup>1</sup>.

### التسويق لفكرة إعادة تدوير الملابس :

انطلقت الفكرة للعلن مع كأس العالم لكرة القدم في جنوب إفريقيا حيث بادرت شركة أدي داس الألمانية للملابس الرياضية الترويج للفكرة حيث قامت بإعلان مصور يظهر أمصتها الجديدة المصنوعة كليا بنسبة 100 بالمائة من مادة البوليستر المعاد تدويرها من خلال القارورات البلاستيكية حيث أظهرت في الإعلان ملعب كرة قدم مملوء عن آخره بقارورات البلاستيك و صرحت في الإعلان أن هذه الكمية هي التي استعملت في أقمصة اللاعبين في الدورة فقط فتخيل حجم القارورات المعاد تدويرها للاستخدام في اقمصة المنتخبات المسوقة للمشجعين لتقوم شركة أش أند أم (H&M) الألمانية للملابس باستخدام فكرة فريدة من نوعها سنة 2013 و هي إرجاع الملابس المستعملة و الاستفادة من التخفيضات في شراء الملابس الجديدة و هي طريقة لحث الزبائن على شراء المزيد من الملابس و كذلك المحافظة على البيئة لأن الحكومة الألمانية رأت أن كمية الملابس المستعملة أصبحت تشكل خطراً على البيئة من خلال تزايدها المستمر حيث استطاعت شركة أش أند أم في سنة 2013 وحدها إعادة تدوير 40 ألف طن من الملابس المستعملة و تسعى لزيادة الرقم ب 25 ألف طن سنويا .

### إعادة تدوير البلاستيك:

استطاعت ألمانيا منذ 2006 و إلى يومنا هذا خلق ثقافة جديدة لدى المستهلك الألماني حيث أصبح المواطن الألماني أكثر ميولا للمنتجات القابلة للتدوير بنسبة 70 بالمائة عن المنتجات الأخرى و ذلك من خلال نشر المعرفة بالمنتجات التي تحمل علامة ♻️ و رقم بداخلها و نستعرض الأرقام و دلالتها في الجدول الآتي:<sup>2</sup>

1 شوهد يوم 2019/07/03 على الساعة:19:45 استنادا إلى الموقع، [www.Dw.com/ar](http://www.Dw.com/ar)

1 شوهد يوم 2019/07/03 على الساعة:21 45 استنادا إلى الموقع، [www.Dw.com/ar](http://www.Dw.com/ar)

## الفصل الثالث: الطاقة المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة ،تجربة ألمانيا نموذجاً

### الجدول (03/03):رموز اعادة التدوير و الأرقام و دلالتها على العبوات البلاستيكية<sup>1</sup>

الرقم	درجة الأمان	التركيب الكيميائي	الاستعمال
1	آمن وقابل للتدوير	بولي ايثيلين تيرفتالات	يستخدم هذا النوع من البلاستيك في صناعة علب حفظ الماء والعصير والمشروبات الغازية وعلب حفظ بعض المواد الغذائية
2	آمن وقابل للتدوير	بولي ايثيلين عالي الكثافة	هذا النوع من البلاستيك يستخدم لصناعة علب المنظفات وعلب الشامبو، وصناعة لعب الأطفال وعلب حفظ الحليب، ويعد من أكثر أنواع البلاستيك أماناً وخصوصاً الأنواع الشفافة منه ويشترك معه في درجة الأمان البلاستيك نوع 5 .
3	سام وضار إذا استخدم لوقت طويل	PVC(بولي فينيل كلوريد )	يستعمل هذا النوع من البلاستيك في صناعة الأنابيب والوصلات البلاستيكية، كما يستخدم في صناعة لعب الأطفال، ونظراً لخصائصه، فإنه يستخدم بكثرة.
4	آمن نسبياً	بولي ايثيلين منخفض الكثافة	يستخدم هذا النوع من البلاستيك في صناعة بعض القوارير البلاستيكية وأكياس التسوق.
5	آمن وغير ضار ويعتبر من أفضل أنواع البلاستيك	بولي بروبيلين	هذا النوع من البلاستيك آمن وغير ضار ويستخدم لصناعة علب حفظ السوائل والمواد الحارة والباردة، كما يستخدم في صناعة حوافظ الطعام وعلب الأدوية وقوارير ماء الصحة، كما يستخدم في صناعة علب حفظ طعام الأطفال.
6	غير آمن وخطير	بولي ستايرين أو ستايروفورم	يشبه هذا النوع من البلاستيك الفلين، وهو خفيف الوزن ويمكن تشكيله بسهولة، وقد استخدم في صناعة علب البرغر والوجبات السريعة والشاورما وأكواب الشاي والقهوة، إلا أن هذا النوع من البلاستيك غير آمن وقد تم منع استخدامه في أمريكا منذ 20 عاماً، إلا أن عدداً كبيراً من محال بيع وجبات الطعام السريعة ما زالت تستخدمه وبكثرة.
7	غير محدد المخاطر	مزيغ من عدة أنواع من البلاستيك	نظراً لتركيبه الكيميائي غير المحدد، فإن عدداً كبيراً من الشركات العالمية تتجنب استخدامه وخصوصاً شركات صناعة ألعاب الأطفال وصناعة الرضعات وعلب حفظ الطعام، وهذا النوع من البلاستيك يثير جدلاً كبيراً في الأوساط العلمية.

المصدر: <https://al3loom.com>

1 شوهد يوم 2019/07/04 على الساعة: 23:45 سا استناداً الى الموقع ، <https://al3loom.com>

### استخدام السيارات الصديقة للبيئة :

حدثت في سنة 2016، فضيحة لم تكن ألمانيا تحسب لها حساب فبعد المذكرة الصادرة عن وكالة حماية البيئة الأمريكية حول انتهاك السيارات الألمانية قانون نظافة الهواء و نخص بالذكر علامة فولكس فاغن وهي أكبر شركة لتصنيع السيارات في ألمانيا، حيث تعد الولايات المتحدة، ثانياً أكبر سوق لها بعد أوروبا، هذه الضربة كانت كفيلة بجز سمعة سيارات فولكس فاغن في السوق الأخضر فسارعت ألمانيا إلى سحب 10 آلاف سيارة مسوقة في الولايات المتحدة و التي تعمل بوقود الديزل و لتدارك هذا الخطأ قامت الشركة بالترويج لنظام صديق للبيئة يعمل في سيارات الديزل و يسمى بالنظام الأزرق و هو مبتكر منذ سنة 2013 **Bleu Motion**، إلا أنه لم يعمل به و هذا النظام يعمل بإضافة السائل الأزرق لوقود الديزل، ليققل من انبعاثات السيارات، و بدأ العمل بهذا النظام سنة 2016 كخطة لمواجهة الأزمة، حيث قامت الشركة بعمل تخفيضات على السيارات المزودة بهذا النظام ليلقى رواجاً كبيراً على المستوى العالمي، وبعدها قامت ألمانيا بتشجيع المواطنين على اقتناء السيارات الكهربائية و السيارات التي تعمل بوقود الهيدروجين، حيث قامت ثلاث مقاطعات ألمانية و هي شتوتغارت و هامبورغ و دوسلدورف، بمنع جميع سيارات الديزل من التجول في شوارعها، وهذا القرار كان في مارس 2019 ، كتجربة لتعمم على جميع المقاطعات الألمانية بعد نجاحها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> شوهده يوم 2019/07/04 على الساعة: 23 45 ما استنادا الى الموقع: <https://al3loom.com>

## المبحث الثالث: واقع التسويق الأخضر في الجزائر و كيفية الاستفادة من التجربة الألمانية.

الطاقات المتجددة ، والتي أصبحت تكتسي أهمية بالغة ضمن الدراسات والبحوث الراهنة لدى الباحثين والمتخصصين، وتحتل مكانا بارزا في مجمل محاور التنمية الاقتصادية والتنمية المستدامة، والتي من المتوقع أن تلعب دورا كبيرا ومتزايدا في المستقبل، فضمن هذا السياق، وباعتبار الجزائر من البلدان النفطية، وأمام نزوب هذه المادة وتذبذب أسعارها وأثرها السلبي على البيئة، وتماشيا مع التطورات الاقتصادية العالمية، جعلت الجزائر تقف على خيار تبني إستراتيجية وطنية هدفها تطوير الطاقات المتجددة، والوصول إلى مستوى مقبول من إنتاج الطاقة المتجددة مستقبلا<sup>1</sup>.

### المطلب الأول : الطاقات المتجددة في الجزائر

مع بروز الإشكالية البيئية الناتجة عن استغلال الطاقات الأحفورية، وتزايد الطلب عليها خاصة في الدول الصناعية، باعتبارها المسؤول الأكبر عن كامل المشاكل البيئية المسببة للتلوث، جراء استهلاكها كميات كبيرة من الفحم والنفط والغاز، ناهيك عن ارتفاع أسعار هذه المصادر، أدى بالمجتمع الدولي إلى البحث عن مصادر بديلة للطاقة التقليدية تكون كفيلة بتأمين إمدادات الطاقة من جهة، وحماية البيئة من جهة أخرى وهو ما فتح المجال للاهتمام بالطاقات المتجددة والاستثمار فيها في صورة الطاقة الشمسية وطاقة الرياح، بالإضافة الطاقة المائية وطاقة الكتلة الحيوية، والطاقة الجوفية لباطن الأرض... إلخ، وفي هذا المجال، تولي الجزائر اهتماما كبيرا بهذه الطاقات، وتتجه نحو تطويرها وتنميتها، خاصة الطاقة الشمسية وطاقة الرياح حيث خصصت مبالغ مالية معتبرة للاستثمار فيها<sup>2</sup>

وبفعل اهتمام الجزائر بالتسويق الأخضر، فإنها مؤهلة لأن تصير قطبا في مجال التسويق الأخضر وتستدل بتوافر عديد المواقع المرشحة لأن تتحول إلى قرى هوائية ومزارع غير ملوثة بوسعها مضاعفة قدرات الطاقات النظيفة، ما سيكون بمثابة صمام أمان التسويق النظيف مستقبلا و كذا فان هذه المقاربة المستقبلية ستسمح بتقليص المصاريف الطاقوية التقليدية عبر استعمال الطاقات النظيفة وإطلاق عمليات تكوين متخصص على المدى الطويل حيث يرى خبراء بأنه ينبغي الاهتمام بالتسويق الأخضر لما له من

<sup>1</sup> شوهد يوم 2019/07/04 على الساعة:03:43 استنادا على الموقع: <http://www.webreview.dz>

<sup>2</sup> شوهد يوم 2019/07/04 على الساعة:04:55 استنادا على الموقع: <http://www.webreview.dz>

## الفصل الثالث: الطاقة المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة ،تجربة ألمانيا نموذجاً

فوائد اقتصادية اجتماعية بيئية، والتي تنعكس إيجاباً على استخدامات الماء والكهرباء في مواجهة ظواهر الجفاف والملوحة والتصحر وأثر ذلك على صعيد استيعاب وإدماج المناطق المعزولة بحيث تفيد الاحصائيات الرسمية أن الجزائر تتمتع بطاقة شمسية تربو عن الخمس مليارات جيغاوات في السنة، بمعنى معدل وفرة يتراوح من حيث المدة بين 2550 ساعة شمالاً و3600 ساعة جنوباً<sup>1</sup>، ومنه:

**1- الطاقة الشمسية :** فكما ذكرنا سابقاً، تتميز الجزائر بشساعة مساحتها و تنوع مناخها و هذا ما يعد من نقاط القوة في هذا المجال ولكن بالنظر إلى كمية الكهرباء المنتجة من الطاقة الشمسية التي لا تكاد تذكر نجد قلة الاهتمام الذي توليه الجزائر لهذه الطاقة الإستراتيجية و الجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول:(03/04) توزيع الطاقة الشمسية في الجزائر<sup>2</sup>

المناطق	منطقة ساحلية	هضاب عليا	صحراء
مساحة (كم <sup>2</sup> )	04	10	86
معدل مدة إشراق الشمس (سا/سنة)	2659	3000	3500
معدل الطاقة المحصل عليها (كيلوا واط ساعي م <sup>2</sup> /سنة)	1700	1900	2650

المصدر: راتون محمد ، مداحي محمد، صناعة الطاقات المتجددة بألمانيا وتوجه الجزائر المشاريع الطاقات المتجددة كمرحلة لتأمين إمدادات الطاقة الأحفورية وحماية البيئة "حالة مشروع ديزرتاك"، مداخلة في المؤتمر العلمي الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالتعاون مع مخبر الجامعة المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2017، ص. 146.

## 2- طاقة الرياح :

تتمتاز المناطق الداخلية و خاصة الهضاب العليا بسرعة الرياح في أغلب أيام السنة حيث أن متوسط سرعتها يصل حوالي 60 كلم/ ساعة وكذلك في بعض المناطق الصحراوية ولكن لا يتم الاستفادة منها حيث أن الجزائر كاملة يوجد بها محطة وحيدة لتوليد الكهرباء من الرياح وهي محطة كابرتن بولاية أدرار حيث تعد نموذجاً ناجحاً لاستغلال طاقة الرياح وقد أنشئت هذه المحطة الواقعة بمنطقة كابرتن بإقليم بلدية تساييت الواقعة 80 كلم شمال الولاية بشراكة جزائرية فرنسية لتكون بذلك محطة تجريبية نموذجية على

<sup>1</sup> شوهد يوم 2019/07/04 على الساعة:03:04 استناداً على الموقع <https://elaph.com/Web/Environment/2011/6/663038.html>

<sup>2</sup> راتون محمد ، مداحي محمد، صناعة الطاقات المتجددة بألمانيا وتوجه الجزائر المشاريع الطاقات المتجددة كمرحلة لتأمين إمدادات الطاقة الأحفورية وحماية البيئة "حالة مشروع ديزرتاك"، مداخلة في المؤتمر العلمي الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالتعاون مع مخبر الجامعة المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2017.

## الفصل الثالث: الطاقة المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة ،تجربة ألمانيا نموذجاً

المستوى الوطني في استغلال الرياح لتوليد الطاقة الكهربائية وتتوفر هذه المزرعة على 12 عمود هوائي تم وضعها وفق دراسات تقنية و ميدانية في واجهة التيارات الهوائية الناجمة عن سرعة الرياح التي تتميز بها المنطقة التي وقع عليها الاختيار لتجسيد هذا المشروع النموذجي وقد مكن هذا المشروع الرائد وطنياً من إنتاج طاقة بديلة نظيفة ومتجددة بقوة 10 ميغاواط يتم دمجها مباشرة في الشبكة الكهربائية بالمنطقة لتعزيز قدرات التموين بالطاقة .

### 3- الطاقة الجوفية :

يتواجد بالجزائر أكثر من 200 مصدر ساخن شمال الجزائر حيث تبلغ 98 سنتغراد في حمام المسخوطين بولاية قالمة و 118 سنتغراد في عين ولمان و 119 سنتغراد في بسكرة<sup>1</sup>.

### \*الهيئات التنظيمية لتطوير الطاقات المتجددة في الجزائر:

وضعت السياسات الوطنية لتطوير الطاقات المتجددة ضمن إطار قانوني ونصوص تنظيمية حيث تمثلت النصوص الرئيسية في: قانون التحكم في الطاقة، قانون ترقية الطاقات المتجددة في إطار التنمية المستدامة إلى جانب قانون الكهرباء والتوزيع العمومي للغاز وترتكز هذه السياسات على مجموعة من الهيئات والمؤسسات الاقتصادية، بحيث تهتم كل واحدة منها في حدود اختصاصها بتطوير الطاقات المتجددة فهناك ثلاث هيئات تابعة لقطاع التعليم العالي والبحث العلمي تنشط منذ 1998 على غرار<sup>2</sup>:

### 1-مركز تطوير الطاقات الجديدة والمتجددة(C.D.E.R)

تتلخص مهامه في: جمع ومعالجة المعطيات من أجل تقييم دقيق للطاقات الشمسية، طاقة الرياح، الأرض الجوفية والكتلة الحيوية، بالإضافة إلى صياغة أعمال البحث الضرورية لتطوير إنتاج الطاقات المتجددة واستعمالها وأيضاً صياغة معايير صناعة التجهيزات في ميدان الطاقات المتجددة واستعمالاتها.

2-وحدة تطوير التجهيزات الشمسية (U.D.E.S): هذه الوحدة مكلفة بتطوير التجهيزات الشمسية وإنجاز نماذج تجريبية تتعلق ب: التجهيزات الشمسية ذات المفعول الحراري وذات الاستعمال المنزلي و الصناعي و الفلاحي.

<sup>1</sup>راتون محمد ، مداحي محمد، مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup>بودرجة رمزي،مرجع سبق ذكره، ص617..

## الفصل الثالث: الطاقة المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة ،تجربة ألمانيا نموذجاً

التجهيزات الشمسية بفعل الإنارة الفولتية وذات الاستعمال المنزلي واستعمالات الفلاحة والتجهيزات والأنظمة الكهربائية<sup>1</sup>.

**3- وكالة ترقية وعقلنة استعمال الطاقة (APRUE):** تم إنشاؤها من طرف الحكومة من أجل تنشيط تنفيذ سياسة التحكم في الطاقة، حيث يتمثل دورها الرئيسي في التنسيق والمتابعة لإجراءات التحكم في الطاقة وفي ترقية الطاقات المتجددة وتنفيذ مختلف البرامج التي تمت المصادقة عليها في هذا الإطار مع مختلف القطاعات الصناعة النقل الفلاحة وغيرها.

**4- نيال (New Energy Algeria):** هي شركة مختلطة بين الشركة الوطنية سوناطراك والشركة الوطنية سونلغاز ومجمع SIM المواد الغذائية تم إنشاؤها سنة 2002، وتتلخص مهامها في ترقية الطاقات الجديدة والمتجددة وتطويرها تعيين وإنجاز المشاريع المرتبطة بالطاقات الجديدة والمتجددة<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني : مشروع دزايرتيك DZAIR-TEC :

● **التعريف بالمشروع :** هو مشروع شراكة ألمانية جزائرية لإنشاء ثلاث محطات لتوليد الكهرباء بالصحراء الجزائرية و يعد أكبر مشروع للطاقة الشمسية في العالم.  
**\*الفكرة :** تعتبر فكرة مشروع دزايرتيك وليدة مؤتمر روما للبيئة و الطاقات المتجددة سنة 2002.

**\*الملكية:** 51 بالمائة من الأسهم لمؤسسة سونلغاز الجزائرية و 49 بالمائة للمجمع الألماني مونشن روك Munchener ruck بالاشتراك مع 20 مؤسسة ألمانية أهمها بنك المانيا Deutsche Baank و مؤسسة سيمنس Siemens و مؤسسة بوش Bosch.  
**\*التكلفة:** 400مليار أورو منها 200 مليار أورو لإنشاء ثلاث محطات و 200 مليار أورو تكلفة خطوط نقل الكهرباء ناحية أوروبا .

● **الموقع:** محطتين بورقلة و الأخرى بعين صالح بمساحة إجمالية تقدر ب 300 كم<sup>2</sup> .

**\*الإنتاج:** يمكن لمشروع دزايرتيك تغطية كامل الاستهلاك الوطني من الكهرباء و 15 بالمائة من الاستهلاك الأوروبي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> بدرجة رمزي، مرجع سبق ذكره، ص 617، شوهه يوم: 2018/12/10، على الساعة 22:00 .

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 617 .

### \* فشل المفاوضات و توقف المشروع:

المشروع لم يرى النور إلى يومنا هذا ،مع أن المفاوضات انطلقت منذ سنة 2005 بين ألمانيا و الجزائر، حيث ظل المشروع حبيس الأدرج حتى العام 2016، فأعيد فتح ملف المشروع أثناء زيارة المستشار الألمانية إلى الجزائر، إلا أنها قوبلت برفض المشروع، مما أدى إلى نقل المشروع إلى المغرب، و أدت بعض الأسباب إلى رفض المشروع، إلى عدم اهتمام الجزائر بالطاقة المتجددة، وكذلك ارتفاع تكلفة المشروع و ارتفاع تكلفة الصيانة مما يقلل من الإرباح.

### \* عودة المشروع إلى الجزائر:

مع انتقال المشروع إلى المغرب و الذي قوبل بالموافقة انطلقت شركة سيمنس في دراسة جدوى المشروع و كذلك البحث عن مناطق إنشاء المحطات منذ سنة 2016 لتنتهي الدراسة سنة 2019 و تقدم تقريرا مفاده ارتفاع تكلفة الصيانة مقارنة بالجزائر و ذلك بسبب الرطوبة التي مصدرها المحيط الأطلسي و قلة عدد الساعات المشمسة في المغرب مقارنة بالجزائر و بالتالي يجب إعادة فتح المفاوضات مع الجزائر و تزامن هذا التقرير مع تغير نظام الحكم في الجزائر ليخرج السفير الألماني بتصريح مفاده أن فرنسا تقف وراء تعطيل التقدم في المفاوضات، وبعد تغير النظام الحاكم في البلاد، أعيد ملف المشروع إلى طاولة المفاوضات و سيرى النور في القريب العاجل<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: الاستفادة من التجربة الألمانية في الجزائر:

حسب رأينا يمكن إسقاط الخطوات التي قامت بها ألمانيا على الجزائر و ذلك عن طريق الخطوات التالية:

#### 1- خلق الوعي البيئي :

فمن خلال المقارنة بين المواطن الجزائري و المواطن الألماني نجد أنه لا يوجد أوجه تشابه بينهما، فالمواطن الجزائري لا يولي اهتماما بالبيئة ولا يهيمه المستقبل الأخضر ولا الأجيال القادمة إلى حد ما و هذا نظرا لاختلاف الثقافات و العادات و حتى السلوكيات المتخذة في الشراء مثلا، فطبيعة الفرد الألماني تختلف تماما على طبيعة نظيره الألماني و عليه فعلى الجزائر دولة و شعبا أن تولي الاهتمام الكامل في أن تنشر

<sup>1</sup><http://Arabic.rt/technology/877828> شوهد يوم 2019/07/03 على الساعة: 23:45

نشر بواسطة محمد عداد في الامة العربية يوم 2009/06/20

<sup>2</sup><httpsM//www.djazairss.com>، شوهد يوم 2019/07/05 ،على الساعة 22:30.

## الفصل الثالث: الطاقة المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة ،تجربة ألمانيا نموذجاً

ثقافة الوعي و الثقافة البيئية و أن تخلق ما يسمى بالمستهلك الأخضر إذا أردنا حقاً الاستفادة من التجربة الألمانية.

### 2-الاهتمام بالطاقة المتجددة:

على الحكومة الجزائرية أن تولي مشاريع الطاقات المتجددة الأولوية القصوى و الاهتمام البالغ و تشجيع الاستثمار فيها و هذا من أجل الاستفادة من الموارد الطبيعية الهائلة الموجودة في البلاد و الأخذ بالتجربة الألمانية نموذجاً في صناعة و نقل تكنولوجيا هذه الطاقة عندنا و لم لا تسويقها لكامل دول الجوار مثلاً و القارة السمراء ككل لتصبح الجزائر أيضاً نموذجاً و تجربة يقتدى و يحتفى بها مستقبلاً.

### 3-خلق الاستثمار في إعادة التدوير:

بحيث فتحت الجزائر المجال أمام المؤسسات الخاصة لتسيير مراكز الردم التقني للنفايات و لكن اقتصر عمل هذه المؤسسات على تجميع النفايات و فرزها و تصديرها بعد ذلك دون إعادة تدويرها و من هذه النفايات الحديدية و الورقية و البلاستيكية، مما ينعكس سلباً على الاقتصاد الوطني و ذلك لان هذه النفايات المجمعّة تصدر إلى الدول المصنعة بأثمان جد رخيصة لتقوم هذه الدول بإعادة تدويرها و بيعها على شكل مواد خام أو مواد مصنعة أو نصف مصنعة بأثمان باهظة و غالية جداً و عليه على الدولة أن تخلق الاستثمار في مجال الرسكلة.

### 4-العمل بمعايير (iso9000) و (iso14000):

فالجزائر من الدول القليلة في العالم التي لا تعتمد معيار الجودة و معيار ملائمة البيئة العالمي و بالتالي المنتجات المسوقة في الجزائر أغلبها لا يتلاءم و هذه المعايير و يعد خطراً على الصحة و البيئة<sup>1</sup> و منه فلمواكبة التطور السريع و الهائل الذي يشهده هذا القطاع الحيوي و الحساس فعلى الجزائر الأخذ بزمام الأمور و المضي قدماً للاستفادة من التجارب الناجحة في العالم ككل على غرار التجربة الألمانية .

<sup>1</sup> <https://www.djazair.com> ،شاهد يوم 2019/07/05 ،على الساعة ، 23:38 استناداً على موقع :

### خلاصة الفصل الثالث:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل، نلاحظ أن ألمانيا خلقت فكرة المحافظة على البيئة في المجتمع الألماني، مما أنتج سوقا جديدة تدر بالأموال على الاقتصاد الألماني، وكذلك تحافظ على المحيط البيئي و منه تضمن التنمية المستدامة، و لكي نستطيع تحقيق ما حققته ألمانيا في بلادنا، علينا أن نتبع الخطوات التي قامت بها ألمانيا في هذا المجال ، و منه نستنتج أن الطاقة المتجددة والتكنولوجيا هي وسيلة لنشر المزيد من العدالة بين دول العالم، فهي ليست حكرا على الذين يعيشون اليوم ، فالحد الأقصى من استعمال الشمس والرياح اليوم لن يقلل من فرص الأجيال القادمة بل بالعكس، ولذلك اعتمدت ألمانيا على غرار دول العالم على صناعة و تطوير طاقتها المتجددة، بحيث اتخذت في سبيل ذلك جملة واسعة من التدابير، التي تهدف إلى تفعيل هذا التحول الطاقوي إلى أفق 2050، وهو التاريخ الذي يجب أن تحتفي عنده الطاقات الحفرية من المزيج الطاقوي الألماني لصالح الطاقات المتجددة حيث أن ألمانيا خلقت فكرة المحافظة على البيئة في المجتمع الألماني.

أما فيما يتعلق بالجزائر فالاهتمام بالتسويق الأخضر و الطاقات المتجددة غير كافي و بعيد عن المأمول، فحتى يومنا هذا لم تسطر رؤى مستقبلية للاستفادة من الطاقات المتجددة و خلق السوق الخضراء و عليه فيمكننا تقديم بعض الاقتراحات و التوصيات والتي من شأنها تنشيط طرق التبادل العلمي والمشورة العلمية بين الجزائر و دولة ألمانيا من خلال عقد الندوات واللقاءات الدورية وكذا تعويض جزء من الطاقات التقليدية بطاقة متجددة وصديقة للبيئة، وأيضا تبني إستراتيجية خضراء، مرتكزة على معايير مستدامة يلتزم بها الجميع، من حكومة ومؤسسات وشركات عمومية أو خاصة، بمعنى تضافر جهود الجميع و بدون استثناء، فالعنصر البشري هو من سيحقق المكاسب الطويلة الأجل للاقتصاد الجزائري من (تقليل معدلات البطالة وزيادة الفعالية الاقتصادية والبيئية على حد سواء)، و كذا الاعتماد على معايير الجودة و السلامة العالميين، مع فتح مجال الاستثمار في السوق الأخضر أمام كبريات الشركات العالمية على غرار الأوروبية منها، و بالخصوص الشركات الألمانية، بحكم نموذجها البناء، والذي اقترناه كنموذج في فصلنا هذا و عموم مذكرتنا المتواضعة هذه .

خاتمة

---

فبناءً على كل ما سبق ذكره، فيمكننا النظر إلى التسويق الأخضر على أنه أوسع من مجرد عملية أو نشاط، باعتباره تكامل التفكير البيئي مع جميع الممارسات للمنظمات المختلفة، اقتصادية كانت أو اجتماعية أو سياسية، بكونه يدرج البعد البيئي عند أداء جميع الأنشطة التسويقية لتحقيق التوازن و هذا بتحقيق أهداف المنظمة طويلة الأجل، و هذا من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين و المرتقبين، و النظر بإسهاب و مسؤولية في كيف يمكن عولمة و تحسيس الجميع دون استثناء، بضرورة حماية البيئة للأجيال القادمة، فبتبني فلسفة التسويق الأخضر، يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي ولربما يمنحها القيادة في السوق. بحيث يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي فضلاً عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية. و منه :

### اختبار صحة الفرضيات:

والتي أسندت الدراسة على مجموعة من الفرضيات، والتي تم اختبارها و ثم ،تم التوصل إلى:

**اختبار الفرضية الأولى:** نقبل الفرضية الأولى، فمن خلال دراستنا للفصل الأول و الثاني، فانه بالفعل يمكن أن نسمي التسويق الأخضر بالتسويق الايكولوجي و التسويق البيئي بحكم علاقته بالبيئة الطبيعية و المحافظة عليها و العمل على القضاء على التلوث و علاقته مع مواصفة الإدارة البيئية **iso 14000** ، أو التسويق المستدام الذي يفضي الى التنمية المستدامة من أجل الوصول إلى أبعد مستوى من الايجابية ، و هذا بدءاً من مدى التوعية البيئية، إلى أقصى ما يتطلبه الحفاظ على الطبيعة ، أي من القضاء على التلوث، إلى ضمان مستقبل الأجيال القادمة.

**اختبار الفرضية الثانية:** نقبل الفرضية الثانية، على أنه ،بالفعل ، و بناءً على ما سبق ذكره من خلال دراستنا للفصل الثاني و الثالث ، و بالنظر إلى موضوعية ما تم التطرق إليه، فانه للتسويق الأخضر علاقة اقتصادية بيئية بالدرجة الأولى مع مجال الطاقات المتجددة، و هذا بإتباع أساليب و استراتيجيات تسويقية واضحة و مستدامة و التي تتطلب الموازنة بين البعد الاقتصادي و البعد البيئي.

**اختبار الفرضية الثالثة:** نقبل الفرضية الثالثة، بحكم دراستنا للفصل الثالث ،تبين لنا أنه يمكن أن يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر في مجال الطاقات المتجددة في الجزائر إلى ضمان نجاح التجربة الألمانية ، و جعل الجزائر من الدول الرائدة في هذا المجال، بحكم ما تحتزنه الجزائر من متغيرات مناخية هائلة و موارد طبيعية و بشرية لا يستهان بها و التي يجب تأهيلها وتوعيتها و تطهيرها ،من خلال الاستثمار في النموذج الألماني و

مطابقتها بما هو موجود في الجزائر للوصول الى النتائج المرجوة و هذا بالنظر الى مشروع ديزارتاك الذي يعتبر من أهم المشاريع في الجزائر.

### النتائج:

فمن بين النتائج المتوصل إليها، نذكر:

1. الاستعمال الأمثل والعقلاني للطاقة التقليدية و المتاحة مع تامين الموارد الطاقوية الأخرى بما فيها الطاقات المتجددة.
2. خلق و تحفيز آليات للمحافظة على البيئة وعلى المصادر الحالية من الطاقة، وهذا من خلال المشترك على تحديث الهياكل الإنتاجية و البنيوية للنظام الاقتصادي العالمي، والعمل على تطوير كفاءة السوق من خلال دمج المعطيات البيئية.
3. تطوير تكنولوجيات الطاقة البديلة بما يتناسب والتوازن بين الطلب العالمي على الطاقة المتجددة، و قدرة مخزون الموارد على العطاء المستديم.
4. تعتبر مصادر الطاقة البديلة دائمة ومتجددة كونها تقوم مثلا على الشمس في الطاقة الشمسية وعلى الرياح في طاقة الرياح، كما تعتبر مصادر صديقة للبيئة .
5. دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات والارتباط بين كل من الجانب الاقتصادي والبيئي والاجتماعي، والتي تمثل الأبعاد الثلاث للتنمية المستدامة .
6. خلق فرص عمل جديدة جراء البحث وصنع تكنولوجيا جديدة تعمل بالطاقات المتجددة.
7. تعدد المصادر، بحيث توجد الشمس، المياه، الرياح وغيرها.
8. استخدام الطاقات المتجددة يعمل على تخفيض الضغط على الأسواق العالمية للطاقة التقليدية.
9. دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي
10. إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن الأداء الحالي للمنظمة.
11. وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنظمة الاقتصادية.
12. مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.
13. استخدام الوسائل المناسبة للتدريب والتأهيل البشري ضمن التوجه البيئي.
14. القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة.
15. تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
16. استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المهنيين ضمن التوجه البيئي للمنظمة الاقتصادية.

17. المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع.

### التوصيات:

ينبغي تعويض جزء مهم من الطاقات التقليدية بطاقات متجددة وصديقة للبيئة، بتبني إستراتيجيات خضراء، مركزة على معايير مستدامة يلتزم بها الجميع، الحكومة والمؤسسات والشركات والأفراد، وهو ما سيحقق مكاسب طويلة الأجل للاقتصاد الجزائري على غرار الاقتصاد العالمي و بالخصوص الاقتصاد الألماني، مع الأخذ بالنموذج الألماني، كمثال يقتدي به في بلادنا، (تقليل معدلات البطالة وزيادة الفعالية الاقتصادية والبيئة على حد سواء)، بحكم إمكانيات الجزائر البترولية المحدودة، والاحتياطات المتوفرة حاليا والاستهلاك الذي يقتضيه التطور الاقتصادي والاجتماعي.

### آفاق البحث:

بعد إتمام معالجة الموضوع، وإسقاط الدراسة عليه، عندما تناولت دراستنا هذه، جانب من جوانب التسويق الأخضر، الذي يعتبر حديث النشأة، كونه واسع و شاسع و متعدد الجوانب ، بحيث اقتصرنا على الحديث عن مدى علاقته بمجال الطاقات المتجددة في تحقيق التنمية المستدامة، و التي بدورها متشعبة و متعددة الجوانب و تستحق بدورها الإلمام و البحث المتواصل، من أجل الوصول إلى أقصى درجة من الوعي المنشود من تعمق دراستها و فهمها، و التي اقتصرنا فيها على جزء نظري و بسيط جدا، بحيث تمثلت في مفاهيم بسيطة و مبسطة لها، مبرزين و لو بلمحة، والتي تستحق التثمين في المستقبل، علاقتها بموضوع دراستنا، ومنه، هنالك جوانب هامة وجديرة بالدراسة و البحث، و التي نقترحها لتكون إشكاليات و دراسات في المستقبل، و التي تتمثل في:

- تحديات التسويق الأخضر بواقع المؤسسات الاقتصادية العالمية.
- التحفيز الحكومي لتوجه المنظمات لتبني مدخل التسويق الأخضر.
- واقع و آفاق تسويق الطاقة الشمسية الحرارية في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر.

# قائمة المصادر و المراجع

## الكتب:

- I. ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، عمان، 2006.
- II. ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، عمان، 2007.
- III. دراسة السوق، تحديد سوق المنتج أو الخدمة، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج التابعة للمؤسسة العامة للتدريب الفني والمهني، طبعة 2008، المملكة العربية السعودية، 2008.
- IV. فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته، الطبعة الأولى، ( ترجمة مازن نفاع)، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002
- V. محمد إبراهيم عبيدات، "التسويق الاجتماعي الأخضر و البيئي"، دار وائل لنشر ، الطبعة الأولى، الأردن، 2004.
- VI. منور أوسرير/ محمد حمو، الإقتصاد البيئي، دار الخلدونية، الطبعة الأولى، 2010 .

## الأطروحات و المذكرات:

- VII. تكواشت عماد، واقع و آفاق الطاقة المتجددة و دورها في التنمية المستدامة في الجزائر، اطروحة مقدمة كجزء لنيل متطلبات شهادة الماجستير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية، فرع اقتصاد التنمية ، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012/2011.
- VIII. زواوية أحلام ، دور اقتصاديات الطاقات المتجددة في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في الدول المغاربية، اطروحة مقدمة كجزء لنيل متطلبات شهادة الماجستير منشورة، في ايطار مدرسة الدكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص :الاقتصاد الدولي و التنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس ،سطيف، 2013/2012.
- IX. حورية دشانة، الطاقة المتجددة في الجزائر:دراسة في التحديات، مذكرة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر منشورة، كلية العلوم السياسية و العلاقات الدولية ،تخصص علاقات دولية و استراتيجية، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2017/2016.

X. لعناني ابراهيم، التسويق الأخضر كمدخل لتحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة كجزء لنيل متطلبات نيل شهادة ماستر منشورة ، في مسار العلوم التجارية، منشورة، تخصص تسويق شامل ،جامعة محمد خيضر، بسكرة، (2017/2016).

XI. مزارى زوليخة، الاعلام البيئي والتوعية البيئية ، دراسة استطلاعية لعينة من آراء الصحفيين الجزائريين، مذكرة ماستر غير منشورة في علوم الاعلام و الاتصال، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2013-2012.

### الملتقيات والمجلات:

XII. بورزاق آسية، "دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية-دراسة حالة باناسونيك-panasonic"، مجلة الردة لاقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف، العدد 2015/01.

XIII. بودرجة رمزي، "الطاقات المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة-تجربة ألمانيا نموذجاً"، مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات (issn ;2392-5361)، جامعة علي لونيسى-البليدة 2، الجزائر، العدد الخامس، جوان 2017.

XIV. حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، "التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة"، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات ، الطبعة الثانية، جامعة ورقلة، 23، 22 نوفمبر 2011.

XV. راتون محمد ، مداحى محمد، صناعة الطاقات المتجددة بألمانيا وتوجه الجزائر المشاريع الطاقات المتجددة كمرحلة لتأمين إمدادات الطاقة الأحفورية وحماية البيئة "حالة مشروع ديزرتاك"، مداخلة في المؤتمر العلمي الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالتعاون مع مخبر الجامعة المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017.

XVI. عدسيات إبراهيم أبو عبدون، "برامج التوعية والتثقيف البيئي واثارها في حماية البيئة من التلوث"، مجلة شبكة جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجية، المجلد الثاني عشر، العدد الأول، جامعة الشارقة، 2007.

XVII. كسرا عنتر عبد الله موسى، شيماء محمد نجيب جميل، اثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في البلدان النامية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة تكريت، مجلد 8، العدد 2012 /20.

.XVIII سامي الصمادي، التسويق الأخضر، المعوقات في المنطقي العربية، الملتقى العربي الخامس حول التسويق الأخضر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، خلال فترة 25 و28 جويلية 2006، بيروت.

.XIX سامي الصمادي، "التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الواحد والعشرون"، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي، منشورات شبكة الأمم المتحدة للإدارة العامة، 2009 .

#### مواقع الانترنت:

- XX. <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan026426.pdf>
- XXI. [www.marketing@hotmail.fr](http://www.marketing@hotmail.fr)
- XXII. [www https://www.researchgate.net/profile/salam\\_ewaid](https://www.researchgate.net/profile/salam_ewaid)
- XXIII. <http://www-libery.online>
- XXIV. <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan026426.pdf>
- XXV. <http://www-Mawdoo3.com>
- XXVI. <http://www-Deutschland.De.Ar>
- XXVII. [http://www-Arabic.rt/technology/877828.](http://www-Arabic.rt/technology/877828)
- XXVIII. <http://www-Dw.com/Ar>
- XXIX. <https://al3loom.com/?p=365>
- XXX. <https://www.djazairess.com>
- XXXI. [http://frssiwa.blogspot.com/2015/02/blog-post\\_26](http://frssiwa.blogspot.com/2015/02/blog-post_26)
- XXXII. [اقتصاد بيئي https://www.marefa.org/](https://www.marefa.org/)
- XXXIII. <https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/2015/9/5/>
- XXXIV. [www.marketing@hotmail.fr](http://www.marketing@hotmail.fr)<http://www-libery.online>
- XXXV. <https://alqabas.com>
- XXXVI. <https://hyatoky.com>
- XXXVII. <https://www.dw.com/ar/الطاقة الهيدروجينية الأفضل للبيئة>
- XXXVIII. <https://www.bsigroup.com/ar-AE/-ISO-14001>

- XXXIX. <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/conceptsandterminology/2015/11/30>
- XL. <https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content>
- XLI. <http://www.arabstates.undp.org/content/rbas/ar/home/sustainable-development-goals.html>
- XLII. <https://www.nok6a.net>
- XLIII. <https://elaph.com/Web/Environment/2011/6/663038.html>
- XLIV. <https://www.alarabiya.net/ar/aswaq/2015/11/16>
- XLV. <https://p.dw.com/p/37avf>
- XLVI. <https://www.jstor.org/topic/sustainability-marketing>

## ملخص:

إن مشاكل نموذج الطاقة العالمية ليست مشكلة موارد بالدرجة الأولى بقدر ما هي مشكلة سياسة وتكنولوجيا حيث أن الجزائر من بين الدول التي تسعى جاهدة لتكريس مبدأ المحافظة على البيئة و التنمية المستدامة للنهوض باقتصادها مستقبلا، باعتماد سياسة طاوقية تنطلق من إيجاد العناصر البديلة الفعلية التي تحقق ذلك من أجل المحافظة على مواردها البترولية الناضبة واستغلالها وإدارتها بكفاءة عالية بغرض دعم مسيرة التنمية المستدامة بأبعادها المختلفة: الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية والتكنولوجية.

سعيينا في هذه المذكرة، إلى الاهتمام المتزايد بدراسة موضوع التسويق الأخضر الصديق للبيئة في مجال الطاقات المتجددة كونها تمثل إحدى أهم المصادر الرئيسية للطاقة العالمية خارج الطاقة التقليدية مما يكسبها أهمية بالغة في تحقيق التنمية المستدامة بالتركيز و الاعتماد على الثورة الطاقوية الخضراء للتجربة الألمانية التي خطت خطوات كبيرة في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، الطاقة المتجددة، مصادر الطاقة العالمية الجديدة، البيئة و التنمية المستدامة، الثورة الطاقوية الخضراء، التجربة الألمانية.

*Étant donné que les problèmes du modèle énergétique mondial, ne sont pas dus à une carence de ressources, mais plutôt, en premier lieu, d'ordre politique et technologique. Entre autres pays, l'Algérie ne lésine pas d'efforts pour la protection de l'environnement et le développement durable, dans l'objectif de promouvoir son économie, en adoptant une politique énergétique capable de trouver de réels alternatives, afin de préserver, gérer et exploiter de façon optimale, ses ressources pétrolières. Visant ainsi le développement durable dans ses diverses dimensions, économiques, sociales, environnementales, et technologiques.*

*Nous évoquons à travers cette thèse, l'intérêt croissant du marketing vert dans le cadre des énergies renouvelables, qui représente l'une des principales sources d'énergies mondiale, en dehors de l'énergie traditionnelle. En se référant à l'expérience Allemande, qui a fait de grands progrès dans sa révolution énergétique verte*

**Mots clés** : Marketing vert, Énergies renouvelables, Nouvelles sources d'énergies mondiale, Environnement et développement durable, Révolution énergétique verte, l'expérience Allemand