

مجالات المسؤولية البيئية في شركة يونيليفر لتحقيق أهداف التنمية المستدامة

## Areas of environmental responsibility at Unilever to achieve sustainable development goals

العابيد لزهر<sup>1</sup>

جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2

lazhar.labeled@univ-constantine2.dz

تاريخ الإرسال 2019/04/20 تاريخ القبول 2019/05/21 تاريخ النشر 2019/06/03

### Abstract

The purpose of the study is to highlight the role of the business sector in achieving sustainable development goals through social responsibility practices with a focus on the environmental dimension. It was revealed by the study Unilever's claim that it seeks to reduce its environmental footprint within the goals of sustainable development by reducing its footprint in three areas, reduction of the greenhouse gas footprint, reduced water footprint and reduce the footprint of waste ; this is done all along the value chain with a focus on innovation and partnerships.

**Keywords:** sustainable development, social responsibility, environmental footprint, value chain, environmental innovation

**Classification JEL :** M14

### ملخص

تهدف الدراسة لإبراز دور قطاع الأعمال في تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال ممارسات المسؤولية الاجتماعية بالتركيز على البعد البيئي، وقد تبين من خلال دراسة شركة يونيليفر (Unilever) أنها تسعى لتخفيض بصمتها البيئية ضمن أهداف التنمية المستدامة من خلال تخفيض بصمتها في ثلاثة محاور وهي تخفيض بصمة الغازات الدفيئة وتخفيض بصمة المياه وتخفيض بصمة النفايات، ويكون ذلك على طول سلسلة القيمة مع التركيز على الابتكار وإقامة الشراكات.

**الكلمات المفتاحية:** التنمية المستدامة،

المسؤولية الاجتماعية، البصمة البيئية، سلسلة القيمة، الإبداع البيئي.

**تصنيف JEL:** M14

<sup>1</sup> المؤلف المرسل: العابيد لزهر lazhar.labeled@univ-constantine2.dz

تواجه البشرية ومنذ عشرات السنين مشاكل بيئية لها بعد عالمي من حسن الحظ أنه قد تم التفطن لها، ما استرعى الاهتمام بها، وبدأت تُعقد من أجل ذلك المؤتمرات والندوات لإيجاد حلول لها بل والحيلولة دون تأزمها وتفاقمها أو حتى حدوثها، وتعد أهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة الإطار الحالي للمحافظة على البيئة.

وقد دعت الأمم المتحدة جميع الأطراف الفاعلة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، وحيث يعتبر قطاع الأعمال باعتباره مسببا رئيسيا في افعال المشاكل البيئية فهو مدعو بشكل أساسي لتخفيف الضرر وإيجاد الحلول، والحقيقة أن قطاع الأعمال قد أوجد لنفسه هذا الدور قبل بدأ الجهود العالمية بشكل رسمي وعلى نطاق واسع من خلال تبنيه لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.

وتمثل الشركات المتعددة الجنسيات الكيان الاقتصادي الأكثر أهلية ليقود قاطرة التنمية المستدامة، من خلال تأديتها لأدوارها المسؤولة اجتماعيا، وبالنظر لحجم نشاطها فقد كانت أكثر الأطراف إلحاقا للضرر بالبيئة، وعليه، فكما كانت جزء من المشكلة فإنه يتعين عليها أن تكون جزء من الحل وطرفا فاعلا له دور محوري، وعليه تأتي هذه الدراسة للإجابة على تساؤل مفاده:

ما المجالات التي تهتم بها شركة يونيلفر ضمن مسؤوليتها البيئية لتحقيق أهداف

### التنمية المستدامة؟

للإجابة على هذا التساؤل نضع فرضية أساسية مفادها:

### المسؤولية البيئية للمؤسسات تنحصر في مجالات تخفيض بصمتها البيئية

ولأن البصمة البيئية تنقسم لثلاثة أنواع تعبر عن مجالات الاهتمام بالبيئة، وعليه نضع ثلاثة

فرضيات ثانوية تتمثل في:

- تهتم المؤسسات بتخفيض بصمة الاحتباس الحراري والغازات الدفيئة؛
- تهتم المؤسسات بتخفيض بصمة المياه؛
- تهتم المؤسسات بتخفيض بصمة النفايات الصلبة.

وحيث أن الاهتمام بالقضايا البيئية يتميز بالحدائية، فإن المشاكل التي تعترض المؤسسات تتطلب حولا مبتكرة، وبناء على ذلك نضع فرضة ثانوية رابعة تنص على أن الإبداع البيئي يعتبر من مجالات المسؤولية البيئية للمؤسسات.

لاختبار هذه الفرضيات، اخترنا شركة Unilever كمجال للدراسة باعتبارها واحدة من

الشركات العالمية التي تُستهلك منتجاتها على نطاق واسع ولها فروع في مختلف مناطق العالم.

مجالات المسؤولية البيئية في شركة يونيليفر لتحقيق أهداف التنمية المستدامة

وسنعمد في دراستنا على المنهج الوصفي، بطرح مفهوم التنمية المستدامة وأهدافها ثم مفهوم المسؤولية الاجتماعية بالتركيز على بعدها البيئي، لنعرض بعد ذلك أهم مجالات تدخل الشركات في إصلاح البيئة وتخفيض الضرر وفقا للجهود التي تبذلها شركة Unilever.

### 1. تعريف التنمية المستدامة

تعود الأرضية الأولى لمفهوم الاستدامة لسنة 1972 حينما أشار نادي روما إلى التفاوت الحاصل بين النمو الاقتصادي واستهلاك موارد الطبيعة، وقد تم تبني هذه النقطة في مؤتمر الأرض للأمم المتحدة من نفس السنة بستوكهولم حينما ظهر مصطلح Eco-development، ثم تبعه إعلان Cocoyoc declaration سنة 1974 بالمكسيك، حيث تم الاهتمام بتحديد العلاقة بين التغيرات الاقتصادية ومستوى استخدام الموارد الطبيعية المرتبطة بهذه التغيرات، فالتنمية هي مفهوم يتطلب تحقيق التوازن بين تحسين مستوى معيشة الإنسان دون المساس أو الضرر بالبيئة، على أن يكون تحسين مستوى معيشة الإنسان يتحقق على قدر من المساواة بين الدول الغنية والفقير.

وتعتبر الانطلاقة الحقيقية لمصطلح التنمية المستدامة بعد صدور تقرير Gro Harlem Brundtland الوزير الأول للنرويج ورئيسة المفوضية العالمية للبيئة والتنمية سنة 1987، أين بدأ مفهوم التنمية المستدامة يأخذ حيزا كبيرا في الأدبيات الاقتصادية والسياسات الحكومية والاتجاهات التي تتبناها المنظمات الدولية، ليعبر عن التنمية بأنها تلك التي تحقق احتياجات الجيل الحاضر دون أن تؤثر سلبا على تلبية احتياجات أجيال المستقبل.

ولقد تطور مفهوم التنمية المستدامة ليأخذ بعدا زمنيا أوسع ليكون تلبية هذه الحاجيات مرتبط بمفهوم البقاء والاستمرارية والمساواة<sup>1</sup>، أي أن يحصل كل جيل على ما يحتاج إليه بشكل ملائم دون نقصان في القيمة، فالعبرة في تبني سياسة تنمية مستدامة هو الحفاظ على موارد الطبيعة ليستغلها كل جيل حيث يحصل على الأقل على نفس القدر من الإشباع الذي حصل عليه الجيل السابق.

فالتنمية المستدامة تتطلب تحسين ظروف المعيشة لجميع الأفراد دون زيادة مفرطة في استخدام الموارد الطبيعية إلى ما يتجاوز قدرة كوكب الأرض على التحمل، وتجرى التنمية المستدامة في ثلاثة أبعاد هي التنمية الاقتصادية والتنمية البيئية والتنمية الاجتماعية، وعليه فإن أهم عناصر التنمية المستدامة هي:

- المحافظة على النمو الاقتصادي بزيادة استخدام عناصر الإنتاج والاستثمارات؛
- تحسين مستويات الرفاهية وتوفير احتياجات البشر من الغذاء والصحة والتعليم وكل المرافق الضرورية؛

- المحافظة على البيئة بالاستخدام العقلاني للموارد الطبيعية، وعدم الإضرار بالبيئة واستخدام مصادر الطاقة المتجددة.

من الضروري أن نلاحظ أن أبعاد التنمية المستدامة وفي بعدها الاجتماعي أنها يجب أن تعطي الأولوية لتحسين مستوى معيشة الفقراء، وفي بعدها الاقتصادي التشجيع على اتباع أنماط إنتاج واستهلاك متوازنة، ليعزز البعد البيئي الذي يركز على عدم الإفراط في الاعتماد على الموارد الطبيعية بما يخل بالبيئة ومصالحة أجيال المستقبل، لذلك فإن أبعاد التنمية المستدامة يتطلب تحقيق أهدافها إيجاد توافق وتناسق بينها، بحيث لا يكون تحقيق بعد على حساب بعد آخر، لأن ذلك سيؤدي إلى خلل في تحقيقها.

فالتوازن بين الأبعاد الثلاثة ضروري، رغم أنه يعتبر تحدي لا بد من تجاوزه، من طرف جميع الأطراف الفاعلة، وقد تم ذلك تحت مظلة الأمم المتحدة في ظل أهداف التنمية المستدامة، التي تعتبر دعوة لجميع البلدان للعمل على تعزيز الازدهار مع الأخذ بالاعتبار حماية كوكب الأرض. وتُذكر هذه الأهداف بأن القضاء على الفقر يجب أن يسير جنباً إلى جنب مع الاستراتيجيات التي تبني النمو الاقتصادي، كما وتتناول مجموعة من الاحتياجات الاجتماعية بما في ذلك التعليم والصحة والحماية الاجتماعية وفرص العمل مع معالجة تغير المناخ وحماية البيئة<sup>2</sup>.

إن تجاوزه هذا التحدي بخصوص تحقيق التوازن يعد مطلباً ضرورياً يتشارك الجميع في تحقيقه، فهو ليس مسؤولية الهيئات الدولية أو الحكومات بل إن مساهمة قطاع الأعمال تمثل منطلقاً أولياً لتحقيقها، والذي أوجد لنفسه هذا الدور من خلال تبنيه لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.

## 2. تعريف المسؤولية الاجتماعية

تعني المسؤولية الاجتماعية التمييز بين الصواب والخطأ والفعل الصحيح، أي أن تكون المؤسسة مواطناً صالحاً حيث تتمثل في التزام الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات بإجراء اختيارات واتخاذ إجراءات تسهم في رفاهية ومصالح المجتمع وكذلك المؤسسة<sup>3</sup>.

ويعرف Druker<sup>4</sup> المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بأنها سعي المؤسسة لإشباع حاجة المجتمع الذي توجد فيه باعتبارها فرص يجب اقتناصها لتحسين الأداء والنتائج، فهو يقر بأن المسؤولية الاجتماعية عامل مؤثر في تحسين أداء المؤسسة، ويتحقق ذلك وفق قانونين؛ الأول هو كيفية الحد من الآثار التي تحدثها المؤسسة في المحيط الذي تنشط فيه، فالمؤسسة لا يمكنها فرض الولاء على المستخدمين، لكن من مصلحتها دعوة الآخرين إلى إبداء علاقات الاحترام والامتنان والثقة والمتبادلة بين المؤسسة والمجتمع بخصوص التوظيف، وهي قيم تعتبر مكتسبات تحصل عليها المؤسسة، أي البحث عن تحقيق هدف ما بطريقة لبقة ولينة.

مجالات المسؤولية البيئية في شركة يونيلفر لتحقيق أهداف التنمية المستدامة

أما القانون الثاني فهو ضرورة التنبؤ بأثر سلوك المؤسسة على المجتمع، بتوقع التأثير السلبي لنشاطها ومن ثمة تجنب حدوثه، وهذا سيصب في مصلحة المؤسسة لأنها إذا لم تستطع منع حدوث الآثار السلبية ستجد نفسها في نهاية المطاف في ضيق من أمرها، وقد تتفاقم المشكلة أكثر، حيث ستخضع للإجراءات العقابية وستسن قوانين أكثر تشددا لا تمس المتسبب فقط بالحدث ولكن مؤسسات أخرى لم تكن لها علاقة بالآثار السلبية، بالمقابل تنبؤ المؤسسات بالآثار السلبية لنشاطها والحيلولة دون حدوثه والتقليل منه إلى الحد الأدنى سيكسب المؤسسة سمعة طيبة أمام المجتمع.

ويعرف UNCTAD المسؤولية الاجتماعية بأنها<sup>5</sup>:

"إجراءات تدمج بموجبها المؤسسات الشواغل الاجتماعية في سياساتها وعملياتها المتصلة بأعمالها التجارية، ويشمل ذلك الشواغل البيئية والاقتصادية والاجتماعية. ويشكل الامتثال للقانون الحد الأدنى من المعايير التي يتعين على المؤسسات الالتزام بها. وفي البلدان التي لا تُفرض فيها التزامات قانونية على المؤسسات، أو التي لا تكون فيها هذه الالتزامات واضحة بالتفصيل، لا بد من أن تبذل المؤسسات جهداً لوفاء بتطلعات المجتمع. ويشمل نطاق المسؤولية الاجتماعية للشركات الآثار المباشرة للإجراءات التي تتخذها المؤسسات، فضلاً عن الآثار غير المباشرة التي يمكن أن تحدثها على المجتمع. ولا يزال النقاش دائراً حول مدى إمكانية مساءلة المؤسسات عن هذه الآثار الثانوية".

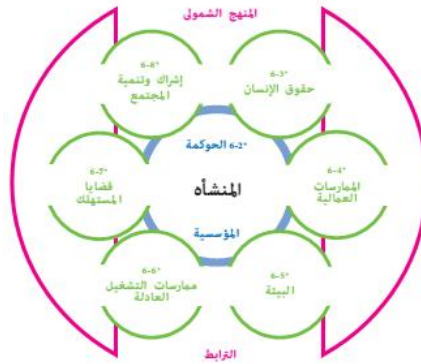
فهذه التعاريف تشترك في نقطتين هي تحقيق المنفعة لأصحاب المصلحة وعدم إلحاق الضرر بهم، وتستجيب المؤسسات لضغوط المسؤولية الاجتماعية وفق أربعة مناهج، وتتمثل فيما يلي<sup>6</sup>:

- النهج الدفاعي: أو نهج تخفيف الضرر بموجبه ستقوم المؤسسات بفعل ما عليها فعله لتجنب الضغط الذي يمارسه أصحاب المصلحة والذي يجعلها تتحمل تكاليف.
- نهج التكلفة-المنفعة: بموجب هذا النهج فإن المؤسسة ستمارس نشاطها المسؤول اجتماعياً بشكل يحقق منفعة لأصحاب المصلحة ويحقق لها منفعة هي أيضاً، فيكون هناك تبادل للمنافع كأن ترفع من نسبة توظيف ذوي الاحتياجات الخاصة.
- نهج استراتيجي: في هذا النهج، ستعتبر المؤسسة المسؤولية الاجتماعية جزءاً من توجهاتها الاستراتيجية لأداء الأعمال على المدى الطويل.
- نهج الابتكار والتعلم: يتعلّق بقدرة المؤسسات على التعلم والابتكار وإدارة المخاطر بفعالية في بيئة أعمال معقدة وديناميكية بشكل متزايد. وهذا يشمل كيف يمكن أن تكون المواطنة المؤسسية وسيلة للحصول على معلومات عالية الجودة حول مصالح أصحاب المصلحة والتي

## العابد لزهري

من المرجح أن يتم ترجمتها في المستقبل إلى إشارات السوق، وكيفية بناء كفاءات جديدة داخل الشركة وحوافها، وكيفية فهمها والاستجابة لها. وهذا يتسنى من خلال جملة من المحاور التي تركز عليها المؤسسات في مسؤوليتها الاجتماعية، وقد أشارت منظمة الأيزو إلى 7 محاور للمسؤولية الاجتماعية، تلخصها في الشكل التالي:

### شكل 1: محاور المسؤولية الاجتماعية



المصدر: (منظمة ISO، 2010)

تعتبر هذه المحاور النقاط الأساسية التي تركز عليها المؤسسات في تبني المسؤولية الاجتماعية ويمكن أن نجد لكل محور مجموعة من النقاط الفرعية، وإذ تركز دراستنا على محور البيئة، فإننا نعرف المسؤولية البيئية بأنها سعي المؤسسة ضمن نشاطها إلى عدم إحداث ضرر بالبيئة وتوقع أثر سلوكها على البيئة وتجنب الضرر، كما يمكن تعريف المسؤولية البيئية بأنها سعي المؤسسة لتقليل بصمتها البيئية، وبصمة استيعاب النفايات والملوثات الصادرة عن نشاطها.

فالبصمة البيئية هي المساحة اللازمة لتغطية نشاط المؤسسة من الموارد التي تحتاج إليها، وبصمة استيعاب النفايات هي مساحة الأرض المطلوبة لاستيعاب النفايات الصادرة عن نشاط معين<sup>7</sup>، وهذه المسؤولية تأخذ ثلاثة أشكال تتبنى من خلالها أهداف التنمية المستدامة وتمثل:

- الشكل الأول هو المسؤولية الاجتماعية المرتبطة بنشاط المؤسسة، حيث تعمل على تخفيض بصمتها البيئية باستخدام وسائل تقلل انبعاث الغازات واللدخول إلى موارد الطاقة البديلة والنظيفة، أو أن تقوم بإنتاج منتجات صديقة للبيئة... وهي تعبر عن مسايرة المؤسسات للموجة الحالية التي تقود النشاط البشري ككل الممثلة في التنمية المستدامة فهذا الشكل له بعد استراتيجي يخدم نشاط المؤسسة بشكل مباشر.

- الشكل الثاني هو المسؤولية الاجتماعية المرتبطة بدعم الأنشطة الاجتماعية مثل الأنشطة الرياضية والثقافية على أن تحصل على مصلحة كالأشهر لعلامتها التجارية وهو ما يعرف

مجالات المسؤولية البيئية في شركة يونيلفر لتحقيق أهداف التنمية المستدامة

بالرعاية Parrainage تنقسم إلى<sup>8</sup> Sponsoring للأنشطة الرياضية أو Mécénat للأنشطة الثقافية.

- الشكل الثالث هو المبادرات الخيرية أو المبادرات المجتمعية التي بموجبها تقدم المؤسسات دعماً نقدياً وعينيّاً لطرف آخر، ولا تحصل من وراء القيام بها على أية مصلحة بل يكون الطرف الثاني فقط هو المستفيد، مثل تقديم مساعدات مادية ومالية لدعم برامج للمحافظة على البيئة...

### 3. أنشطة المسؤولية البيئية

وهي الأنشطة التي تمارسها المؤسسة من منطلق أنها تمثل فرصة بالنسبة لها لتنمية أعمالها، وتهديدا بالنسبة لها إذا ما استمرت في إلحاق ضرر بالبيئة نتيجة ممارسة أعمالها، غير أن هذا لا يمنع من وسم اتجاه نشاط المؤسسة نحو تحقيق أهداف التنمية المستدامة بإدراج البعد الأخلاقي المتمثل في ضمان توجيه الأعمال نحو تقليل البصمة البيئية للمؤسسة من منطلق قناعتها بضرورة المحافظة على البيئة، وعليه يعد الاتجاه الذي تتبناه المؤسسات لحماية البيئة متبايناً، حيث لا تحظى البيئة بنفس الاهتمام، إذ يمكن أن نميز بين عدة مؤسسات:

- مؤسسات تجعل من الاهتمام بالقضايا البيئية ضمن الحمض النووي لممارسة أعمالها، وبالتالي نجد أن القضايا البيئية تطرح في كامل سلسلة القيمة ويكون الغرض منها هو تخفيض البصمة البيئية.

- مؤسسات تجعل من القضايا البيئية في حدود ما يحقق مصلحة لأعمالها، سواء تعلق الأمر بتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح أو بوجود طلب على المنتجات البيئية، حيث ستسوق المؤسسات لاستهلاك منتجات صديقة للبيئة وفي نفس الوقت تستجيب لاحتياجات جديدة للعملاء والمستهلكين، ففي ظل هذا الاتجاه الجديد تقوم المؤسسات بتجزئة السوق بحسب رؤية العملاء للاستدامة إلى<sup>9</sup>:

- المصدقين: يعتبرون أن استهلاك المنتجات الأكثر حفاظاً على البيئة تعتبر أولوية؛
- المزيفين: يشترون المنتجات الخضراء من دون أن يكون لذلك أولوية في اتخاذ قرارات الشراء؛
- غير المبالين هم الفئة التي تنفق أكثر قليلاً من أجل شراء المنتجات الخضراء من دون أن يكون لذلك أهمية أو أية اعتبار لطبيعة المنتجات؛
- المشتكين: الذين يفكرون في البيئة على أنها مشكلة الآخرين؛
- غير المهتمين: هم فئة العملاء الذين لا يأخذون على محمل الجد المشاكل البيئية.

## العابد لزهر

- مؤسسات تحافظ على الطابع التقليدي لنشاطها وتنظر إلى القضايا البيئية بتحفظ، بسبب<sup>10</sup>:

- نقص المصداقية، لأن العملاء يعتقدون أن الاهتمام البيئي ليس سوى ادعاءات؛
- الشعور بأن المشاكل البيئية هي جماعية وبالتالي يستعصي حلها بشكل فردي ما يجعل الاعتقاد بأن السلوك الفردي له تأثير ضعيف؛
- المنتجات البيئية تتميز بارتفاع أسعارها؛
- نقص الأداء في المنتجات البيئية مقارنة بالمنتجات التقليدية.

- مؤسسات تجعل من القضايا البيئية آخر اهتماماتها بل لا يهتمها مقدار الضرر الذي تحدثه على البيئة حيث يلحق نشاطها أثرا سلبيا على البيئة دون اهتمام من إدارة المؤسسة بتخفيفه، بسبب عدم وجود قوانين رديعة وإجراءات عقابية تحد من إحداث الضرر.

إن النوع الأول من المؤسسات يتبنى البعد الأخلاقي في الاهتمام بالقضايا البيئية، حيث تعتبر الشركات المتعددة الجنسيات في طليعة المؤسسات التي تتبنى هذا الاتجاه، فبعد سنوات طويلة قضتها في إلحاق الضرر بالبيئة واللامبالاة بذلك حيث كان الاهتمام بالبيئة آخر ما تهتم به، والمهم هو تحقيق الأرباح، لكن ومع بروز مفهوم المسؤولية الاجتماعية كمرحلة أولى أضحي الاهتمام بالقضايا البيئية من الأولويات، ويدخل في صميم استراتيجياتها ورؤيتها وأهدافها بل ويعبر عن ثقافتها وقيمتها.

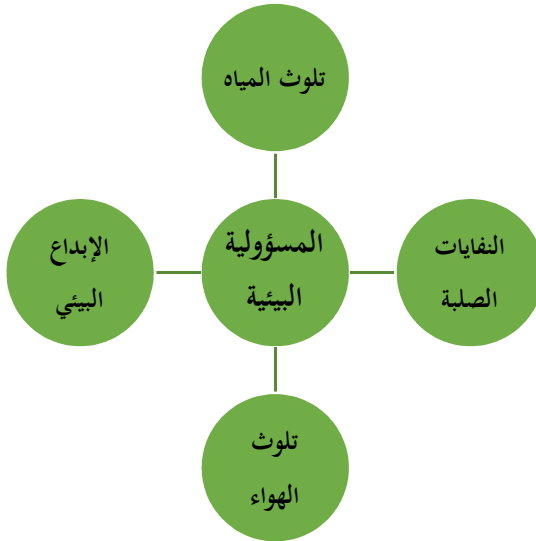
### 4. محالات المسؤولية البيئية للشركات

لقد أدى عدم المبالاة بالبيئية إلى إحداث ضرر بالبيئة يبرز في التلوث الجوي والمائي والبري، وعلى ضوء ذلك يأتي اهتمام المؤسسات بالقضايا البيئية ضمن ثلاثة مجالات، المجال الأول يهتم بالغازات الدفيئة والاحتباس الحراري نتيجة تلوث الهواء، ويتركز المجال الثاني على تلوث المياه وأما المجال الثالث فينصب فيه الاهتمام على النفايات الصلبة.

ولأن هذه المجالات الثلاثة هي مشاكل مستحدثة، فإن حلولها تعتبر مبتكرة، ما يتطلب مجال آخر للمسؤولية البيئية للمؤسسات وهو الإبداع البيئي.



شكل 2: مجالات المسؤولية البيئية



المصدر: إعداد الباحث

1.4. مجال الغازات الدفيئة والاحتباس الحراري

تشير انبعاثات غازات الدفيئة إلى مجموع الغازات السبعة التي تؤثر بشكل مباشر على تغير المناخ، وهي ثاني أكسيد الكربون (CO<sub>2</sub>)، والميثان (CH<sub>4</sub>)، وأكسيد النيتروز (N<sub>2</sub>O)، وكلوروفلوروكربونات (CFCs)، ومركبات الكربون الهيدروفلورية (HFCs)، ومركبات الكربون المشبعة بالفلور (PFCs)، سداسي فلوريد الكبريت (SF<sub>6</sub>) وثلاثي فلوريد النيتروجين (NF<sub>3</sub>). بالإضافة إلى الانبعاثات الأخرى في الغلاف الجوي هي أكاسيد الكبريت (SO<sub>x</sub>) وأكاسيد النيتروجين (NO<sub>x</sub>)، معبراً عنها بكميات من SO<sub>2</sub> وNO<sub>2</sub>، كما يضاف إليها أول أكسيد الكربون (CO) والمركبات العضوية المتطايرة (VOCs)، باستثناء الميثان. تُقاس انبعاثات الغلاف الجوي وانبعاثات غازات الدفيئة بآلاف الأطنان أو بالأطنان للفرد أو بالكيلوغرام للفرد الواحد، باستثناء ثاني أكسيد الكربون، الذي يتم قياسه بملايين الأطنان والأطنان للفرد الواحد<sup>11</sup>.

ويتسبب تلوث الهواء الخارجي في وفاة أكثر من ثلاثة ملايين شخص في جميع أنحاء العالم كل عام، كما يسبب مشاكل صحية تتراوح بين الربو وأمراض القلب والأوعية الدموية لدى المزيد من الناس، وبالنسبة لبلدان منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي وكذلك بالنسبة للصين والهند، تقدر تكلفة هذه الآثار بنحو 3.5 تريليون دولار أمريكي سنويًا من حيث الوفيات والأمراض، والاتجاه آخذ في الارتفاع<sup>12</sup>.

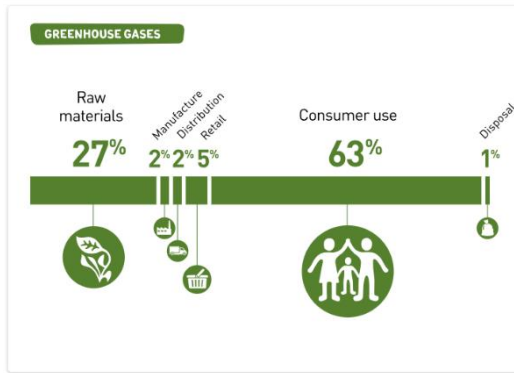
## العابد لزهـر

ومن أجل تقليل حجم الضرر كان لابد من إشراك مؤسسات قطاع الأعمال في هذا الجانب ودفعه لتخفيض بصمته المتعلقة بالغازات الدفيئة، وهو ما تعمل شركة Unilever على تحقيقه حيث تهدف لتخفيض بصمتها إلى النصف بحلول العام 2030، وقد جاء على لسان المدير التنفيذي السابق للشركة بول بولمان<sup>13</sup>:

نحن على طريق إزالة الكربون - وليس هناك عودة إلى الوراء. إن عدم اتخاذ إجراء لتفادي التغير المناخي السريع سيكون تنازلاً أخلاقياً عن مسؤوليتنا تجاه أضعف الفئات والأجيال القادمة. لكن دفع الحركة نحو اقتصاد منخفض الكربون - هذه فرصة هائلة، يجب أن تكون يونيليفر جزءاً منها

ولأن التغير المناخي الذي يؤدي إلى زيادة عدد الكوارث الطبيعية من شأنه أن يؤدي إلى زيادة تكاليف النشاط، حيث شرعت الشركة في قياس بصمة الغازات الدفيئة منذ 2010 في 12 منتج وفي 14 دولة تمثل ما بين 60-70% من حجم نشاطها، لتساهم في تحقيق الأهداف 7، 13، 15، 17 من أهداف التنمية المستدامة، وتعمل الشركة على قياس بصمة الغازات الدفيئة على طول سلسلة القيمة من المواد الأولية إلى عملية التصنيع والنقل والتخزين والبيع واستخدام المنتج من طرف المستهلك، وتوزع انبعاثات الغازات للشركة وفق الشكل التالي:

### شكل 3: انبعاث الغازات ضمن سلسلة القيمة في شركة Unilever



المصدر: (Unilever, 2019a)

وقد عملت الشركة على تخفيض هذه البصمة من خلال جملة من العمليات:

#### أ/ بالنسبة للموارد الأولية

تعمل شركة Unilever من خلال ممارسة أعمالها أو بالشراكة مع الآخرين وضمن تحقيق الأهداف (13، 15، 17) من أهداف التنمية المستدامة على تقليل بصمة الغازات الدفيئة بالمساهمة في المحافظة على المساحات الغابية، حيث تهدف إلى صافي إزالة الغابات بحلول عام 2020،

مجالات المسؤولية البيئية في شركة يونيليفر لتحقيق أهداف التنمية المستدامة

المرتبطة بزيت النخيل، فول الصويا، الورق والكرتون، التي تعد من الأسباب الرئيسية لإزالة الغابات على نطاق واسع.

وتتخذ الشركة ثلاث عمليات رئيسية للقضاء على إزالة الغابات من سلاسل الإمداد بالسلع الزراعية وللتأكد من المحافظة على إمكانية الوصول بأسعار معقولة إلى إمدادات منتجة بشكل مستدام من هذه السلع على المدى الطويل، وهذه عمليات هي:

- تحويل سلاسل التوريد الخاصة بالشركة: وتعني التأكد من أن زيت النخيل وفول الصويا والورق والكرتون والشاي الذي تشتريه يمكن تتبعه واعتماده على حد سواء.
- تشجيع الصناعة بأكملها: على اعتبار أنه من الممكن وقف إزالة الغابات على نطاق واسع مع زيادة إنتاج الغذاء وتحسين سبل معيشة المزارعين أصحاب الممتلكات الصغيرة، من خلال ممارسات زراعية أفضل بما يتجاوز مخططات الشهادات الحالية.
- العمل مع الحكومات والشركاء الآخرين.

### ب/ بالنسبة لعمليات التصنيع

التصنيع والتوزيع يمثلان حوالي 5% من إجمالي انبعاثات غازات الدفيئة لدى الشركة، وتهدف الشركة لتكون إيجابية الكربون بحلول عام 2030 حيث تحقق اكتفاءها من استخدام الطاقات النظيفة إلى موزع للفائض من هذه الطاقة.

ويظهر قياس بصمة الغازات عام 2017 تخفيضات في انبعاثات الغازات الدفيئة الناتجة عن الاستخدام المتزايد للطاقة المتجددة في المصانع، وتهدف شركة Unilever بحلول عام 2020، لتكون انبعاثات ثاني أكسيد الكربون الناتجة عن الطاقة من مصانعها عند أو تقل عن مستويات 2008 على الرغم من الأحجام الكبيرة للإنتاج بشكل ملحوظ، ويمثل هذا انخفاضًا بنحو 40% لكل طن من الإنتاج. ومقابل خط الأساس لعام 1995، يمثل هذا انخفاضًا بنسبة 63% لكل طن من الإنتاج و 43% تخفيضًا مطلقًا.

وستعمل الشركة على استخدام الطاقات المتجددة بنسبة 100% في ممارسة أنشطتها التصنيعية وفي استهلاك الكهرباء والتخلي عن استخدام الفحم والقيام بدعم مباشر لتوليد المزيد من الطاقة المتجددة أكبر مما تستهلك، مما يجعل الفائض متاحًا للأسواق والمجتمعات التي تعمل فيها بحلول عام 2030، وقد كانت الشركة في عام 2014، أحد الموقعين المؤسسين للحملة العالمية RE100 للشركات المؤثرة للالتزام باستخدام الكهرباء المتجددة بنسبة 100%، والتي تشمل الكهرباء التي تم إنتاجها من الكتلة الحيوية (بما في ذلك الغاز الحيوي)، والطاقة الحرارية الأرضية، والطاقة الشمسية، ومصادر المياه والرياح، بحلول نهاية عام 2017، وكان 109 من مواقع التصنيع الخاصة بها في 36 دولة

## العابد لزهر

تستخدم شبكة الكهرباء المتجددة بنسبة 100% هذا يمثل 65% من إجمالي استهلاك الشركة للكهرباء.

كما تبحث الشركة عن طرق لاستبدال مصادر طاقة الوقود الأحفوري بالطاقة المتجددة، إذ تعمل دائماً على تحسين كفاءة استخدام الطاقة لتقليل كمية الطاقة التي تحتاج إليها. وبحلول نهاية عام 2017، قللت من الطاقة التي تستخدمها في مصانعها بنسبة 26% لكل طن من الإنتاج منذ عام 2008، وقد ساهم هذا التخفيض أيضاً في تجنب التكاليف المترتبة لأكثر من 490 مليون يورو منذ عام 2008.

### ج/ بالنسبة للمنتجات

تبلغ انبعاثات غازات الدفيئة في منتجات شركة Unilever أكثر من 60% من حجم انبعاثات الغازات الدفيئة من سلسلة القيمة لنشاط الشركة منذ عام 2010 وتقدر بحوالي 46.2 غرام من ثاني أكسيد الكربون لكل استخدام من طرف المستهلك، وتأثير غازات الدفيئة لكل استخدام للمستهلك مستمر في الارتفاع، إذ ارتفع في عام 2017 بحوالي 9% منذ عام 2010 من خلال الحصول على علامات تجارية لتنظيف البشرة والعناية بالشعر، والتي تباع منتجات ذات تأثير غازات الدفيئة أعلى من المتوسط لكل استخدام للمستهلك، ويتم استخدام هذه المنتجات من قبل المستهلكين أثناء الاستحمام والغسيل.

وتقوم الشركة بعملية نشر المبردات الطبيعية والمجمدات منخفضة الطاقة لتقليل تأثير الغازات الدفيئة على المجمدات والعمل مع الآخرين لإنشاء تحول في الصناعة بتشجيع استخدام المجمدات التي تستخدم المبردات الهيدروكربونية الطبيعية (HCs) بدلاً من المجمدات التي تستخدم مبردات HFC، حيث استهلكت المجمدات التي اشترتها في المتوسط طاقة أقل بنسبة 50% لكل مجمد مقارنة بتلك المشتراة في عام 2008.

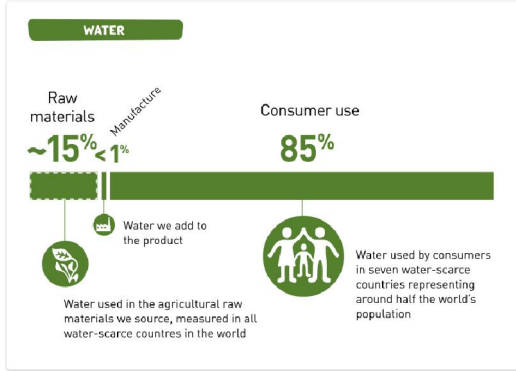
### 2.4. محور المياه

رغم توفر المياه إلا أن سوء استغلالها ونقص البنية التحتية أو عدم توفرها وقصور الصرف الصحي يؤدي إلى شحتها وسوء نوعيتها، وهي عوامل تؤثر سلباً على الأمن الغذائي واختيارات سبل المعيشة وفرص التعليم بالنسبة للأسر الفقيرة في مختلف أنحاء العالم، ويعاني بعض بلدان العالم فقراً من الجفاف، مما يؤدي إلى زيادة الجوع وسوء التغذية، ويبرز دور قطاع الأعمال في المحافظة على المياه من خلال<sup>14</sup>:

## مجالات المسؤولية البيئية في شركة يونيليفر لتحقيق أهداف التنمية المستدامة

- تحسين نوعية المياه عن طريق الحد من التلوث ووقف إلقاء النفايات والمواد الكيميائية الخطرة وتقليل تسربها إلى أدنى حد، وخفض نسبة مياه المجاري غير المعالجة إلى النصف، وزيادة إعادة التدوير وإعادة الاستخدام المأمون بنسبة كبيرة على الصعيد العالمي، بحلول عام 2030.
  - زيادة كفاءة استخدام المياه في جميع القطاعات زيادة كبيرة وضمان سحب المياه العذبة وإمداداتها على نحو مستدام من أجل معالجة شح المياه، والحد بدرجة كبيرة من عدد الأشخاص الذين يعانون من ندرة المياه، بحلول عام 2030.
- وتمثل استهلاك المياه من قطاع الصناعة أحد أهم أشكال الاستهلاك التي تتفوق على استهلاك الأسر والعائلات للمياه بسبب زيادة شراها استهلاك بعض الصناعات للمياه، إذ نسجل استهلاكاً واسعاً للمياه التي تصل إلى القطاع الصناعي عبر القنوات العامة لتوزيع المياه في الدول الصناعية الكبرى في الاتحاد الأوروبي، فاستهلاك إسبانيا 353.7 مليون م<sup>3</sup> وألمانيا يعادل 418 مليون م<sup>3</sup> وفي النمسا بلغ استهلاكها للمياه 486 مليون م<sup>3</sup> وهي قيم مرتفعة مقارنة ببقية الدول<sup>15</sup>.
- وتستخدم المياه في الصناعة في إطار العمليات التصنيعية كعنصر مذيب أو مراد أو مكون أساسي للمنتج حيث يمكن أن:
- يحافظ فيه الماء على خصائصه الفيزيائية والكيميائية دون أن يفقد قابلية استخدامه، حيث يستخدم في عمليات التبريد لتوليد الطاقة الكهربائية؛
  - الشكل الثاني يفقد الماء معه خصائصه الكيميائية والفيزيائية حيث تصبح المياه ملوثة وهو الذي يستخدم في الصناعات الكيماوية والتصنيع وغيرها.
- ولأن أهداف التنمية المستدامة متفاعلة فيما بينها فإن موضوع المياه يطرح في أهداف تظهر بشكل واضح في الهدف الثاني عشر، الذي ينص على ضرورة تبني أنماط استهلاك وإنتاج مستدامة، وعليه يظهر دور الشركات في تقليل استخدام المياه من خلال توفير منتجات تقلل من استخدام المياه وتبني طرق وأنماط إنتاج تقلل هي الأخرى من استخدام المياه بمعنى تخفيض بصمة المياه.
- وتعمل شركة Unilever في إطار أهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة بخصوص موضوع المياه على المساهمة في تحقيق الهدف السادس وكذا الأهداف 12، 13، 17، من خلال تحليل سلسلة القيمة<sup>16</sup>.

### شكل 3: استخدام المياه ضمن سلسلة القيمة في شركة Unilever



المصدر: (Unilever, 2019b)

وفيما يلي عرض لجهود شركة Unilever بخصوص تخفيض بصمة المياه، والتي سنقسمها إلى جهود مرتبطة بالمؤسسة وجهود مرتبطة بالمستهلك.

#### أ/ بالنسبة للمؤسسة

تبتت شركة Unilever خمس عمليات لتحسين كفاءة استخدام المياه بإجراء تحسينات كبيرة، وتمثل في:

- **أهداف واضحة:** وضعت أهدافا محددة لخفض المياه لكل مصنع، حيث تقدم المواقع بيانات شهرية مع تتبع الأداء على أساس الموقع والإقليم والمجموعة، كما تتم مشاركة التقارير عبر النشاط التجاري كل ثلاثة أشهر.
- **البيانات والرؤى:** تقوم شركة Unilever بالإبلاغ عن البيانات البيئية منذ عام 1995، ومنذ عام 2014، بدأت في تطبيق نظام القياس والمراقبة والاستهداف المفصل (MM&T) الخاص بها، يوفر بيانات كل ساعة حول استخدام المياه عبر موقع ما، مما يوفر رؤى جديدة حول الخسائر والسلوكيات المهذرة، والمساعدة في تحديد طرق أفضل للعمل، فعلى سبيل المثال، في عام 2017، استخدم مصنع آيس كريم Caivano في إيطاليا البيانات لتحسين استخدام المياه خلال العديد من الإغلاقات في عطلة نهاية الأسبوع، وتم القيام بتحديث إجراءات الإغلاق الخاصة لتشمل إغلاق وصول المياه إلى المناطق غير الضرورية. ما يمكن من تقليل استخدام المياه سنويا بمقدار 15000 متر مكعب دون أي تكلفة إضافية، جنبا إلى جنب مع غيرها من الإجراءات على مدار العام، فقد خفض الموقع كثافة المياه السنوية بنسبة 9%.

مجالات المسؤولية البيئية في شركة يونيليفر لتحقيق أهداف التنمية المستدامة

- **تبادل الممارسات الجيدة:** تشجع الشركة المصانع على مشاركة الإنجازات من خلال بوابة أفضل الممارسات على الإنترنت، ويمكن للمصانع تعلم أكثر من 200 تقنية لتوفير المياه بما في ذلك التقنيات الجديدة وتحسين العمليات والسلوكيات، وتتراوح هذه بين مبادرات التكلفة الصفرية مثل مثال Caivano أعلاه إلى أفضل الممارسات مثل تركيب الفوهات على الخراطيم وخطط إعادة تدوير المياه على نطاق واسع.

- **عقلية رائدة:** تعمل شركة Unilever على تبني تقنيات بدون مياه مثل مضخات التفريغ بدون ماء وأنظمة التسخين بدون بخار، مع دعم مبادرات الموظفين لإعادة التفكير في الطريقة التي تستخدم بها المياه، وإعادة تقييم أساليب المعالجة واعتماد تقنيات جديدة، فعلى سبيل المثال، في عام 2017، استبدل مصنع Savour Foods التابع للشركة في Lerma بالمكسيك نظام التبريد التقليدي القائم على الماء ببديل قائم على الهواء، مما يوفر 4860 متر مكعب من المياه سنويًا.

- **الاستثمار في كفاءة استخدام المياه:** إنشاء صندوق تابع للإدارة المركزية تبلغ قيمته 6 ملايين يورو في مشاريع المياه، وخاصة في المواقع التي تعاني من ضغوط المياه، ففي عام 2017، استثمرت الشركة في 87 مشروعًا، يتوقع منها توفير 1.1 مليون متر مكعب من المياه سنويًا وتحقيق وفورات في التكلفة تبلغ 2.8 مليون يورو.

- كما تسعى شركة Unilever لتخفيض بصمة المياه في المجال الزراعي حيث تضع الشركة مدونة الزراعة المستدامة التي تحتوي على إرشادات واضحة حول جميع جوانب الزراعة الذكية للمناخ، بما في ذلك إدارة المياه، التي تسعى من خلالها لوضع أسس ومعايير استخدام المياه من طرف مورديها بالمنتجات الزراعية وتطوير حاسبة البصمة البيئية للمياه.

### ب/ بالنسبة للمستهلك

وضعت شركة Unilever هدفًا لتخفيض استهلاك المياه إلى النصف عند استهلاك منتجاتها بحلول 2020 ابتداءً من 2010، وتعرض الشركة منتجات Comfort One Rinse في البرازيل وكمبوديا والهند وإندونيسيا والفلبين وتايلاند وفيتنام - وفي جميع المناطق التي تعاني من شح المياه. وفي عام 2013، بدأت مع وزارة الموارد الطبيعية والبيئة الفيتنامية لزيادة الوعي حول ندرة المياه في المناطق الريفية، وتثقيف الناس لتغيير عاداتهم في شطف الغسيل، وإظهار كيف يمكن لفوائد استخدام Comfort One Rinse المساعدة في تقليل استخدام المياه، وقد كانت هذه الحملة ذات صدى خاص خلال عامي 2016 و2017، عندما عانت فيتنام من أسوأ موجة جفاف منذ 100 عام،

## العابد لزهرة

وخلال عام 2017، مكنت الحملة الناس من تقليل استخدامهم للمياه والتبرع بالمياه للمناطق المتأثرة بالجفاف، حيث وصلت إلى 14 مليون شخص في جميع أنحاء فيتنام.

### 3.4. محور النفايات الصلبة

أدى طرح موضوع النفايات الصلبة ومعالجتها إلى ظهور مفهوم جديد للاقتصاد وهو الاقتصاد الدائري الذي يقابله الاقتصاد الخطي، في الاقتصاد الدائري، يتم الحفاظ على قيمة المنتجات والمواد لأطول فترة ممكنة ويتم تقليل استخدام الموارد إلى الحد الأدنى، وكذلك الاحتفاظ بالمواد داخل الاقتصاد عندما يصل أحد المنتجات إلى نهاية عمره، ليتم استخدامه مرارًا وتكرارًا لإنشاء قيمة إضافية، وبعد التصميم الأفضل للمنتجات هو المفتاح لتسهيل إعادة التدوير والمساعدة في جعل المنتجات أسهل في الإصلاح أو أكثر متانة، وبالتالي توفير الموارد الثمينة، وتشجيع الابتكار وتزويد المستهلكين بمنتجات أفضل، وبأقل تكلفة<sup>17</sup>.

وتبنى Unilever هذا البعد ضمن مسؤوليتها البيئية من خلال جهود متعددة تتمثل في تخفيض بصمة النفايات لديها، والتي تتقاطع مع أهداف التنمية المستدامة 12، 13، 14، 17<sup>18</sup>.

وتقيس الشركة بصمة النفايات عن طريق تحديد كمية مواد التغليف التي لم يعاد تدويرها أو استردادها، وكمية المنتج المتبقية في العبوة بعد استخدام المستهلك، ومنه تسعى الشركة لتطوير مواد تعبئة وتغليف خفيفة لكن صلبة بما فيه الكفاية لحماية جودة المنتجات وتقليل كمية المخلفات بعد الاستهلاك، كما تبحث عن توفير البنى التحتية التي تعمل على إعادة التغليف والتدوير.

ولقد تم حساب بصمة النفايات للشركة منذ عام 2010 سنويًا، سواء على المستوى المطلق أو "لكل استخدام من طرف المستهلك"، على سبيل المثال تأثير النفايات لشخص يتناول وجبة واحدة من الحساء، وهذه القياسات تمكن الشركة من معرفة أين تجرى التحسينات وحيث لا يزال أمامها عمل لتقوم به، واستخدام المزيد من المواد القابلة لإعادة التدوير.

### أ/ ضمان إعادة التعبئة والتغليف البلاستيكية أو التحويل إلى سماد

في عام 2017، التزمت الشركة بضمن تصميم 100% من عبواتها البلاستيكية بحيث تكون قابلة لإعادة الاستخدام بالكامل أو قابلة لإعادة التدوير أو قابلة للتسميد بحلول عام 2025، ففي شيلي، على سبيل المثال، انتقلت من كرتون قابل للطي قابل لإعادة التدوير عبر ثلاث علامات تجارية للمنظفات - Omo و Rinso Drive - إلى كيس بولي إيثيلين 100% (HDPE) قابل لإعادة التدوير، مما يوفر 1634 طن سنويًا من النفايات.

كما تلتزم بزيادة محتوى البلاستيك المعاد تدويره في عبواتها إلى 25% على الأقل بحلول عام 2025، ويعتمد هدف التغليف البلاستيكي على أهداف خطة المعيشة المستدامة الحالية الخاصة



مجالات المسؤولية البيئية في شركة يونيليفر لتحقيق أهداف التنمية المستدامة

بالشركة والتي تهدف إلى تقليل وزن العبوات بمقدار الثلث وخفض النفايات المرتبطة بالتخلص من منتجاتها إلى النصف بحلول عام 2020.

### ب/ الشراكة مع الصناعة لإعادة التفكير في التغليف المرن

في عام 2016، انضمت شركة Unilever إلى مبادرة تسمى CEFLEX، وهي مجموعة تضم حوالي 60 شركة ومنظمة ورابطة أوروبية عبر سلسلة القيمة الكاملة للتعبئة المرنة، بما في ذلك: موردو المواد الخام ومحولات التغليف وأصحاب العلامات التجارية وتجار التجزئة ومؤسسات مسؤولية المنتجين وجامعي البيانات وفرزها وإعادة التدوير، وكذلك موردي التكنولوجيا الآخرين والمستخدمين المحتملين للمواد الخام الثانوية.

تواصل CEFLEX عمل مشروعَي FIACE (EU) و REFLEX (UK) اللتين سعنا إلى تحديد القيمة المضافة للتغليف المرن وتحديد فرص زيادة إعادة التدوير، وتمثل مهمتها في جعل العبوة المرنة أكثر ارتباطاً بالاقتصاد الدائري، من خلال تطوير حلول أفضل لتصميم النظام. بحلول عام 2020، تهدف الشركة إلى وضع إرشادات قوية حول "التصميم من أجل اقتصاد دائري" لكل من التغليف المرن والبنية التحتية لنهاية الدورة لجمع وفرز وإعادة التدوير، وبحلول عام 2025، تهدف إلى تطوير بنية تحتية للتجميع والفرز وإعادة المعالجة للتغليف المرن لما بعد المستهلك في جميع أنحاء أوروبا.

### ج/ العمل مع المستهلكين لتعزيز إعادة التدوير

لجمع وفرز المواد القابلة لإعادة التدوير دوراً مهماً في ضمان إعادة استخدامها، وعليه فللمستهلكين دور حيوي في الاقتصاد الدائري، وهو ما دفع بالشركة على تشجيع وزيادة الوعي لإعادة التدوير لدى المستهلكين والعمال، والحكومات والمنظمات غير الحكومية.

ففي البرازيل، تعمل Unilever مع شركة Consumer Goods Forum والمنظمة غير الحكومية CEMPRE لزيادة أنواع المواد المعاد تدويرها، ونقاط الإنزال للتعبئة المستخدمة، والتعاونيات لفرز المواد، فهي تتعامل مع سلسلة التجزئة البرازيلية Pão de Açúcar، حيث يمكن للمستهلكين إحضار عبوات مستعملة، وقد جمعت هذه المبادرة أكثر من 100000 طن من المواد منذ بدء البرنامج قبل 15 عامًا وفي عام 2017، دعمت 94 محطة إعادة تدوير في 27 مدينة، و 21 جمعية تعاونية تولد دخلاً (بشكل مباشر وغير مباشر) لأكثر من 3170 شخصاً.

### 4.4. الإبداع في المجال البيئي

الإبداع في المجال البيئي هو الإبداع المستخدم الذي يساعد في توفير الطاقة ومنع التلوث وإدارة النفايات وله مساهمة في تحسين تنافسية المؤسسات باختلاف أشكاله سواء تعلق بالمنتجات

الخضراء أو العمليات<sup>19</sup> (Yu-Shan Chen, Shyh-Bao Lai, & Chao-Tung Wen, 2006)، ويمكن تقسيم الإبداع المستدام وفقاً للاتحاد الأوروبي إلى الإبداع المستدام الموجه نحو المؤسسات والإبداع المستدام الموجه نحو العملاء، فبالنسبة للإبداع المستدام الموجه نحو نشاط المؤسسات المبدعة فهو حسب إفادات عينة منها في بعض دول الاتحاد الأوروبي بين 2012-2014 يهدف إلى<sup>20</sup>:

- نسبة 32.3% من العينة تسعى للحد من استهلاك الطاقة أو البصمة الكربونية؛
- نسبة 25.7% من العينة تسعى لتقليل استخدام المواد أو الماء لكل وحدة إنتاج؛
- نسبة 24.7% من العينة تسعى للحد من تلوث الهواء والماء والتربة والضوضاء؛
- نسبة 20.6% من العينة تسعى إلى إعادة تدوير النفايات أو المياه أو المواد للاستخدام الخاص أو للبيع؛
- نسبة 18.4% من العينة تسعى إلى استبدال بعض المواد ببدائل أقل تلويثاً أو أقل خطورة؛
- نسبة 12.9% من العينة تسعى إلى استبدال جزء من الوقود الأحفوري بالطاقة المتأتية من مصادر متجددة.

أما بالنسبة للإبداع الموجه نحو العملاء، فقد أفادت عينة البحث أن:

- 24.5% تسعى لعرض منتجات تولد فوائد بيئية تخفض من استهلاك الطاقة؛
  - 17.6% تسعى للوصول إلى منتجات تساهم في الحد من تلوث التربة والمياه والهواء والضوضاء؛
  - 17% تسعى إلى إطالة عمر المنتج من خلال استخدام منتجات أكثر ديمومة؛
  - 15.6% تسعى إلى تسهيل إعادة تدوير المنتجات بعد الاستخدام.
- وبالنسبة لشركة Unilever فهي تعمل على الاستثمار في الابتكارات المستدامة لتخفيض بصمتها البيئية، في المجالات الثلاثة.

#### أ/ بالنسبة لانبعاث الغازات الدفيئة

في عام 2017، أطلقت الشركة أحدث ابتكارات الغسيل المتمثل في Powergems كنوع جديد من المنظفات الذي يوفر ضعف تركيز مسحوق الغسيل باستخدام المكونات النشطة بنسبة 100%، للحصول على منتج ذو القوة الثلاثية لتنظيف الملابس والحفاظ عليها وجعلها أكثر انتعاشاً، وهذا الابتكار لديه القدرة على تحقيق فوائد بيئية كبيرة، فتركيب المنتج شديدة التركيز تعني أن العبوة أخف بنسبة تصل إلى 30% من المعتاد في قوارير أو كرتون منظفات الغسيل، وتحتوي الصيغة على كميات أقل من المواد الكيميائية، يسمح التصميم الفريد بتقليل عدد الشاحنات على الطريق بما يصل إلى 800 شاحنة سنوياً، مما يقلل بدوره من انبعاثات غازات الدفيئة بنسبة 75 طن.

مجالات المسؤولية البيئية في شركة يونيليفر لتحقيق أهداف التنمية المستدامة

هذا وتتيح منظفات الغسيل السائل المركز، مثل برسيل وأومو وسرف سمول آند مايتي، للمستهلكين بغسل الملابس في درجات حرارة منخفضة، مما يقلل من غازات الدفيئة بنسبة تصل إلى 50% لكل حمولة، المنظفات المركزة تعني أنه يمكننا وضع جرعات لمزيد من الغسالات في قوارير صغيرة الحجم، وهناك حاجة إلى عدد أقل من المواد الخام، مما يقلل من تكاليف النقل. إلى جانب عمل الشركة على المنظفات السائلة، تستمر في قيادة الصناعة لتطوير مساحيق منخفضة التأثير عن طريق إزالة أو تقليل الفوسفات والزيوليت - المكونات الرئيسية ذات التأثير العالي من غازات الدفيئة. بحلول نهاية عام 2017، وصلت الشركة إلى تخفيض بنسبة 95% في الاستخدام العالمي للفوسفات عبر مساحيق الغسيل، كما قامت بإزالة الفوسفات في 100% من منتجات غسالة الصحون الخاصة بها، ولقد أدى تخفيض الفوسفات إلى خفض انبعاثات ثاني أكسيد الكربون بنسبة تصل إلى 50% لكل استخدام فردي.

#### ب/ بالنسبة لتقليل استخدام المياه

تعمل شركة Unilever على إحراز تقدم في تصميم ونشر المنتجات التي تتطلب كميات أقل من المياه، إذ تستخدم تقنية SmartFoam الحاصلة على براءة اختراع في مسحوق الغسيل اليدوي Sunlight 2-in-1 وغسل منظفات Rin التي تتطلب نصف المياه اللازمة للشطف، مما يجعل عملية الغسيل أسهل وأسرع بالنسبة للمستهلكين في المناطق الشحيحة بالمياه.

#### ج/ بالنسبة لتقليل النفايات

تعمل شركة Unilever على ابتكارات الأعمال الجديدة، التي تستخدم مبادئ الاقتصاد الدائري، وعلى تحويل التفكير التقليدي في اتخاذ القرارات بسرعة مذهلة، وتريد Unilever أن تكون جزءًا من ثورة الاقتصاد الدائري، بالتزامها بتحقيق ابتكارات رائدة في نفايات التغليف، من خلال إقامة شراكة مع الشركة الناشئة Ioniqa و Indorama Ventures كأكبر منتج عالمي لراتنج PET (Polyethylene Terephthalate)، لتكون رائدة في تقنية جديدة، والتي تحول نفايات PET مرة أخرى إلى مواد للاستخدام في تغليف المواد الغذائية.

هذا الابتكار مثير بشكل خاص لأنه قد يفتح أحد العوائق الرئيسية اليوم - ليكون بمثابة معلم رئيسي، ليس فقط مساعدة شركة Unilever، ولكن تحويل الصناعة بشكل عام.

#### خاتمة

لقد انصهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات مع مفهوم التنمية المستدامة، فبسبب الأبعاد العالمية للبعد البيئي فقد أصبح من الأفضل ممارسة المسؤولية الاجتماعية في بعدها البيئي

ضمن أهداف التنمية المستدامة السبعة عشر للأمم المتحدة بهدف توحيد الجهود، وهو ما تسعى الشركات للقيام به، وبشكل خاص الشركات العالمية.

وقد حاولت الدراسة تبيان جهود شركة Unilever في مجال المحافظة على البيئية وتخفيف الضرر، ضمن تخفيض بصمتها البيئية وبصمة استيعابها للنفايات، وتدرس الشركات تخفيض البصمة في كافة سلسلة القيمة من المواد الأولية إلى ما بعد الاستهلاك النهائي للمنتجات من طرف المستهلكين، وتأتي جميعها ضمن أهداف التنمية المستدامة التي تبنتها الأمم المتحدة وهي الأهداف 6، 7، 12، 13، 14، 15، 17. وتقسم الشركة جهود تخفيض بصمتها البيئية في ثلاثة مجالات:

ففي مجال تلوث الهواء تلتزم الشركة بتخفيض بصمة الغازات الدفيئة مان خلال تخفيض استهلاك مصادر الطاقة التقليدية كالقود الأحفوري، وإنشاء وحدات إنتاج تعتمد بشكل كامل على مصادر الطاقة المتجددة ككيان محاييد كربوني وهي تمثل مرحلة أولى من رؤية إيجابية للكربون من خلال العمل على تحقيق فائض من استخدام الطاقة النظيفة، ما يؤكد على صحة الفرضية الأولى.

أما بالنسبة للمياه فالشركة تسعى أيضا لتخفيض بصمتها المائية سواء بالنسبة لعمليات التصنيع والإنتاج أو عند استخدام المنتج وبعد استخدامه فالشركة تسعى إلى تخفيض البصمة المائية على طول فترة حياة المنتج أي أن الفرضية الثانية أيضا صحيحة.

وتنصب جهود شركة Unilever بخصوص النفايات على تخفيض بصمة النفايات بالوصول إلى نفايات قابلة لإعادة التدوير بنسبة 100%، وإقامة علاقات تعاون مع الشركاء من موردين والدخول في اتفاقيات إقليمية ووطنية، وتشجيع المستهلكين على جمع النفايات ما يعنى تحسن في بصمة استيعاب النفايات الصلبة وعلية فالفرضية الثالثة صحيحة أيضا.

ولتأمين هذه الجهود والمحافظة عليها فإن الأمر تطلب تشجيع الابتكار في المجال البيئي، وهو ما تعمل شركة Unilever على تحقيقه بما يسمح بتخفيض بصمتها البيئية سواء بصمة الغازات الدفيئة أو بصمة المياه أو بصمة النفايات، كما نلمس من خلال الجهود التي تبذلها شركة Unilever هي إقامة شراكات مع مختلف الأطراف الفاعلين من حكومات وموردين وعملاء على طول سلسلة القيمة، وما ينبغي الإشارة إليه أن بعض الحلول الإبداعية لا يتطلب بالضرورة تكاليف عالية بل إن بعضها كان من دون تكلفة إضافية، وعلية فالفرضية الرابعة أيضا صحيحة.

مما سبق يمكن الحكم على صحة الفرضية الأساسية التي تنص على أن مجالات الاهتمام بالبيئة ضمن المسؤولية البيئية للمؤسسات هي مجالات تهدف لتخفيض البصمة البيئية للشركة.

مجالات المسؤولية البيئية في شركة يونيليفر لتحقيق أهداف التنمية المستدامة

ومن النقاط الأخرى التي يمكن أن نستشفها من الدراسة للسلوك البيئي المسؤول للشركة هو  
ذو طابع تجاري اقتصادي لكنه يتضمن بعدا أخلاقيا وخيريا.

## المراجع:

1 - Gagnon, C. (2005). Développement durable et viable: enjeux sociaux et scientifiques. Dans D. Lafontaine, & J. Bruno, Territoires et fonctions: Des politiques aux théories "les modèles de développement régionaleet de gouvernance aux débat" (Vol. Tome1, pp. 199-2016). Québec: GRIDEQ. P 199.

2 - الأمم المتحدة. (2019). الهدف 6 - ضمان توافر المياه وخدمات الصرف الصحي للجميع. تاريخ الاسترداد 2019/01/15، من أهداف التنمية المستدامة:

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/ar/water-and-sanitation/>

3 - Daft, R., & Marcic, D. (2010). *Understanding Management* (6 ed.). USA: Cengage Learning, p 130.

4 - Drucker, P. F. (1970). *The Age of Discontinuity: Guidelines to our Changing Society*. London: Heinmann, p 187.

5- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNCTAD. (2004). كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع: الإتجاهات والقضايا الراهنة. نيويورك وجنيف: منشورات الأمم المتحدة، ص 5.

6 - Zadek, S. (2007). *The Civil Corporation*. UK: Earthscan.

7- Jiao, W., Min, Q., Cheng, S., & Li, W. (2013). *The Waste Absorption Footprint (WAF): A methodological note on footprint calculations*. *Ecological Indicators*, 34, 356-360.

8 - Kotler, P., Keller, K. L., Dubois, B., & Manceau, D. (2006). *Marketing Management*. Paris: Pearson Education, p 700.

9 - Kirgiz, A. (2015). *Green marketing : a case study of the sub-industry in Turkey*. New York: Palgrave, p 12.

10 - Kotler, P., Keller, K. L., Dubois, B., & Manceau, D. op.cit, p 103.

11 - OCDE. (2018). *Émissions de GES et de polluants de l'air*. Consulté le 01 19, 2019, sur OCDE Données: <https://data.oecd.org/fr/air/emissions-de-ges-et-de-polluants-de-l-air.htm>

12 - OCDE. (2014). *Le coût de la pollution de l'air : Impacts sanitaires du transport routier*. (É. OCDE, Éd.) Consulté le 01 19, 2019, sur OCDEilibrary: [https://read.oecd-ilibrary.org/environment/le-cout-de-la-pollution-de-l-air\\_9789264220522-fr#page1](https://read.oecd-ilibrary.org/environment/le-cout-de-la-pollution-de-l-air_9789264220522-fr#page1)

13 - Unilever. (2019a). *Greenhouse gases*. Consulté le 01 19, 2019, sur Unilever's global company website: <https://www.unilever.com/sustainable-living/reducing-environmental-impact/greenhouse-gases/Our-greenhouse-gas-footprint/>

14 - الأمم المتحدة. (2019). 17 هدفا لتحويل العالم. من أهداف التنمية المستدامة، تاريخ التصفح 2019/01/05

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/ar/>

<sup>15</sup> - European Commission. (2018). *EUROSTAT*. Consulté le 01 15, 2019, sur Your key to European Statistics: European Commission, <https://ec.europa.eu>.

<sup>16</sup> - Unilever. (2019b). *Water use*. Consulté le 25 01, 2019, sur Unilever's global company website: <https://www.unilever.com/sustainable-living/reducing-environmental-impact/water-use/>

<sup>17</sup> - European Commission. (2015, 12 02). *Circular Economy Package: Questions & Answers*. Consulté le 02 05, 2019, sur [http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-15-6204\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-6204_en.htm)

<sup>18</sup> - Unilever. (2019c). *Waste & packaging*. Consulté le 02 04, 2019, sur Unilever's global company website: <https://www.unilever.com/sustainable-living/reducing-environmental-impact/waste-and-packaging/>

<sup>19</sup> - Yu-Shan Chen, Shyh-Bao Lai, & Chao-Tung Wen. (2006). The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan, *Journal of Business Ethics*, Vol. 67, No. 4, pp. 67(4), 331-339.

<sup>20</sup> - EURO Stat. (2018). *Statistiques sur l'innovation*. Consulté le 02 18, 2018, sur Statistics Explained: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Innovation\\_statistics/fr](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Innovation_statistics/fr)