

تطوير المنتجات كمدخل لتعزيز المسؤولية البيئية للمؤسسات الصناعية - دراسة حالة مؤسسة باتسيك للمنشآت المعدنية والنحاسية بعين الدفلى -

Product development as an entry point to enhance the environmental responsibility of industrial establishments - Case study of Baticic foundation for metal and copper facilities in Ain Defla -

- بلحاجي خديجة: طالبة دكتوراه، مخبر تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة الشلف، k.belhadji@univ-chlef.dz
 - قلش عبد الله: أستاذ محاضر أ، مخبر تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة الشلف، a.kelleche@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2020/06/21

تاريخ القبول: 2020/06/06

تاريخ الإرسال: 2020/02/17

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد التصور الأمثل لعمليات تطوير المنتجات بالمؤسسات الصناعية بشكل يجعلها أكثر فعالية في تعزيز المسؤولية البيئية لها أثناء قيامها بأنشطتها المختلفة، وهذا بناء على دراسة تحليلية لعملية تطوير المنتجات وأثرها على الأداء البيئي للمؤسسات الصناعية، وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، الذي قمنا من خلاله بدراسة حالة مؤسسة باتسيك بعين الدفلى، بناء على تحليل أهم التحسينات التي أجرتها هذه المؤسسة على منتجاتها خلال ثلاث سنوات، ومدى مساهمة ذلك في ترشيد استهلاك الطاقة والمواد الأولية والحد من الفاقد، ومدى نجاحها في طرح منتجات تعكس النجاعة الاقتصادية والبيئية والاجتماعية والتكنولوجية، وقد أثبتت الدراسة أن عملية تطوير المنتجات في المؤسسة لها دور فعال في تعزيز مسؤوليتها البيئية، وهذا إذا ما تم تبنيها وفق إستراتيجية ذات رؤية واضحة، تعكس نية إدارة المؤسسة في التزامها بمسؤوليتها البيئية، من خلال تجاوز الإطار التقليدي لتطوير المنتجات، المنحصر في البعد الاقتصادي والتقني، والأخذ بعين الاعتبار البعد الاجتماعي والبيئي والتكنولوجي في عمليات التطوير.

الكلمات المفتاحية: المنتج، تطوير المنتجات، البيئة، المسؤولية البيئية.

تصنيف JEL: Q2 , Q16, Q54, O13

Abstract

This study aims to determine the perception of product development processes in a way that makes them more effective in enhancing environmental responsibility for them while carrying out their various activities, we followed the descriptive and analytical method, and we studied the case of the Baticic foundation in Ain Defla, where we studied and analyzed the most important improvements made by this institution on its products within three years, and the extent of this contribution to rationalizing energy consumption and raw materials and reducing waste. We concluded that the enterprise product development process has an effective role in enhancing its environmental responsibility if the organization adopts it as a strategy that takes into account the social and environmental dimension.

Key words: product, product development, environment, environmental responsibility.

JEL Classification: Q2, Q16, Q54, O13.

- مقدمة:

يعتبر تطوير المنتجات توجه استراتيجي تلجأ له المؤسسات لغرض تعزيز قدرتها التنافسية مقارنة مع العدد الهائل من المؤسسات النشطة في الأسواق من جهة، وكاستجابة للتغيرات والتطورات التي تحدث في بيئتها من جهة أخرى، كشرط ضروري لضمان بقائها واستمرارها، إذ تسعى بذلك إلى تقديم منتجات جديدة أو تحسين منتجاتها الحالية لتساير تغيرات البيئة المحيطة وتواكب من خلالها تطورات العصر المعاش، خاصة مع تسارع التطورات التكنولوجية، وقد يستهدف هذا التوجه الاستراتيجي تطوير المنتجات في المؤسسة من خلال العمل على طرح منتج جديد بمواصفات جديدة أو إضافة تحسينات وتعديلات تلمس خصائص المنتج وجودته، ولعل ما يلفت انتباهنا أن كلا التوجهين يستهدف أيضا تطوير العمليات الإنتاجية المصاحبة للمنتج، لتشمل بذلك عملية تطوير المنتج والعمليات الإنتاجية معا، والتي تقتضي تطوير آليات الإنتاج المصاحبة، لكن ما لا يجب إغفاله وتجاهله هو قدرة المؤسسة خلال قيامها بتطوير منتجاتها، على تقديم منتجات صديقة للبيئة تساهم في تحسين الأداء البيئي لها من جهة، وكذا قابلية العمليات الإنتاجية المصاحبة لعملية التطوير، للحد أو التقليل من الآثار السلبية على البيئة، سواء كانت هذه الآثار أثناء العمليات الإنتاجية أو بعد تسويق المنتج، ومن هذا المنطلق يمكننا طرح الإشكالات الرئيسية التالية:

كيف تساهم عملية تطوير المنتجات بمؤسسة باتيسيك للمنشآت النحاسية والمعدنية بولاية عين الدفلى في تعزيز مسؤوليتها البيئية؟

أهمية الدراسة:

بناء على طبيعة موضوع الدراسة الذي يركز على محاولة إبراز الطريقة التي تجعل عمليات تطوير المنتجات هادفة إلى تعزيز المسؤولية البيئية للمؤسسات الصناعية، والتي تم دراستها على مستوى مؤسسة باتيسيك بعين الدفلى، فإن أهمية هذه الدراسة تظهر من ناحيتين، فمن الناحية العلمية تتجسد في تلك المساهمة التي تبرزها كمحاولة لإعطاء تصور للعلاقة القائمة بين عمليات تطوير المنتجات في المؤسسات الصناعية ومسؤوليتها البيئية، أي إبراز الطريقة التي يجب أن تتم بها عمليات تطوير المنتجات حتى تكون هذه الأخيرة فعالة في تحسين الأداء البيئي للمؤسسة الصناعية.

ومن الناحية العملية تظهر أهمية الدراسة في محاولة تشخيص واقع المسؤولية البيئية لمؤسسة باتيسيك كمؤسسة صناعية وإبراز أهمية تطوير المنتجات في تعزيزها، ومن ثم فإن هذه الدراسة تمكن من إعطاء تصور لهذه المؤسسة يمكنها من معرفة واقع مسؤوليتها البيئية وطريقة تعزيزها من مدخل التأثير في عمليات تطوير المنتجات.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- تحديد مداخل تطوير المنتجات في المؤسسات وأغراضها الأساسية.
- إبراز مداخل تعزيز المسؤولية البيئية للمؤسسات الصناعية.
- تحديد طريقة مساهمة عمليات تطوير المنتجات في تعزيز المسؤولية البيئية للمؤسسات الصناعية.

منهج الدراسة:

نظرا للأهمية التي يكتسبها موضوع دراستنا، ولدراسة المشكلة وتحليلها، وللإجابة على الإشكال الرئيسي وتحليل الفرضيات، سنتبع المنهج الوصفي التحليلي، ففي الدراسة النظرية اعتمدنا على تحليل مجموعة من الأفكار والنظريات العلمية الخاصة بعمليات تطوير المنتجات والمسؤولية البيئية، والتي تم الحصول عليها من خلال الكتب والأطروحات، وأيضا على المقالات المنشورة والمدخلات المقبولة في المؤتمرات والملتقيات، وهذا بغرض تحديد تصور حول طريقة تأثير عمليات تطوير المنتجات في المسؤولية البيئية، كما تم الاستعانة بدراسة حالة مؤسسة باتيسيك وتحليل الحقائق المرتبطة بممارستها في مجال تطوير المنتجات ومسؤوليتها البيئية، والتي تم جمعها بالاعتماد على المقابلات الشخصية وتحليل الوثائق، فبناء على مقارنة المعطيات الخاصة بنشاط الإنتاج قبل وبعد عمليات التطوير التي قامت بها المؤسسة توصلنا إلى إبراز أثر عمليات تطوير المنتجات على مؤشرات المسؤولية البيئية والمتمثلة في معدلات استهلاك الطاقة والمواد الأولية والمياه، إضافة إلى النفايات والفاقد في المواد.

خطوات الدراسة:

للإجابة على التساؤلات المطروحة، قسمنا الدراسة إلى المحاور التالية:

المحور الأول: ماهية عملية تطوير المنتجات في المؤسسات الصناعية.

المحور الثاني: أساليب واستراتيجيات تطوير المنتجات في المؤسسات الصناعية.

المحور الثالث: المسؤولية البيئية للمؤسسات الصناعية.

المحور الرابع: مساهمة تطوير المنتجات في تعزيز المسؤولية البيئية للمؤسسات الصناعية - دراسة حالة

مؤسسة باتيسيك للمنشآت المعدنية والنحاسية بعين الدفلى -

I- ماهية عملية تطوير المنتجات في المؤسسات الصناعية:

I-1- مفهوم المنتج:

يعتبر المنتج محور وهدف العملية الإنتاجية، ورغم تعدد التعاريف التي قدمت له، إلا أنها تشابهت تقريبا من عدة نواحي، بحيث تضمنت نفس المفهوم، ومن بينها تعريف الصميدعي الذي أشار إلى أنه: "عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك". (الصميدعي، 2009، صفحة 183).

ويشير مصطلح المنتج حسب زكريا أحمد عزام وآخرون بأنه " أي سلعة أو خدمة تقوم المؤسسة بتقديمها للسوق المستهدف متمثلا في المواصفات، الخصائص التي يرغب فيها السوق، وبالجودة الملائمة لرغبات المستهلكين، وبالنسبة للسلع المادية فإنها تحتاج إلى تعبئة وتغليف وتمييز باسم أو علامة تجارية مميزة، وبيانات ومكونات السلعة ووزنها وطريقة

استخدامها وكيفية حفظها... الخ، كما يشتمل على الخدمات التي تقدم بعد البيع مثل الصيانة والتركييب... الخ. (عزام، الشيخ، و حسونة، 2008، صفحة 49).

لا يختلف التعريفان في المضمون عن بعضهما، حيث يتضح لنا أن المنتج عبارة عن مجموعة من الخصائص سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة تجتمع كلها معا معبرة عن حاجة ورغبة المستهلك، والتي تمكن المؤسسة من طرح منتج بالمواصفات المطلوبة لتحقيق رضا المستهلك، وهذه الخصائص قد تشمل طبيعة المنتج أو لونه أو طريقة تغليفه، أو جودته ودرجة الانتفاع منه، وقد بينا هذان التعريفان أيضا أن هدف المنتج هو تحقيق رضا المستهلك فقط، من خلال تمييز بالخاصية التي يرغبها كل مستهلك، متجاهلان بذلك الآثار الناتجة لهذا المنتج أو للعمليات المصاحبة له بالرغم من تحقيقه رضا المستهلك، فالأجدر أن لا ينحصر تعريف المنتج في الهدف منه فقط لتحقيق الرضا دون أن يؤخذ بعين الاعتبار الآثار الناتجة عنه سواء من المنتج نفسه أو من العمليات الإنتاجية المصاحبة له، واستجابة لتطور المفاهيم والتوجهات في العصر الحالي اتجه اهتمام جل الباحثين نحو البيئة ومدى القدرة على طرح منتجات صديقة للبيئة، ومن هذا المنطلق ازداد اهتمام المؤسسات لأجل تحقيق ميزة تنافسية بيئية مستدامة للعمل على طرح منتجات صديقة للبيئة، وهو الأمر الذي يدفع بالمؤسسات إلى تغيير توجهها الإستراتيجي نحو اعتماد إستراتيجية جديدة لتطوير منتجاتها، تسعى من خلالها إلى طرح منتجات تأخذ في الحسبان الاعتبارات البيئية، ومراعية بذلك قدرة هذا المنتج وكذا قدرة العمليات الإنتاجية المصاحبة له على الحد أو التقليل من الآثار السلبية المضرّة بالبيئة والمدمرة لها أحيانا، وعملية تطوير المنتجات ليست بعملية عشوائية، إنما تقوم وفق بحوث ودراسات ضمن وظيفة البحث والتطوير في المؤسسة.

I-2- مفهوم تطوير المنتجات:

إن مجال تطوير المنتجات يعتبر من أهم النشاطات في المؤسسة، وهو يتطلب إجراء التعديل أو التطوير المطلوب والمستهدف لكي تتمكن من تقديم منتجات متطورة تحمل تحسينات معينة تحقق من خلالها أهداف محددة متعددة الأبعاد اقتصادية، تسويقية، اجتماعية ثقافية، وبيئية.

يمكن تعريف التطوير على أنه: " الاستعمال المنظم لنتائج البحث التطبيقي أو للمعارف النظرية بواسطة تجربتها والتأكد من صلاحيتها الفنية بقصد تصميم منتج جديد، تنظيم عملية، أو التحسين الجوهرية لها". (شوكال و آخرون، 2010، صفحة 3).

من خلال هذا التعريف نجد أن التطوير عملية بناءة وهي عبارة عن نتاج لأبحاث ومعارف نظرية، تطبيقية وتجريبية، وهذه العملية لا تقتصر على المنتج فقط، إنما تشمل أيضا تطوير العمليات الإنتاجية المصاحبة له، كما لا تختص بتصميم وطرح منتج جديد فحسب، بل تشمل أيضا تحسين وتعديل المنتج الحالي للمؤسسة، ويرى كل من حميد الطائي وآخرون أن عملية تطوير المنتجات يجب أن تحمل الأبعاد التالية:

(الطائي و آخرون، 2010، صفحة 54).

✓ يمثل التطوير نوعا من التمييز: في هذه الحالة تعمل المؤسسة على تطوير منتجاتها بشكل دائم يسمح لها بالتمييز عن منافسيها في السوق.

✓ يمثل التطوير نوعا من التجديد: في هذه الحالة يمثل التطوير مصدرا للتحديث الدائم في منتجات المؤسسة.

في الحقيقة إن هذين البعدين لا يعكسان سوى واقع عملية التطوير والتي تتجلى في سعي المؤسسة المعنية بالتطوير إلى: إما تقديم منتجات متميزة عن منافسيها في السوق وهو ما يعكس قيامها بتعديل منتجاتها الحالية من خلال إدخال تحسينات جوهرية عليها، أو طرح منتجات جديدة مختلفة كلية عن تلك الموجودة في السوق تلي رغبة المستهلك وتحقق رضاه، وبهذا يمكننا القول أن عملية التطوير هي تقديم المؤسسة لمنتج يختلف تماما عن المنافسين، أو تقديم منتج مختلف عن المنتج الحالي والذي يصبح قديما بعد ظهور المنتج المعدل.

بهذا يمكن أن ينحصر مفهوم عملية تطوير المنتجات في كونها العملية التي تهدف إلى طرح منتجات جديدة تحقق رضا المستهلك وتلي حاجاته ورغباته، أو إدخال تعديلات وتحسينات على المنتجات الحالية لجعلها أكثر كفاءة وأكثر قبولا في السوق.

ومن أهم المفاهيم الأساسية التي يعتمد عليها تطوير المنتجات داخل المؤسسة ما يلي: (بزقراوي، 2014، صفحة 41).

I-2-1- الابتكار: والذي عرف بأنه: "تقديم شيء جديد أو طريقة جديدة أو المعرفة في المنتجات الجديدة"، أو هو "فكرة جديدة أو ممارسة جديدة أو تغيير جديد بالنسبة للفرد الذي يتبناها"، وهناك عدة تصنيفات للابتكار من بينها: ✓ الابتكار الجذري، وهو التوصل إلى المنتج الجديد، أو العملية الجديدة التي تختلف كلياً عما سبقها وتحقق وثبة إستراتيجية كبيرة في السوق.

✓ الابتكار التدريجي (التحسيني)، وهو التوصل إلى منتج جديد جزئياً من خلال التحسينات الكثيرة والصغيرة التي يتم إدخالها.

كما تجدر الإشارة هنا إلى ما يسمى بالابتكار الأخضر كمصطلح استحدث للتعبير عن أهمية التوجه البيئي للمؤسسات الصناعية والذي يركز على إعطاء الأولوية للاعتبارات البيئية في عملية تطوير المنتجات، حيث يقوم على فكرتين الأولى تتضمن تطوير أفكار ومنتجات وعمليات جديدة وتطبيقها أو تقديمها، والثانية تشير إلى المساهمة في تقليل الأعباء البيئية أو أهداف الاستدامة المحددة بيئياً. (قويدر، 2019، صفحة 54)

I-2-2- الإبداع: والذي عرف بأنه: "إدارة كافة الأنشطة التي تتضمنها العملية من خلق الفكرة والتطوير التكنولوجي وأخذ الإمكانيات التسويقية والتصنيعية بعين الاعتبار والتي تساعد على تطوير سلع أو خدمات جديدة وطرحها في الأسواق بشكل ناجح لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين".

إن عملية تطوير المنتجات تتحقق من خلال التجانس والانسجام بين عمليتي الابتكار والإبداع، فإذا كان الابتكار هو الإتيان بالفكرة أو بالممارسة الجديدة، فإن الإبداع هو إدارة كافة الأنشطة التي تحقق هذه الفكرة، وبهذا فإن عملية التطوير لا تشمل فقط تقديم منتج جديد أو معدل ومحسن، إنما تشمل أيضاً تطوير العمليات الإنتاجية المتعلقة بالمنتج، كتطوير تكنولوجيا الإنتاج مثلاً.

I-3- مفهوم المنتج الجديد:

تعرف المنتجات الجديدة على أنها: "المنتجات التي لم تعرف طريقها إلى الإنتاج من قبل، في حين أن هناك بعض المنتجات التي طرأت عليها تغييرات أدت إلى تطويرها واعتبارها منتجات جديدة". (الددا، 2010، صفحة 137).

كما يعرف أيضا بأنه: " أي شيء يمكن تغييره، أو إضافته، أو تحسينه يؤدي إلى تغيير في مواصفات وخصائص المنتج سواء الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرفقة له، والذي يؤدي إلى تعظيم إشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين أو المرتقبين في القطاعات السوقية المستهدفة ويعتبر هذا المنتج إما جديدا على السوق أو المؤسسة أو كلاهما". (نديم عكروش و نديم عكروش، 2004، صفحة 94).

لقد حدد في مضمون التعريفين أن مفهوم المنتجات الجديدة لا يتجسد فقط في المنتجات التي لم تطرح إلى السوق مسبقا والتي عرفت أول ظهور لها في السوق حين إنتاجها، وإنما هي أيضا تلك التي كانت موجودة مسبقا في السوق لكن أدخلت عليها تعديلات وتحسينات.

I-4- تصنيفات المنتجات الجديدة:

يمكن أن تصنف على النحو الآتي: (نديم عكروش و نديم عكروش، 2004، صفحة 95).

I-4-1- منتجات جديدة تطرح لأول مرة: وهذه المنتجات تكون جديدة على المؤسسة والسوق والعملاء، ونسبتها قليلة جدا، وتطرح لأول مرة في السوق، تكون نتيجة ابتكارات أو اكتشافات علمية وتكنولوجية ضخمة تؤدي إلى تطوير منتجات جديدة وبوظائف جديدة وتصاميم جديدة تطرح لأول مرة في السوق.

I-4-2- إضافة خطوط منتجات جديدة: إن هذه المنتجات الجديدة ليست جديدة على السوق، وإنما جديدة على المؤسسة، حيث تحاول المؤسسة إضافتها إلى خطوط منتجاتها لاستثمار فرص سوقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة.

I-4-3- توسيع خطوط المنتجات الحالية: هنا تقوم المؤسسة بإضافة منتجات جديدة إلى خطوط منتجاتها الحالية بهدف استغلال فرص سوقية في أسواقها الحالية أو في قطاعات سوقية جديدة وتكون هذه المنتجات قريبة إلى المنتجات الحالية من حيث المواصفات والعوامل التسويقية الأخرى، ولكن هذه المنتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة وغير جديدة بالنسبة للسوق.

I-4-4- تحسين المنتجات الحالية: تقوم المؤسسة بإجراء تعديلات وتحسينات على منتجاتها الحالية بغرض تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضافة للعملاء أو مواجهة المنافسة في السوق.

I-4-5- إعادة إحلال المنتجات: تعمل المؤسسة في هذه الحالة على إعادة تموضع منتجاتها في قطاعات سوقية معينة لأسباب منها: اكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها أو تغيير سلوك المستهلكين في هذه القطاعات.

I-4-6- المنتجات الجديدة المنخفضة التكلفة: من وجهة نظر المؤسسة إذا كان تخفيض التكاليف سواء تكاليف الإنتاج أو التسويق فهذا يؤدي إلى زيادة القيمة المضافة للمستهلكين، فإنه يعتبر منتجا جديدا ولكن ليس بالنسبة للسوق.

(شوكال و آخرون، 2010، صفحة 5)

لعل أهم سبب يدفع بالمؤسسة إلى التوجه نحو تطوير منتجاتها هو مواجهة المنافسة السائدة، وكذا التغير في الحاجات والرغبات، وضرورة مجابهة التطورات التكنولوجية، لكن نظرا لتداعيات العصر أصبح الاهتمام بالبيئة سبب إضافي يدفعها إلى عملية التطوير بهدف الاستغلال الأمثل للموارد و الحد أو التقليل من الآثار السلبية الناتجة عن العمليات الإنتاجية على البيئة .

II- أساليب واستراتيجيات تطوير المنتجات:

إن المؤسسة تعتمد إلى إتباع مجموعة من الأساليب أو الاستراتيجيات التي تجعلها قادرة على تطوير منتجاتها وهذا من أجل توفير وتقديم منتجات تلبي وتتماشى مع حاجات ورغبات المستهلكين.

II-1- أساليب تطوير المنتجات الحالية:

إن تطوير المنتجات الحالية يكون إما بإضافة مواصفات للمنتج أو تغيير في الغلاف أو قد يكون من خلال إضافة خدمات بهدف تلاؤم المنتج مع ما يطلبه المستهلكون لتعزيز ولائهم، ويكون ذلك كما يلي: (فيلاي، 2008، صفحة 122).

II-1-1- التطوير من خلال المنتج في حد ذاته: إن تطوير المنتج الحالي يكون لغرض إعادة الحيوية له وهذا عن طريق اختيار المؤسسة لأحد الأشكال التالية: تحسين الخصائص الوظيفية للمنتج لغرض توسيع نطاق استخدامه، تحسين جودته لغرض رفع مستوى أدائه، تحسين تصميم المنتج لغرض زيادة جاذبية المنتج كي يتناسب مع متطلبات المستهلك، تغيير شكله بوضع صفات جديدة تكون في الحجم والوزن والمواد، تطوير العبوة والغلاف لزيادة جذب المستهلك وضمان سلامة السلعة.

II-1-2- التطوير من خلال الخدمات: تبحث المؤسسة دائما عن الميزة التنافسية بالاعتماد على خدمة أدائها لتكون أفضل من باقي المنافسين، ويمكن للمؤسسة أن تستعمل إحدى الأساليب التالية: سهولة الطلب واحترام آجال التسليم، والقابلية للتصليح... الخ.

II-2- أساليب تطوير المنتجات الجديدة:

تتمحور أساليب تطوير المنتجات الجديدة فيما يلي: (نجم عبود، 2003، صفحة 33).

II-2-1- الطريقة البديهية: إن هذه الطريقة تعتبر تجريبية، لأنها لا تحدد أسلوبا محددا للحصول على الأفكار الجديدة وإنما هي تستخدم كل السبل المتاحة للحصول على الأفكار الجديدة من المصادر الداخلية والخارجية حيث أن المصادر الداخلية تتمثل بالعاملين وضمنهم المبتكرون والباحثون في المؤسسة أما المصادر الخارجية فتشير إلى براءات الاختراع وتراخيصها أو الموزعين أو غيرها من المصادر.

II-2-2- فريق المغامرة: هو أسلوب لإدارة المنتج الجديد من الفكرة إلى التسويق بالإنتاج الكامل، وهو أسلوب يقوم على تشكيل فريق صغير متعدد الاختصاصات والوظائف، حيث أن هذا الفريق يتكون من ممثلين عن الإنتاج، المالية والتسويق.

II-2-3- دورة الابتكار: هو أسلوب علمي لتطوير المنتج الذي يحقق أهداف المؤسسة بكفاءة، وهو الأسلوب الأكثر ملاءمة للاتجاهات الحديثة في العلم والتكنولوجيا ومراحل هذه الدورة هي: البحث الأساسي، البحث التطبيقي، تشكيل المنتج أو النموذج الأول، التقييم من وجهة نظر التسويق، التقييم من وجهة نظر الإنتاج، والإطلاق.

II-3- استراتيجيات تطوير المنتجات الحالية:

إن المؤسسة تعتمد على إستراتيجيتين من أجل تطوير منتجاتها الحالية وهما: (نجم عبود، 2003، صفحة 34).

II-3-1- إستراتيجية التحسين الموجه نحو التميز: وهي الإستراتيجية التي تعتمد على القدرة على إدخال التعديلات والتحسينات المتواصلة على المنتج الحالي وتكليفه ليواكب المنتجات المنافسة له، وعادة تتبع المؤسسات هذه

الإستراتيجية بحيث تعمل على تحسين منتجها الذي وصل إلى مرحلة النضج والتقليل من العيوب التي قد تصيبه عند عملية التصنيع، وهذه الإستراتيجية تستلزم جهودا قليلة في البحث والتطوير مع جهد كثيف في وسائل الإنتاج.

II-3-2- إستراتيجية الإنتاج الكفاء: وهذه الإستراتيجية تعتمد على كفاءة متفوقة في التصنيع والسيطرة على التكاليف وإن المنافسة عن طريق السعر تكون هدف هذه الإستراتيجية، إذ أنها لا تتطلب جهودا كبيرة في البحث والتطوير ولكن بالمقابل تتطلب جهودا إنتاجية كبيرة وكفاءة عالية في السيطرة على الإنتاج.

II-4- إستراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة: تتمثل فيما يلي: (عبيدات، 2010، صفحة 34).

II-4-1- إستراتيجيات إضافة منتجات جديدة كليا: وهذه الإستراتيجية تقوم على أساس تقديم منتج جديد كليا على أساس أن هذا المنتج قد يحقق ميزة تنافسية، أو يمكن أن تعمل المؤسسة على توسيع حصتها السوقية.

II-4-2- إستراتيجية إضافة خطوط إنتاج لم يسبق إنتاجها: تقوم هذه الإستراتيجية على تقديم منتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة، ولكنها ليست جديدة على السوق.

II-4-3- إستراتيجية تحسين المنتجات القائمة: وتكون من خلال إضافة بعض الخصائص الجوهرية أو الشكلية الخارجية والتعديل والتغير في ملامحه من خلال إضافة خصائص جديدة، ليصبح بذلك منتجا جديدا مختلفا عن المنتج القديم السابق.

II-4-4- إستراتيجية إعادة مكانة المنتج في السوق: وحسب هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بعملية إعادة تحديد مكانة منتجاتها في قطاعات معينة، وهذا حسب التغير الذي أجري على هذه المنتجات ومدى تأثيره على مكانتها. ونجد من يقسم إستراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة إلى إستراتيجيات مبدئية وإستراتيجيات الطوارئ: (محمد علي، 2003، صفحة 135)

الإستراتيجية المبدئية والتي تكون بناء على وضع المخاطر والمداخلات من المعلومات المرتقبة عن المنتج والسوق، وتوجد نوعان من الإستراتيجيات المبدئية وهي:

✓ قائمة المنتج المنفرد التي تقوم على أن المنتج القديم الذي يكون منتشر على نطاق واسع في الوقت المخطط لتقديم منتج جديد يجب أن يباع بالكامل، وتعتبر هذه الإستراتيجية ذات مخاطرة عالية، وعائد عالي.

✓ قائمة المنتج الثنائي وهي إستراتيجية تخطط لبيع كل من المنتجات القديمة والمنتجات الجديدة في آن واحد لفترة من الوقت، أثناء تقديم المنتج الجديد.

إستراتيجيات الطوارئ فعندما يتغير المنتج أو تتغير ظروف السوق وأوضاع المخاطر للمنتج، يمكن إتباع الإستراتيجيات التالية:

✓ بيع المنتجات القديمة بسعر منخفض بهدف التخلص من المخزون الزائد منه، ويتم ذلك عند اعتماد إستراتيجية المنتج المنفرد كإستراتيجية مبدئية.

✓ تأجيل تاريخ تقديم المنتجات، وتستخدم هذه الإستراتيجية في حالة مواجهة مشكلات عند تسليم المنتجات الجديدة بكميات كبيرة وأسعار مرتفعة.

✓ تقديم منتجات في وقت مبكر عما هو مخطط له، وهذا في حالة نفاذ مخزون المنتج القديم باكرا.

- ✓ المزج بين اثنين أو أكثر من إستراتيجية (قائمة المنتج الثنائي)، وهذا في حالة ارتفاع مخزون المنتجات القديمة ومواجهة مشكلات عند تسليم المنتجات الجديدة بكميات كبيرة وأسعار مرتفعة.
- من خلال ما سبق يمكننا القول أن المنتج هو عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة، والتي تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلك، حيث ان عملية إنتاجه واستهلاكه لها آثار اقتصادية وتسويقية واجتماعية وبيئية، ولهذا فهو بحاجة إلى عمليات تطوير بشكل مستمر، والتي تمتد لتشمل أيضا تطوير العمليات الإنتاجية المتعلقة به، كما أنها لا تنحصر فقط في تقديم منتجات جديدة بل يمكن إدخال تعديلات وتحسينات على المنتجات الحالية، ولغرض تحقيق ميزة تنافسية بيئية مستدامة توجب على المؤسسة أن توجه استراتيجياتها التطويرية بما يخدم البيئة، وبما يمكنها من الالتزام بمسؤوليتها البيئية من خلال معرفة كفاءة هذه العمليات في تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد، وكذا مدى فعاليتها في الحد أو التقليل من الآثار السلبية الناتجة عن العمليات الإنتاجية. وعليه فان عمليات تطوي المنتجات لم تعد تقوم على البعد الاقتصادي بل أصبحت تأخذ في الحسبان أربعة أبعاد كما هي موضحة فيما يلي: (فلش، 2019، صفحة 644)
- البعد الاقتصادي: ويتحدد في الآثار والمنافع الاقتصادية الناتجة عن عملية إنتاج المنتج واستهلاكه والتي تستهدفها عملية التطوير
 - البعد الاجتماعي: ويتمثل في مراعاة العوامل الإنسانية في عملية الإنتاج كالتشغيل.
 - البعد البيئي: ويتمثل في التحسينات التي أدخلت على المنتج والتي تجعله اقل استهلاك للطاقة والموارد
 - البعد التكنولوجي: ويعكس مدى اهتمام المؤسسة باستخدام تكنولوجيا إنتاج تساهم في تعظيم منافع المنتج وتقليل مساوئه.

III- المسؤولية البيئية للمؤسسات الصناعية:

خصصنا هذا المحور لعرض المفاهيم المتعلقة بالبيئة والمسؤولية البيئية كالتالي:

III-1- مفهوم البيئة: تختص البيئة اصطلاحا بمفهومين، المفهوم الإيكولوجي يركز على الطبيعة التي تحيط بالإنسان حيث تعرف بأنها الوسط الطبيعي الذي يعيش فيه الإنسان، والمفهوم الواسع الذي أعطى للبيئة مفهوما واسعا وشاملا لأكثر من العناصر الطبيعية، حيث عرفها بأنها رصيد الموارد المادية والاجتماعية المتاحة في وقت ما وفي مكان ما لإشباع حاجات الإنسان وتطلعاته، وبالتالي ووفقا لهذا الاتجاه قسم بعض الدارسين مفهوم البيئة إلى عنصرين أساسيين، الأول يتضمن عنصر طبيعي ويسمى بالبيئة الطبيعية ويقصد بها كل ما يحيط بالإنسان من عناصر طبيعية وليس للإنسان دخل في وجودها مثل الماء والهواء والتربة، أما الثاني يتضمن عنصر بشري ويسمى بالبيئة البشرية ويقصد به الإنسان وإنجازاته التي أوجدها داخل بيئته الطبيعية. (الجوارنة، 2014، صفحة 28).

III-2- مفهوم المسؤولية البيئية: إن البعد البيئي أحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية ، وأخذ يكسب هذا البعد أهمية أكثر مع تفاقم المشكلات البيئية، واعتبار التدهور البيئي مشكلة عالمية تتجاوز الأوطان والأقاليم ، مع تكاثف الجهود الدولية لحماية البيئة، فإذا كانت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تعبر عن الالتزام الطوعي للمؤسسات بالمساهمة في تحقيق أهداف اجتماعية واقتصادية، فالمسؤولية البيئية للمؤسسات تمثل جزء من ذلك الالتزام العام، إذ تمثل بالنسبة ل HUCKEL : " تهتم بعلاقة المؤسسة بالبيئة وهي تحتوي على التزامات صناع القرار بتحمل مسؤولية الإجراءات التي

تهدف إلى حماية وتحسين البيئة ككل وهذا بما يتماشى مع مصطلحها الخاصة"، و تعرف كذلك على أنها " الممارسات التي تعود بالنفع على البيئة (أو التخفيف من الآثار السلبية للأعمال على البيئة) التي تتجاوز ما هو مطلوب من المؤسسات قانونا إلى ما أقره مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة". (Holtbruggr, 2012, p. 180)، فالمسؤولية البيئية هي مشروع بالشراكة مع أطراف أخرى هدفه تطبيق وتطوير العديد من المبادرات البيئية في قطاع الأعمال ويركز على: (Holtbruggr, 2012, p. 183).

✓ الالتزام البيئي للمؤسسة بحيث تقوم المؤسسة بتضمين مبادئ الاستدامة في عملها حتى تكون آثار أعمالها إيجابية على البيئة.

✓ إدارة الموارد والطاقة والتي من خلالها المؤسسة تكون منتبهة لتأثير نشاطاتها على النظام البيئي.

✓ الشفافية في تصريح المؤسسة عن نشاطاتها بحيث يكون هذا التصريح كاملا وسهل الوصول إليه من قبل أصحاب المصلحة.

وعموما يمكن تعريف المسؤولية البيئية للمؤسسات على أنها عملية تغطية الآثار البيئية لعمليات إنتاج المؤسسة كتخفيض نسبة تلف المنتجات والانبعاثات الغازية، وتقليل الممارسات التي يكون لها آثارا سلبية مستقبلا على البيئة كما في تطبيق العمليات الخاصة بحماية البيئة. (الأسرج، 2010، صفحة 7).

بمحمل هذه التعاريف تشير إلى أن المسؤولية البيئية للمؤسسات تتجسد في قدرتها على القيام بممارسات وأنشطة تساهم في الحد من استنزاف وهدر الموارد من جهة، وتقليل الآثار السلبية الناتجة عن عملياتها الإنتاجية على البيئة من جهة أخرى، وكذا ضمان التزام المؤسسات باللوائح والقوانين البيئية التي تحافظ على البيئة، كل هذه الأمور يجب عليها مراعاتها وأخذها بعين الاعتبار والتي على أساسها يتم قياس درجة كفاءتها البيئية في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، ومدى فعاليتها البيئية في الحد أو التقليل من الآثار السلبية على البيئة، بغرض تحقيق ميزة تنافسية واستدامة بيئية.

III-3 - أسباب التنبؤ الاختياري للمسؤولية البيئية في المؤسسة: (ساسي و غريب، صفحة 2) من أهم هذه الأسباب ما يلي:

✓ تقليل كمية النفايات وبالتالي تقل المخاطر الناتجة عن الانبعاثات والإصدارات الإشعاعية.

✓ حماية الأنظمة البيئية والاستخدام الأفضل للموارد الطبيعية.

✓ زيادة الوعي بالمشاكل البيئية في المنطقة التي تتمركز فيها المؤسسة وفروعها.

✓ تحسين أداء المؤسسة في النواحي البيئية ودفع العاملين للتعرف على المتطلبات البيئية وتحسين قدراتهم على التفاعل مع البيئة.

✓ تحسين صورة الشركات بيئيا وتقليل التكلفة بإعادة التدوير والبرامج الأخرى المشابهة والإدارة الأفضل للجوانب البيئية للعمليات، بإعادة التدوير تساهم في الحد من الملوثات وتخفيض التكلفة واستهلاك الطاقة وتدنية الفاقد في الموارد. (مزريق، 2012، صفحة 224)

✓ السيطرة الجيدة على سلوك الأفراد وطرق العمل ذات التأثير البيئي المحتمل.

III-4 - أسباب التبنى الإجباري للمسؤولية البيئية في المؤسسة الاقتصادية:

إن التبنى الطوعي لا يعد السبب الوحيد بل أصبح مطلباً للعديد من الجهات الخارجية ذات المصلحة، لذلك صار اهتمام المؤسسات بالاعتبارات البيئية يتم استجابة لمطالب جماعات الضغط، كما هو موضح فيما يلي:

III-4-1- المتطلبات الحكومية: المتمثلة في التشريعات البيئية لجعل المؤسسة أكثر التزاماً ورعاية للاعتبارات البيئية.

III-4-2- المستهلكين: لقد أصبحت البيئة أحد العوامل الرئيسة المؤثرة على دوافعهم الاستهلاكية، وأحد الاعتبارات الأساسية في تحديد رغباتهم وجاذبيتهم وتفضيلاتهم لنمط معين من السلع دون غيرها .

III-4-3- المساهمين والمستثمرين: تواجه المؤسسات ضغوطاً متزايدة من جانب كل من المساهمين والمستثمرين من أجل تحسين المؤسسات لأدائها البيئي.

III-4-4- المتطلبات التعاقدية: إن القلق الخاص بشؤون البيئة وزيادة الضغوط من القوانين والتشريعات المتلاحقة وكذلك من المجتمع بمختلف فئاته، قد غيرت من أسلوب الأعمال وعقد الصفقات على مستوى العالم.

III-5- المشكلات البيئية و طبيعة النشاط الاقتصادي:

تتمثل أهم الصدمات بين البيئة والأنشطة الاقتصادية فيما يلي: (الجوارنة، 2014، صفحة 82).

III-5-1- بالنسبة لاستهلاك الطاقة: إن مختلف مظاهر الصناعة، أين يتم استهلاك الطاقة كالصناعات الكيماوية وتصنيع المعادن، ومحطات توليد الطاقة الكهربائية بالطاقة النووية، حيث أكدت معظم الدراسات أنه لا بد من بذل جهود عالمية لخفض استهلاك الطاقة.

III-5-2- مشكلة التلوث: إن النشاط الاقتصادي يمكن أن يتسبب في إيجاد مشكلات بيئية، كما أنه يمكن أن يساعد على التصدي لهذه المشكلات، فالعلاقة بين التلوث والبيئة هي أمور تتغير بصورة مستمرة.

III-5-3- استنزاف موارد البيئة: لقد أدى تزايد عدد السكان في العالم وبالتحديد في دول العالم النامي والأنشطة الاقتصادية متطورة إلى استنزاف واستنزاف ما في البيئة من موارد وطاقات، وبخاصة استنزاف الموارد البيئية غير المتجددة، وقد تنبّهت معظم المجتمعات البشرية والهيئات الدولية والمحلية الحكومية والأهلية والمحافل العلمية البيئية إلى خطورة مشكلة الانفجار السكاني واستنزاف الثروات البيئية بطريقة عشوائية غير منظمة.

III-5-4- مشكلة الضجيج: إن أكثر من 65 مليون شخص في الدول الصناعية يعانون من أعراض صحية خطيرة جدا أثبت أن سببها الرئيسي هو الضجيج الذي يفوق طاقة الإنسان على التحمل، ويكثر انتشار هذه المشكلة في الدول الصناعية الكبرى، وفي المناطق الصناعية واليابانيون هم الأكثر تأثراً بالضجيج الصناعي، الناتج عن النقل البري والجوي كما أن الطائرات الأسرع من الصوت تتسبب بموت الآلاف من سكان الأرض سنوياً.

III-6- عناصر المسؤولية البيئية: تتمثل في ثلاثة ركائز أساسية وهي: التعهدات البيئية، إدارة الموارد والطاقة، مراعاة أصحاب المصالح. (محسن، بن الزين، و زرقون، 2016، صفحة 332).

III-6-1- التعهدات البيئية: تكون المؤسسة مسؤولة بيئياً إذا تحققت الشروط التالية: تبني رؤية مؤسسية شاملة تهدف إلى حماية البيئة، وضع مبدأ حماية البيئة من أولوياتها، العمل على أساس أن العمليات الاقتصادية تكون محدودة بالنظام البيئي، تشجيع الثقافة المؤسسية التي تسمح بتدعيم المبادئ البيئية.

III-6-2- إدارة الموارد والطاقة: تكون إدارة الموارد ضمن النقاط التالية: الاستغلال الأمثل للموارد، اعتماد وتطبيق أنظمة الإنتاج الصحيحة، مراجعة وتقييم للأداء من أجل الاستمرارية في النمو، الإنتاج والاستعمال الأمثل للموارد المتجددة.

III-6-3- مراعاة أصحاب المصالح: مراعاة أصحاب المصالح تكون من خلال النقاط التالية: تقديم التقارير الدورية لأصحاب المصالح حول نشاطاتها البيئية، القيام بالإفصاح والإعلام المجاني للسلطات والمنظمات المحلية، قبول المحاسبة من طرف أصحاب المصالح حول الآثار البيئية الناتجة عن عمل المؤسسة.

إن توجه المؤسسات نحو تبني المسؤولية البيئية قد يكون بصفة تطوعية رغبة منها في الحفاظ على الموارد الطبيعية وتقليل الآثار السلبية على البيئة للمنتجات من جهة وللعمليات الإنتاجية من جهة أخرى، أو يكون إجباراً نظراً لما يفرضه اللوائح والقوانين البيئية إضافة إلى أنه يمثل استجابة لمتطلبات النجاح والبقاء في الأسواق، وسواء كان هذا التوجه طوعاً أو إجبارياً فإنه يهدف دائماً إلى الحفاظ على الموارد الطبيعية وتجنب استنزافها وهدرها، تقليل الآثار السلبية على البيئة، تجنب أو تقليل الضجيج، والعمل على تقليل التلوث البيئي بكل أنواعه.

إذا ربطنا ما تناولناه في المحورين السابقين، يمكننا القول أن المؤسسات التي تعتمد على تطوير منتجاتها عليها أن لا تركز فقط على هدف تعظيم الأرباح ورفع حصتها السوقية، إنما يجب عليها أن تأخذ في الحسبان الأبعاد الأربعة لتطوير المنتجات بما فيها البعد الاقتصادي والاجتماعي والتكنولوجي والبيئي، حيث يؤكد هذا الأخير على التزامها بالمسؤولية البيئية أثناء ممارستها لأنشطتها، وإذا ما كان توجه المؤسسات نحو المسؤولية البيئية توجهها اختيارياً منذ البداية رغبة منها في الحفاظ على البيئة، ثم تم تعزيز هذا التوجه من خلال الالتزام بالقوانين واللوائح البيئية، فإنها ستتمكن من تكييف العمليات التطويرية والأنشطة المتعلقة بما يخدم البيئة، وبما يحقق لها استدامة بيئية، باعتبار أن المؤسسات هي الفاعل الرئيسي المساهم في تلوث البيئة بما ينتج عنها من انبعاثات وغازات سامة ملوثة، واستنزاف للموارد والثروات، ناهيك عن النفايات والضجيج الصادر، فالتوجه نحو تطوير المنتجات ليس فقط إستراتيجية لتقديم منتج جديد أو منتج محسن بمواصفات جديدة، إنما هي أيضاً عملية تمكن المؤسسات من العمل على تقديم منتجات صديقة للبيئة، تساهم في الحفاظ على البيئة، وبالتالي الحفاظ على الموارد من الهدر من جهة، والحفاظ على صحة الإنسان.

VI - الدراسة الميدانية:

VI-1- تقديم المؤسسة ميدان الدراسة: (إدارة الإنتاج، 2019)

إن المؤسسة محل الدراسة تحمل اسم " المؤسسة العمومية للبناءات المصنعة الحديدية والنحاسية باتسيك "

" société de construction industrielles métalliques et de chaudronnerie "

وتختصر تسميتها في اسم باتسيك "Baticic"، وهي مؤسسة مختصة في التصميم والتطوير والصناعة والتركيب في الموقع وبيع أشغال البناءات والهياكل المعدنية والنحاسية، إذ في مجال الهياكل المعدنية تقوم بصناعة بنايات ومرائب صناعية وكذا بنايات ومرائب سكنية، ومنشآت تجارية وتربوية، ومرائب للاستعمال الفلاحي ومخازن مبردة، أما في مجال البناءات

النحاسية فهي تنتج كل أنواع المنتجات للبناءات النحاسية، والتجهيزات الصناعية، وتترع هذه المؤسسة على مساحة قدرها 145.915 متر مربع، وتقع بالمنطقة الصناعية لولاية عين الدفلى، حوالي 150 كلم غرب الجزائر العاصمة، يحدها من الشمال السكة الحديدية، ومن الجنوب الطريق الوطني رقم (04)، ومن الشرق والغرب الشركة الوطنية للجلود وشركة "SIM"، ولقد عرفت باتيسيك بالرائدة في الإنجازات الجزائرية للهياكل المعدنية والنحاسية والتحصيل على الأهداف المسطرة، وهي تتوفر على رأس مال ضخمة وموارد مادية وبشرية وتكنولوجية، حيث تتوفر حاليا على 290 عاملا، وتعتبر هذه الوحدة من الوحدات الاقتصادية الهامة في الجزائر، وتتمثل أهميتها في طبيعة منتجاتها، حيث تعتبر من المؤسسات الحيوية التي تعتمد الدولة على قدراتها، فهي ذات دور فعال وكبير في التنمية الاقتصادية، فالمؤسسة تمتلك طاقات بشرية يتمتعون بخبرات عالية ومهارات كبيرة، وهم الذين يجسدون دور المؤسسة في إنجاز وتنفيذ كل الأعمال للهياكل والسباكة والترصيص بالنسبة للعمارات وإنجاز تجهيزات جماعية بالإضافة إلى عمليات الإنتاج والتحويل والتركيب للهياكل الحديدية.

VI-2- وظيفة الإنتاج في المؤسسة: تعد وظيفة الإنتاج الركيزة التي تقوم عليها المؤسسة، فهي محور نشاطها، وهي تمارس الإنتاج بالطلب، إذ تصنع فيها منتجات حسب طلبات ومواصفات الزبائن.

VI-3- منتجات المؤسسة: تتمثل المنتجات الخاصة بمؤسسة باتيسيك وفقا للجدول التالي: . (ادارة الانتاج، 2019).

جدول رقم (01) : المنتجات الخاصة بمؤسسة باتيسيك

المنتج	الإنتاج
الهياكل المعدنية	كل أنواع الهياكل المعدنية مثل: المخازن، الورشات، العمارات الإدارية، الهياكل الرياضية، حظيرة السيارات ذات الطوابق، المنازل الصيفية.
الهياكل النحاسية	إنجاز وحدات الإسمنت والخزانات.
الهياكل الحديدية	كل أنواع المراكز التجارية الحديدية العامة والخاصة.

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على المعلومات المتحصل عليها من إدارة الإنتاج بالمؤسسة.

VI-4- واقع تطوير المنتجات في المؤسسة: (ادارة الانتاج، 2019) بالعودة إلى الهيكل التنظيمي للمؤسسة نجد مصلحة البحث والتطوير تندرج ضمن صلاحيات وظيفة الإنتاج، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة لهذه المصلحة، فهي تقوم بدراسات وأبحاث مستمرة لغرض تطوير منتجاتها، وقد كان هدفها منذ البداية البحث عن طرق لتحسين جودة منتجاتها وتخفيض تكاليفها، لكن بالنظر لتداعيات العصر توسعت أهداف المؤسسة نحو العمل على تحقيق أهدافها الأولية لكن بالموازاة مع الحفاظ على البيئة باعتبار هذه الأخيرة أصبحت تعتبر ميزة تنافسية.

VI-4-1- توجه مؤسسة باتيسيك إلى عملية تطوير المنتجات ومصادر التطوير فيها: تهتم المؤسسة بعملية تطوير منتجاتها، وتوجهها إلى هذه العملية ليس توجهها عشوائيا، إنما توجه جهود وظيفة البحث والتطوير لإجراء دراسات سوقية

تسعى من خلالها إلى معرفة ميولات وأذواق المستهلكين باعتبار أن هذا الأخير في تغير مستمر، وبما أن إنتاج المؤسسة هو إنتاج بالطلب، توجب عليها أن تكون دائما مستعدة لأي تغير في الطلب سواء مس هذا التغير الكم أو النوع، كما تجدر الإشارة إلى أن العملية الإنتاجية في المؤسسة كانت تعتمد على تكنولوجيا عادية وتقليدية، وكانت منتجاتها بسيطة تعتمد عمليات تصميمها وهندستها وتقطيعها على الأشكال الهندسية البسيطة كشكل مثلث، مربع، مستطيل، في حين أن الأشكال التي يتضمن تصميمها شكل الدائرة أو القوس مثلا، كان بمثابة المستحيل في المؤسسة لأنها لا تملك التكنولوجيا المختصة في هذا النوع من التصميم للتقطيع والتركيب، كما أن منتجات المؤسسة القديمة كانت خالية من أي نوع من الزخرفة واتخذت كل تصاميمها طابع البساطة والروتينية، فمنتجات المؤسسة كانت عبارة عن أشكال بسيطة كالمربعات والمستطيلات ليتم تقطيعها وتلحيمها لغرض الحصول على منتج نهائي عبارة عن منشأ أو مبنى معدني.

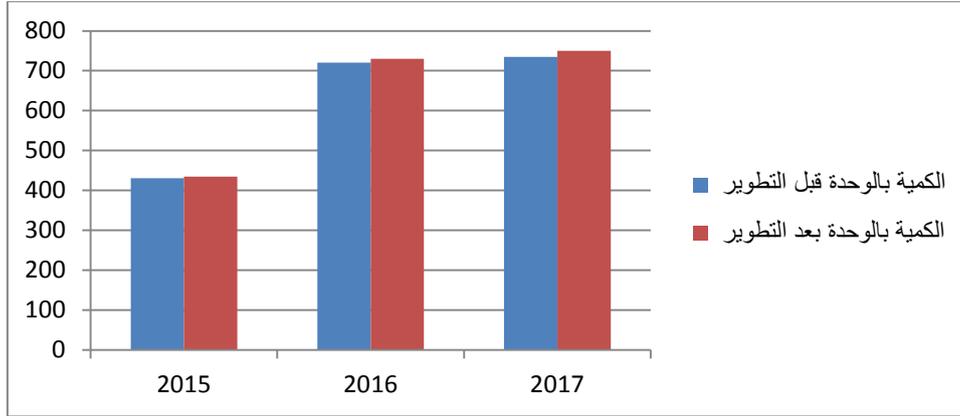
ونظرا لتداعيات العصر، وتماشيا مع متطلبات التغيير، ومواكبة منها للتطور، اتجهت المؤسسة إلى إستراتيجية تطوير منتجاتها، حيث وجدت المؤسسة نفسها أمام واقع فرض عليها اللجوء إلى تحسين وتعديل منتجاتها الحالية باعتبارها المؤسسة الوحيدة الخاصة بصناعة المباني والمنشآت الحديدية في الولاية، وكان عليها أن تحافظ على عملائها وأسواقها من خلال تلبيةها لطلباتهم وتحقيق رضاهم، الأمر الذي دفع بها إلى تبني إستراتيجية التطوير من خلال شراء نماذج وابتكارات جديدة تحتوي على تصميمات عصرية جديدة، وكذا عمد متخذ القرار في المؤسسة لغرض تحسين منتجات المؤسسة إلى توسيع خطوط الإنتاج الحالية، وهذا ما دفع بالمؤسسة إلى الحفاظ على تكنولوجيا الإنتاج القديمة كخط حالي وإضافة خطوط أخرى بالموازاة مع القديمة، تضم تكنولوجيا إنتاج جديدة ومتطورة، الهدف منها الحصول على قطع معدنية جديدة بأشكال هندسية دائرية ومقوسة ومزخرفة، إضافة إلى القطع القديمة العادية التي تنتجها الآلات القديمة، ومن هنا يمكننا القول أن عملية تطوير المنتجات في المؤسسة استهدفت تحسين شكل المنتج عن طريق تقديم منتج جديد محسن ومعدل عن المنتج القديم، يتضمن صيغة جمالية مزخرفة بللمسة عصرية حققت من خلالها هدف إرضاء عملائها وكسب ولائهم وحفاظها على حصتها السوقية، إذ أصبحت منتجات المؤسسة أكثر جمالا وجاذبية بعد تعديل التصاميم البسيطة إلى تصاميم مزخرفة تحمل أشكالا دائرية ومقوسة ولولبية، كما تحمل رسوما وصورا على واجهتها، تمكنت من خلالها زيادة كمية إنتاجها خلال هذه السنوات، وفق الجدول التالي :

جدول رقم (02) : تطور كمية الإنتاج في المؤسسة (بالطن) خلال السنوات: 2015، 2016، 2017.

2017	2016	2015	
735	720	431	كمية الإنتاج المطور بالوحدة
750	730	435	كمية الإنتاج القديم بالوحدة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات إدارة الإنتاج بالمؤسسة.

شكل رقم (01) : تطور كمية الإنتاج في المؤسسة (بالطن) خلال السنوات: 2015، 2016، 2017.



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات الجدول رقم (02).

من خلال الشكل نلاحظ أن توجه المؤسسة إلى تطوير منتجاتها من خلال تحسين شكل المنتج مكنها من زيادة كمية إنتاجها ولو بنسبة قليلة خلال السنوات: 2015، 2016، 2017، هذا لا يعني أن المؤسسة سابقا لم تكن تشهد ارتفاعا في كمية منتجاتها لأن المؤسسة تعتبر الرائدة في هذا المجال في حدود الولاية، لكن في الفترة التي سبقت سنة 2016، كانت المؤسسة تحقق ارتفاعا نسبيا في الكمية حيث أنها كانت تعتمد على الآلات القديمة، لكن عملا منها باستراتيجية تطوير المنتجات، اقتنت المؤسسة آلات تكنولوجية جديدة بتقنيات عالية الجودة تمكنت على إثرها من رفع كمية منتجاتها من 735 وحدة إنتاجية اعتمادا على الآلات القديمة سنة 2017، إلى 750 وحدة إنتاجية اعتمادا على الآلات الجديدة من نفس السنة، وهذا يدل على أن المؤسسة لم تفقد زائنها بالعكس قد تمكنت من كسب ولائهم وامتناعهم عن التوجه لمؤسسة أخرى بعد أن تمكنت من مسايرة تغير أذواقهم، لتحقيق بهذا هدفها في تعظيم أرباحها وزيادة حصتها السوقية.

VI-4-2- محددات تطوير المنتجات في المؤسسة والغرض منها: إن أي مؤسسة تسعى لتحقيق أهدافها بأكثر فعالية من خلال تبني عمليات التحسين والتطوير في أحد مجالات وأبعاد نشاطها، ومؤسسة باتسيك شأنها كشأن أي مؤسسة سعت للوصول إلى تحقيق أهدافها من خلال توجيهها نحو إستراتيجية تطوير منتجاتها سعيا منها إلى كسب رضا وولاء عملائها وتعظيم أرباحها من جهة، وتكيفها مع المستجدات والتطورات في المجال التكنولوجي والعلمي من جهة أخرى، ولم يقتصر الأمر على هذه الأهداف فقط، فالمؤسسة توجهت إلى إستراتيجية تطوير المنتجات لغرض تقليل الانبعاثات الغازية الملوثة للهواء الناتجة عن الآلات القديمة والتي كانت تصدر أثناء عمليات التقطيع، فالانبعاثات الناتجة عن هذه العمليات خلقت تلوثا بيئيا هوائيا كبيرا، إضافة إلى الترسبات الحديدية الناتجة عن القطع الحديدية التي كانت تشكل كمية نفايات كبيرة، ناهيك عن الزوائد الحديدية والتي لا يمكن إعادة استخدامها إلا القطع الكبيرة منها فقط، بهذا كان نتاج الآلات القديمة كم كبير من النفايات و الزوائد والترسبات الحديدية، ناهيك عن الانبعاثات والهدر الكبير للطاقة والضجيج الناتج عن هذه الآلات، كل هذا جعل من متخذ القرار في المؤسسة أن يضع صوب ناظره إضافة إلى

الأهداف السابقة هدف المحافظة على البيئة والعمل على الحد أو تقليل الهدر من الطاقة والآثار السلبية الناتجة المضرة بالبيئة.

VI-5- الوعي والسلوك البيئي لمؤسسة باتسيك: (مندوب البيئة، 2019).

تحتوي مديرية المؤسسة على قسم لتسيير الجودة والبيئة يهتم بالمراقبة على جودة المنتج ومدى مطابقته للمواصفات المعتمدة، والقيام بالتنسيق مع مختلف المصالح لإجراء المراجعات فيما يخص جودة المنتج والأمور المتعلقة بالجوانب البيئية، كما تسعى إلى الحصول على شهادة المواصفات القياسية البيئية ISO 14001، علما أن المؤسسة تسعى جاهدة من خلال توجهها التطويري إلى اقتناء الآلات التكنولوجية المتطورة والحديثة، والتي تعمل على الحد أو التقليل من الملوثات والآثار السلبية الناتجة عن العمليات الإنتاجية والمضرة بالبيئة، كما تساعد في الاستغلال الأمثل للموارد وترشيد استهلاك الطاقة، وقد أفصح لنا مدير مصلحة الإنتاج في المؤسسة عن رغبة المؤسسة في التسجيل للحصول على شهادة الايزو 14001، والذي من شأنه المساهمة في الحفاظ على البيئة، وفق لوائح وقوانين بيئية ترسم للمؤسسة المسار الصحيح الذي يمكنها من مكافحة التلوث الناتج، وكذا الحفاظ على صحة السكان والبيئة من الانبعاثات الناتجة عن العمليات الإنتاجية السابقة، والعمل على تقليلها قدر المستطاع في العمليات الإنتاجية الجديدة، وبالتوجه إلى مندوب البيئة بالمؤسسة علمنا انه من مسؤولياته الاهتمام بكل القضايا البيئية التي تقلل من التلوث الصناعي والمساهمة في الإنتاج الأنظف، ونشر التوعية البيئية بين عمال المؤسسة، ومن خلال المقابلة التي أجريت معه علمنا أن مؤسسة باتسيك تلتزم بالقوانين والالتزامات البيئية، إذ تلتزم المؤسسة بتقديم تقارير دورية عن حجم النفايات الناتجة عن العمليات الإنتاجية، كما تخضع لمراقبة مديرية البيئة للتأكد من مطابقة قيم النفايات الموجودة في التقارير مع الكمية الموجودة فعلا في المؤسسة، وفي حالة ما وجد تحايل أو عدم تطابق فإن المؤسسة تتعرض لعقوبات كبيرة وتفرض عليها مديرية البيئة غرامات مالية مرتفعة جدا، لذا نجد المسؤول البيئي بالمؤسسة يهتم بأدق التفاصيل، كما يقوم بنفسه بالتأكد من مطابقة التقارير مع ما هو موجود من نفايات حتى قبل أن يرد التقرير إلى مديرية البيئة، وقد لاحظنا أن المؤسسة تقوم بإبرام عقد سنوي مع مؤسسة لرسكلة النفايات البلاستيكية والتي ترسل لها شاحنة خاصة تجمع فيها جميع نفايات المؤسسة الناتجة عن أقسام ومصالح المؤسسة، فيما أبرمت عقدا آخر مع مؤسسة أخرى لرسكلة النفايات الحديدية وهي متواجدة بولاية وهران، تجمع من خلالها الترسبات الحديدية الناتجة عن عمليات التقطيع والتلحيم أثناء العمليات الإنتاجية، وكذا الزوائد الحديدية الصغيرة الحجم وغير الصالحة للاستعمال مرة أخرى، وبالرغم من أنها تتخلص من نفاياتها بطريقة صحية وسليمة إلا أن هذا الإجراء لم يجنبها من الرقابة الإدارية لمديرية البيئة للتأكد من صحة التقارير في نهاية كل سداسي من السنة، كما تشارك مؤسسة باتسيك بصفة دورية في ملتقيات ودوريات توعية تقوم بها مديرية البيئة بالولاية الغرض منها توعية المؤسسات بضرورة الحفاظ على البيئة، كما تدمهم بالطرق الصحيحة للتخلص من النفايات وكيفية معالجتها.

VI-6- المسؤولية البيئية للمؤسسة خلال عملية الإنتاج قبل وبعد عملية تطوير المنتجات: (مندوب البيئة، 2019).

إن أكثر الآلات تسببا للتلوث في المؤسسة هي تلك الآلات القديمة والتي تختص بالتقطيع والتلحيم ضمن مرحلتين متتاليتين، تليها مرحلة التصنيع يتم فيها التركيب في العملية الإنتاجية، وبالرغم من بساطة التصميم القديمة لمنتجات

المؤسسة نظرا لاعتمادها على أشكال هندسية بسيطة كما سبق الذكر، إلا أنها كانت تتسبب في تلوث هوائي شديد، وكذا ضجيج مرتفع، ونفايات كثيرة، ناهيك عما كانت تتسبب فيه من استهلاك كبير للمادة الأولية، وكذا للطاقة كالكهرباء والماء، لكن بعد قيام المؤسسة بانتهاج إستراتيجية تطوير منتجاتها، وحرصا منها على مسايرة التطور التكنولوجي وإرضاء عملائها من جهة وكذا عملا منها على الحفاظ على البيئة من جهة أخرى، اتجهت إلى اقتناء آلات ذات تقنية آليّة ذاتية، يتم بموجبها التقطيع والتلحيم والتركيب أوتوماتيكيا خلال مرحلة واحدة في العملية الإنتاجية، يتم برمجتها هذه الآلات لتقوم بزخرفة الصفيحة الحديدية المراد استخدامها ثم تقطيعها وفق التصميم الموجه له بأشكال أكثر جاذبية مقوسة ودائرية حسب رغبة العميل طبعاً، وما يلفت انتباهنا للوهلة الأولى أن هذه الآلات لا تصدر ضجيجا وهي أولى بوادر اتجاه المؤسسة نحو الحفاظ على البيئة، أيضا هذه الآلات مزودة بفلتر لتصفية وتنقية الانبعاثات الناتجة عن عملية التقطيع أوتوماتيكيا داخل الآلة بحيث يتم تصفية الانبعاثات والغبار الصادر عن العملية التصنيعية عبر خمسة مصافي مركبة في الآلة، فيتم تصفية الشوائب العالقة تدريجيا إلى نهاية المصفاة الخامسة ليخرج الهواء الناتج نظيا إلى الطبيعة، أيضا الآلات تقوم بصهر الترسبات الصغيرة جدا والناتجة عن عملية التصنيع، أما الترسبات الأكبر قليلا فتقوم بتجميعها وصهرها لأقصى درجة حتى يقل حجمها ووزنها، ويتم إفراغها في أكياس متصلة بالآلات بعد تبريدها بالهواء داخل الآلة نفسها، لتخرج في شكلها النهائي كنفائيات يتم التعامل معها بكل حذر وعناية، من طرف عمال متخصصين توفر لهم المؤسسة كل تداعيات الأمن الصناعي من لباس خاص وقفازات خاصة وآمنة، ليتم نقلها إلى مستودع النفائيات إلى حين قدوم شاحنة رسكلة النفائيات الحديدية لاستلامها، وفيما يلي سنقوم بعرض كميات لكل من المواد الأولية، النفائيات، والطاقة المتمثلة في الكهرباء والماء، خلال السنوات: 2015، 2016، 2017، قبل وبعد توجه المؤسسة لعملية تطوير منتجاتها:

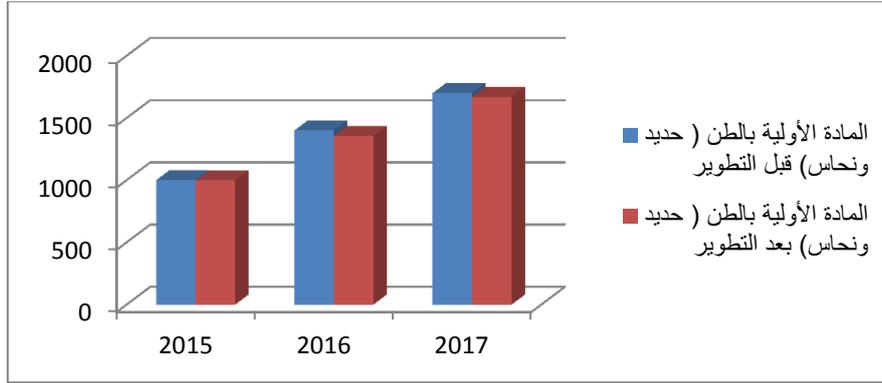
VI - 6-1 - استهلاك المادة الأولية: سنعمل من خلال هذا العنصر على تحليل مساهمة عمليات تطوير المنتجات التي قامت بها المؤسسة محل الدراسة في تقليص وترشيد عملية استهلاك المواد الأولية من الحديد والنحاس، بناء على مقارنة الأرقام الخاصة باستهلاك المادة الأولية الإجمالية والحدودية الخاصة بإنتاج المنتجات المطورة مع الأرقام الخاصة باستهلاك تلك المواد الموجهة لإنتاج المنتجات القديمة، وهذا ما يعرضه الجدول الآتي:

جدول رقم (03) : استهلاك المادة الأولية (حديد ونحاس) خلال السنوات: 2015، 2016، 2017 .

المتوسط	2017	2016	2015	
1366.66	1700	1400	1000	المادة الأولية بالطن (حديد ونحاس) قبل التطوير
2.2	2.31	1.95	2.32	الاستهلاك بالطن (حديد ونحاس) للوحدة الواحدة المنتجة
1340.33	1668	1355	998	المادة الأولية بالطن (حديد ونحاس) بعد التطوير
2.12	2.22	1.86	2.29	الاستهلاك بالطن (حديد ونحاس) للوحدة الواحدة المنتجة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات المؤسسة.

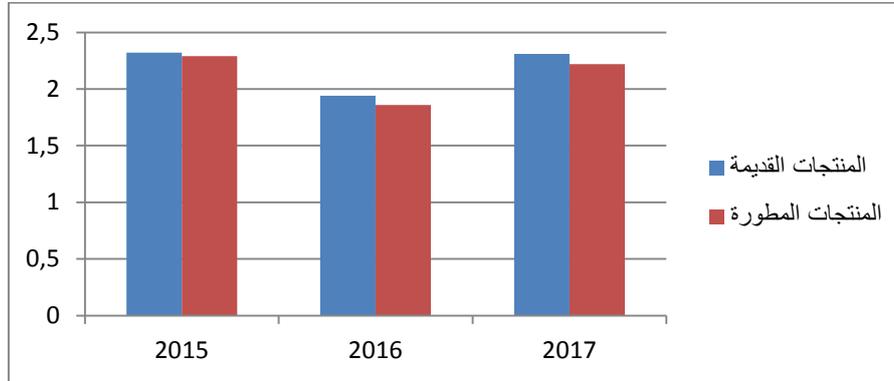
شكل رقم (02) : استهلاك المادة الأولية قبل وبعد التطوير



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات الجدول رقم (3).

نلاحظ أن كمية المادة الأولية المستهلكة لإنتاج المنتجات المطورة منخفضة مقارنة بالكمية المستهلكة لإنتاج المنتجات القديمة، وهذا يعني أن عملية تطوير المنتجات التي قامت بها المؤسسة قد ساهمت في تخفيض نسبة استخدام المواد الأولية في عملية الإنتاج. وخاصة عند مقارنة متطلبات إنتاج الوحدة الواحدة للمنتجات القديمة مع متطلبات إنتاج الوحدة الواحدة للمنتجات المطورة، حيث تظهر البيانات أن هناك اقتصاد في استهلاك المواد الأولية من الحديد والنحاس، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (3): استهلاك المادة الأولية قبل وبعد التطوير للوحدة الواحدة المنتجة



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات الجدول رقم (3).

ونلاحظ من خلال الشكل أن متطلبات المادة الأولية لإنتاج الوحدة الواحدة من المنتجات القديمة أكبر من متطلبات المادة الأولية لإنتاج الوحدة الواحدة من المنتجات الجديدة، وهذا يدل على أن عملية التطوير التي قامت بها المؤسسة قد أدت فعلا إلى تقليص استهلاك المواد الأولية بنسبة 3.63%.

VI-6-2- استهلاك الطاقة (كهرباء ، ماء): إن عملية الإنتاج التي تقوم بها المؤسسة تحتاج إلى استهلاك كميات معتبرة من الماء والطاقة الكهربائية، وقد سعت المؤسسة إلى تقليص استهلاك كل منهما من خلال عمليات التطوير التي قامت بها وهذا يمكن توضيحه من خلال الجدول الآتي:

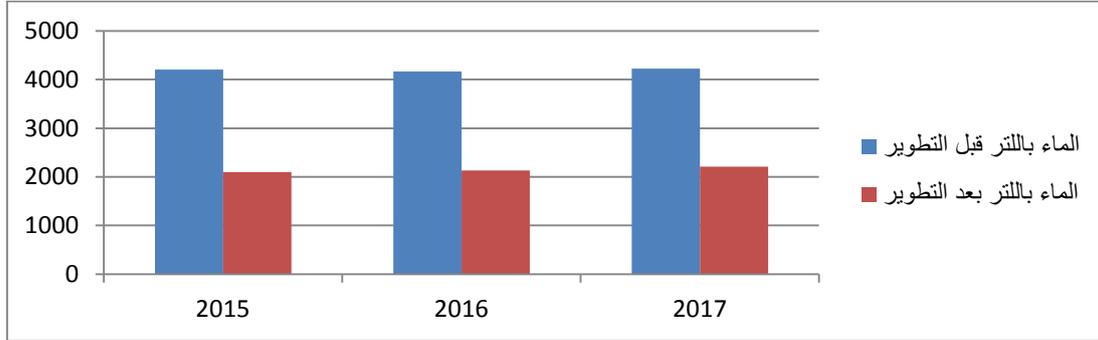
جدول رقم(4): استهلاك الطاقة (كهرباء، ماء) خلال السنوات: 2015، 2016، 2017 .

2017	2016	2015	
4222	4166	4203	استهلاك الماء باللتر للمنتجات القديمة
2211	2133	2100	استهلاك الماء باللتر للمنتجات المطورة
%45	%35	%30	نسبة استهلاك الكهرباء من الإجمالي للمنتجات القديمة
%43	%32	%28	نسبة استهلاك الكهرباء من الإجمالي للمنتجات المطورة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات المؤسسة.

VI-6-2-1- استهلاك الماء: يبين الشكل التالي تطور استهلاك الماء في لعملية إنتاج المنتجات القديمة والمنتجات المطورة:

شكل رقم(04): استهلاك الطاقة (ماء) خلال السنوات: 2015، 2016، 2017 .



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات الجدول رقم (04).

من خلال الشكل يتضح لنا انخفاض كبير في كمية استهلاك الماء بالنسبة للمنتجات المطورة مقارنة مع الكمية المستهلكة بالنسبة للمنتجات القديمة، وهذا الانخفاض راجع إلى استهلاك الآلات القديمة لكمية كبيرة للماء أثناء القيام بتبريد المنتج خلال مرحلة التصنيع، على عكس الآلات الجديدة التي استغنت عن الماء في مرحلة التبريد باعتبارها تقوم بتبريد المنتج والترسبات الناتجة عنه عن طريق الهواء، وفق تقنية أوتوماتيكية محضرة، تندرج ضمن مكونات وبرمجيات الآلات الحديثة. وهذا انعكس على متطلبات الماء لإنتاج الوحدة الواحدة من المنتج النهائي، كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (05): متطلبات الماء لإنتاج الوحدة الواحدة من المنتج النهائي

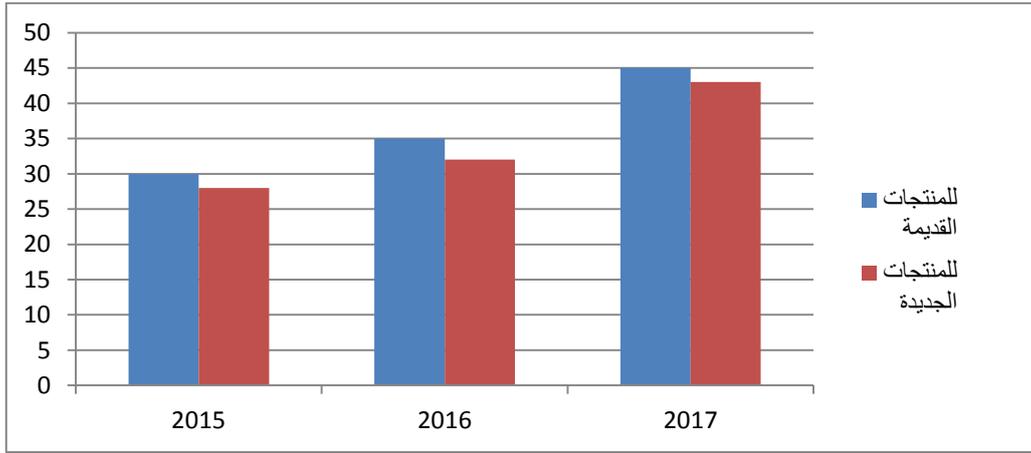
المتوسط	2017	2016	2015	السنة
7.09	5.74	5.78	9.75	متطلبات الماء لإنتاج الوحدة الواحدة من المنتج القديم
3.56	2.94	2.92	4.82	متطلبات الماء لإنتاج الوحدة الواحدة من المنتج الجديد

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات المؤسسة.

ونلاحظ من خلال الجدول أن نسبة استهلاك الماء لإنتاج وحدة واحدة من المنتج الجديد أقل بكثير من نسبة استهلاك الماء لإنتاج وحدة واحدة من المنتج القديم، وهذا يدل على أن عملية التطوير التي قامت بها المؤسسة قد ساهمت فعلا في تقليل استهلاك الماء بنسبة 49.79%.

VI - 2-2-6 - استهلاك الطاقة الكهربائية: يبين الشكل التالي تطور استهلاك الطاقة الكهربائية قبل وبعد عملية التطوير.

شكل رقم (05): استهلاك الطاقة (الكهرباء) خلال السنوات: 2015، 2016، 2017.



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات الجدول رقم (04).

نلاحظ من الشكل أن نسبة استهلاك المؤسسة للكهرباء بعد عملية التطوير قد انخفضت عما كانت قبل التطوير، وهذا الانخفاض سببه اختصار مراحل العملية التصنيعية من ثلاثة مراحل بواسطة الآلات القديمة والمتمثلة في التقطيع، التلحيم والتركيب، في مرحلة واحدة باستخدام الآلات الجديدة المتطورة، ومن هذا المنطلق يمكننا القول أن عملية تطوير المنتجات قد أدت إلى تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية في المؤسسة بنسبة 6.35%.

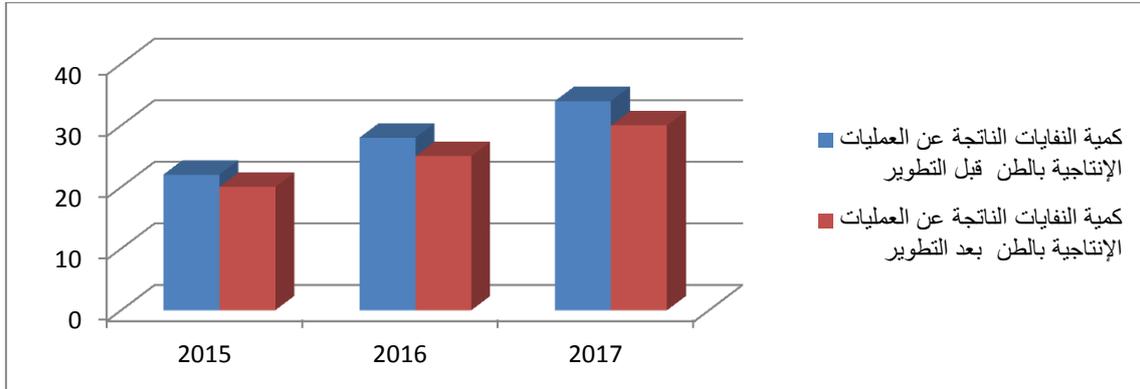
VI - 3-6 - النفايات: بالنظر إلى طبيعة وضخامة حجم النفايات التي تخلفها العمليات الإنتاجية للمؤسسة، وبالنظر إلى التزاماتها اتجاه البيئة فقد سعت إلى تدنية هذه النفايات من خلال عمليات التطوير التي تبنتها، ويظهر ذلك جليا من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (06): كمية النفايات الناتجة عن العمليات الإنتاجية في المؤسسة خلال السنوات: 2015، 2016، 2017.

المتوسط	2017	2016	2015	
28	34	28	22	كمية النفايات الناتجة عن العمليات الإنتاجية بالطن قبل التطوير
25	30	25	20	كمية النفايات الناتجة عن العمليات الإنتاجية بالطن بعد التطوير

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات المؤسسة.

شكل رقم (06): كمية النفايات الناتجة عن العمليات الإنتاجية في المؤسسة خلال السنوات: 2015، 2016، 2017.



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات الجدول رقم (06).

نلاحظ من الشكل أن المؤسسة تمكنت من تخفيض كمية نفاياتها بعد عملية التطوير، عكس ما كانت عليه قبل عملية التطوير، ولتوضيح أكثر نقوم بحساب كمية النفايات الناتجة عن إنتاج وحدة واحدة، من خلال ما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (07): كمية النفايات الناتجة عن إنتاج وحدة واحدة قبل وبعد عملية التطوير

المتوسط	2017	2016	2015	السنوات
0.045	0.046	0.039	0.051	المنتجات القديمة
0.04	0.04	0.034	0.046	المنتجات المطورة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات المؤسسة.

ويعود سبب هذا الانخفاض إلى قدرة الآلات الحديثة على التحكم في كمية الترسبات الناتجة عن العمليات الإنتاجية، بالإضافة إلى قدرتها في التقطيع الدقيق والمبرمج وفق التصميم الموضوع الذي تجنبت من خلاله التقطيع العشوائي، واستغلال الشريحة الحديدية أحسن استغلال دون هدرها واهتلاك جزء كبير منها، بهذا يمكننا القول أن عملية تطوير المنتجات ساهمت في تقليل النفايات الإنتاجية بنسبة 11.11%.

VI-7- المسؤولية البيئية للمؤسسة بعد تسويق المنتج: إن منتجات مؤسسة باتسيك عبارة عن منشآت ومباني صناعية حديدية، ليس لها انبعاثات بعد تسويق المنتج، فهي الآن تستخدم كمنتجات متطورة بديلة عن المباني التقليدية التي تتطلب مواد البناء، فبالنظر إلى تطور العصر وتسارع الزمن المعاش أصبح التوجه إلى المباني الحديدية نوعاً من العصرية فرضته الحاجة إلى التطور من جهة ومسارعة الوقت واختصاره من جهة أخرى، خاصة للنوع المتسرع من المستهلكين، بهذا فإن منتجات المؤسسة هي عبارة عن طرح مطور ذو مدة صلاحية طويلة، وغير مضر بصحة المستهلك، كما أن تركيبها كمنتج نهائي لا يسبب تلويثاً للبيئة ولا ضجيجاً أثناء استخدامه.

بناء على الدراسة التحليلية لواقع المسؤولية البيئية لمؤسسة باتيسيك ودور عملية تطوير المنتجات في تعزيزها، لاحظنا أن هذه الأخيرة تلعب دورا هاما في هذا الشأن من عدة نواحي، من حيث المساهمة في اقتصاد الطاقة الكهربائية والماء، وترشيد استهلاك المواد الأولية إضافة لتقليل النفايات والانبعاثات الغازية، وتقليل مخاطر استخدام المنتج على البيئة وصحة المستهلك.

خاتمة:

بناء على ما سبق نؤكد على أن قرار التوجه نحو إستراتيجية تطوير المنتجات ليس بالقرار العشوائي هدفه تمكين المؤسسة من البقاء والاستمرار، وزيادة حصتها السوقية، إنما هو قرار علمي مدروس يتم وفق أبحاث ودراسات تستلزم الإلمام بجميع الجوانب التي يمكن أن يتأثر بها هذا القرار سواء كانت من البيئة الداخلية أو البيئة الخارجية للمؤسسة، وقد فرضت تداعيات العصر المعاش سلطتها في اهتمام المؤسسات الصناعية بالمسؤولية تجاه البيئة، وهو الأمر الذي فرض عليها تكييف استراتيجياتها وإعادة صياغتها بما يمكنها من الوصول إلى أهدافها دون هدر للموارد الطبيعية، وتكثيف جهودها بالعمل على الحد أو التقليل من الآثار السلبية الناتجة عن العمليات الإنتاجية والمضرة بالبيئة.

أدى النمو السكاني والتطور التكنولوجي المتزايد إلى تعدد الحاجات والرغبات البشرية، وحفاظا منها على عملائها اتجهت مؤسسة باتيسيك للمنشآت الصناعية والحديدية بولاية عين الدفلى إلى تطوير منتجاتها عن طريق تحسين وتعديل شكلها من منتجات بسيطة وروتينية إلى منتجات مزخرفة بنقوش وأشكال عصرية بطلب من زبائنها باعتبارها تنتج بالطلب، وما تبين من الدراسة أن عملية التطوير هذه ساهمت فعلا في تعزيز المسؤولية البيئية للمؤسسة، إذ تمكنت من خلالها من ترشيد استهلاك الطاقة كالماء والكهرباء، وتخفيض الضجيج أثناء العمليات التصنيعية الناتج عن الآلات القديمة، إضافة إلى أن هذه العملية مكنت المؤسسة من تقليل كمية النفايات الناتجة عن التصنيع، كما ساهمت في تقليل التلوث البيئي المصاحب لعمليات التصنيع، ومن هنا يمكننا القول أن عملية تطوير المنتجات في مؤسسة باتيسيك بعين الدفلى ساهمت فعلا في تعزيز مسؤوليتها البيئية، حيث مكنتها من تحقيق ميزة تنافسية بيئية، جعلتها تكثف جهودها نحو تحقيق استدامة بيئية، وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ تلتزم مؤسسة باتيسيك بالمعايير والقوانين البيئية، وتسعى إلى تعزيزها والحفاظ عليها.
- ✓ أن عمليات تطوير المنتجات التي تبنتها مؤسسة باتيسيك ساهمت في تحسين الإنتاجية وزيادة كمية الإنتاج
- ✓ ساهمت عملية تطوير المنتجات بمؤسسة باتيسيك إلى ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بنسبة 6.35% والاستغلال الأمثل لها.
- ✓ ساهمت عملية تطوير المنتجات بمؤسسة باتيسيك إلى الاقتصاد في استهلاك الماء بنسبة 49.79%.
- ✓ ساهمت عملية تطوير المنتجات بمؤسسة باتيسيك إلى الاقتصاد في استهلاك المواد الأولية (الحديد والنحاس) بنسبة 3.63%.

- ✓ ساهمت عملية تطوير المنتجات بمؤسسة باتسيك في تقليل النفايات بنسبة 11.11%.
- ✓ إن عملية تطوير المنتجات بمؤسسة باتسيك أثبتت مدى كفاءتها في استغلال الموارد، وكذا مدى فعاليتها في الحد من الآثار السلبية على البيئة.
- ✓ ساهمت عملية تطوير المنتجات بالمؤسسة في تخفيض الضجيج الذي كانت تصدره العمليات الإنتاجية القديمة.
- ✓ ساهمت عمليات تطوير المنتجات في تخفيض الآثار السلبية على البيئة وتخفيض نسبة الانبعاثات الغازية والمواد الملوثة.
- ✓ ساهمت عمليات تطوير المنتجات بمؤسسة باتسيك في تحقيق استجابة المؤسسة لتطلعات الزبائن والتكيف مع التطورات والتغيرات العصرية الحاصلة في ميدان المباني الجاهزة.
- ✓ إن مساهمة عمليات تطوير المنتجات في تعزيز المسؤولية البيئية للمؤسسات الصناعية يرتبط ارتباطا وثيقا بطبيعة عمليات التصميم وأهدافها، إن كانت تركز على البعد الاقتصادي والتقني، أو أنها تدمج ضمن تطلعاتها البعد الاجتماعي والبيئي، كما أن مساهمة عمليات تطوير المنتجات تعمل على تعزيز المسؤولية البيئية للمؤسسة أثناء عمليات الإنتاج وأثناء تسويق واستخدام المنتج، وذلك من خلال المساهمة في تقليل الآثار السلبية لعمليات الإنتاج كالضجيج والانبعاثات الغازية والمواد الملوثة، وترشيد استهلاك المواد الأولية والطاقة، وتحسين جودة المنتجات وزيادة منافعها ومدة صلاحيتها وتقليل آثارها على صحة المستهلك، وإمكانية إعادة تدويرها واستخدام مخلفاتها بعد استخدامها.
- فعلمية تطوير المنتجات تعتبر ضرورية لتكيف المؤسسة مع التطورات والتغيرات البيئية والاستجابة لطلبات ورغبات الزبائن، كما أنها تعتبر أداة مهمة للتحكم في تكاليف الإنتاج وتحسين الجودة والإنتاجية، إضافة إلى أنها أداة لتجسيد وتعزيز المسؤولية البيئية للمؤسسة، إذا ما تم تبنيها في إطار هادف وموجه وفق فئات إدارة المؤسسة والتزاماتها البيئية، حيث أنها تمكن المؤسسة وحسب ما توصلت إليه الدراسة من تقليل نسب استهلاك الطاقة والمواد الأولية وترشيد استخدامها كما أنها تؤدي إلى الحد من الفاقد في المواد والطاقة وتقليل الانبعاثات الغازية والنفايات المختلفة، وبذلك فهي تساهم في الحد من الآثار السلبية على البيئة وعلى صحة المستهلك كتلوث الهواء والمياه والتربة، والحد من الضجيج الصادر عن العمليات الإنتاجية أو الناتج عن استخدام المنتج. وبناء على هذا يمكن الخروج بالتوصيات التالية:
- ✓ يجب على المؤسسات الاقتصادية على اختلاف أنواعها والتي تريد البقاء في السوق والتكيف مع مختلف التغيرات والتطورات التي تصيب عناصره ومكوناته، أن تعمل على التطوير والتحسين المستمر بالأخص في مجال المنتجات، بما يتوافق مع التطورات والمستجدات التي تحدث في بيئة المؤسسة، وعلى هذا يجب عليها أن تتحلى باليقظة التنافسية ودراسة أسواقها.
- ✓ على المؤسسات أن تعمل على تعزيز مسؤولياتها البيئية لأنها أصبحت تمثل مدخل مهم لكسب رضا الزبائن وكسب تأييد المجتمع لها، وخاصة في ظل تنامي الوعي لدى المستهلكين وازدياد ضغوط المنظمات الوطنية والدولية في هذا الاتجاه.

✓ حتى يمكن للمؤسسات الصناعية تعزيز مسؤوليتها البيئية، يجب أن تعمل على تعظيم منافع ومحاسن منتجاتها من المنظور الاقتصادي والاجتماعي والتكنولوجي والبيئي، سواء أثناء عمليات الإنتاج أو أثناء عمليات التسويق والاستهلاك.

✓ ضرورة التركيز على الجوانب البيئية في عمليات التطوير والتحسين، لأن تحسين الأداء البيئي للمؤسسة سينعكس إيجاباً على قدراتها التنافسية ويعزز مبرر وجودها في المجتمع.

✓ يجب على المؤسسات الاقتصادية التي ترغب في تعزيز مسؤولياتها البيئية من مدخل تطوير المنتجات، وتحقيق المكاسب المرجوة من وراء ذلك أن تحرص على أن تتم تلك العمليات وفق استراتيجيات نابعة من قناعات إدارة المؤسسة بأهمية تحسين الأداء البيئي.

قائمة المراجع:

Holtbruggr, D. (2012). How international is corporate environmental responsibility _A literature review_. *journal of international management, Vol 18*.

- حسين الأسرج. (2010). *المسؤولية الاجتماعية للشركات*. الكويت.
- حميد الطائي، وآخرون. (2010). *التسويق الحديث*. عمان: دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع.
- زبيدة محسن، حمزة بن الزين، و عمر الفاروق زرقون. (ديسمبر، 2016). *أبعاد المسؤولية البيئية والاجتماعية في المؤسسات البترولية _ دراسة ميدانية بمجمع المؤسسة الوطنية لخدمات الأبار_*. *مجلة روى الاقتصادية* (العدد 11).
- زكرياء أحمد عزام، سعيد مصطفى الشيخ، و عبد الباسط حسونة. (2008). *مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- سفيان ساسي، و منية غريب. (بلا تاريخ). *المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والمسؤولية البيئية بين التشريع والتطبيق - دراسة ميدانية تحليلية -* تاريخ الاسترداد 25 ديسمبر، 2019، من <http://dSPACE.univouargla.dz>
- شادي خليفة الجوارنة. (2014). *اقتصاديات البيئة من منظور اسلامي*. عمان: عماد الدين للنشر والتوزيع.
- شادي خليفة الجوارنة. (2014). *اقتصاديات البيئة من منظور اسلامي*. عمان: عماد الدين للنشر والتوزيع.
- عاشور مزريق. (2012). *الانتاج الانظف بين الصيانة الانتاجية الشاملة ووانظمة التصنيع الحديثة*. *مجلة ابعاد اقتصادية*، المجلد 1، العدد 1، صفحة 224.
- عبد الكريم شوكمال، و آخرون. (2010). *دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية*. مقدمة من ملتقى دولي حول *المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية* (صفحة 1-20). الشلف: جامعة حسيبة بن بو علي.
- عبد الله فلقش. (2019). *أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في استدامة منتجات المؤسسات الاقتصادية* "دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية". *مجلة المثقال للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة العلوم الإسلامية العالمية*، صفحة 644.
- عيلة بزقراوي. (جوان، 2014). *أثر الابتكار التسويقي في تحقيق وفاء الزبائن _ دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) بسكيكدة*. *مجلة علمية محكمة سداسية* (العدد 51).
- علي موسى الددا. (2010). *التسويق - المفاهيم والسياسات* -. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون.
- غنية فيلاي. (2008). *أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية _ دراسة حالة شركة عتاد التكنديس والحمولة German _* (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري.
- في المؤسسة ادارة الانتاج. (25 ديسمبر، 2019). *تطوير المنتجات كمدخل لتعزيز المسؤولية البيئية في المؤسسات الصناعية (مقابلة شخصية)*. عين الدفلى، مؤسسة باتسيك، عين الدفلى.
- في المؤسسة مندوب البيئة. (25 ديسمبر، 2019). *تطوير المنتجات كمدخل لتعزيز المسؤولية البيئية للمؤسسات الصناعية (مقابلة شخصية)*. (الباحثين، المحاور)
- كاكي عبد الكريم، بورقبة قويدر. (05 ديسمبر، 2019). *الثلاثية الجديدة: الابتكار الأخضر والاقتصاد الأخضر والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة*. *Management & Revue Economie*, Vol. 18 (N°1)، صفحة 54.
- مأمون نديم عكروش، و سهير نديم عكروش. (2004). *تطوير المنتجات الجديدة - مدخل استراتيجي متكامل وعصري* -. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- محمد ابراهيم عبيدات. (2010). *تطوير المنتجات الجديدة*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- محمود جاسم الصمديعي. (2009). *استراتيجيات التسويق*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- نادية محمد علي. (6، 8 أكتوبر، 2003). *استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين*. مقدمة ضمن *الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات*، (صفحة 20-1). قطر.
- نجم نجم عبود. (2003). *ادارة الابتكار- المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة* -. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.