

المنتج الأخضر في البيئة الجزائرية بين جذب الخيار ودفع الإيجار مؤسسة إنتاج الكوابل الكهربائية ببسكرة نموذجا

The green product in the Algerian environment between the attraction of the option and the forced payment the Enterprise of Industries Cable in Biskra as a model

براهيمى عبد الرزاق

brahimi Abderazak

أستاذ التعليم العالى

جامعة محمد بوضياف- المسيلة، الجزائر

abderazak.brahimi@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2023/01/07

تاريخ القبول: 2023/01/05

تاريخ الاستلام: 2022/09/04

ملخص:

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى معرفة تموقع المؤسسة في السوق ضمن مدخل المنتج الأخضر الذي يتطلب منها التحديد المسبق للقيم البيئية المقدمة في سلوكها ومنتجاتها، وفي هذا الصدد يعرض المسوقون استراتيجية دمج القيم البيئية في كل القرارات التي يتم اتخاذها، على الرغم من أن البعض ينظر إلى المنتج الأخضر على أنه أفكار مثالية يصعب تحقيقها. وقد توصلت الدراسة إلى صعوبة تطبيق مفهوم المنتج الأخضر بمؤسسة إنتاج الكوابل الكهربائية ببسكرة، رغم وجود مندوب بيئي يساهم في مراقبة عملياتها الانتاجية، رغم أن المؤسسة تسعى إلى تغيير تدريجي للتكنولوجيا المستعملة بهدف الحصول على تكنولوجيا نظيفة. كلمات مفتاحية: المنتج الأخضر، المنتج الأخضر، البيئة، القيم البيئية.

تصنيف *JEL*: F18, M31, D51

Abstract:

The positioning of the company in the context of the green product dictates a prior definition of the environmental values present in its attitudes and products. In this regard, marketers present the strategy of integrating environmental values into all decisions taken, not only to consider them, but also to give them the same importance as financial standards. Although these institutions are rare, many of them actually try to adopt such a posture even if some consider the green product as ideal ideas that are difficult to achieve.

Keywords: green product; green marketing; environment; environmental values.

Jel Classification Codes: D51, M31, F18.

1. مقدمة:

حسب مفهوم المسؤولية الاجتماعية فإنه يجب على المؤسسة أن تقيم تأثيرها على كل من الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال قراراتها وأنشطتها التي يجب أن تحقق لها أفضل تنمية من خلال مجمل الأفكار التي تحقق التوازن في مصالح كل الأطراف الفاعلة مع المؤسسة سواء كانوا مساهمين أو عمالا أو جماعات محلية أو مستهلكين (Patrick, 2005, p 172). لقد أدى استخدام تقنية المنتج الأنظف في كثير من الحالات ليس إلى مجرد تحسين الأداء البيئي فقط، بل أدى كذلك إلى خفض التكلفة، حيث أن الشركات التي عادة ما تربط بين التحسينات البيئية والتكلفة تكون أقل رفضا للقيام بمبادرات بيئية. (والاس، [د. ت.].، ص 27)

غير أن تقديم منتجات جديدة ليس بالأمر السهل، فهو يحتوي على الكثير من المخاطر، وقد وجدت بغض الدراسات أن معدل الفشل للسلع الجديدة في بعض الدول الصناعية قد بلغ 20-30% للسلع الصناعية، 15-25% للخدمات وما بين 40-60% للسلع الاستهلاكية. وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن 95% من السلع الجديدة، والتي يتم اختبارها في السوق لاتصل مرحلة التقدم النهائي وذلك لأسباب عديدة (الشرمان، عبد الغفور، 2001، ص 150). والمهم بالنسبة لمقدمي المنتجات الخضراء التي قد تكون جديدة أو أحدثت عليها بعض التغييرات أن يتميزوا بدرجة عالية من اليقظة والحذر لئلا يتسببوا من وضع وتفعل خطة تسويقية تناسب تطلعات المستهلكين وكذا خصائص المنتجات الخضراء.

1. الإشكالية

من خلال البناء الفكري السابق يمكن صياغة الإشكالية على النحو التالي:

هل يعتبر التوجه نحو المنتج الأخضر خيارا استراتيجيا بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ضمن مكونات

السوق الجزائري؟

ويتفرع من التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- إلى أي مدى تتجه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إلى عرض منتجات صديقة للبيئة نتاج ضغوط خارجية؟
- إلى أي مدى تتجه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إلى عرض منتجات نتاج توجه استراتيجي نابع من داخل المؤسسة؟

2. الفرضيات

من خلال الأسئلة الفرعية السابقة يمكننا صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية 1: لا تتجه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية إلى عرض منتجات صديقة للبيئة نتاج ضغوط خارجية.
- الفرضية 2: لا تتجه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية إلى عرض منتجات صديقة للبيئة نتاج توجه استراتيجي نابع من داخل المؤسسة.

3. هدف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى إزالة بعض الغموض عن التوازنات الموجودة داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية من حيث أن توجهها نحو البعد البيئي عبر المنتجات الصديقة للبيئة هل هو من منطلق تحقيق ميزة تنافسية في السوق أو أن الأمر يتعلق فقط بالجانب الإيجاري بمعنى المنطلق التشريعي والقانوني.

4. أهمية الدراسة

من خلال الدراسة يتم إظهار أهمية مراعاة تحقيق ديمومة الأنشطة باعتبار أن المؤسسة الخضراء تتجنب العديد من المشاكل القانونية والبيئية التي من الممكن أن يثيرها التوجه التقليدي، ولقد أدركت العديد من المؤسسات أن المنتج الأخضر يشكل فرصة سوقية تمنحها ميزة تنافسية. كما نجد أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمؤسسة التي تتبنى منهج المنتج الأخضر وهذا يحقق أرباحا خاصة على المدى الطويل.

وطبقا للمفهوم الحديث للتسويق فإنه من الصعب قبول فكرة تحقيق الربح المستمر من خلال تحقيق رضا المستهلك فقط، على الرغم من أن الربح هذا يمكن أن يكون برهان على النتائج الفعالة للإدارة الجيدة لعلاقة المؤسسة مع الزبون وعناصر السوق الأخرى، وذلك كون أحد مهام التسويق الحالية هي خلق الهوية والصورة الجيدة للمؤسسة، وأن جوهر الهوية هو ببساطة مجموعة القيم التي تسمح بتمييز المؤسسة عن باقي المؤسسات الأخرى (Hernik, 2020). فالتسويق الأخضر يرمى من تطبيقه إنجاز هدفين رئيسيين: (Danciu, 2008, p12).

أن يطور المنتجات التي قد تشبع الحاجات وضرورات المستهلك للنوعية، والصحة والأداء وتوفير أسعار مناسبة والراحة فى الشراء بالتنسيق فى نفس الوقت مع البيئة:

هو تصميم صورة عالية النوعية تدمج بين الحساسية البيئية والقيم الخضراء مع تسهيل إيصال مميزات المنتج إلى الزبون فى ظل إعادة توجيه طريقة التفكير وتحمل المسؤوليات نحو الحلول الجديدة وبهذا أصبح المنتج الأخضر يكتسب مميزات خاصة ومن المتوقع أن يصبح لب ومحرك النشاط الإداري للمؤسسة.

1. إطار مفاهيمي للمنتج الأخضر

توصف المنتجات الخضراء بأنها مفيدة للبيئة، معتبرين أن المنتج الأخضر يجب أن يلبي حاجة بشرية أساسية من غير أن يستنزف أو يلوث موارد الأرض. ليس هناك شيء مثالي، لكن بعض المنتجات تقترب من "الصفرة" من حيث أثرها البيئي أكثر بكثير من سواها. لهذا، يمكن أن ينظر إلى المنتجات الخضراء على أنها خطوة صغيرة نحو تذليل المشاكل البيئية.

1.1. المنتج الأخضر:

يعرف المنتج على أنه مجموعة من المواد، خدمات، معطيات رمزية، يحقق الرضا والايجابيات للمستعمل وللمشتري. كما يعرف على أنه كل ما يمكن عرضه فى السوق ويمكن الحصول عليه استهلاكاً أو ملاحظة كأن يكون أفكاراً أو أشخاصاً أو أماكن أو منظمات تسوق من خلال عملية إدارة المنتج (Etienne, 2000, p 53)، والتي تتطلب تخطيط وتطوير المنتجات والخدمات بالشكل الصحيح من أجل تقديم الجودة المطلوبة للمنتجات الحالية، وكذا إضافة منتجات جديدة بقرارات جديدة فى التغليف ومنتجات بمميزات مختلفة. (Stanton & al, 1981, pp 38-39)

تقدم اليوم الاهتمامات الأيكولوجية معطيات لا يمكن تجنبها (Iambin & Chumpitez, 2002, p 331) وفى هذا المجال يذهب بعض الخبراء فى تخميناتهم إلى البحث فى سبل إنجاز الاستمرارية على مدى العقود القليلة القادمة إلى حد ضرورة التغيير الجذري فى الإنتاج والاستهلاك على حد سواء بالنسبة للمجتمعات الصناعية (Jacquelyn, 1998, p 88). لما أحدثه الإنتاج والاستهلاك من تأثير على البيئة انطلقاً من عملية استخلاص المواد الأولية ووصولاً إلى التخلص منها، مما أدى إلى ظهور المنتج الأخضر والذي عرفه كل من Elkington و Makower سنة 1988 على أنه: "السلع التي تتصف بالكثير من الصحة البيئية فى المحتويات أو الأغلفة أو كلاهما (Soonthonsmai, 2001, p 14). وبشكل عام يمكن القول بأن المنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً أو يعاد تدويرها، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي (الصمادي، 2020)، كما تعتبر المنتجات الخضراء نموذجا مستمرا حيث تصنع من مواد معادة الإنتاج أو بها الحد الأدنى من الأغلفة أو ما يدخل ضمن هذا المنظور، غير أنه يجب ملاحظة عدم تواجد منتجات خضراء كلياً أي مطلقاً وذلك لأن كل المنتجات تستهلك الطاقة، وتخلف نواتج عرضية ومخلفات خلال التصنيع والنقل، والتخزين، والاستعمال والرمي النهائي، لذا فإن صفة الخضرة نسبية، وهي تصف المنتجات التي لها أقل تأثير على البيئة مقارنة بالبدايل المتوفرة. (Jacquelyn, 1998, p 89)

إن ميزة مفهوم المنتج الأخضر هي أن تطبيقه يتطلب درجة من الحكمة من أجل ضمان الوصول إلى الوضعية المطلوبة والتي تمنح المنتج الأخضر قوة يستمد منها من الجانب العلمي.

2.1. صفات تؤخذ بعين الاعتبار فى تنمية المنتجات الخضراء

يجب تطوير منتجات جديدة مواكبة للتوجه البيئى بحيث تعتمد بشكل كبير على مواد أولية غير ضارة بالبيئة ولا تستهلك الكثير من المواد. بالإضافة إلى ضرورة تدوير بعض المنتجات بحيث أنها بعد انتهاء استعمالها يجب أن تعود إلى المؤسسة لإعادة تصنيفها أو الاستفادة منها، فضلاً على ضرورة تغيير أساليب تعبئة وتغليف المنتجات بحيث أن الأغلفة المتبقية بعد استعمال المنتج من الممكن الاستفادة منها مرة أخرى ولا تتضمن مواد ضارة، فضلاً عن الاعتماد على مواد أو مصادر بديلة لتصنيع تلك الأغلفة. (قاسم، 2007، ص 253). وهناك مجموعة من الصفات تتميز بها المنتجات الخضراء نوجزها فيما يلي:

(lambin&Chumpitez, 2002, p 331)

- التقليل من المواد الأولية والأغلفة المستعملة؛
- إزالة وتخفيف الأغلفة؛
- تطوير منتجات أكثر تركيز؛
- تبني الأحجام الأكثر أهمية؛
- تنمية المنتجات التي لها استعمالات متعددة؛
- استعمال المواد المسترجعة؛
- الإنقاص من استعمال المواد الطبيعية الشحيحة؛
- تنمية المنتجات الاقتصادية فى الطاقة؛
- الرفع من أمان المنتج فيما يخص الصحة والبيئة؛
- إطالة مدة حياة المنتج؛
- تنمية منتجات وأغلفة قابلة لإعادة الاستعمال؛
- استرجاع المنتجات لإعادة تدويرها؛
- ابتكار منتجات تكون مكوناتها قابلة للتحويل؛
- ابتكار منتجات يمكن دفنها وترميدها؛
- ابتكار منتجات تصلح وتدور ويعاد تصنيعها.

3.1. مراحل دورة حياة المنتج الأخضر

تتميز عملية تحليل دورة حياة المنتج الأخضر بضرورة تتبع استهلاكه للطاقة خلال مراحل حياته، وما يؤخذ من البيئة وما يعود إليها خلال مراحل التصنيع، الإنتاج، التغليف والتوزيع، وقبل وبعد الاستعمال والرمي. (Jacquelyn, 1998, p 59)

على الرغم من الاختلافات الموجودة فى دورة حياة المنتجات فيما بينها، إلا أن أغلبها تمر بنفس المراحل مع وجود التفاوت فى المدة الزمنية لكل مرحلة باختلاف المنتجات ومدى توفر شروط النجاح أو الفشل فى الأسواق المستهدفة ومدى نجاح أوفشل الاستراتيجية التسويقية التي تضعها المؤسسة فعملية تحليل دورة حياة المنتجات لها أهمية بالغة عند المسوقين كونها تساعد فى التنبؤ للمراحل المقبلة للمنتج وبالتالي وضع الخطط التسويقية المناسبة لكل مرحلة.

أ. مرحلة التقديم: تسمى أحياناً بمرحلة الابتكار، ويتم خلالها عرض المنتج فى الأسواق بعدما يكون قد تم إعداد برنامج تسويقي شامل يتضمن فحص الأفكار، وتطوير المنتجات، والقيام باختبار المنتج فى أسواق معينة (Stanton & Al, 1981, p 244). ضمن هذه المرحلة تظهر معالم استراتيجية الإنتاج التي تتبناها المؤسسة بشكل واضح لما تتميز به هذه المرحلة من إمكانية إجراء تعديلات على المنتج المعروض بالاعتماد على طبيعة المنافسة ومكانة المؤسسة فى السوق، ومن أجل أن تحدد المؤسسة هذه المعالم للاستراتيجية بدقة فإنه علمها القيام بالخطوات التالية: (Laethem, 2005, pp 190-191)

- تحليل الوضعية التنافسية بمعنى تحديد مكانة المؤسسة مقارنة بمنافسها؛
- تحديد المكانة التنافسية المطلوب الوصول إليها؛
- اختيار الاستراتيجية التي تمكن المؤسسة من تحقيق المكانة التنافسية المحددة مسبقاً؛
- وضع الخطة التسويقية بالاعتماد على خمسة عناصر هي مكونات المزيج التسويقي والزبون.

بالتالى يتم توجيه المنتج إلى أسواق قد أجريت عليها حملة ترويج مكثفة وأسعار مناسبة وقنوات توزيع تخدم الأهداف المحددة وذلك طبعا بعد اختيارها هي الأخرى بحسب جملة من المعايير المتوافقة مع طبيعة المنتج المعروض من أجل تشجيع ودفع المستهلك لاقتناء المنتج، حيث أن المستهلكين الأوائل للمنتج تكون نسبة المخاطرة لديهم جد عالية خصوصا إذا كانت سلعة معمرة وسعرها مرتفع أو عنصر أساسي في عملية إنتاجية أو غير ذلك، ومنه تتحمل المؤسسة تكاليف كبيرة في هذه المرحلة وبهامش ربح منخفض إن لم تكن خاسرة وتختلف هذه النتيجة بطبيعة الأسواق والمنتجات

ب. مرحلة النمو: هي المرحلة التي تتميز بالزيادة في معدل المبيعات المحقق من قبل المنتج الأخضر في السوق، والتي تمكن المؤسسة من استرجاع خسائرها وبالأخص خسائر البحث والتطوير لما يميز المنتجات الخضراء من ارتفاع في تكلفة البحث والتطوير، وتعكس المدة الزمنية التي تأخذها هذه المرحلة درجة نجاح المنتج في السوق.

ج. مرحلة النضج: كل المنتجات تعرف تراجع في معدل النمو والزيادة في المبيعات مع مرور الوقت وهكذا يكون المنتج قد دخل مرحلة النضج، وعادة ما تستمر لمدة طويلة (Etienne, 2008, p 63). تتصف هذه المرحلة بوجود عدة بدائل تتنافس فيما بينها، وعلى أساس خصائص هذه المنتجات المتشابهة نسبيا من وجهة نظر المستهلكين الحاليين يتم تحديد المدة الزمنية التي يمكن أن يعيشها هذا المنتج وكذا الأرباح التي تعود على المؤسسة (عبيدات، 2004، ص 75)، كما تختلف المدة الزمنية لهذه المرحلة بحسب طبيعة المنتجات والأسواق ومدى تحكم المؤسسة وتحقيق أحسن تفاعل بين عناصر البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.

د. مرحلة التدهور: تختلف مدة حياة المنتج حسب وظيفته ومدى اندماجه في قنوات التوزيع ومدى قبوله من طرف المستهلكين مع مقارنة ذلك بالمنافسين، أما معدل الإبداع فإذا كان جد مرتفع نقصت دورة حياة المنتج والعكس صحيح (Etienne, 2008, p 60). كما يحدث ضمن هذه المرحلة تراجع في الطلب عن المنتج مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام بسحب المنتج من السوق أو إعادة بعثه من جديد بإحداث نوع من التغيير والتطوير لمسيرة التغيرات الحاصلة في السوق.

4.1. التغليف الأخضر

تعتبر عملية التغليف من المهام التي تشترك مع أكثر من وظيفة، إذا يرى البعض من الباحثين بأنها جزء من نشاط التوزيع المادي لكونها تنصب على حماية البضائع من احتمالات التلف والضرر. ويرى البعض الآخر بأنها جزء من النشاط الترويجي لكون الغلاف ذا أثر كبير في تحفيز المستهلك للقيام بعملية الشراء ومن خلال ما يدون على الغلاف من معلومات وبيانات تساعد في تسريع عملية اتخاذ قرار الشراء، كما ينظر للتغليف على أنه جزء مكمل لعملية الإنتاج لأن العبوة تصمم مع تصميم المنتج ويتكامل وجود المنتج بوجود الغلاف وبالتالي تصبح جزء من عملية الإنتاج (البكري، 2006، ص 146). ويعتمد المستهلك في اختيار المنتج وإصدار حكمه عليه من خلال تصميم الغلاف وما يكتب عليه من معلومات (Singler, 2006, p 139)

أ. أهمية التغليف الأخضر

تصل تكاليف التغليف في المتوسط إلى حوالي 10 % من السعر الذي يدفعه المستهلك عند الشراء (حنا، 2001، ص 166). وإذا أخذنا قارورة المياه المعدنية كمثال: نجد أن 80 % من السعر هو نتاج تكلفة التغليف (Laville & Balmain, 2007, p

(99)، ويعتبر التغليف من الأمور الهامة عند الكثير من المؤسسات فهو ليس مصدر للمعلومات فقط بل يعتبر كذلك بمثابة عنصر مهم فى العملية الترويجية للمنتج من جهة، ومن جهة أخرى هو أهم مصادر النفايات المتواجدة فى البيئة، لذا يخص التغليف بعناية بالغة ضمن مفهوم المنتج الأخضر فيتم السعي إلى أن يكون الغلاف معاد الإنتاج وقابل للتدوير كذلك ويوفر اهتمامات المستهلك (Lampe&Gazdat, 1995, p 305). ومنه نجد أن للتغليف أهميته لكل الأطراف المساهمة فى إتمام عملية التبادل للأسباب التالية:

- تجنب عدم الأمان: يكمن عدم الأمان فى العلبه عندما تكون خطرة سواء فى استعمالها أو فى مكوناتها وكذا عندما يصعب التحكم والسيطرة على محتوياتها وبخاصة مع الأطفال. وعليه فقد عمدت بعض الشركات المنتجة لعبوة الدواء إلى إنتاج عبوات يصعب على الأطفال فتحها. (البكري، 2006، ص 156)
- تفادي المخاطر البيئية للعبوة: تتمثل بالآثار البيئية السلبية التي تنتج بعد استغلال ما بداخلها ويكون ذلك إما بترك العبوة على حالها أو إتلافها فتأثيرها على البيئة مزدوج لما تسببه من تشويه لمنظر البيئة وخير دليل على ذلك انتشار الأكياس السوداء وكذا تلويث البيئة بعد تحللها. (البكري، 2006، ص 156)

ب. خصائص التغليف الجيد

يحض التغليف بجانب كبير من العناية لكونه يعد بمثابة رجل التسويق غير الناطق الذي يجذب الزبون إليه ويعلمه بأغلب ما يرغب به المستهلك من معلومات ويشجعه على الشراء من خلال تناسق ألوانه وحسن تصميمه وغير ذلك من الخصائص الدافعة للشراء ونورد من بينها الخصائص التالية: (حنا، 2001، ص 168)

- الحماية: حماية السلعة من العوامل الجوية وظروف النقل وتأثر مرور الوقت خاصة إذا طالت المدة وتعددت الوسائل.
- الاقتصاد: الغلاف الجيد يتصف بالاقتصاد أي بالكفاية وعدم المبالغة. فالغلاف المبالغ فيه يؤدي إلى ارتفاع التكاليف نظرا لارتفاع أسعار المواد الأولية أو لكونه وزن إضافي يحتسب عند نقل السلعة أما إذا كان غير مستوفي للشروط التقنية فإنه يتسبب فى خسائر اقتصادية نتيجة لتلف المواد المحتواة بداخلها.
- سهولة الاستعمال: الغلاف الجيد يتصف بقدرته على تسهيل استعمال السلعة وبالتالي يسهم فى الرفع من مستوى الرضا عند العميل خصوصا مع ثقافة الاستهلاك الحالية.
- الترويج للسلعة: يمنح الغلاف الجيد للسلعة خاصية لفت النظر بسبب نوعية المواد المصنوع منها أو بسبب ألوانه الجذابة، أو شكله الملفت للنظر، أو الرسوم أو الكتابات الموجودة عليه أو غير ذلك.

5.1. مزايا يقدمها المنتج الأخضر

يمكن تصنيفها إلى مزايا فنية ومالية وبيئية نوجزها فيما يلي:

- أ. المزايا الفنية: إن المنتج الأخضر عامل محفز على استعمال تقنية إنتاج أنظف وأقل استهلاك للطاقة وأقل مخلفات أو بالأحرى أقل نواتج ملوثة لمحيط الإنتاج أولا ثم البيئة ثانيا.
- ب. المزايا المالية: يجنب المنتج الأخضر المؤسسات من تحمل ضرائب النتائج السلبية لمنتجاتها، كما يدعم الصورة الإيجابية للمؤسسة عند الجمهور وعند منظمات حماية المستهلك وحماية البيئة بالتالي توفير مصاريف تسيير هذه النزاعات. كما أن المنتج الأخضر يجنب الحكومات تحمل مصاريف علاج الاستغلال الفاحش للمصادر الطبيعية من جهة وتلويثها من جهة أخرى، كما أنه يوفر على الحكومات مصاريف علاج الأمراض التي تسببها المنتجات غير الصحية والتغيرات الطبيعية، زيادة على توفير مصاريف تسيير الكوارث الطبيعية الناجمة عن التغيرات الطبيعية الحالية والمحتملة مستقبلا. كما أن التطور العلمي

يمكن أن يكشف الأهمية الاقتصادية لبعض الموارد الطبيعية التي قد لا تعرف لها استعمالات في الوقت الراهن ومن خلال كشف أهميتها تصبح بمثابة موارد مالية مستقبلية جد مهمة، حيث يمكن أن يتم اكتشاف دواء لمرض خطير يتم استخلاصه من نبتة أو حيوان يكاد ينقرض أو قد انقرض نتاج الاستغلال الفاحش لهذا المورد الطبيعي.

ج. المزايا البيئية: يسهم المنتج الأخضر في الحفاظ على البيئة انطلاقا من إنقاص في كمية الطاقة المستعملة، وبالتالي توفير في مصادرها النادرة من زاوية اقتصادية ضيقة ذلك لأنه في حقيقة الأمر أن المنتج الأخضر يسهم في توفير الطاقة المستعملة وبالتالي توفير في مصاريف الاستخراج ومصاريف المعالجة ومصاريف النقل وغير ذلك من مصاريف ترتب على هذه العملية، كما أن المنتج الأخضر يوفر في تكاليف الإنتاج من خلال استرجاع المخلفات لإعادة الاستعمال كمواد أولية في عملية التدوير أو لاستعمالها كمنتج مثل الأغلفة المسترجعة. إذن فإن المنتج الأخضر يسهم في إنقاص استغلال الطاقة ومنه إنقاص التلوث، ذلك لأن الطاقة تعتبر من أهم مصادر وأسباب تلوث البيئة، أما جمع المخلفات وإدخاله في العملية الإنتاجية فهو يسهم في توفير في المواد الأولية والإنقاص من النفايات.

5.1. أهمية عملية التدوير

يؤدي تدوير المخلفات إلى تحقيق جملة من النتائج وتورد من بينها التالية:(سعد، 2005، ص 241)

- الحد من الملوثات والسيطرة عليها بدرجة معينة والتقليل إلى حد كبير من التلوث؛
- نقل الخبرة التكنولوجية إلى الصناعات النظيرة؛
- تحقيق عائد اقتصادي من خلال إعادة استخدام وتدوير المخلفات؛
- استرجاع المواد الخام؛
- زيادة كفاءة العملية الإنتاجية.

ضمن هذا السياق " يقال أنه لو أعيد بناء برج أيفل بباريس فإن المطلوب هو 2000 طن من الصلب بدلا من 7000 طن استخدمت منذ 110 أعوام " (طلبه، 2006، ص 149) أي توفير في الصلب المستعمل بنسبة تفوق 71% والأهم من ذلك ما يتبع هذه النتيجة من توفير في كل الجهود التي بذلت من طاقة ووقت ويد عاملة وتكلفة مالية وغير ذلك من أوجه الإنفاق انطلاقا من الحصول على هذه الكمية من الصلب ووصولاً إلى آخر مرحلة في بناء البرج، وبالتالي ما كان يمكن تجنبه من آثار على البيئة وعلى الإنسان من خلال الإنقاص في كل هذه النشاطات المترتبة على الحصول على هذه الكمية وكذلك ما يبذل في سبيل البناء بعد التحصل على هذه الكمية، أما إذا قرأنا هذه النسبة من زاوية الجهود المبذولة في سبيل الإنقاص من استعمال المواد الطبيعية والسعي للحفاظ عليها فإن أقل ما يقال عليها أنها ايجابية وتعكس إرادة حقيقية في اتجاه الحفاظ على البيئة من خلال الحفاظ على مواردها الطبيعية .

تنتج عملية تدوير المخلفات فرص عمل جديدة من خلال مهام: الجمع، والنقل والفرز، والمعالجة والتدوير، وبيع نواتج هذه العملية، بالإضافة إلى حماية البيئة والحفاظ على الموارد البيئية الطبيعية(طاحون، 2005، ص 221). كما يسهم التدوير في إحداث التغيير الاجتماعي وتطوير التعامل الإنساني مع مفردات الحياة الجديدة، وبخاصة إذا توفرت الطرق السهلة والميسرة بين الريف والمدينة وهذا أمر من شأنه أن يحدث السرعة في الاتصال واستمرار عملية التفاعل بين الطرفين، لذلك يمكن القول أنهمى ما بدأ الاتصال بين الريف والمدينة حدث التحضر ويعني ذلك إزالة وتقليص الفجوة الحضارية والثقافية والاجتماعية بين الطرفين عبر العديد من الأنشطة والفعاليات التي يكمن أن تمارس والتي تسهم قنوات التوزيع ذات الاتجاهين في تحقيقها.(البكري، 2006، ص 211)

2. السياسة الإنتاجية المتبعة فى المؤسسة إنتاج الكوابل الكهربائية بسكرة

تتبع المؤسسة سياسة التنوع من خلال تقديم عائلات من الكوابل الكهربائية كل عائلة تضم عدة أنواع إضافة إلى إنتاج البكرات الخشبية التي يلف عليها الكابل، كما تنتج حبيبات PVC وفي إطار توسيع نشاطها الإنتاجي تقوم ببيع حبيبات PVC فى حالة تلقي طلبية خاصة بهذه المادة.

1.2. التعريف بمنتج المؤسسة

تختص مؤسسة صناعة الكوابل الكهربائية بسكرة بالإنتاج فى مجال صناعة الكوابل الناقلة للتيار الكهربائي ويعتبر أهم نشاط لها ومبرر لتواجدها، حيث تنتج ما يقارب 500 نوع من الكوابل الكهربائية جمعت فى خمسة مجموعات رئيسية وهي كالآتي:

أ- كوابل ذات الاستعمال المنزلي: تنتج المؤسسة من الكوابل المنزلية حوالي 57 نوع تستخدم فى البنايات والاستخدام المنزلي، وتنقل تيار تتراوح شدته من 220 فولط إلى 750 فولط، ويتم صناعتها من مادتين أساسيتين هما النحاس وPVC وبعض المواد الداعمة.

ب- الكوابل ذات الاستعمال الصناعي: تنتج المؤسسة حوالي 199 نوع من هذه الكوابل تستخدم فى تشغيل الآلات الصناعية كالمحركات وغيرها، وتنقل تيار شدته ما بين 600 فولط إلى 1000 فولط تنقسم بدورها إلى نوعين حسب طبيعة المواد الأولية المستخدمة فى صناعتها، وهي الكوابل الصناعية المعزولة بمادة PVC والكوابل المعزولة بمادتي PRS وPRC.

ج- الكوابل ذات الضغط المتوسط: تستخدم هذه الكوابل فى نقل الكهرباء من محول إلى آخر بشدة ما بين 1000 فولط إلى 3000 فولط وعددها حوالي 70 نوعا.

د- الكوابل ذات الاستعمال فى الشبكات الكهربائية: تنتج المؤسسة منها حوالي 70 نوعا تستخدم فى توزيع الكهرباء ونقل التيار الذي تتراوح شدته حوالي 1000 فولط.

هـ- كوابل غير معزولة: تنتج المؤسسة حوالي 10 أنواع، وتستخدم خاصة فى نقل الكهرباء من المحولات إلى مناطق التوزيع، وتنقل تيار شدته 220 ألف فولط.

و- منتجات أخرى: كما تقوم المؤسسة بإنتاج البكرات الخشبية حيث تقوم المؤسسة بإنتاجها فى ورشة خاصة، بإتباع نفس الطرق الحالية المستعملة فى النجارة الصناعية. وكذا مادة PVC وهي حبيبات لتغليف الكوابل خصوصا المنزلية. بينما PRS وPRC، فتعتمد على مواد كيميائية خاصة وتكون فى بعض الكوابل الصناعية (الكوابل التي تخضع لضغط مرتفع).

2.2. مراحل العملية الإنتاجية

تمر عملية الإنتاج لمعظم الكوابل بعدة مراحل وهي كما يلي:

أ. مرحلة القلد: هي عبارة عن تقليص سمك النحاس أو الألمنيوم من قطره الأصلي إلى القطر المطلوب عن طريق آلات متخصصة متواجدة بورشة القلد، وتعتبر هذه المرحلة أهم مراحل الإنتاج وتتم وفق ثلاثة نماذج حسب السمك المطلوب للكابل وهي:

- سلك خشن: يتراوح سمكه بين 1,20 مم – 0,8 مم
- سلك متوسط: يتراوح سمكه بين 0,33 مم-1,20 مم
- سلك رقيق: يتراوح سمكه بين 0,15 مم-0,33 مم

ب. مرحلة الظفر: هي تجميع عدد محدد من الأسلاك؛

ج. مرحلة العزل: هي عملية تغليف الأسلاك؛

د. مرحلة التجميع: هي عملية ضم مجموعة من الأسلاك مع بعضها البعض؛

هـ. مرحلة التسليح والتدريع: هي عملية تلفيف لشريط واقي يحيى الكوابل من الضغوط الخارجية؛

و. مرحلة التغليف: وهي آخر عملية تتمثل في تغليف التسليح أو الشريط الواقي.

بالنسبة لإنتاج PVC فإن هذه المادة ترد إلى المؤسسة على شكل مسحوق يتم إدخاله إلى مراكز الخلط ليتحول بعد عدة مراحل وبإضافة مجموعة من المواد الأخرى إلى حبيبات PVC المستعملة في التغليف حيث يتم دفعها بعد إنتاجها عبر أنابيب وذلك بالاعتماد على الضغط الهوائي إلى أماكن إنتاج الكوابل وهي مادة أساسية في العملية الإنتاجية. لصنع كل هذه المنتجات تحتاج المؤسسة إلى مواد أولية تتحصل على البعض منها من داخل الوطن بينما تستورد أغلبها من الخارج نظرا لعدم توفرها محليا أو لندرتها. عندما تم إنشاء المؤسسة كان من المقرر أن تنتج 28606 طن سنويا من الكوابل وقد حققت هذا المستوى، وكانت تتبع أسلوب الإنتاج المستمر طبقا لسياسة الدولة غير أن ذلك عرضها لخسائر كبيرة نتيجة ارتفاع تكاليف التخزين، وكساد المنتج، مما اضطرها إلى تغيير فأصبحت تعتمد على أسلوب الإنتاج حسب الطلب بداية من سنة 1998.

وبذلك أصبحت المؤسسة تراعى في منتجاتها المواصفات التي يطليها زبائنها وتعمل على تحقيقها خاصة الزبائن الذين يمثل حجم تعاملاتهم نسبة كبيرة، ومثال على ذلك عند تلقيها طلبية من العراق تتضمن نوع من الكوابل لم يسبق لها إنتاجه، ولهذا الغرض قامت المؤسسة بإرسال بعثة مكونة من مجموعة من العمال إلى تونس لجلب الخبرة والتكنولوجيا لإنتاج هذا النوع من الكوابل، وتمكنت بالفعل من إنتاجه وفقا للمواصفات والمعايير المطلوبة وبهذا أضافت نوع جديد لمجموعة الكوابل التي تنتجها، واكتسبت تكنولوجيا وخبرة جديدة.

3.2. تحليل العملية الإنتاجية مع التركيز على مخالفاتها

قبل الدخول في العملية الإنتاجية يتم جلب المواد الأولية وهي لفائف النحاس والألمنيوم، وعند إدخالها في العملية الإنتاجية يتم تجميع قطع الخشب الموضوعة عليها والبلاستيك المغطاة به مع وجود بعض السفائف المعدنية التي تستغل لتباعد كنفائات معدنية فيما بعد، أما قطع الخشب فيتم رميها كونها ذات نوعية رديئة ولا يمكن للمؤسسة استغلالها، فيتم رميها مع النفايات البلاستيكية الأخرى.

أ. مرحلة القلد : يتم قلد الألمنيوم من 9,5م إلى 1,8م بوجود الزيت ويتم قلد النحاس من 8 مم إلى 0,15م بوجود مستحلب النحاس المكون من الماء البارد والزيت الذي يدخل في حلقة مغلقة هي آلة القلد ثم مركز تبريد الماء ليعود إلى آلة القلد بعد ذلك وهو بارد ومع تكرار العملية لمدة معينة من الزمن قد تصل إلى سنة يتم إفراغ هذا المستحلب الذي فقد خصائصه في براميل من البلاستيك وتجميعها وهذا الإجراء كانت تقوم به المؤسسة قبل أن يقدم مندوب البيئة حل يخفف من عبء التجميع حيث أن المؤسسة قامت بإنشاء خزائين مكشوفين لأشعة الشمس يتم إفراغ هذا المستحلب بهما لكي يحدث تبخر الماء وبقاء الزيت الذي يستخرج ويمنح مجانا بعدما كان يباع بـ 1200 دج للبرميل مع بقية الزيوت الناتجة من عملية قلد الألمنيوم . وبالنسبة لعملية منح الزيوت مجانا فقد اضطرت المؤسسة لذلك بعد نشوء مشاكل إدارية مع المتعامل على حد تعبير مندوب البيئة مما دفع إلى اتخاذ هذا الموقف لتجنب خسارة هذا الزبون.

ب. الظفر : ضمن هذه المرحلة يدخل السلك الناتج من عملية القلد في مرحلة الظفر إذا كان موافق للقطر المطلوب ويتم تمريره داخل هذه الآلات بالاعتماد على الشحوم المساعدة في انسيابه، أما النفايات الناتجة من هذه المرحلة فهي تتمثل في الشحوم المستعملة وقطع النحاس والألمنيوم الغير موافقة للقطر المحدد والمطلوب، ونشير هنا إلى أن نشوء هذه المخلفات

سببه عاملين هما ضبط آلة القلد وهذا عامل بسيط إذا ما قرن بالسبب الآخر الذي يؤدي حقيقة إلى نشوء كميات كبيرة من النحاس والألمنيوم على شكل نفايات فهو طبيعة المادة الأولية وجودتها وقد حدث ذلك خصوصاً في المشتريات التي تم جلبها من تركيا . ونشير هنا إلى أن المؤسسة تقوم في بعض الأحيان بشراء بعض الأنواع من الكوابل التي لا تنتجها وتدخلها ضمن بعض الأنواع المطلوبة في السوق، كما تستغل المؤسسة تلك البكرات التي كان بها هذا النوع من الكابل المستورد وذلك بعد إزالة علامة المنتج ووضع علامة المؤسسة وبيعها مع الكابل الملفوف حولها.

ج. العزل : ضمن هذه المرحلة يتم تغليف الناتج سواء مظفور أو غير مظفور بمادة عازلة تقدم تشكيلة بأقطار مختلفة من 1.5 مم إلى 240 مم في حالة العزل بمادة PRC (Polyéthylène Réticulé Chimiquement) أما إذا كان العزل بمادتي PRS, PVC فهي تمتد من 0.5 مم إلى 300 مم وتنتج عن هذه المرحلة أي مرحلة العزل نفايات تتمثل في قطع من الكابل في حد ذاته بموجب أخطاء تكنولوجية حيث تكون في الانطلاقة الأولى للألة وكذلك مادة العزل أما الكوابل التي يتم عزلها بمادة PRC فتتطلب وجود الآزوة بهدف التبريد كون درجة الحرارة التي تتم بها العملية جد مرتفعة . غير أن المهم والذي يجب ذكره هو أن كل النفايات الناتجة في هذه المرحلة والمراحل السابقة يتم تجميعها واستغلالها باستثناء الماء الذي يتبخر والزيوت التي تمنح مجاناً والأغلفة البلاستيكية التي تحتويها المواد الأولية، أما القليل الناتج من الآزوة في هذه المرحلة فينتشر في الهواء.

د. التجميع: عادة ما تتم هذه العملية دون نفايات ملموسة وواضحة نتاج هذه العملية.

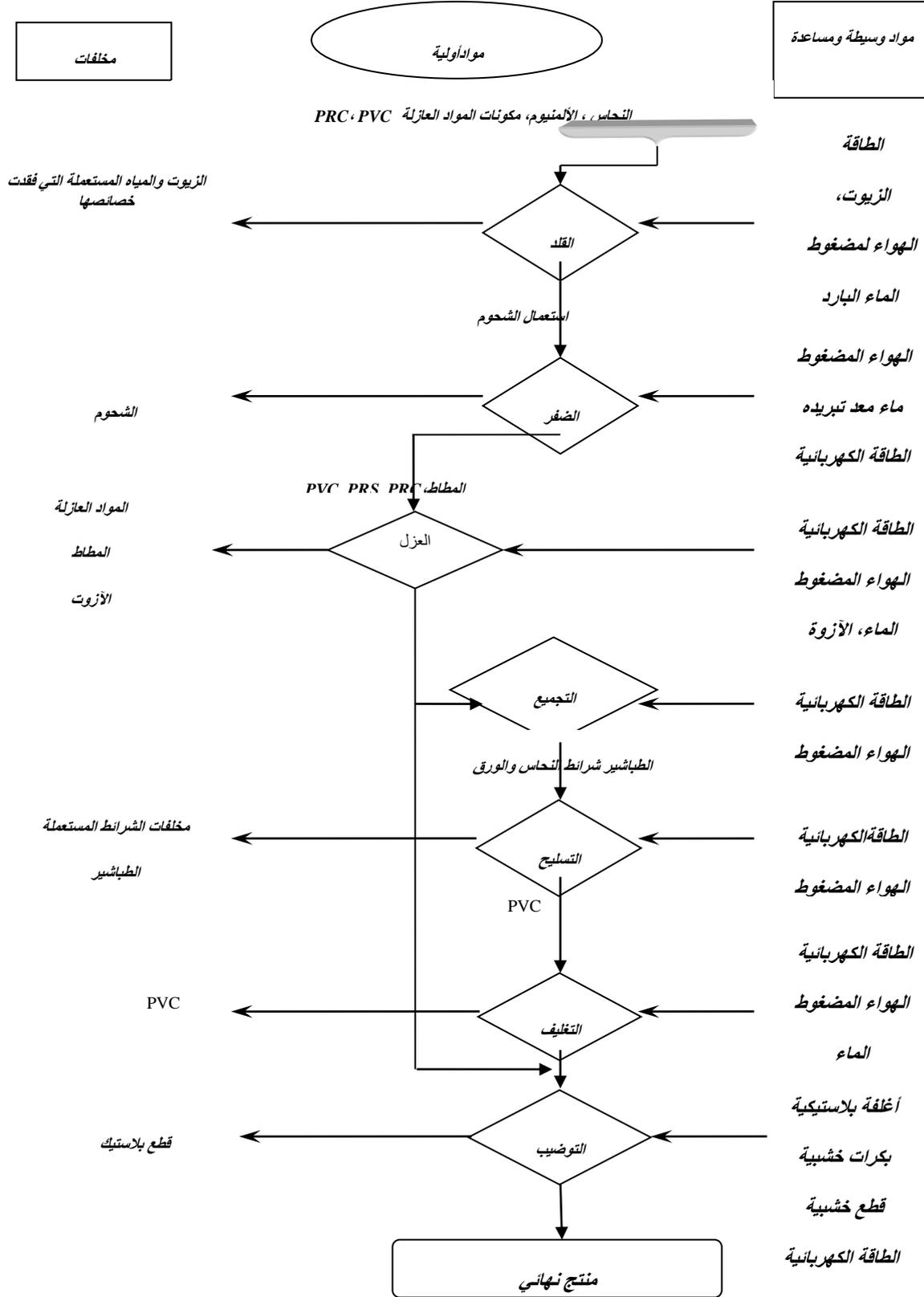
هـ. التسليح: يتم عزل بعض الأنواع الخاصة من الكوابل بمادة ورقية ثم لف الكابل بشريط من النحاس أو الألمنيوم وينتج عنها نفايات من كل المكونات الداخلة في عملية التسليح وكذا قطع من الكابل في حد ذاته. ونشير هنا إلى أن كل ما هو ناتج من نفايات معدنية بمعنى قطع الكوابل سواء المعزولة منها أو التي لم يتم عزلها بعد، يتم توجيهها إلى ورشة التقطيع أين يتم تقطيعها إلى حبيبات صغيرة بعد فصلها عن المادة العازلة إن كانت موجودة ويتم تجميعها في أكياس لتباع على شكل مواد أولية لصناعات أخرى.

و. المراقبة: بعد أن يكون الكابل جاهز أي بعد إنهاء عملية إنتاج الكوابل وقبل تسويقها تخضع للمراقبة وتكون هذه الأخيرة في أغلبها آلية مما يسمح باكتشاف العطب مهما كان نوعه وذلك كون المؤسسة تمتلك وسائل تكنولوجية جد متطورة في هذا المجال تمكّنها من تحديد مكان ونوع العطب بدقة. هذا بالإضافة إلى المراقبة العينية وكل هذا يدخل في إطار الصيانة ومراقبة الجودة. وهنا تكون النفايات الناتجة متمثلة في مواد العزل مثل PVC وقطع من النحاس والألمنيوم.

ل. التوضيب: يتم لف الكابل الناتج على بكرات من خشب حيث أن البكرات المستعملة سابقاً مصنوعة من الحديد، ويتم تغطية بعض أنواع الكوابل بقطع من الخشب بعد لفها على البكرة ثم يتم نقلها إلى أحد المخزنين المكشوفين، أما بعض الأنواع فيتم وضعها في علب صنعة من الورق.

إن الشكل التالي يظهر سيرورة العملية من خلال تبيان المدخلات والنواتج بما في ذلك المخلفات:

الشكل رقم (01): سيرورة العملية الإنتاجية للكابل مع المدخلات والمخرجات

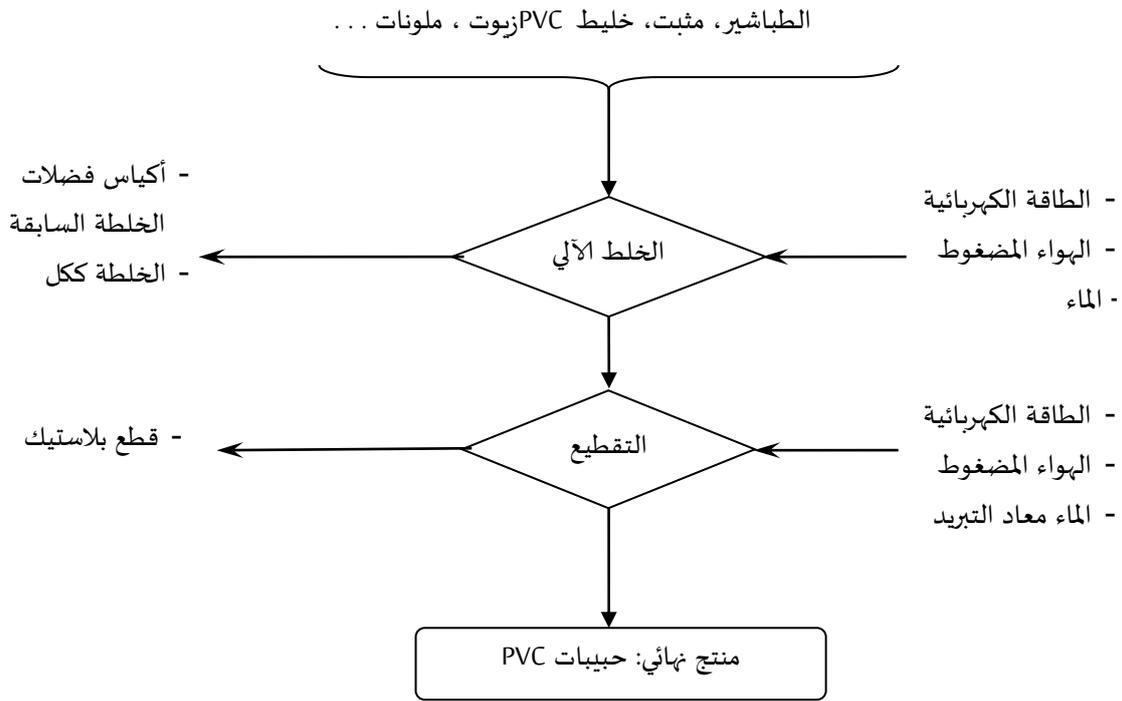


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على وثائق مصلحة الوقاية والأمن

عند تتبعنا للعملية الإنتاجية الممثلة في الشكل التالي نلاحظ أن الماء والكهرباء عنصران أساسيان في العملية الإنتاجية خراج المواد الأولية ومن منظور المنتج الأخضر فإنه يجب الحفاظ على مصادر البيئة الطبيعية وعدم المساهمة في تلويثها ومؤسسة صناعة الكوابل بسكرة ومن خلال استغلالها الكبير لمادتي الماء والكهرباء تسهم بطريقة غير مباشرة في الإخلال بمبادئ ممارسة المنتج الأخضر ويظهر ذلك في الشكل السابق.

أما الشكل التالي فيتم من خلاله تتبع عملية إنتاج حبيبات PVC.

الشكل رقم (02): سيرورة العملية الإنتاجية PVC مع المدخلات والمخرجات وبما فيها النفايات



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على وثائق مصلحة الوقاية والأمن وشرح مسؤول وحدة إنتاج PVC

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن سيرورة عملية الإنتاج تمر بالخطوات التالية:

الخلط الآلي: تنتج المؤسسة حبيبات PVC لاستعمالها في تغليف الكوابل التي تنتجها كما تقوم ببيع كميات من هذا المنتج حيث يتم استعمالها في صناعة قارورات الماء وما شابه ذلك تمر عملية إنتاج هذه المادة بأهم مرحلة وهي مرحلة الخلط التي تدخل فيها خلطة PVC المستخلصة من البترول مع الطباشير الذي يزيد من حجمها وبالتالي يتم إنقاص في كمية الخلطة من مجموع المواد الكيميائية الأخرى وفي هذه المرحلة يكون الناتج من النفايات إعادة الأخطر من نوعه والأصعب في التعامل معه في حالة بقائه على شكل بكرة وعدم تحوله إلى بلاستيك نظرا لصعوبة التعامل معها زيادة على أن المؤسسة لم تجد حلا للكمية القليلة المتواجدة من هذا النوع من النفايات المتواجد منذ نشأة المؤسسة إلى يومنا هذا ، وزيادة على ذلك توجد نفايات أخرى مثل أكياس المواد الكيميائية المستعملة . كما يوجد نوع من النفايات وهو الأكثر والأسهل في التعامل معه ضمن هذه العملية وهو في حالة ما يكون على شكل بلاستيك وينتج ذلك من وقوع خطأ في الكمية اللازمة من الخلطة وهي كثيرة الحدوث نتاج التكنولوجيا المستعملة والتي يستاء منها مسؤول الوحدة بدرجة كبيرة.

التقطيع: وتنتج هذه العملية الحبيبات تماما مثلما تنتج العجائن، أما النفايات الناتجة من هذه المرحلة فهي كتل البلاستيك التي يتم استخراجها من الآلة في بداية كل عملية جديدة. كون المؤسسة تتحمل تكاليف مختلفة نتاج ما تنتجه من نفايات فهي تسعى إلى تحقيق عوائد مالية منها في نفس الوقت، لذا تقوم المؤسسة بإجراء مزاد علني لتلك الكميات التي تمت

معالجتها من النحاس والألمنيوم على مستوى الجرائد، بعدما تباع المؤسسة هذه المواد إلى مؤسسات مختصة في إعادة إنتاج هذه المواد على شكل أسلاك تقوم أحيانا مؤسسة EN.I.CABISKRA بشرائها لإدخالها في العملية الإنتاجية. وبالتالي من المتوقع أن تعتمد المؤسسة إلى عقد مع مؤسسة GENERALE CABLE لتزويدها بآلات متخصصة في إنتاج النحاس والألمنيوم بهدف تقصير هذه الدورة التي تمر بها نفايات المؤسسة مما ينعكس بالإيجاب على المؤسسة بإنقاص تكاليف الحصول على هذه المواد الأساسية في العملية الإنتاجية وكذا إنقاص تكاليف التخزين وكل ما يترتب على هذه النفايات من تكاليف بعد معالجتها حتى بيعها مثل تكاليف التخزين والرقابة.

4.2. مساهمة مندوب البيئة في مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة

تعد مؤسسة الكوابل بسكرة كغيرها من المؤسسات الجزائرية التي فرض عليها من قبل وزارة البيئة تعيين مندوب للبيئة يأخذ بيد المؤسسة في تطبيق منبر الحفاظ على البيئة ويكون حلقة وصل بين المؤسسة ومديرية البيئة في الولاية. وقد تم تعيين مندوب البيئة في المؤسسة وأخضع سلميا ووظيفيا لإدارة الموارد البشرية في جوان 2007 وقد أوكلت له مهمة الرقابة والتوجيه وتقديم التقارير حول كفاءة النظام البيئي داخل المؤسسة وبالتالي فهو لا يصدر قرارات وإنما يقدم وصف لما هو كائن كما يقدم حلول بغيت الوصول إلى ما يجب أن يكون. ومن بين ما أحدثه من تغييرات مست عدة جوانب تمحورت حول مجال الحفاظ على البيئة الداخلية والخارجية النقاط التالية:

- خزان تبخير مستحلب النحاس؛
- بناء نقاط تجميع نفايات أغلفة المادة الأولية المستوردة من كرتون وبلاستيك وقطع خشبية وكل ما يمكن جمعه بها من نفايات؛
- العمل على حصول المؤسسة على شهادة ISO 14001 ويؤكد مندوب البيئة أن هذا هو أهم المهام التي تشغله وتأخذ كل وقته في المدة الأخيرة.

على حد تعبير مندوب البيئة بالمؤسسة فإن لدى إدارات المؤسسة رغبة في دعم التوجه البيئي وإن كانت تغيب لدى العمال والسبب قد يعود إلى المستوى العلمي ومدى الاطلاع على الضغوط الخارجية الدافعة إلى ضرورة الحفاظ على البيئة. غير أنه ما يعاب حقيقة على مسيري المؤسسة هو عدم تبيان معالم مواقف المؤسسة تجاه البيئة بمعنى أنها لا تملك سياسة مكتوبة ومحددة للإجراءات الواجب اتخاذها تجاه الجوانب البيئية والتي يفترض تواجدها وتوزيعها على إدارات المؤسسة، حيث أن المسيرين مرتاحين تمام الراحة تجاه البيئة باعتقادهم أن مندوب البيئة هو المسؤول الأول والأخير على علاقة المؤسسة بالبيئة الداخلية والخارجية، وذلك من خلال ما قمنا به من مقابلات معهم، ومقابل ذلك يسعى مندوب البيئة جاهدا إلى تغيير هذه الفكرة ونشر مفاهيم الحفاظ على البيئة في أوساط العمال البسطاء ومسؤوليهم من خلال جولاته التفقدية اليومية وقد قام بعقد ثلاث اجتماعات مع مصالح (الإنتاج، الصيانة، إنتاج الملحقات) حيث قدم ضمن هذه الاجتماعات تشخيص دقيق لما هو موجود من تجاوزات داخل هذه الأقسام وبين لهم بأن هذه المشاكل يجب أن تعالج .

3. اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: لا تنتج المؤسسة الاقتصادية الجزائرية إلى عرض منتجات صديقة للبيئة نتاج ضغوط خارجية.

تعتبر هذه الفرضية خاطئة ضمن مؤسسة إنتاج الكوابل الكهربائية بسكرة نظرا للنقاط التالية:

- المؤسسة متيقظة لما يجري في مكونات البيئة التسويقية من حولها وبالتالي استغلال الفرص وتجنب المخاطر؛

- تتميز القوى الفاعلة فى البيئـة التسويقية بإمكانية فرض إجراءات داعمة لمنحى المنتج الأخضر ومن بينها مثلا الحكومة والتي يمكنها أن تعاقب المسميء وتكافئ المحسن، ويعد إجراء فرض الضرائب والمطالبة بإجراء دراسة بيئية أمور لها مساهمتها فى هذا المجال غير أنه يجب تعزيز هذا المسمعى ودعمه من خلال إجراءات تحفيزية تعود بالفائدة على المؤسسة والدولة ضمن مسمعى الحفاظ على البيئـة؛
- إن مشكلة غياب الممارسة الفعلية للتسويق داخل المؤسسات الجزائرية ارث توارثته كل المؤسسات عن بعضها البعض ولم يتم التخلص النهائي من هذا الإرث بعد، وإن كانت توجد بوادر التغير نتاج دخول إطارات لها من المستوى العلمى ما يؤهلها لتطبيق مبادئ التسويق داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وكذا الضغوطات الممارسة من البيئـة الخارجية وخير دليل على ذلك منصب المندوب البيئى المفروض على المؤسسات من قبل الدولة وليس من المستبعد أن تتدخل مؤسسات دولية فى فرض تطبيق بعض الإجراءات على المؤسسات الوطنية وإن كانت موجودة حقيقة لمن أراد أن يسوق إلى الخارج.

الفرضية الثانية: لا تتجه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية إلى عرض منتجات صديقة للبيئـة نتاج توجه استراتيجى نابع من داخل المؤسسة.

تعتبر هذه الفرضية خاطئة ضمن مؤسسة إنتاج الكوابل الكهربائية بيسكرة نظرا للنقاط التالية:

- إن وجود المندوب البيئى داخل المؤسسة وإن كان تعيينه مفروض قانون فإنه يعد بمثابة مكسب للمؤسسة حيث يمكن اعتباره مستشار لتطبيقات العملية الإنتاجية داخل المؤسسة، يسهم فى مراقبة العملية من نقطة الانطلاق من خلال مرحلة الشراء وصولا إلى عملية التخلص من النفايات؛
- يعتبر إجراء التخلص من النفايات ولو منحها مجانا أمر إيجابى داخل المؤسسة وهو يعد من المبادئ الأساسية لممارسة المنتج الأخضر داخل المؤسسة؛
- تسعى المؤسسة إلى تغير تدريجى للتكنولوجية المستعملة بهدف الحصول على تكنولوجيا نظيفة مثل ما قامت به من تغيير لالات قلد الألمنيوم القديمة التي كانت تتميز بالتكلفة المرتفعة كما أنها تعتبر ملوثة وضعيفة الإنتاجية وتستهلك طاقة أكبر وجودة أقل بألة جديدة لها ميزات مغايرة بالإيجاب لكل هذه الميزات السابقة، فبي تنتج منتج نظيف ذو جودة وتكلفة أقل وإنتاجية أكبر مع تميز العملية بنظافتها، لذا فإنه من الضرورى أخذ مبدأ تغيير كل التكنولوجيا الملوثة بتكنولوجيا حديثة تتميز بإيجابيات الإنتاج النظيف ضمن مفهوم التسويق الأخضر؛
- وإن تم إنتاج جزء من النفايات فلا بد من البحث له عن حلول وفق منهج المنتج الأخضر كإعادة استعمالها أو إعادة تدويرها أو بيعها أو منحها مجانا لمن يطلبها، وكل هذا يمارس بفكر تسويقى نابع من إرادة داخليا وليس من باب الإلزام، ذلك إذا كان الهدف هو الوصول إلى أن يصبح المنتج الأخضر ثقافة تسري فى كل مكونات الهيكل التنظيمى للمؤسسة دون إهمال أى جزء أو نسب مسؤولية احترام البيئـة إلى موظف أو مصلحة أو دائرة أو مديرية دون سواها، ولكي يسري ذلك وبشكل فعال يجب أن يعرف السبب كي يبطل العجب ولكي يعرف السبب فإنه يجب التكوين فى هذا المجال بغرض الوصول إلى قناعة مفادها أن المنتج الأخضر فكر أصبح من الضرورى تطبيقه وإن كان بوجود إلزام من خارج المؤسسة.

4. مناقشة النتائج

بناء على ما تقدم نجد ان ممارسة الرقابة من الناحية البيئية على المواد الأولية المستعملة والأنشطة الإنتاجية بالمؤسسة مع الوصول إلى ما بعد الإنتاج وما بعد تصريف المنتج إلى الزبون؛ كلها إجراءات تدخل ضمن المنتج الأخضر من أجل تدنيت التكاليف والأعباء المترتبة على المؤسسة مما يوجد بها من سلوكات وأنشطة تتنافى ومبادئ التسويق الأخضر، كما يعد الحد من النفايات ودرء ما يمكن أن يهدد سلامة وأمن المواطنين الأقرب فالأقرب من المؤسسة والمستهلكين والإنسانية بشكل

عام كلها نقاط لها من الأهمية ما لها. إن تجنب إنتاج النفايات إلى درجة انعدامها يعد أمر مستحيل إلا أن هذا الحكم يرفضه أهل العلم لأن هذا يتنافى مع معتقداتهم بغياب المستحيل أمام العلم وإن كان من الصعوبة بما كان في ظل هذا نجد أن المؤسسة الاقتصادية ملزمة بعدم ادخار أي مجهود يسهم في الإنقاص من النفايات التي تنتجها المؤسسة وبكل أنواعها. نظرا لطبيعة الموضوع وبعد الاطلاع وفهم أسباب وأسرار نشوء المنتج الأخضر توصلنا إلى إدراك حقيق مفادها أن المؤسسة هي الحلقة الرابطة والضامنة لاستمرارية العلاقات المتبادلة بين كل مكونات البيئة التسويقية، وذلك إذا ما تمكنت من الالتزام بتأدية ما هو موكل إليها من مهام، ومن هذا المنظور يمكن تمثيلها وكأنها مؤشر ميزان يتكون من كفتين هما البيئة التسويقية والتي تشمل الطبيعة وكل المكونات الأخرى الفاعلة ضمنها أما الكفة الثانية فهي تمثل الزبون بكل ما تحمله هذه الكلمة في البعد التسويقي من معاني بالنسبة لرجل التسويق، وعلى المؤسسة أن تحافظ على التوازن بين الكفتين حيث أن أي انحراف سيعود على المؤسسة بالسلب .

5. الخاتمة

يأخذ مسؤولي التسويق على عاتقهم مسؤولية دعم كل سلوك صحي يؤدي إلى السلامة والأمن الدائمين من خلال ممارسة التسويق المجتمعي لزراع المبادئ والقيم والأخذ بيد كل سلوك يسهم في تحسين الظروف البيئية والسير بها إلى الأفضل. وأحسن مجال لتطبيق التسويق المجتمعي هو التزام المؤسسة بالمبادئ والقيم والأخلاق واحترام المحيط بكل مكوناته، وهذه هي المسؤولية الاجتماعية للتسويق. أما أنها تتبنى وتمارس المنتج الأخضر فهو أن تسلط الضوء على الجوانب الأخلاقية لكل مكونات البيئة التسويقية سواء الداخلية منها أو الخارجية. ومن خلال التطبيق الجاد والجيد للتسويق الأخضر يمكن أن نصل إلى مرحلة يصبح فيها دور جمعيات وحركات حماية المستهلك وما شابه ذلك من قوانين أمر غير فعال كون المؤسسة حقيقة وضعت في المقام الأول اهتمامات المستهلك عموما والأخضر خصوصا، مع تسخير كل ما هو متاح للسعي المستمر نحو تحسين الممارسات التسويقية الحالية التي قد تصبح بمرور الزمن أمور غير أخلاقية.

على الرغم من صعوبة تطبيق مفهوم المنتج الأخضر إلا أنه يعد الطريق الأسلم في احترام كل القوانين والمبادئ سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية أو غير ذلك؛ فمن خلال تبني هذا المفهوم يمكن للمؤسسة أن تواجه الواقع على أفضل حال وتضمن من خلاله تحقيق مفهوم الاستمرارية في معناها الأوسع الذي يشمل كل مكونات البيئة التسويقية مع التركيز على النقطة المحورية والمتمثلة في المستهلك. كما تم الاتفاق على مجموعة من الحلول، وأعطية جملة من الإجراءات التي يجب القيام بها وهي:

- تحديد النفايات المتأتية من كل نشاط؛
- تعيين أماكن تخزين النفايات؛
- تبيان إجراءات النقل والمعالجة؛
- توثيق الناتج من النفايات واتخاذ إجراءات الحفاظ على هذه النفايات واسترجاع ما يمكن استرجاعه منها . والمهم هو أنها تحقق للمؤسسة نتائج ايجابية وتعتبر ذات أهمية.

6. قائمة المراجع

1. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006)
2. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، (عمان: دار اليازوري، 2006)
3. خالد مصطفى قاسم، إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2007)
4. ديفيد والاس، التنمية الصناعية المستدامة، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، العدد 16، أبو ظبي، [د. ت.]
5. زكريا طاحون، إدارة البيئة نحو الإنتاج الأنظف، الطبعة الأولى، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2005)
6. زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2001)

7. سامى الصمادى (2020). المنتج الأخضر، ص: 01. أنظر الموقع التالي
<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ARADOUNPAN026425.pdf> (Consulté 02/01/2020):
8. سامية جلالا سعد، الإدارة البيئية المتكاملة، (مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005)
9. محمد ابراهيم عبيدات، أساسيات التسعير فى التسويق المعاصر مدخل سلوكي، (عمان: دار المسيرة للطباعة والنشر، 2004)
10. مصطفى طلبه، الموسوعة العربية من أجل التنمية المستدامة، المجلد الثانى، الطبعة الأولى، (لبنان: الدار العربية للعلوم ناشرون، 2006)
11. نسيم حنا، مبادئ التسويق، (الرياض: دار المريخ للنشر، 2001)
- 12.
13. Elisabeth Laville, Marie Balmain : un régime pour la planète, (France: Village Mondial, 2007)
14. Eric Singler, Le Packaging des produits de grande consommation, (Paris: Dunod, 2006)
15. Hernik Joanna, mass culture vs. marketing –chosen aspects. voire le site:
<http://inproforum.ef.jcu.cz/2007032.pdf>PHPSESSID=e8cf071c249f703610d3ca92d4a2f2fe(Consulté le 02/01/2020)
16. Jacquelyn A. Ottman, Green Marketing, 2nd edition, (Lincolnwood: NTC Business Books, 1998)
17. Jean-jacquelambin, Ruben Chumpitez, marketing stratégique et opérationnel, 5e édition, (Paris, Dunod, 2002)
18. Marc Lampe, Gregory M. Gazdat, Green Marketing in Europe and the United States, International Business Review Vol 4, No 3, Elsevier, Great Britain, 1995
19. Nathalie Van Laethem, toute la fonction marketing, (Paris: Dunod, 2005)
20. Patrick d'Humières, Le développement durable, (Paris: édition d'Organisation, 2005)
21. Stephane Etienne, Les principes fondamentaux du Marketing , (Tunis: Contribution à La Littérature d'entreprise, 2000)
22. Victor Danciu, The Organic Products in the Green Marketing Laboratory, Asociatia Generala a Economistilor din Romania - AGER, vol. 1(518), 2008 voire le site :
<http://www.ectap.ro/articole/274.pdf>(Consulté 05/01/2020)
23. Vuttichat Soonthonsmai, Predicting : intention and behavior to Purchase environmentally Sound or green Products among Thai consumers, Doctor of Business Administration, Nova Southeastern University, 2001
24. William J. Stanton, Fundamentals of Marketing, (New York: Grolier Incorporated, 1981)