



الابعاد الاستراتيجية لإعادة التدوير في تجسيد فلسفة التسويق الأخضر  
للمؤسسة الوطنية للاسترجاع بالجزائر انموذجا احصائيات وتحليل.

*The strategic dimensions of recycling in embodying the green marketing  
philosophy of the National Corporation for Retrieval in Algeria as a  
model, statistics and analysis*

الويزة حدة<sup>1\*</sup> ، خلفلاوي شمس ضيات<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر). مخبر دراسات أبحاث في الاتصال louiza.hadda@univ-annaba.org

<sup>2</sup> جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر). مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال، chemsdia.khalfallaoui@univ-

annaba.dz

تاريخ النشر: 2022 / 12 / 31

تاريخ القبول: 2022 / 12 / 01

تاريخ الاستلام: 2022 / 10 / 15

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية الى التعرف على الابعاد الاستراتيجية لإعادة تدوير النفايات، باعتبارها الجزء المميز من التطبيق الميداني لمفهوم التسويق الأخضر، والذي يعتبر اساس المحافظة على البيئة، حيث تمثل فلسفة التسويق الأخضر توجه معاصر في التعامل ما بين الاطراف المتفاعلة في العملية التسويقية. وقد تم التركيز على الابعاد الاستراتيجية المستهدفة من عملية اعادة التدوير، وما يمكن ان تحققه من قيمة مضافة عند الاستخدام في مجمل العمليات الانتاجية التي تقوم بها المؤسسة الوطنية للاسترجاع بالجزائر فرع عنابة. وتم التوصل الى نتائج اهمها ان المؤسسة الوطنية للاسترجاع تحقق توجهها في المحافظة على البيئة. الكلمات المفتاحية: ابعاد استراتيجية، تسويق اخضر، المؤسسة الوطنية للاسترجاع

**Abstract:**

This research paper aims to identify the strategic dimensions of waste recycling as the distinctive part of the field application of the concept of green marketing, which is the basis for preserving the environment, as the green marketing philosophy represents a contemporary orientation in dealing between the interacting parties in the marketing process. The focus has been on the targeted strategic dimensions of the recycling process, and the added value that it can achieve when used in the overall production operations carried out by the National Institution for Recovery in Algeria, Annaba branch. The most important results were reached, the most important of which is that the National Institution for Recovery achieves its orientation in preserving the environment.

**Keywords:** *Recycling, Strategic dimensions, green marketing, The National Foundation for Recovery.*

## 1. مقدمة

يهدف التسويق الأخضر من اعتماد عملية إعادة التدوير ونشرها الى جعلها كمنهجية وثقافة وعمل ما بين افراد المجتمع ومنظمات الاعمال و الشركات الصناعية. وهذا يمثل في حقيقته اسناد الى البيئة الطبيعية وحمايتها لاستمرار حياة الانسان بنوعية يرتقي بها الى مستوى افضل من جانب، ومواجهة احتمالا الشحة و التي قد تصل الى مستوى النضوب في بعض الموارد من جانب اخر (البكري ت.. قضايا معاصرة في التسويق، 2014).

وباعتبار عملية إعادة التدوير تتمثل في جوهرها عملية إعادة مخلفات المواد المستعملة كالفناني الزجاجية للمشروبات والمواد البلاستيكية والورق والكارتون والتي يتم اعادةها الى مركز انتاجها او بيعها عوضاً عن رميها مقابل الحصول على مبالغ مالية بسيطة، والاستفادة من المواد الأولية التالفة لأكثر من مرة وهذا يساهم في حماية الموارد الطبيعية وتقليل استنزافها، وبخاصة تلك الموارد غير المتجددة، كما يمكن ان يساهم إعادة التدوير في حماية البيئة الطبيعية والمجتمع من التلوث الناجم عن رمي الموارد واتلافها بشكل عشوائي وهو جوهر اساسي في تطبيق التسويق الأخضر ومدعاة لظهوره كفلسفة اجتماعية و اقتصادية وفي جعل البيئة الطبيعية اقل تلوثاً. وتتمثل الابعاد الاستراتيجية هنا حجم التأثير الايجابي الذي يمكن ان تخلفه عملية إعادة التدوير فهي ترتبط اساساً بجوهر مفهوم التسويق الأخضر وتكمن قيمة هذه الابعاد في التقليل من التأثيرات السالبة التي يمكن ان تحققها المواد اذا ما تركت في الطبيعة او جرى دفنها من دون معالجة لها. حيث تتسرب المواد الخطرة التي تحتويها الاجهزة و المعدات الكهربائية المنزلية وغير المنزلية و السيارات و المكائن اذا ما دفنت في الارض او تم رميها بشكل عشوائي، فإنها من الممكن ان تتسرب الى المياه السطحية او الجوفية والتي قد تصل الى مواقع الشرب للإنسان، لكن من خلال الاعتماد على الاسس العلمية في عملية إعادة التدوير سوف يمكن القضاء على هذه المخاطر ونسبة كبيرة جداً.

**طرح الاشكالية:** من اجل دراسة وتحليل مدى مساهمة الابعاد الاستراتيجية لإعادة تدوير النفايات في تجسيد فلسفة التسويق الأخضر بالمؤسسة الوطنية للاسترجاع، قمنا بطرح الاشكالية الرئيسية التالية، كيف تساهم الابعاد الاستراتيجية لإعادة تدوير النفايات بالمؤسسة الوطنية للاسترجاع في تجسيد فلسفة التسويق الأخضر؟

**للإجابة على الاشكالية تم تقسيم هذه الورقة البحثية الى اربعة محاور:**

1. ماهية إعادة التدوير.
  2. عموميات حول التسويق الأخضر.
  3. العلاقة بين إعادة التدوير و التسويق الأخضر.
  4. مجهودات المؤسسة الوطنية للاسترجاع في مجال النفايات الصلبة لتجسيد فلسفة التسويق الأخضر.
- أولاً: منهجية الدراسة:** من اجل الاجابة على الاشكالية المطروحة ومعالجة عناصر الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال وصف الخلفية النظرية للموضوع وكذلك تحليل ودراسة العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة، وفي الاخير تسليط الضوء على جهود المؤسسة الوطنية للاسترجاع من خلال توسيع فروعها في مجال إعادة تدوير النفايات.

**ثانياً: اهمية الدراسة:** تستمد هذه الدراسة اهميتها من الاهمية التي حظي بها مفهومي إعادة التدوير والتسويق الأخضر في الآونة الاخيرة وهذا من خلال ابعادهما الاستراتيجية في المحافظة على قدرة الاجيال

الحالية وتلبية متطلبات الاجيال القادمة حيث تسعى الدراسة لإبراز مدى مساهمة الابعاد الاستراتيجية لإعادة التدوير في تجسيد فلسفة التسويق الأخضر.

ثالثا: الطريقة و الادوات:

1. الاطار المفاهيمي لإعادة التدوير:

1.1 تعريف اعادة التدوير: يمكن تعريف اعادة التدوير على انه: "عملية تحويل السلعة او المادة المحدودة القيمة الى سلعة او مادة اخرى ذات فائدة، ولتمثل قيمة مضافة حقيقية لعملية الانتاج او الاستخدام او حتى الاستهلاك. (قمرى، 2021).

يتضح من هذا التعريف انه يتضمن الاشارة الى الاتي: (نصيرة، 2019)

تحويل المواد او الاجهزة المختلفة غير الصالحة للاستخدام او إعادة الاستخدام بالشكل المقرر لها و التي لا يكون لها قيمة مادية حقيقية و المرسلة الى اماكن الطمر، لكي تكون مادة او منتج اخر جديد؛

. المواد المستخدمة في اعادة التدوير في الغالب لا يكون لها قيمة مادية حقيقية وقد تكون معدومة، ولكن من خلال إعادة التدوير يصبح لها قيمة مضافة حقيقية او ذات فائدة جديدة؛

. المواد الخارجة من عملية إعادة التدوير يمكن استخدامها لأغراض عمليات الإنتاج الصناعي او الاستخدام لتأدية خدمات معينة او حتى يمكن ان تتم لأغراض الاستهلاك البشري او الحيواني ومن دون ادنى شك فان عملية إعادة التدوير تحقق عوائد ومردود اقتصادي معتبر للقائمين عليها سواء كانوا وسطاء او منتجين او حتى مستهلكين.

2.1 شروط ومتطلبات اعادة التدوير: ان عملية التدوير تمثل في جوهرها مجموعة من المتطلبات و الشروط الفنية وهذا من اجل البلوغ الى الخطوة الاخيرة وهي عملية إعادة التدوير ولكي يتم تحقيق النتائج الاقتصادية و البيئية المرجوة، فإنه لا بد ان تنجز المتطلبات الازمة لذلك على وفق خطوات تنسيقية دقيقة ومتعاقبة وتتمثل بالاتي: (البكري، 2012)

1.2.1 التجميع: هي المتطلب الفني الاول من سلسلة عملية التدوير، والمتمثل بالوصول الى منابع إنتاج النفايات و التي قد تكون مؤسسات الدولة، القطاع الخاص، كالمنتجات السياحية، المدارس المطاعم و الفنادق، المصانع على اختلاف تخصصاتها...إلخ، هذه جميعها تولد نفايات وبأشكال و انواع و أحجام و درجة خطورة مختلفة، إن جمع النفايات يرتبط بالجوانب الثقافية و الاجتماعية و الاهتمام بالبيئة، حيث يمكن للقائمين في إدارة المؤسسات و المصانع المختلفة من المساهمة في تبسيط عمليات التدوير النفايات ورفع كفاءتها ممن خلال المساهمة الجادة بعملية الفرز المسبق، لأنواع النفايات، حيث يتم رمي النفايات بحسب نوعها في الحاوية المخصصة لذلك وهذا الامر من شأنه ان يسهل من عملية الفرز لاحقا ويسرع من عملية اعادة التدوير دون حدوث أي أضرار او مخاطر في مخرجات عملية التدوير.

2.2.1 النقل: هذا المتطلب هو بمثابة العصب الحساس في عملية التدوير ولتحقيق الكفاءة المطلوبة بإنجاز إعادة التدوير لاحقا، عملية النقل للنفايات تتم بشكل اساسي في المدن الحديثة بسيارات مخصصة لذلك وتسمى بكابسات النفايات، تحتوي على صناديق متعددة لتوضع النفايات حسب نوعها سواء كانت زجاج، بلاستيك، ورق، نفايات صلبة...إلخ، حيث يتم نقل المحتويات بالسيارة الى مكبات الطمر او المصانع المخصصة لعمليات التدوير ومن الشروط الواجبة لعملية النقل ولتحقيق الكفاءة المطلوبة هو ان تمتاز

بالدقة ووجوب النقل السليم للمحتويات ودون أي تسرب او وقوع شيء منها في شوارع المدينة، وكذلك يشترط ان تكون عملية النقل مستمرة ووفق توقيت زمني متوافق مع كمية النفايات المتجمعة عند منابع النفايات وقدرة مصانع التدوير لاستقبال النفايات بالكميات التي يحتاجه لاستمرار العمل في إعادة التدوير.

**3.2.1 الفرز:** يعتبر هذا المطلب من المراحل الاساسية والمهمة والصعبة بذات الوقت في عملية التدوير لأنها ستكون اساس مهم في سهولة وصعوبة عملية إعادة التدوير وتأثيرها المتحقق سلبا او إيجابا على المخرجات النهائية في إعادة التدوير، ويمكن ان تتم عملية الفرز بطريقتين الفرز اليدوي او الفرز الآلي.

**4.2.1 التفكيك:** غالبا ما تستخدم عملية التفكيك ضمن عملية التدوير في الاجهزة الكهربائية والمعدات الميكانيكية التي تتطلب جهدا بشريا واضحا في هذه العملية، رغم الكلف المرتبة على هذا العمل لكونه عمل مجهد وصعب، ولكن يمكن تجاوز عملية التفكيك اليدوي بالقيام بعملية الفرز (الطحن) للمواد ولكن تخرج في نهاية مواد مطحونة ويمكن فرزها بطرق ميكانيكية لاحقا. ولكن المشكلة هنا تكمن في عدم نظافة هذه المواد وقد تبلغ مستوى عال من درجة الخطورة فيها لذلك يتوجب القبول في العمل اليدوي في التفكيك وتحمل تكاليف مضافة من أجل بلوغ النظافة المرجوة في المواد المعاد تدويرها.

**5.2.1 اعادة التدوير:** هي المتطلب الاخير من متطلبات عملية التدوير بمجملها و المتمثلة بإستحصال المواد أو الأجزاء من المكونات لإعادة إستخدامها أو إدخالها في عمليات إنتاجية لاحقة، أو في إرسالها إذا ما كان معمل متخصص في عملية التدوير إلى الجهات التي تحتاجها أو جرى الاتفاق المسبق على تزويدها بها ومن الأمثلة على ذلك هي:

- (1) إعادة الزجاج المعاد تدويره الى مصانع الزجاج.
- (2) إعادة الاخشاب وما يرتبط به إلى مصانع الخشب المضغوط؛
- (3) الأوراق القديمة والصحف والنفايات السليلوزية إلى مصانع الورق والكرتون؛
- (4) المواد الغذائية والاطعمة...إلخ، وغيرها ستدخل مرة أخرى في عملية تصنيعية جديدة وتكون مواد بديلة عن مواد يمكن ان تكون في اغلبها طبيعية.

### 3.1 انواع اعادة التدوير:

. اعادة تدوير المنتج: تعتبر حلا ضروريا وبديلا للإنتاج الجديد ويمكن تطبيقها على الانتاج الكامل او المكونات والاجزاء كمايلي: (نصيرة، 2019)

اعادة تدوير المنتج: هو المحافظة على شكله وبنائه والقيمة العالية له بعد صيانتة او تطويره واعادة استخدامه لنفس الوظائف والمهام او غيرها؛

اعادة تدوير المنتج بعد تفكيكه وإدخال مكوناته واجزائه لعملية الإنتاج والتجميع، ويعتبر هذا النوع اقل قيمة من النوع السابق.

. اعادة تدوير المواد: الاستفادة من المواد الداخلة في صناعة اي منتج (إعادة التصنيع) في صناعات مماثلة او مختلفة بعد فصل المواد الداخلة في صناعة عن بعضها البعض، مع مراعاة شروط حماية البيئة، كآتي:

إعادة تدوير المواد من خلال إعادة تصنيعها واستخدامها كمواد تشغيل؛

إعادة تدوير المواد من خلال معالمتها كيميائيا او حراريا لتصنيع مواد خام جديدة

**4.1: مراحل إعادة التدوير:**

إن إعادة التدوير هي عملية فصل المواد المختلفة من النفايات واستعمال هذه المواد كمواد خام لإنتاج منتجات جديدة. بهذه الطريقة ممكن ان تقلل من كمية النفايات الناتجة، وتقلل ايضا من استغلال المواد الطبيعية، وأن اعادة التدوير تشمل عدة مراحل وهي: (غضبان، 2015)

(1) فصل المادة من موقع التخلص من النفايات؛

(2) تجميع وتصنيف المادة ونقلها الى مصنع مناسب؛

(3) معالجة المادة وإنتاج مواد خام منها؛

(4) إنتاج منتج جديد من المادة المعاد تدويرها؛

(5) بيع هذا المنتج في الاسواق.

**15.1 الأبعاد الاستراتيجية لعملية اعادة التدوير:** يقصد بالأبعاد الاستراتيجية هنا هو حجم التأثير الايجابي الذي يمكن ان تخلفه عملية إعادة التدوير في الاطراف ذات العلاقة بها، ويمكن توضيح الابعاد الاستراتيجية الرئيسية المتحققة من عملية إعادة التدوير بالاتي (البكري، قضايا معاصرة في التسويق، 2014):

**1.5.1 توفير الطاقة:** استثمار الشركات في مشاريع إعادة التدوير يعني بحقيقته استثمار في الطاقة لكونها توفر الوقت والكلفة والجهد في اعداد المواد اللازمة لعملية الانتاج الخام. ولكن عندما تأتي المواد المعاد تدويرها كبديل عن المواد الخام وباختلاف نسبتها الى كمية المواد بالمنتج الجديد، فإنها تعني تخفيف وتوفير الطاقة ويتضح ذلك بالأمثلة التالية:

(1) ثلثي صناعة الحديد في الولايات المتحدة الامريكية تأتي من خلال إعادة التدوير للحديد المستعمل، وهذا من شأنه ان يوفر 74% من استهلاك الطاقة؛

(2) في صناعة الالمنيوم يتم تخفيض 96% من استهلاك الطاقة عن طريق استخدام المواد المعاد تدويرها؛

(3) في صناعة البلاستيك يخفض استخدام الطاقة بمقدار 80%؛

(4) في صناعة الورق يتم الاعتماد على 51% من المواد المتولدة عن الورق المعاد، وهذا من شأنه ان يوفر ما مقداره 36% من الطاقة.

هذا من جانب في توفير الطاقة للمصنع وما يترتب عليها من تخفيض في تكاليف استهلاك الطاقة. ولكن في الجانب الاخر فإن التخفيض في الطاقة سينعكس ايجابيا على تقليص حجم التلوث البيئي جراء القسوة في عمليات التسخين لصهر المعادن وانجاز عمليات التصنيع فضلا عن الاستهلاك المفرط للأكسجين النقي في الجو وبما يؤثر على سلامة البيئة الطبيعية وتلوث الهواء، على الرغم من وجود التوازن البيئي الطبيعي في مكونات تركيبة الهواء وفي اعادة الاكسجين المستهلك من جراء ذلك.

**2.5.1 الحفاظ على الموارد الطبيعية:** من الواضح تماما بان الكثير من الصناعات المختلفة تقوم على اساس الموارد الطبيعية المتاحة في البيئة، وهذا يعني بأن هذا المورد سوف تتعرض للنضوب في زمن قادم، من جراء الاتساع الكبير في الصناعة وحجم الانتاج الذي قد يفيض عن الحاجة الفعلية للسكان. ومن ابرز الشواهد الصناعية على ذلك هو صناعة الورق حيث ان تدوير طن من الورق التالف يمكن ان يحيي (17) شجرة كبيرة من القطع، وتوفير (7000) غالون من الماء. وهذا يعني بأن موارد البيئة الطبيعية سوف تستهلك وتنتهي اجلا ام عاجلا أن لم يتم إعادة تدويرها ما تم استخدامه من تلك الموارد لكي لا يتم استنفاد المتبقي منها.

**3.5.1 حماية البيئة:** يعتبر بحق احد الابعاد الاستراتيجية الاساسية لإعادة التدوير لكونها ترتبط اساسا بجوهر مفهوم التسويق الاخضر. ويكمن قيمة هذا البعد في العمل على تقليل التأثيرات السالبة التي يمكن ان تحدثها المواد اذا ما تركت سائلة في الطبيعة او جرى دفنها من دون معالجة لها. حيث تتسرب المواد الخطرة التي تحتويها الاجهزة و المعدات الكهربائية المنزلية وغير المنزلية و السيارات و المكائن اذا ما دفنت في الارض او تم رميها بشكل عشوائي، فإنها من الممكن ان تتسرب الى المياه السطحية او الجوفية و التي قد تصل الى مواقع

الشرب للإنسان او الحيوانات او حتى للنباتات. وهذا بحد ذاته يمكن ان يحدث التلوث في التربة والمياه وانعكاس ذلك على الطبيعة والانسان. ولكن من خلال اعتماد الاسس العلمية في عملية سوف يمكن القضاء على هذه المخاطر وبنسبة كبيرة جدا.

**4.1.5 البعد الاقتصادي:** يتأثر البعد الاقتصادي لعملية إعادة التدوير بجوانب شتى من مرافق الحياة ومن الممكن إيراد بعض الجوانب المحققة منها على الاطراف المعنية بنتائجها وهي:

- (1) . تعد فرصة تنافسية للمصانع الانتاجية في الحصول على مواد او اجزاء مواد بسعر ادنى مما لو كانت مواد طبيعية او جديدة. وهذا ما يجعلها بقدرة افضل في تخفيض التكاليف ومن تم السعر النهائي للبيع، و الذي ينعكس ايجابيا على المستهلك.
- (2) . المنتجات المحققة من هذه العملية حتى وان كانت اقل جودة ولكنها يمكن ان تخاطب شريحة اجتماعية معينة من المستهلكين ربما تعجز ظروفهم الاقتصادية عن شراء سلع اصلية جديدة واغلى ثمنها منها.
- (3) . تمثل فرص استثمارية قليلة التكلفة و المخاطرة من جانب ومحققة لعوائد مجزية وارباح من جانب اخر، وانها لا تحتاج الى اموال طائلة نسبيا ويمكن لرساميل مناسبة من اقامة مشروع لإعادة التدوير.
- (4) . فرصة مناسبة لتشغيل ايدي عاملة غير ماهرة في هذه المصانع، وكذلك فرصة لعمل بعض الوسطاء و الاشخاص في جمع وتجميع المواد من النفايات لتقديمها الى مصانع اعادة التدوير و الحصول على عوائد مجزية مقابل ذلك.
- (5) . يحصل المستهلك النهائي على عوائد حتى وان كانت بسيطة على المواد و السلع التي يعيدها الى الوسطاء او مصانع التدوير بدلا من رميها كنفايات وبدون ان يحصل على عائد.

**5.1.5 البعد الاجتماعي التربوي:** عملية تجميع النفايات في اماكنها المخصصة وبحسب خصوصية حاويات النفايات تمثل اسهامه متقدمة في انجاح عملية التدوير برمتها، لكونها تساعد على تسهيل عمليات الفرز و التفكيك ومن ثم اعادة التدوير. وهذا يعني الشعور المسؤول للمواطن في تسهيل عمل الشركات و المؤسسات المسؤولة عن حماية البيئة و الحفاظ عليها من التلوث فضلا عن كون ذلك العمل سيعود بالنفع المباشر او غير المباشر على المواطن الذي تحسس مسؤولية المواطنة. وهذا الموقف يمكن ان يعمم بالسلوك على الآخرين ليقتدوا بعمل ايجابي وللمساهمة بشكل غير مباشر في انجاح عمليات اعادة التدوير وما يمكن ان تحققه في النهاية من نتائج ايجابية على نظافة المدينة ومنظرها الجمالي. وانعكاس ذلك ايضا على الوضع الصحي للمواطن. على اعتبار ان نظافة المدينة وجماليتها سوف تحد من مواقع انتشار الامراض وانتقالها في البيئة النظيفة.

الشكل 01: الرمز الدولي لإعادة التدوير



المصدر: القينعي عبد الحق، 2019، ص144

## 2. اليات تطبيق التسويق الأخضر

1.2 تعريف التسويق الأخضر: عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) التسويق الأخضر بأنه " عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة. (النوري، 2007)

كما عرفه STANTON بأنه: هو أي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة، والذي يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة. (الصغير، 2014) ويتضح من هذا التعريف:

(1) . ان التسويق الأخضر هو نشاط موجه خاص بمنتجات خالية من اي ضرر بيئي .

(2) . يهدف الى خلق بيئة ايجابية خالية من اي ضرر وتلوث للمجتمع.

2.2 ابعاد التسويق الأخضر: يستند تطبيق مفهوم التسويق الأخضر الى أربعة أبعاد رئيسية نوردها على النحو التالي:

1.2.2. إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقياء الصناعة في ظل فلسفة التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وانتاج سلع بدون نفايات أو أن تكون في حدها الأدنى، بدلا من البحث عن آلية للتخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الانتاجية، وبالتالي فإن المهم هو ليس ما يجب ان نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات. (الصغير، 2014)

3.2.2. اعادة تشكيل مفهوم المنتج: يتمثل هذا الاتجاه في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلاً عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةها الى الصناعة مرة أخرى ضمن حلقة مغلقة، أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير. (قريشي، 2011).

4.2.2. وضوح العلاقة بين السعر و التكلفة: وهنا يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها، وهذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يساوي التكلفة الحقيقية التي يحصل عليها المستهلك من السلعة، وبما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

5.2.2. جعل التوجه البيئي امرا مربحا: لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية التي تخلفها على البيئة. ومن يدقق النظر في المنافسة السوقية يدرك أنه قد يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا، يمكن ان يأخذ المنظمة الى نوع اخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر. (صالح، 2020)

3.2. أهمية التسويق الأخضر: يعني التسويق الأخضر بمدى واسعة الأنشطة التي تتضمن تعديل المنتج وتغيير العملية الإنتاجية وطريقة توزيعه، ليكون أكثر توافقا مع حاجات المستهلك وانسجاما مع البيئة. وهذا ما يتطلب أيضا من تغيير في طريقة التغليف وحتى في إعادة تدوير المنتج بعد استهلاكه أو مخلفات استعماله.

وكذلك يعد التسويق الأخضر مدخل، أي انه أوسع من كونه عملية محددة الأبعاد أو مجرد نشاط وظيفي في المؤسسة ويعد مدخل الإبداع وهذا هو سر تميز التسويق الأخضر، حيث أن ما يميز شركة عن الأخرى في تطبيق التسويق الأخضر هو عامل الإبداع الذي تمتلكه كل شركة والذي يخولها ويعطيها أفضل الطرق والوسائل الممكنة لكيفية التعامل مع الموارد الطبيعية دون استنفادها والحفاظ عليها. وتطوير عملياتها الإنتاجية بما يضمن ويكفل لها أكثر الطرق فاعلية وكفاءة، وتطوير منافذ عملية الاتصالات التسويقية والترويج. وتطوير وسائل وطرق التغليف والتعبئة المستخدمة لكي تكون فعالة أكثر وتزايد فرص إعادة استخدامها أو الاستفادة منها لمرات أكثر عن طريق إعادة تدويرها بما يكفل تحقيق الشركة لمسؤولياتها

الاجتماعية والأخلاقية اتجاه موظفيها وزبائنها والمجتمع والبيئة بشكل عام. ومن الممكن تحديد المؤشرات التالية كدلالة على أهمية التسويق الأخضر تتمثل فيما يلي:

- (1) - مفهوم التسويق الأخضر يركز بشكل واضح على الإبقاء على عناصر الحياة لكل الكائنات والمخلوقات، كما يركز أيضا على عملية الحفاظ على الموارد الطبيعية؛
- (2) - التسويق الأخضر له تأثيرات ايجابية على عدة أوجه في الاقتصاد والبيئة المستهلكين، استراتيجيات الشركات ومنتجاتها وعملياتها إنتاجها وقنوات توزيعها؛
- (3) - التسويق الأخضر يجعل من المنظمة نظاما مفتوحا على البيئة المادية ولا يتركها متعلقة على أهدافها في عالم الأعمال. (البكري ل.، 2015)

4.2 مبررات ظهور التسويق الأخضر: واتفق كل من "النوري و البكري" في توضيح مبررات ظهور التسويق الأخضر على ما يلي (النوري، 2007):

#### 1.4.2. تناقض المواد الأولية: أن المواد الأولية الموجودة في البيئة تتألف من ثلاثة انواع:

. مواد غير محدودة: المتمثلة بالماء والهواء والتي تعاني أيضا من مشاكل معينة في الوقت الحاضر، وأن بعض المجموعات ترى أن هناك خطرا عليها في الأجل الطويل لذلك قامت مجاميع داعمة للبيئة بتوحيد جهودها لتحقيق الاستخدام الأنسب لهذه الموارد بسبب الأخطار المحتملة فضلا عن وقوع بعض الأضرار مثل: اتساع ثقب الأوزون ونقص المياه وتلوثها وغير ذلك.

. مواد غير محدودة : المتمثلة بالماء والهواء والتي تعاني أيضا من مشاكل معينة في الوقت الحاضر، وأن بعض المجموعات ترى أن هناك خطرا عليها في الأجل الطويل لذلك قامت مجاميع داعمة للبيئة بتوحيد جهودها لتحقيق الاستخدام الأنسب لهذه الموارد بسبب الأخطار المحتملة فضلا عن وقوع بعض الأضرار مثل: اتساع ثقب الأوزون ونقص المياه وتلوثها وغير ذلك.

. المواد المحدودة القابلة للتجديد: تضمن الغابات والغذاء والتي يجب أن تستعمل بحكمة ولقد أدى النقص في الغابات مثلا إلى توجيه المنظمات للحفاظ عليها وحماية التربة وإعادة التشجير وذلك تحسبا لمقابلة الطلب المستقبلي.

. المواد المحدودة غير القابلة للتجديد: وتضمن النفط والفحم والحديد وغيرها من المواد، والتي عندما تنضب قد تسبب مشكلات حقيقية لأن هذه المواد محدودة ولا يمكن إعادة تجديدها وهنا تتجه العديد من المنظمات إلى التركيز على البحث والتطوير لإيجاد مواد بديلة تسهم في تقليل استنزاف الموارد الطبيعية غير المتجددة.

2.4.2. ارتفاع تكلفة الطاقة. ان احد الموارد المحدودة غير القابلة للتجديد هو النفط، ويعد احد اسباب المشكلات الاقتصادية و السياسية بسبب الطلب الكثير وشيوع استعماله، حيث ان تقلبات الاسعار لموارد النفط يؤثر بالسلب على سير اداء المنظمات، ان ازدياد اسعار الطاقة و الاعتماد على النفط وتصاعد الاصوات المطالبة بالحفاظ على البيئة خلق فرصة عمل للمنتجات الكفؤة في استخدام الطاقة النظيفة و الابتكارات الاخرى الحساسة تجاه البيئة و التي تسمى التكنولوجيا النظيفة. (محمد، 2016)

3.4.2. ارتفاع مستويات التلوث: ان بعض الانشطة الصناعية في المنشآت قد تؤدي وبشكل مباشر الى تدمير البيئة الطبيعية، ومن الامثلة على ذلك زيادة مستوى تلوث المياه الناتج عن المواد الكيميائية في التربة و الانهار و بالتالي اثر ذلك سلبا على الزراعة و المياه الجوفية. (كمال، 2016)

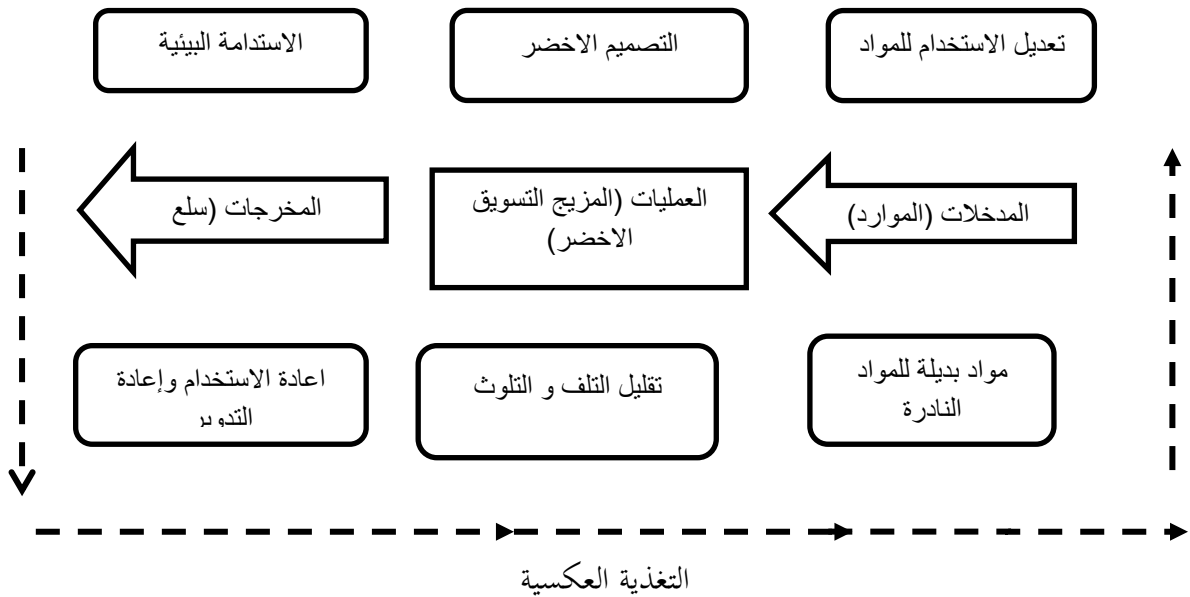
2.4.2. تغيير دور الحكومات: ان دور الحكومات متباين في اهتماماتها وجهودها في حماية البيئة حيث يعتقد الكثيرون ان دور الحكومة يكمن في توجيه الشركات نحو القيام بمجموعة من الانشطة من اجل حماية البيئة الطبيعية و التي من اهمها: (حمودة، 2014)



- 1) . استبعاد التلف الضائع: ان التلف و التلوث عادة يتحققان بسبب عدم الكفاءة و السؤال المنطقي هو ما يجب ان نفعله بالتلف وانما كيف نصنع الاشياء دون تلف.
  - 2) . اعادة اقتراح مفهوم المنتج: ان المنتجات يجب ان تخفض الى ثلاثة انواع فقط، النوع الاول: ما يتم استهلاكه وعندما يوضع في التربة يتحلل بسهولة بأقل تأثيرات جانبية، والثاني هو: المنتجات الصلبة التي يجب ان تنتج وتستخدم وتعود للمصنع مرة اخرى في دورة مغلقة، و هذه المنتجات يجب انتاجها بحيث يتم اعادة تجميعها واعادة تصنيعها، والنوع الثالث هو صنف المنتجات التي لا يمكن بيعها والتي تتضمن المواد المشعة مثل المعادن الثقيلة التي تستخدم في المجال النووي وهذه المنتجات يجب ان تعود الى منتجها الاصليين الذين يجب عليهم تحمل المسؤولية عنها وعن تأثيراتها التي تمتد الى فترات طويلة.
  - 3) . تجعل الاسعار تعكس التكلفة بصورة فعلية: كل منتج يجب ان يسعر بحيث يعكس او يقترب من تكلفته الفعلية.
  - 4) . جعل التوجه نحو البيئة مربحا: يجب على المستهلكين البدء في التمييز بين المنشآت التي تتنافس من حيث: من هي مضررة بالبيئة ومن هي اقل ضررا للبيئة.
3. اعادة التدوير كخيار استراتيجي لتجسيد التسويق الاخضر:
- 1.3 علاقة اعادة التدوير بمفهوم التسويق الاخضر: لاشك ان مفهوم التسويق الاخضر يمكن ان يقدم ادلة كثيرة على كونه يعمل وفق مدخل كسب كسب أي انه بقدر ما يحقق التحسين في الاداء الكلي للمؤسسات فإنه يحسن الاداء البيئي ايضا، وهذا ما حاول " بورتولند" ابرازه فهو كاستجابة للوائح البيئية يمكن ان يودي الى.
- . خفض تكاليف الحد وازالة التلوث الذي يلغي او يحول الى شيء ما ذا قيمة؛  
 . وهذا ما يظهر في التكنولوجيا الجديدة الاحبرية المطورة من قبل إحدى الشركات التي سمحت لاستخدام الكثيف للورق القابل للتدوير؛  
 . انه يتجه نحو الاسباب المتجددة للتلوث من خلال تحسين إنتاجية الموارد. (قمري، 2021)
- 2.3 علاقة المنتجات الخضراء بإعادة التدوير: هناك عدة مفاهيم تناولت مصطلح المنتج الاخضر نذكر اهمها:
- عرف **peattie** المنتج الاخضر بأنه: تشكيلة واسعة من النشاطات و التعديلات التي يتم إجراؤها على المنتج العادي لضمان حماية الزبائن و المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها. (محمد ك.، 2012)
- وتتميز المنتجات الخضراء بما يلي: (قمري، 2021).
- 1) . المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي و التخلص الامن من النفايات و الانبعاثات؛
  - 2) . منتجات اقل ضررا وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الاخرى (كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة لتدوير او التحليل البيولوجي او لإعادة الاستخدام او مثلا السيارات التي تستعمل البنزين الخالي من الرصاص؛
  - 3) . منتجات اكثر استخداما للمواد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية او منتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية؛
  - 4) . منتجات اقل استخداما للمواد الخطرة كالمواد الحافظة و الكيماوية و النووية؛
  - 5) . منتجات اكثر تحقيقا للجودة البيئية كأن تكون اقل تلفا وتلوثا وفي المقابل اكثر استجابة لحاجات الزبائن وجمعيات حماية المستهلك؛

- (6) - منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدى الزبائن وليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق و الاعلان السلبي عن طريق إثارة حاجات مزيفة؛
- (7) . منتجات اكثر تحقيقا لإعادة الخمس (R5) وهي: إعادة التدوير، إعادة الاستعمال، إعادة التكييف، إعادة التصنيع، إعادة التصليح.
- ويمكن تعديل المنتج القائم ايضا بعدة طرق لكي يصبح منتجا بيئيا كالتعديل في اسلوب التعبئة و التغليف او تغيير نسب بعض المكونات وإعادة استعمال بعض المواد من خلال عملية إعادة التدوير او الاستبدال بعض المكونات الاصلية بمكونات اخرى اقل تأثيرا من الناحية البيئية. ومن المهم ان تراعي المؤسسة الخصائص الاصلية للمنتج في تحويله الى منتج اخضر لان ذلك يعتبر حسب الدراسات التسويقية عاملا اساسيا في استقطاب الزبائن نحو المنتج البيئي وتخليهم عن المنتج التقليدي.
- وعليه نلخص العلاقة الوطيدة بين إعادة التدوير وتطبيق التسويق الاخضر، والشكل الموالي يوضح العلاقة النظامية الموجودة بين تجسيد التسويق الاخضر واعادة التدوير.

### الشكل رقم: 02: علاقة إعادة التدوير بالتسويق الاخضر



المصدر: البكري، استراتيجيات التسويق الاخضر: مرجع سبق ذكره،

من خلال الشكل يتضح ان المنتج الاخضر دورة حياته تستمر الى ما بعد الاستخدام و المتمثلة في تجميع المنتج المنتهي صلاحيته أو استخدامه أو المتبقي منه كأجزاء و التي تكون بمجملها بمثابة نفايات. ليتم تجميعها لإعادة تدويرها واستخدامها كمواد أولية أو أجزاء في ذات الصناعة كمنتج جديد أو في دخوله بصناعة اخرى، وهذا الامر هو جوهر اساسي في تجسيد التسويق الاخضر.

3.3. اهداف اعادة التدوير التي تجسد فلسفة التسويق الاخضر: لإعادة التدوير الاهداف التالية: (سارة، 2020)

1. تخفيض كمية النفايات المرسله الى الطمر و الاختراق؛
2. الحد من الملوثات داخل المؤسسة و السيطرة عليها وتقليلها الى حد كبير؛
3. المحافظة على المصادر الطبيعية مثل الخشب والماء و المعادن؛
4. تخفيض تكاليف استخدام المواد الاولية و الحفاظ على المواد الطبيعية؛

5. تحسين الوضع البيئي داخل المؤسسة وزيادة الكفاءة الانتاجية؛
6. تساعد على ايجاد وظائف وفرص عمل ذات دخل جديد في مجال إعادة التدوير والتصنيع؛
7. تقليل الاستهلاك من خلال التقليل من العمليات الانتاجية؛
8. يقلل من بعث الغازات الدفينة التي تسهم في تغيير المناخ العالمي؛
9. تساعد على الحفاظ على البيئة للأجيال القادمة من المواد الضارة و السامة الناتجة عن الصناعات الاستراتيجية والتحويلية،
10. حماية الاراضي المستخدمة كمكبات لرمي النفايات من خلال التقليل من المخلفات.

## II. الطرق والأدوات

بطاقة تعريفية عن المؤسسة الوطنية للاسترجاع: هي مؤسسة وطنية تقوم باسترجاع النفايات الصادرة من الخارج "ممولين" نفايات منزلية او نفات مؤسسات صناعية، تقوم هذه المؤسسة باسترجاعها بجميع انواعها وتنقسم هذه النفايات الى قسمين نفايات حديدية: تتمثل في نحاس، المنيوم، لينوكس، قوالب تغليف حديدية حاويات مستعملة قصدير، اعمدة حديدية قارورات غاز تحت الضغط. وغير حديدية نذكر منها: لوح، نفايات بلاستيكية بأنواعها، اجهزة اعلام الى مستعملة الات طباعة علب مطاطية. عدد اعمالها 246 عامل لها عدة فروع، عنابة، سكيكدة، سطيف، تقرت، حاسي مسعود ووهران روية ومقر المديرية هو بالجزائر العاصمة انشأت سنة 1996 بعد ان كانت تابعة للمؤسسة الوطنية للحديد والصلب الحجار.

الوسائل المسخرة لإعادة التدوير بالمؤسسة الوطنية للاسترجاع: بعد استقبال النفايات يتم اكتشاف الاشعاعات (مواد المشعة النووية) من خلال أجهزة اكتشاف الاشعاعات النووية لسلامة العاملين بالمؤسسة، تم وزن تم تفرغ النفايات تم (يتم فرزها فرز أليا عن طريق اجهزة افرز تم قص) النفايات من اجل تصغير حجمها بواسطة الات القص وضغطها من اجل تصغير حجمها وسهولة حملها تم تخزين في شكل منتج نهائي. كمية النفايات المسترجعة خلال السنوات الاخيرة: فحسب رئيس مصلحة التخزين السيد حسناوي رؤوف ان النفايات المسترجعة بلغت:

الجدول 1: قدرة المؤسسة الوطنية للاسترجاع على استرجاع النفايات سنويا

السنة	كمية الاسترجاع
2019	بلغت 8532 طن و 828 كلف من مختلف الانواع من النفايات
2020	بلغت 7738 طن و 512 كلف من الانواع المختلفة من النفايات
2021	بلغت 12494 طن و 576 كلف من الانواع المختلفة من النفايات
202	غاية جويلية تم استرجاع 8250 طن و 480 كلف من الانواع المختلفة

المصدر: مصلحة التخزين المؤسسة الوطنية للاسترجاع

وحسب مقابلة مع رئيسة مصلحة الوقاية والامن الصناعي السيدة شنوف صباح: حيث بلغت النفايات قيمة مالية 75 مليار دينار، والذي يمثل رقم كبير واستغلاله يساهم في تقليص استراد العديد من المواد وهذا من خلال تطوير اجهزة المؤسسة واستغلال الامكانيات الوطنية. تساهم في عملية اعادة تدوير النفايات 3 وحدات وطنية:

. وحدة الشرق: وتظم عنابة، سكيكدة، سطيف، تقرت، بسكرة. يجب عرض هذه الطرق والأدوات بدقة ووضوح دون إسهاب بحيث يتمكن الباحثون الآخرون من إعادة الدراسة أو التحقق منها، ويمكن للمؤلف أن يصف الأدوات والطرق المستخدمة في شكل مخطط، جدول أو رسم بياني لشرح الأساليب التي استخدمت، في حالة التعقيد فقط، بغرض التبسيط

. وحدة الوسط: وتظم الجزائر، روية، وهران وهي تحتوى على عدة فروع وحدة حاسي عامر مخصصة للاسترجاع ووحدة صهر وتحويل ووحدة الوزن و المراقبة الصناعية وفرع مخصص للهدم

. وحدة الغرب: حاسي مسعود. وتتولى المؤسسة الوطنية للاسترجاع أيضا الهدم مثال مؤخرا تم تفكيك وهدم الفرن العالي بمركب الحديد والصلب بالحجار.

وفي ظل استراتيجية المؤسسة الوطنية للاسترجاع السعي الى توفير آلات التدوير ورحي البلاستيك وجعله مادة اولية في السوق. كما تسعى الى تطبيق النظام العالمي لحماية البيئة ISO 14001 للأمن الصناعي.

. توفر المؤسسة مناصب شغل للشباب في مجال الرسكلة وتبني مفهوم الاقتصاد للمنتجات الخضراء والاستدامة البيئية.

. استحداث أنظمة جديدة لمسايرة التطورات الحاصلة من خلال التظاهرات الدولية المتعلقة بالمؤسسات العاملة في مجال إعادة التدوير وحماية البيئة.

ان نشاط استرجاع النفايات سيدعم الخزينة العمومية بهامش ربح قد يصل الى حدود 70 مليار دينار.

### iii. نتائج الدراسة

(1) تساهم الابعاد الاستراتيجية لإعادة التدوير في تخفيض التكاليف فضلا عن تجسيد فلسفة التسويق الأخضر.

(2) يقوم التسويق الأخضر على تلبية حاجات المستهلكين مع مراعاة الآثار الناتجة عن البيئة.

(3) تساهم التكنولوجيا الحديثة على تطوير عملية اعادة التدوير ومشاركة الافراد فيها.

(4) يعتبر التسويق الأخضر عملية تسويقية متكاملة الاطراف تهتم بالمؤسسة، البيئة، الافراد، كما يحافظ على الموارد الطبيعية من النفاذ.

(5) . اعادة التدوير تعتبر اسلوب حديث لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر، كما تساهم بشكل ايجابي في المحافظة على البيئة.

(6) . على الرغم من جهود الدولة في تشجيع هذا النشاط الا ان المشاكل و العقبات التي تعترض تطور هذا القطاع ترجع الى عدة عوامل أهمها: عدم وجود سوق للمواد الخام، إهمال الجانب البيئي في الحياة الاجتماعية و الاقتصادية، تدريب غير كافي في اعادة التدوير( عدم اتقان النشاط) نقص الموارد المالية و الاراضي المتاحة للمؤسسات أولا من حيث استعادة النفايات تم من حيث اعادة التدوير واستعادة هذه النفايات بجميع انواعها.

(7) . ان نظام اعادة تدوير النفايات بالجزائر غير مسير بصفة مباشرة من طرف البلديات، بل توجد سلطة مراقبة مشتركة مع المؤسسات اللامركزية للدولة، مما يزيد من تعقيدات العملية، وفي الواقع فإن القطاع المستحوذ على اكبر كمية لاسترجاع النفايات هو القطاع الخاص والذي يعمل بصفة غير قانونية، حيث يقوم العديد من الافراد بجمع المواد القابلة لإعادة التدوير من النفايات (خاصة مادة البلاستيك)، ثم يقومون بعملية بيعها للمصانع و المؤسسات التي تحتاجها في عملياتها الانتاجية بأثمان زهيدة.

(8) . تحدد المؤسسة الوطنية للاسترجاع انواع مختلفة من النفايات وتميز بين النفايات المنزلية وما شابهها النفايات كبيرة الحجم و النفايات الخاصة و النفايات الخطرة الخاصة و النفايات الخام ولا حضنا انه لا توجد فئة مخصصة للنفايات الصناعية ولكن هذه النفايات مصنفة حسب طبيعتها ودرجة خطورتها.  
(9) . لا حضنا من خلال نشاطات المؤسسة الوطنية للاسترجاع ان حملات التوعية غير كافية بدأ من الشباب العامل بالمؤسسة. .

#### IV. توصيات: وبناء على نتائج التحليل هناك مجموعة من التوصيات التي يمكن ان تأخذ بعين الاعتبار:

- (1) . تشجيع وتمويل حاملي الافكار والمشاريع المبتكرة في مجال تدوير النفايات على تشجيع مشاريعهم على ارض الواقع مع مرافقتهم ودعمهم لإنشاء مؤسساتهم الخاصة.
- (2) . ضرورة تعاون القطاع العام والخاص في مجال اعادة التدوير بالجزائر.
- (3) . تطوير مجال اعادة التدوير في الجزائر مثل تطوير منشأة حديثة ومصممة بتقنيات عالية، متمثلة في معدات محمولة عديمة الانبعاثات كضاغطات النفايات الجديدة.
- (4) . نشر ثقافة "فصل النفايات" بين افراد المجتمع، تعد كخطوة اولى نحو مشروع اعادة التدوير، فتكون العائلة الواحدة تملك في المنزل اكثر من صندوق للنفايات، كل منها مخصص للمخلفات بأشكالها، منها الزجاجية و الحديدية و الورقية.
- (5) . يجب إدخال برامج الاستفادة من النفايات البلدية في خطط التنمية بالجزائر.
- (6) . نشر الوعي بخطورة النفايات على البيئة والصحة، واهمية إعادة تدويرها، و العمل على استخلاصها كمصدر للصناعات منخفضة التكاليف.
- (7) . يتطلب الاستثمار في تدوير النفايات استراتيجية شاملة، تشترك فيها مؤسسات القطاعين العام و الخاص ذات العلاقة بالنظافة العامة و النفايات و الصحة العامة و حماية البيئة و الاجهزة الاقتصادية، بهدف معالجة النفايات و الاستفادة منها، بالإضافة الى متابعة الدراسات في مجال تدوير النفايات و اعادة استخدامها في الصناعة.
- (8) = تصحيح التصور الخاطئ لمصطلح النفايات اذ يراه البعض انه مصطلح سلبي، في حين العكس هو الصحيح فالنفايات اهمية تجارية وصناعية خاصة وان الموارد الطبيعية في تناقض مستمر و اسعارها في ارتفاع متواصل.
- (9) . اعتماد إجراءات مالية وضريبية لتشجيع وتطوير نشاطات الاسترجاع وتثمين النفايات.

#### V. خاتمة

يمكن اعتبار اعادة تدوير النفايات الحل الامثل لتجسيد فلسفة التسويق الاخضر لمواجهة مشكل التلوث البيئي في الوقت الراهن، حيث ان البيئة مهددة بالعديد من الاثار السلبية الناتجة عن التغيرات الاقتصادية والاجتماعية و التقنية.

## الإحالات والمراجع:

- تامر البكري، (2012)، استراتيجيات التسويق الأخضر تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، الاردن، دار امجد للنشر
- فؤاد غضبان،(2015)، ادارة النفايات الحضرية الصلبة وطرق معالجتها، عمان، دار اليازوري.
- - تامر البكري (2014) قضايا معاصرة في التسويق، الاردن، دار حامد للنشر و التوزيع.
- - تامر البكري احمد نزار النوري، (2007) التسويق الاخضر، عمان، دار اليازوري العلمية.
- - اياد عبد الفتاح النصور، وعبد الرحمان بن عبد الله الصغير،(2014)، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، عمان، دار صفاء.
- - تامر البكري، لانا البناء،(2015) التسويق الاخضر و اعادة التدوير، الاردن، دار امجد.
- محمد سعدو احمد حمودة،(2014)، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الاخضر و الاداء التسويقي، جامعة الازهر، غزة.
- - سعدي محمد،(2016)، دور التسويق الاخضر في زيادة تنافسية منظمات الاعمال، جامعة غزة.
- غرمول كمال،(2016)، التسويق الاخضر و التحديات البيئية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، جامعة مستغانم، الجزائر.
- حليلة، قمرى،(2021)، اعادة تدوير النفايات كألية لتعزيز مفهوم التنمية المستدامة والتسويق الاخضر، مجلة اراء للدراسات الاقتصادية و الادارية، المجلد3، العدد1، 22ص33؛
- هيري نصيرة،(2019)، اعادة تدوير النفايات في ضل الاقتصاد الدائري وتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الاصلاحات الاقتصادية و الاندماج في الاقتصاد العالمي، مجلد 13، عدد02،
- حليلة السعيدة قريشي، شهلة قدرى(2011)، التسويق الاخضر كاتجاه حديث لمنظمات الاعمال في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول الاداء المميز لمنظمات و الحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر؛