

تبني استراتيجية تسويقية دولية لتصدير النفايات، لتنمية الصادرات غير النفطية
دراسة حالة الشركة الجزائرية لجمع وتدوير وتثمين الورق

Adopt an international marketing strategy for waste exports to develop non-oil export – case study of the Algerian company for the collection, recycling and valuation for papers

خالد كواش

مخبر رأس المال البشري والأداء

جامعة الجزائر 03، الجزائر 

Kouache.khaled@univ-alger3.dz

إيمان فافو *

مخبر الصناعات التقليدية

جامعة الجزائر 03، الجزائر 

fafou.imene@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2024/12/31

تاريخ القبول: 2024/12/08

تاريخ الاستلام: 2024/06/08

Abstract:

study aimed to examine the nature of RECYPAP's international marketing strategy for the marketing and export of paper waste and how it managed to enter the international market without pressure on domestic natural resources, At the lowest possible cost, by retrieving, valuing and thereby exporting paper waste and providing its proceeds in five years' activity, Algeria ' Especially because Algeria wastes more than 78% of its exportable paper waste.

Keywords: international marketing strategy; paper waste; Export; Rotat.

مستخلص:

هدفت الدراسة لبحث طبيعة الاستراتيجية التسويقية الدولية المتبعة من طرف مؤسسة RECYPAP لتسويق وتصدير النفايات الورقية، وكيف تمكنت من دخول السوق الدولية دون الضغط على الموارد الطبيعية المحلية، وبأقل التكاليف الممكنة، وهذا باسترجاع النفايات الورقية وتثمينها من ثم تصديرها وتقديم حصائلها في خمس سنوات نشاطها، والتي تعتبر مكسب لتنمية الصادرات غير النفطية في الجزائر إذا ما تم تعميم نهجها، والاستفادة من تجربتها الناجحة؛ خصوصا كون الجزائر تضيع أزيد من 78% من نفاياتها الورقية القابلة للتصدير.

كلمات مفتاحية: استراتيجية تسويقية دولية؛ نفايات ورقية؛ تصدير؛ تدوير

JEL Classification Codes : : Q53; Q56; M39.

* المؤلف المراسل.

مقدمة:

أدى تنامي الصناعات العالمية، الناتج عن التطور التكنولوجي المصاحب للثورة الصناعية الرابعة إلى مواجهة تحديات عالمية على الموارد الطبيعية المحدودة، وكذا مواجهة التغيرات المناخية والتلوث البيئي بالمخلفات الصناعية من جهة أخرى، مما استوجب إيجاد نهج انتاجي يخفف العبء على نقص المورد العالمي للمواد الأولية وهذا في ظل ما يُعرف بالاقتصاد الدائري، الذي بات يعتمد على إعادة تدوير المخلفات الصناعية بشقّي اشكالها، فاتجهت كُبرى الشركات العالمية للاعتماد على المخلفات الصناعية باعتبارها مواد أولية في صناعاتها كونها تقلل من التكاليف الإنتاجية وتُغطّي نسبيا نقص الموارد الطبيعية الأولية، وهذا ما دفعها للبحث عن موردين دوليين قصد توفيرها بأقل التكاليف، وعليه أصبح تصدير النفايات آلية من آليات التنوع في الصادرات خصوصا للدول النامية التي لا تملك البُنَى التحتية والتكنولوجيا اللازمة حاليا لإعادة تدويرها وإنتاج منتجات جديدة بصفة مطلقة.

في ظل هذا التوجه وجدت الشركات المصدرة للنفايات نفسها تتحدى طبيعة المنتجات الخاصة، التي تعتبر شبه مواد أولية، بتبني وانتهاج استراتيجية تسويقية دولية تمكنها من البقاء والاستمرار في النشاط الدولي؛ حيث تعبر الاستراتيجية التسويقية المنتهجة عن مدى تحكم المؤسسة في سلسلتها الامدادية الدولية مقارنة بباقي المنافسين وتتوازى هذه الاستراتيجية وتتوافق مع طبيعة النشاط التصديري الذي يعتبر احدى طرق الدخول الى السوق الدولية، في حسن الاستراتيجية التسويقية الدولية تعبر عن الخطة والتقنيات المستعملة في التصدير يعتبر قطاع إعادة تثمين النفايات وخاصة الورقية توجه حديث في الجزائر لقي رواجا وانتشارا، وتبنته مؤسسات خاصة عملت على استرجاع وإعادة تثمين الأوراق، منها من انطلق في إعادة التدوير ومنها من تقوم بالتصدير؛ وتعتبر الشركة محل دراستنا من بين الشركات الرائدة في جمع وإعادة تثمين وتصدير النفايات الورقية، حيث تبنت استراتيجية تسويقية دولية لتحفزها نشاطها التصدير، وتقود عملية توسعها دوليا؛ على ضوء ما سبق يمكننا الانطلاق من إشكالية مفادها:

ما مدى نجاح مؤسسة RECYPAP في تبني استراتيجية تسويقية دولية، خاصة بتصدير النفايات الورقية المثمّنة؟

تقودنا هذه الإشكالية لجملة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

- ما واقع سوق النفايات الورقية خاصة في الجزائر؟ وماهي مستويات تثمينها؟
- من هي شركة روسيباب؟
- ما طبيعة الاستراتيجية التسويقية الدولية التي تتبعها؟
- وكيف يتجلى أثر هذه الاستراتيجية على أدائها التصديري؟

بناء على الإشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

- تهدر الجزائر ثروة كبيرة، من نفاياتها الغير مستغلة والقابلة للتثمين والتصدير؛
 - وفقت شركة RECYPAP في تبني استراتيجية تسويقية دولية نمطية معدلة، لدخول السوق الدولية بأسلوب التصدير؛
 - نجحت الاستراتيجية التسويقية الدولية لمؤسسة RECYPAP في زيادة صادراتها، وساهمت في استمراريته في السوق الدولية
- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الموضوع في السعي لإيجاد حلول ولو مؤقتة لمشكلة التصدير الأحادي الذي تعاني منه الجزائر وهذا لزيادة الدخل الوطني بعيدا عن قطاع المحروقات من جهة، وحماية البيئة بتثمين النفايات من جهة أخرى.

أهداف الدراسة:

جاءت هذه الدراسة لإبراز العديد من النقاط الخاصة باستراتيجية تسويقية دولية تخص الموارد المسترجعة لرفع تحدي التصدير، وهذا ببلورة فكرة استغلال الموارد المهذورة وتثمينها، كوسيلة لتنمية الصادرات غير النفطية، وإلقاء الضوء على واقع التثمين والتدوير في الجزائر؛ كما هدفت لتقديم دراسة حالة لمؤسسة ساهمت في إيجاد مورد لنشاط تصديري دون الضغط على الموارد الطبيعية من جهة والمساهمة في الحد من التلوث من جهة أخرى.

منهج الدراسة:

قصد الإجابة على الإشكالية محل الدراسة والتحقق من صحة الفرضيات المطروحة، اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، بتقديم المفاهيم المتعلقة بالدراسة وكذا تحليل الحصائل العالمية لسوق الورق المسترجع وتحليل النتائج المحققة من طرف المؤسسة محل الدراسة والربط بينها.

1- الاستراتيجية التسويقية الدولية والتصدير:

يعتبر التصدير أحد العمليات التطبيقية للاستراتيجية التسويقية الدولية، كونه المرحلة الاولى التي تسعى المؤسسة للوصول اليها واستمراريتها لضمان مكانة وتوسع في الأسواق الدولية.

1_1 الاستراتيجية التسويقية الدولية

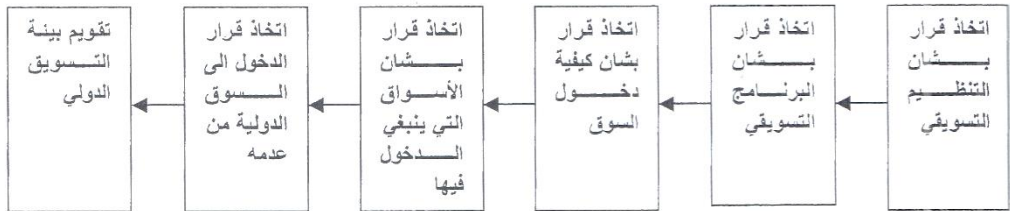
قبل تقديم مفهوم الاستراتيجية التسويقية الدولية، يجب تحديد مفهوم التسويق الدولي، الذي عرفته الجمعية الامريكية للتسويق (AMA) تعريفيين، الأول: هو انجاز الأنشطة المرافقة لتدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستخدم (نوري منير، 2015، صفحة 44)؛ والثاني: هو عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات، لإحداث تبادل ذو غاية واهداف (رماس، حميدي، وزواد، 2022، صفحة 21)؛

من خلال التعريفين يظهر لنا أولهما التسويق الدولي كعملية كنشاط عملي يبحث من خلاله عن المستهلك، أما الثاني فقدم المفهوم الاستراتيجي للتسويق الدولي، وهذا بتحديد كعملية تخطيطية للأنشطة المرافقة له في بحثه عن المستهلك في السوق الدولية؛ وعليه أبرز لنا مفهوم الاستراتيجية التسويقية الدولية، التي يمكننا تعريفها "بأنها الخطة التي تعتمدها المؤسسة قصد تحقيق رؤية مستقبلية لها في البيئة الدولية وفق الغايات والاهداف المسطرة"؛ حيث يمكن أن تكون هذه الخطة التسويقية استراتيجية نمطية تعتمدها المؤسسة بنفس التقنيات في كل أسواقها، أو مكيفة ومتغيرة حسب كل سوق مستهدف، وحسب طبيعة المنتجات او الخدمات المقدمة؛ حيث تعمل المؤسسة من خلال بناء وتبني استراتيجية تسويقية دولية على تحقيق بعدين أساسيين هما (رماس، حميدي، وزواد، 2022، صفحة 119):

- تحديد نمط وأسلوب دخول السوق الدولية؛
- تصميم منتجات وخدمات عالمية.

وعملا على تحقيق البعدين السابقين، تتم صياغتها وفق مراحل، يمكننا تقديمها من خلال الشكل الموالي

الشكل رقم (01): مراحل صياغة استراتيجية التسويق الدولي



المصدر: (سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، 2015، صفحة 525)

يظهر الشكل أعلاه أن صياغة الاستراتيجية التسويقية الدولية يمر ب ستة مراحل، حيث خمسة مراحل الأولى عبارة عن قرارات مرحلية تصاعدية في عملية البناء، تبدأ باتخاذ قرار التنظيم التسويقي، من ثم قرار تحديد البرنامج التسويقي، الذي يتبعه قرار تحديد كيفية الدخول للسوق، من ثم قرار انتقاء الأسواق التي يجب الدخول اليها، واخذ القرار النهائي للدخول من عدمه، حيث بوصول المؤسسة الى هذه المرحلة تكون قد حددت الأهداف وفق امكانياتها المتاحة، ووفق الفرص التسويقية الموجودة في البيئة الدولية، لتصل لمرحلة تقويم هذه البيئة للتكيف مع مختلف متغيراتها.

1-2 التصدير

تعددت تعاريف التصدير حيث عرف بأنه "استراتيجية للتوغل في الأسواق الدولية، محركة للنشاط الاقتصادي قصد رفع المستوى التنافسي والتكنولوجي" (عمرو خير الدين، 1996، صفحة 51)؛ كما اعتُبر

التصدير أسلوب من أساليب الدخول للأسواق الدولية، وهو صورة من صور تواجد الدولة في الأسواق الخارجية عنها، وهذا عن طريق عملية تحويلية للسلع والخدمات بصفة نهائية من قبل المتعاملين المقيمين في القطر الاقتصادي إلى الاعوان غير المقيمين (فرحات غول، 2008، صفحة 190)، وعليه فالتصدير هو أسلوب مباشر لدخول السوق الدولية والتوغل فيها، بنقل وتحويل المنتجات من السوق الداخلي الى السوق الخارجي ؛ ولهذا التواجد نجد مستويين (فضيل فارس، 2010، صفحة 210):

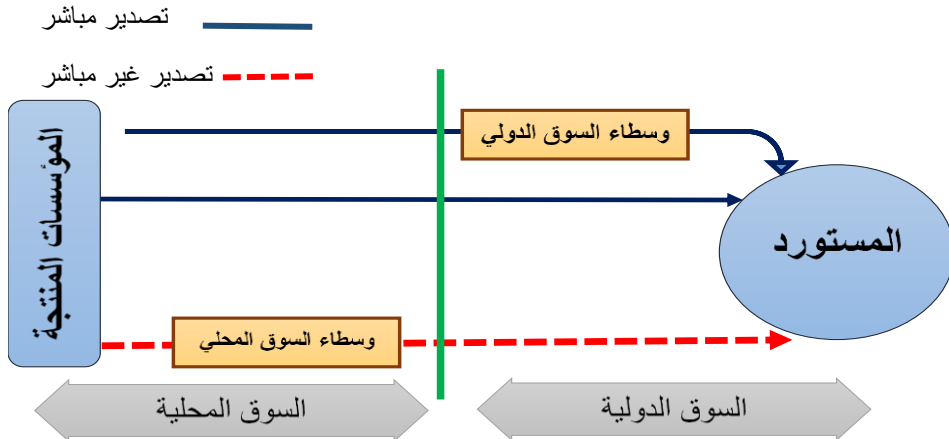
المستوى السلي (العرضي): تمارسه المؤسسات بشكل مفاجئ وغير متوقع، صورته فقط كعملية تصريف الفوائض أو نشاط مكمل لا أكثر، يكون حسب الطلب أو المناسبة، ولا يعتبر التصدير كنشاط رئيسي لها.

المستوى الإيجابي (النشط): وهذا يكون لدى المؤسسات التي تتبنى التصدير كنشاط استراتيجي مدروس برغبة منها في التواجد والتوسع الدائم في السوق الدولية، ويوجد عادة قسم التصدير بها مستقل ضمن هيكلها التنظيمي.

أ- أنواع التصدير:

يتم التصدير عادة بإحدى الطريقتين المباشرة وغير المباشرة، غير أنه توجد بعض الدراسات أضافت طريقة ثالثة وهي طريقة التصدير المختلط، الذي ما هو إلا مزج بين الطريقتين الأساسيتين للتصدير والتي يمكننا تقديمهما من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (02): مخطط التصدير المباشر وغير المباشر



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (رماس، حميدي، وزواد، 2022، صفحة 153)

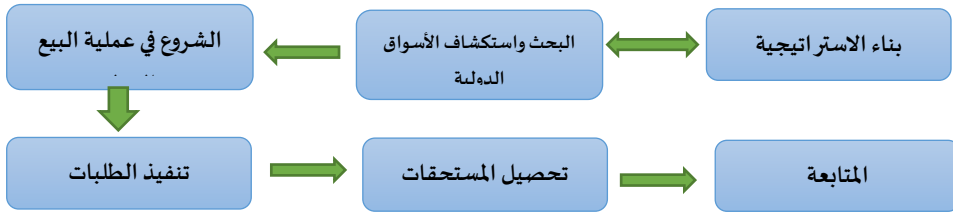
من خلال المخطط يظهر لنا أن خط التصدير المباشر، يكون بعملية تدفق سلعية مباشرة من الدولة إلى السوق الدولية، وهذا التدفق يكون مباشرة من المنتج نحو السوق الدولية، أو بتدخل وسيط غير مقيم بالسوق

المحلية للمنتج (المصدر)، هذا الوسيط يكون في أحد الصور: قسم تصدير محلي ، فرع الجمعيات الدولية، ممثلي مبيعات التصدير المتجولين أو الوكلاء والموزعين الأجانب ؛ أما النوع الثاني المتمثل في التصدير الغير المباشر يكون التدفق السلي نحو الخارج بعملية خارجة عن نطاق المؤسسة المنتجة أي ان المنتج لا تربطه أي علاقة مباشرة بالسوق الدولي، بل يقوم ببيع منتجاته في السوق المحلية لوسطاء خاصين بالعملية التصديرية، التصدير يعتبر نشاطهم الرئيسي وهم : التاجر المصدر أو وكالة التصدير المحلية أو المنظمة التعاونية أو مؤسسة إدارة التصدير ، وما يعيب هذا النوع من التصدير أنه أقل ربحية مقارنة بسابقه غير أنه يُعتبر الأكثر أمان بالنسبة للمنتجين.

ب- العملية والتصديرية واختيار الاستراتيجية:

ويتم التصدير وفق مخطط العملية التصديرية بعدة مراحل يمكننا توضيحها من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): مخطط العملية التصديرية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (بوسامي وسريدي ، 2023، صفحة 5.6)

يُظهر المخطط أن لعملية التصدير ستة مراحل ، أولها مرحلة بناء الاستراتيجية، التي تعرف بأنها الأسلوب العلمي الذي تعتمده منظمات الأعمال المصدرة، لفرض نفسها أمام المنافسة الأجنبية في السوق الخارجية، وهذا بالاعتماد على عدة وسائل وتدابير لتطبيقها، واختيار نوعها يعد مرتبط بالأهداف المسطرة من طرف المنظمة (هرادة و زواوي، 2023، صفحة 557)، ويعتمد في ذلك على المرحلة الثانية المتمثلة في البحث واستكشاف الأسواق الدولية وهذا بالاحتكاك بهذه الأسواق المراد كسب فيها حصة سوقية، كونها تُعتبر عملية تكاملية وأساسية لبناء الاستراتيجية التسويقية الدولية المناسبة للعملية التصدير، حيث تتطلب دراسة بيئة المنظمة الداخلية والخارجية وإحداث اسقاط لإمكاناتها مع الفرص المتاحة في السوق الدولية، بعدها تأتي المرحلة الثالثة المتمثلة، الشروع في عملية البيع حيث تتصل بالعملاء المحددين من الاستكشاف السوقي السابق، والمسطين ضمن الاستراتيجية التصديرية وهذا بمقابلتهم و إبرام العقود والاتفاقيات وتحديد شروط المعاملات ، لتبدأ مرحلة تنفيذ الطلبات وفق ما تم الاتفاق عليه سابقا بمقابل تحصيل المستحقات حسب الآجال والكيفيات المحددة في المرحلة الثالثة، لتصل لمرحلة المتابعة التي تعتبر مرحلة جد مهمة كونها تكفل للمؤسسة الحفاظ على عملائها وتوسعة أسواقها، وهذا بناء على التغذية العكسية الواردة للمؤسسة من ردة فعل العملاء

على تنفيذ الطلبات من قبل المؤسسة، فتمكنها من تحسين استراتيجيتها المتبعة وتطويرها وفق متطلبات العملاء في أسواقها من جهة وسعيها منها لاقتحام أسواق جديدة من جهة أخرى.

حيث يجد المصدرون أمامهم مجموعة من الاستراتيجيات التصديرية الخاصة للتعامل في السوق الدولية وتمثل هذه الاستراتيجيات في (فريد النجار، 2008، صفحة 118، 117): استراتيجية تحويل الشركة المصدرة من شركة محلية إلى شركة عالمية؛ استراتيجية التركيز الجغرافي للصادرات؛ استراتيجية التركيز السلعي للصادرات؛ استراتيجية دخول الأسواق العالمية؛ استراتيجية الميزج التصديري؛ استراتيجية المنافسة؛ استراتيجيات التوسع والنمو التصديري. حيث تختلف طبيعة ونوع الاستراتيجيات التصديرية التي تعتمدها كل مؤسسة وهذا حسب اختلاف الأهداف المسطرة واختلاف المرحلة العمرية للمؤسسة وللمنتج في السوق الخارجي.

2- التدوير وسوق النفايات الورقية

التدوير وإعادة تدوير النفايات في ظل ما يُعرف بالاقتصاد الدائري، بات نهج عالمي وحاجة ماسة للتحويل من اقتصاديات مُهكّة للمورد الطبيعي إلى اقتصاديات مستدامة، تقومها الممارسات القائمة على التجديد باستغلال النفايات على اعتبارها مورد متجدد، حيث سنتناول في هذا الجزء مقومات عملية التدوير والمفاهيم المتعلقة بها خاصة المتعلقة بالنفايات الورقية على المستوى العالمي والوطني.

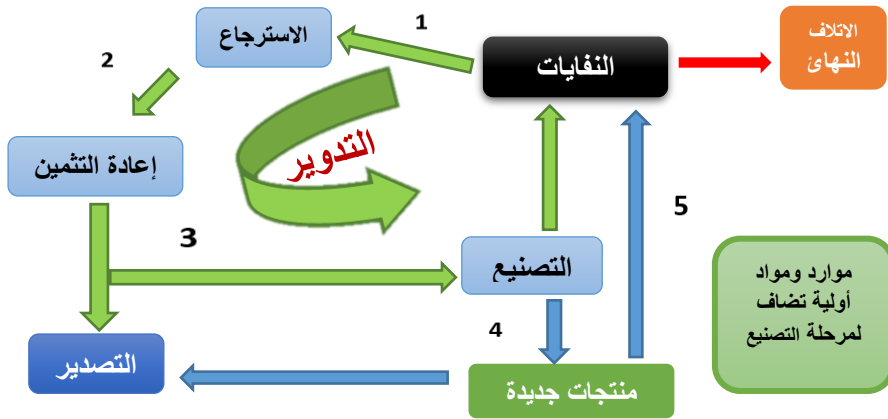
2-1 تدوير النفايات

يعرف الاقتصاد الدائري بأنه نهج تميمي للمورد المهدور، وهو الاقتصاد المستدام الذي يعتمد على التدوير والتحويل وإعادة الاستخدام مرة أخرى للمكونات والمنتجات من بداية تصميمها، والاستفادة منها في عمليات انتاج جديدة؛ يقوم على مبدأ الحفاظ على رأس المال الطبيعي ومبدأ تحسين المورد عن طريق التدوير للمنتجات للحصول على أعلى فائدة.

يُعتبر الاقتصاد الدائري النفايات لبنته الأساسية وقيمة مضافة وقاسم مشترك بين مختلف القطاعات وتعرف بأنها كل البواقي ومخلفات العمليات الإنتاجية أو التحويلية أو المخلفات الناتجة عن الاستعمال أو الاستهلاك وكل المواد أو المنتج غير تام أو معيب، أو فقد ضرورة وأهمية استعماله لعدم صلاحيته أو تقادمه أو تآكل اجزائه (مشري و مسالته، 2021، صفحة 191)، ويمكن أن تكون في حالتها الصلبة أو السائلة أو الغازية، وتختلف أنواعها باختلاف موادها حيث نجدها تنوع بين النفايات الزجاجية والبلاستيكية والكرتون والورق والمعادن والمواد العضوية والنسيج والنفايات الخطيرة، وغيرها من مختلف المواد التي تفقد قيمتها الاستعمالية والتي تصبح من ضمن النفايات، كما يمكننا تصنيفها حسب مصادرها إلى نفايات منزلية، صناعية، تجارية، طبية ونفايات كيميائية خطيرة.

عملية إعادة تدوير النفايات هي الجانب العملي والتقني في تفعيل الاقتصاد الدائري، وتعرف بأنها عملية إعادة تصنيع واستخدام المخلفات لإنتاج منتجات أخرى، أي أنها عملية صناعية مدخلاتها عناصر تلوث البيئة (النفايات) ومخرجاتها منتجات جديدة (بلفضيل و بن عبد العزيز، 2023، صفحة 95)، ويمكننا توضيحها من خلال المخطط التالي:

الشكل رقم (04): مخطط عملية تدوير النفايات



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (بلفضيل و بن عبد العزيز، 2023) (الوكالة الوطنية للنفايات، 2020) من خلال المخطط أعلاه يتضح لنا محرك عملية التدوير هي النفايات، التي يتم في المرحلة الأولى استرجاعها عن طريق عمليتي الجمع والنقل، من ثم تأتي المرحلة الثانية التي يتم فيها عملية الفرز والتصنيف والتكعيب أو الضغط على حسب المادة المسترجعة لتحويل النفايات من مجرد ثقل بيئي ضار ومورد مهدور إلى مادة ثمينة لها قيمتها المادية، لنصل بذلك للمرحلة الثالثة وهي التوجه البيعي والاستعمالي للمادة المثمّنة سواء بعملية التصدير نحو الخارج أو توجّه للمصانع في السوق المحلي حيث تُعتبر المواد المثمّنة مادة أولية تدخل في العملية التصنيعية كما تُعتبر أقل تكلفة مقارنة بالمواد الأولية الطبيعية، لتنتج بذلك منتجات جديدة قابلة للاستعمال المباشر، لتظهر لنا النفايات في الدورة مرة أخرى كمورد متجدد يدفع التوجه بالاقتصاد من شكله الخطي إلى اقتصاد دائري.

2-2 النفايات الورقية في السوق العالمي:

يشهد العام في العقود الأخيرة تزايد كبير للطلب على مادة الورق على اختلاف أنواعه باعتبارها مادة آمنة للاستعمال، حيث بلغ الاستهلاك العالمي للورق حوالي 400 مليون طن سنوياً، ونظراً لكون إنتاجه يستنزف الغابات والموارد الطبيعية أصبح التوجه لعملية تدويره تسعى مختلف دول العالم لتبنيّه لما يوفره من مكاسب

التي نذكر منها (رضا محمد عابد الخلايله، 2022، صفحة 757): إعادة تدوير الورق يوفر 60% من الطاقة التي نحتاجها لإنتاجه، خصوصا كون تصنيع الورق وعجائن الورق يعتبر خامس أكبر استهلاك للطاقة في العالم؛ إعادة تدوير الورق يقلل التلوث الهوائي بنسبة 95%؛ إعادة تدوير طن واحد من الورق يوفر 17 شجرة وحوالي 7000 جالو (31822 لتر) من الماء، كون تصنيع 1 طن من الورق يتطلب من 2 إلى 3,5 طن من الشجر. إلا أنّ عملية استرجاع الورق وتدويره تشهد عدة تحديات وعوائق لها آثار اقتصادية وبيئية ولها حلول يمكننا تقديمها بالجدول التالي:

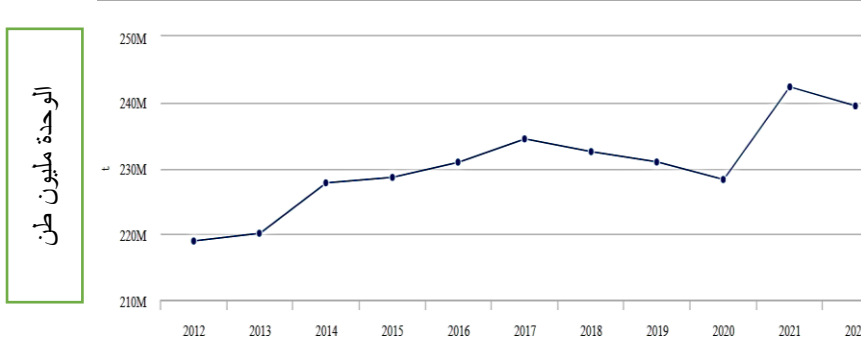
الجدول رقم (01): عوائق تدوير الورق وآثارها والحلول الممكنة

عوائق تدوير الورق	آثار العوائق	حلول لتذليل العوائق
الافتقار إلى الهياكل الأساسية (نقص البنى التحتية) من عدم كفاية برامج التجميع ومحدودية شركات النقل وغياب برامج رسمية لإعادة التدوير؛	الآثار أو التكلفة البيئية: وتتمثل في كل من فقدان التنوع البيولوجي وكذا إزالة الغابات والقضاء عليها وما يترتب عن ذلك من تغير مناخي، وبالتالي اضرار بيئية بالجملة؛	توسيع البنى التحتية وإرساء نظم وقواعد لتنظيم سيرورة عملية التدوير؛
الارتباك حول ما يمكن تدويره، خصوصا الورق الملوث بالزيوت والشموع مونه غير قابل للتدوير؛	الآثار أو التكلفة الاقتصادية: وتتمثل كل من زيادة تكاليف التخلص من النفايات وتضييع الفرص الاقتصادية وكذا تضييع فرص استثمارية بأقل التكاليف وتضييع فرص زيادة العمل والتقليل من البطالة بالإضافة إلى ارتفاع تكلفة المواد الخام لإنتاج الورق بسبب زيادة الطلب عليها.	تحسين التوعية والتعليم؛ معالجة الموقف الثقافي بتحسين نوعية الرسائل الهادفة؛ توفير الحوافز الاقتصادية للناشطين في مجال التدوير.
محدودية الطلب على الورق المعاد تدويره بسبب نقص جودته مقارنة بالمصنوع من المواد الخام الطبيعية.		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: (Çiçekler & Tutuş, 18-20 April 2023, pp. 61-66)

يشهد السوق العالمي للورق المسترجع حركة وانتعاش كبيرين حيث تعتبر الصين الدولة الرائدة في إنتاجه بمعدل إنتاج بلغ 65 م/ طن سنة 2022، ويمكننا تقديم منحنى تطور الإنتاج العالمي للورق المسترد بالبيان الموالي:

الشكل رقم (05): تطور الإنتاج العالمي للورق المسترجع لفترة 2012-2022



المصدر: (إحصاءات وبيانات قاعدة منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، 2023)

من خلال البيان أعلاه نلاحظ تطور وزيادة في إنتاج الورق المسترجع على المستوى العالمي حيث ارتفعت الكمية المنتجة من 218 مليون طن سنة 2012 إلى 234 مليون طن سنة 2017، لتسجل انخفاض في الإنتاج سنة 2020 حيث بلغت الكمية المنتجة 228 مليون طن وهذا بسبب انتشار الازمة الصحية لوباء كورونا على المستوى العالمي ، ليعاود الإنتاج الارتفاع إلى أعلى مستوياته سنة 2021 حيث بلغ 242 مليون طن وهذا لارتفاع الكلب على الورق المسترجع خصوصا بعد تجاوز الجائحة الصحية العالمية وعودة المصانع للإنتاج وعودة الحركة التجارية العالمية بعد شبه التوقف الذي قارب السنة. أما من حيث الحركة التجارية العالمية للورق المسترجع تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية رقم واحد على المستوى الدولي في تصديره بقدرة تصديرية بلغت سنة 2022 14,98 مليون طن بقيمة مالية قدرها 3,18 مليار دولار أما على المستوى القاري فتصدر أوروبا التصدير بأزيد من 21 مليون طن سنة 2022 بقيمة مالية قدرها 4,47 مليار دولار ، أما من حيث الاستيراد فنجد الهند الأولى عالميا سنة 2022 باستيرادها 6,69 مليون طن من الورق المسترجع أي ما قيمته 1,95 مليار دولار كما تصدر آسيا القارات من حيث الاستيراد بمعدل 51,4% من الإنتاج العالمي للورق المسترجع أي ما قيمته 5,89 مليار ويمكننا توضيحها معدلات الحركة العالمية للورق المسترجع بصورتيه الاستيراد والتصدير من خلال الشكل الموالي

الشكل رقم (06): النسب العالمية لصادرات وواردات الورق المسترجع لسنة 2022



المصدر: (إحصاءات وبيانات قاعدة منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، 2023)

من خلال الشكل (05) يتبين لنا أن الاتحاد الأوروبي الأول من حيث تصدير الورق المسترجع على المستوى القاري بمعدل 46,5 % من حدم الورق المسترد المصدر عالميا لسنة 2022 وهذا راجع للنهج الدائري الفعال الذي يتبناه الاتحاد ، حيث وحسب تقرير الرصد لسنة 2022 الخاص بالبرنامج الأوروبي المسطر لتدوير الورق (2021-2030) الصادر من المجلس الأوروبي لإعادة تدوير الورق (European Monitoring Report 2022 , Declaration on Paper Recycling 2021-2030,, 2023)، بلغ معدل التدوير للورق 70.5 % لنفس السنة من كل الورق المستعمل في أوروبا ، إضافة لكون أوروبا تعتبر الدولة رائدة من ناحية استهلاك الورق تأتي في المرتبة الثانية بعد الولايات المتحدة الأمريكية التي بلغ معدل استهلاك الفرد للورق 334 كغ سنويا، حيث تأتي بعدها أمريكا بنسبة بلغت 37,8 % لتتذيّل إفريقيا الترتيب بنسبة 1 % فقط من حجم الصادرات العالمية للورق المسترجع وهذا راجع لغياب التأطير والبنى الأساسية لثقافة الاسترجاع والتدوير في إفريقيا ، أما آسيا فنجدتها تصدر بمعدل 11,9 % بمقابل استيراد بلغت نسبته 51,4 % وهذا راجع لتبنيها نهج التدوير في بناء اقتصادها ولوحظ على الساحة العالمية أن آسيا أصبحت رائدة في تدوير الورق المسترجع واعتمدته في تخفيف عبء التكاليف على اقتصاداتها.

3-2 النفايات والنفايات الورقية في الجزائر

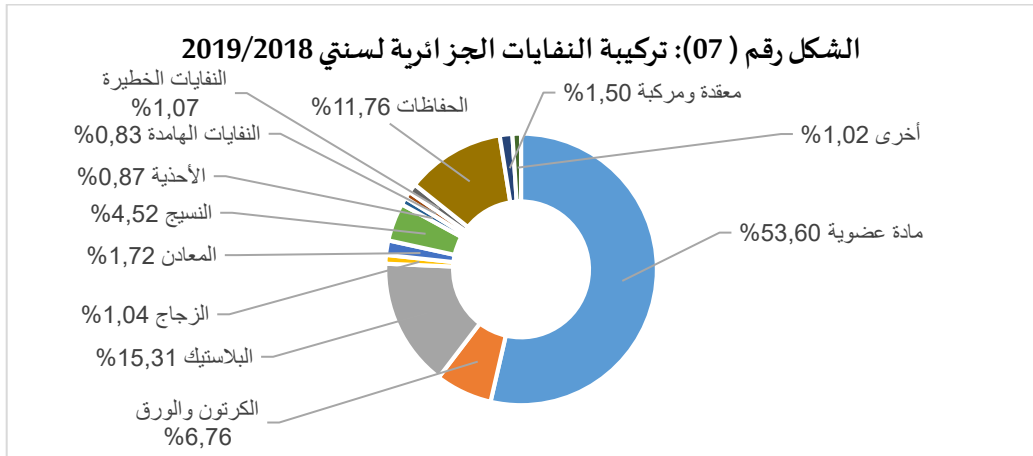
تعتبر النفايات في الجزائر موردا مهدورا وغير مستغل كما يجب وعليه حاولت الجزائر في الآونة الأخيرة تبني النهج الدائري فالإقتصاد قصد أحداث تنمية مستدامة، وهذا بسعيها لاستغلال الفرص التي تمنحها لها بيئتها الداخلية، ونجد أن عملية تثمين وتدوير النفايات واحدة من هذه الفرص خصوصا في ظل الكمية الهائلة من النفايات والتي يمكننا تقديم تطورها في السنوات الأخيرة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (02): كمية النفايات المنزلية وما شابهها المنتجة منذ 2014

السنة	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
كمية النفايات المنزلية وما شابهها المنتجة (مليون طن)	10,5	10,9	11,3	11,7	12,1	12,6	10,7	11,1	12,6	13,7
كمية الورق والكرتون المنتجة (ألف طن)	708307	733959	762113	790956	820499	848786	725736	748313	853245	930225

المصدر: من تقديم الوكالة الوطنية لتسيير النفايات AND¹

حيث نلاحظ من خلال الجدول أن كمية النفايات في العشر السنوات الأخيرة بلغ اجمالها 117,2 مليون طن حيث تزايدت بمعدل ملحوظ، فبلغت سنة 2023 13,7 مليون طن وهي كمية جد معتبرة، وكذا قابله تطور في كمية النفايات الورقية بكمية تزايد كمي من 708 ألف طن سنة 2014 الى حوالي 930 ألف طن سنة 2023 أي بمعدل نمو 23%، وكما افادتنا به الوكالة أن معدل التثمين بلغ سنة 2020 9,83% فقط وهذا بمعالجة تقرب 50% من النفايات عبر مراكز الردم و المفاغ المراقبة، وهو يعتبر معدل جد ضعيف في ظل كمية النفايات المنتجة التي باتت تشكل خطرا على البيئة، حيث تتميز النفايات الجزائرية بتنوع تركيبها والتي نقدمها من خلال الشكل الموالي:



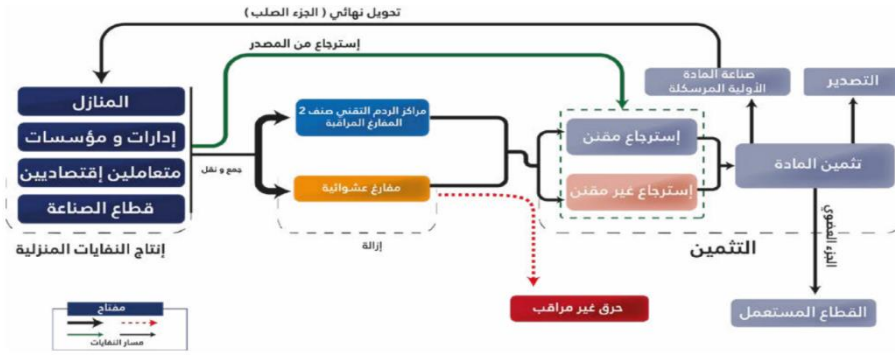
المصدر: (الوكالة الوطنية للنفايات ، 2020 ، صفحة 40.41)

نظرا لهذا التنوع في تركيبة النفايات، ووجود الفرص الاستثمارية التي سبقتنا إليها دول أجنبية، والتي أصبحت رائدة في تدوير النفايات على غرار سويسرا، ألمانيا والهند؛ أصبح التوجه لتبني ثقافة تدوير النفايات

¹ - أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي 175-02 الصادر في 20 مايو 2020.

حتمية خصوصا لما لهذا التوجه من مكاسب على البيئة وعلى الاقتصاد، فوضعت الجزائر مخطط لتسيير هذه النفايات وفق استراتيجية وطنية آفاقها 2030، ولتنفيذها تم إحصاء المتعاملين الناشطين في هذا المجال حيث حسب المركز الوطني للسجل التجاري تم تسجيل 3666 متعامل خاص سنة 2020 بينما المسجلين لدى الوكالة الوطنية لتسيير النفايات في مجال تثمين النفايات 527 متعامل اقتصادي من بينهم 342 متعامل ينشط في مجال تثمين وإعادة تدوير الورق بمختلف أنواعه؛ وقصد تنفيذ هذه الاستراتيجية تبنت الوكالة مخطط لتسيير النفايات المنزلية وما شابهها ويمكننا تقديمه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (08): المخطط الشامل لتسيير النفايات المنزلية وما شابهها في الجزائر

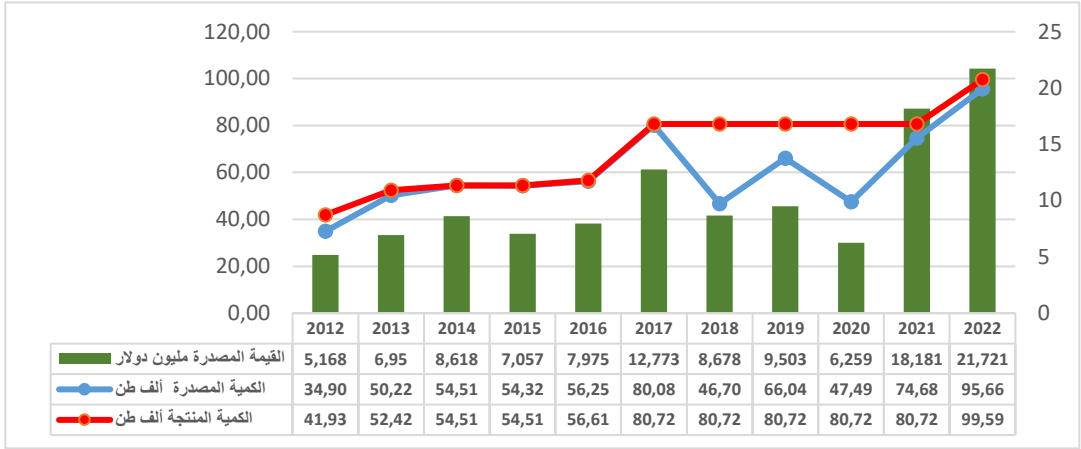


المصدر: (الوكالة الوطنية للنفايات ، 2020 ، صفحة 29.28)

من خلال الشكل 08 يظهر لنا التخطيط الشامل لتسيير النفايات المنزلية وما شابهها، كل المراحل من المصدر إلى القطاع الاستثماري، الذي تبناه الوكالة قصد التحكم والاستثمار في النفايات، حيث يظهر التصدير كتطلع في الاستراتيجية المسطرة بعد تثمين النفايات، خصوصا في ظل نقص القدرة الفعلية على التدوير الفعال لكميات كبيرة من النفايات.

أما النفايات الورقية وحسب الشكل (07) فتبلغ نسبتها 6,76% من اجمالي النفايات المنتجة تتركب من كرتون وورق وأنواع أخرى مختلفة من الورق، يعتبر الكرتون مركبها الأكبر بحوالي 70% من النفايات الورقية عبارة عن مادة الكرتون من اجمالي النفايات الورقية محصاة، وبلغ معدل تثمينها حسب الوكالة 12% فقط من كمية النفايات الورقية المسترجعة، وما يلاحظ في سوق النفايات الورقية المسترجعة أن الكمية المصدرة تقارب الكمية المنتجة فيمكننا تقديمها مرفقة بعائد القيمة التصديرية من خلال البيان التالي:

الشكل رقم (09): تطور انتاج وتصدير الورق المسترجع في الجزائر والقيمة المالية من 2012 إلى 2022



المصدر: (احصاءات وبيانات قاعدة منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، 2023)

من خلال الشكل أعلاه يتبين لنا أن أغلب الورق المسترجع والمثمن في الجزائر يتوجه إلى التصدير وهذا راجع لضعف عمليات التدوير المحلي له في ظل غياب البنى التحتية والتحفيزات اللازمة في البيئة الداخلية للبلاد، حيث نلاحظ أن انتاج الورق المسترجع تطور وارتفع بشكل تدريجي من سنة 2012 إلى 2017 بكمية منتجة من 41,93 ألف طن إلى 80,72 ألف طن أي ما يقارب الضعف، ليشهد بعدها ثبات في معدل 80,72 طن حتى سنة 2021 ليعاود الارتفاع إلى أن يسجل احسن أداء سجل سنة 2022 بكمية منتجة قدرها 99,59 ألف طن بقيمة مالية قدرها 21,721 مليون دولار، وهذا الارتفاع راجع لزيادة الطلب على الورق المسترجع في السوق العالمية خصوصا من جانب دول شرق آسيا والمحيط الهادي.

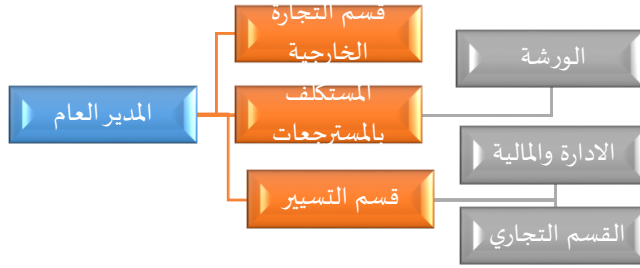
3-دراسة حالة الشركة الجزائرية لاسترجاع وتدوير وتثمين الورق RECYPAP

3-1 تقديم المؤسسة:

الشركة الجزائرية لجمع وإعادة تدوير وتثمين الورق RECYPAP هي شركة خاصة جزائرية الأصل والمنشأة أسسها السيد سعد خليف، وبدأت نشاطها سنة 2016 في مجال جمع واسترجاع النفايات الورقية بكل أنواعها وتثمينها، مقرها الاجتماعي على مستوى بلدية المحمدية ولها وحدة التثمين على مستوى بلدية روية ولاية العاصمة، ودخلت مجال التصدير منذ سنة 2017 كمنفذ أولي للاندماج في النشاط الاقتصادي وهذا بسبب نقص البنية التحتية لإعادة التدوير محليا، حيث من مشاريعها إنشاء وحدات التدوير المحلي للورق المسترجع والمثمن لصناعة الورق المخدد الرمادي وورق التست لاينر، لها موقع الكتروني تعريفى خاص بها؛ في إطار

ممارستها لمهامها ونشاطها يعمل بالمؤسسة 36 عامل بين تقنيين واداريين، وتعتمد على هيكل تنظيمي يمكننا تقديمه عبر المخطط التالي:

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي لمؤسسة RECYPAP



المصدر: من إعداد الباحثين حسب التقسيم المقدم من طرف المدير العام للمؤسسة من خلال الشكل السابق يتضح لنا أن المؤسسة لها 3 أقسام رئيسية تحت مسؤولية مباشرة بالمدير العام الذي يقوم بتسيير ومراقبة نشاط كل الأقسام ويعتبر قسم التجارة الخارجية هو القسم المسؤول عن دراسة وإيجاد الفرص التسويقية في السوق الدولية وكذا هو المسؤول عن التعاقد مع الزبائن الدوليين والبحث عن زبائن جدد؛ وقسم المسترجعات وهو القسم المتكفل بكل عملية جمع النفايات الورقية ورصد أمكنتها عبر مختلف ولايات الوطن وتحويلها مباشرة للورشة أين تتم عملية الفرز والتكعيب ليتحول فيها الورق من نفايات بلا قيمة إلى مواد ثمينة ذات قيمة مالية وتعتبر مورد في الإنتاج للصناعات الخاصة؛ وقسم التسيير ويعتبر هو القسم المسؤول عن كافة المعاملات الإدارية من شؤون المستخدمين وتسيير الرواتب وكذا المتابعة المالية للفواتير ومتابعة المعاملات المالية للصادرات ، ومتابعة عامة للعمليات التجارية كالتحويل .

تقوم المؤسسة محل الدراسة بجمع وإعادة تثمين النفايات الورقية من ثم تصديرها. حيث تعمل على استعادتها وتسويقها قصد تلبية احتياجات زبائنها بشكل جيد ويتم وفق المعايير الدولية ومتطلبات السوق؛ فتسترجع وتثمن عدة أنواع من النفايات الورقية المتمثلة في:

الكرتون: حيث تقوم المؤسسة باسترجاع عدة أنواع من ورق الكرتون، وتتمثل في كل من كرتون BBC والذي هو نفايات الكرتون الأبيض وورق المقوى، مثل المستعمل في علب الحلويات وباقات الازهار، كرتون NCC والمتمثل في مختلف نفايات الكرتون الغير المستعمل الذي ينتج كبقايا لعمليات التعبئة والتغليف في المصانع، وكرتون OCC المتمثل في نفايات الكرتون المستعمل بمختلف أنواعه.

الورق: تعمل المؤسسة على استرجاع مختلف أنواع الورق والمتمثلة في كل من نفايات الورق الأبيض الذي ينقسم بدوره الى نوعين الورق الأبيض العادي مثل ورق A4 العادي والورق الأبيض المنقط مثل أوراق الكرايس،

والنوع الثاني هو نفايات ورق VPM وهو مختلف الورق القديم المطبوع، نفايات ورق الكرافت وهو الورق المستخدم عادة في حفظ الأشياء وصناعة الأكياس الورقية مثل أكياس الاسمنت، ونفايات ورق SBS وتتمثل في نفايات الاكواب الورقية، حيث يمتاز هذا النوع بمتانته، وبخاصية الجمع بين ورق المقوى وورق الكرافت.

2-3 تحليل الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة

على الرغم من أن نشاط المؤسسة في السوق الدولية كان اختيارا حتميا لعدم توفر البنى التحتية الضرورية للتدوير المحلي للمخلفات الورقية المثلثة، إلا أنها انتهجت استراتيجية تسويقية دولية مكنتها من التوسع وإيجاد مكانة في السوق الدولية سنقدمها فيما هو آتٍ.

1-2-3 استراتيجيات الميزج التسويقي الدولي للمؤسسة: المنتج التسعير الترويج التوزيع

تنشط المؤسسة في تصدير منتجاتها وفق استراتيجية تسويقية دولية نمطية، وهذا راجع لطبيعة المنتجات التي تقدمها، والتي تعتبر شبه مواد أولية خاصة بالصناعات، وليست مواد ذات استهلاك مباشر نهائي لمستهلكين عاديين، وعليه طبيعة المنتجات لا تحتاج إلى تكيف وفق متطلبات الأسواق الدولية كونها ذات نفس الطبيعة، لكنها تحتاج لنوع من التنوع فيها، على اعتبار أن للنفايات الورقية عدة أنواع قابلة للتسويق، والتي قمنا بتقدمها في الفقرة السابقة؛ هذه الاستراتيجية التسويقية سمحت لها بمضاعفة صادراتها لأكثر من مرة خلال سنوات نشاطها السبعة في التصدير، حيث يميز الميزج التسويقي للاستراتيجية المتبعة بما يلي:

المنتج: تعمل على استراتيجية الامتداد المباشر النمطي، وهذا باعتماد منتج واحد بين السوق الخارجية والسوق المحلية ويحترم المعايير الدولية وهو النفايات الورقية، حيث تقدم للسوق الدولية سبع أنواع من النفايات الورقية بخط منتج متنوع، وتعتبر السوق الأوروبية أكثر سوق انتقائية مقارنة بباقي أسواق المؤسسة، خصوصا كونها تبحث عن نوع النفايات الورقية البيضاء دون باقي الأنواع؛ تقوم بإنتاجها، عن طريق عملية الجمع، معتمدة في ذلك على مختلف العقود المبرومة مع المصانع والورشات الصغيرة وكذا الصفقات العمومية مع المدارس والجامعات والخواص وكذا مع المؤسسات العمومية ومراكز الردم التقني، تتميز هذه العقود في غالبيتها بأنها متوسطة وقصيرة الأجل؛

التوزيع: تعمل المؤسسة وفق استراتيجية التوزيع غير المباشر، وهذا كون قنواتها التوزيعية عبارة عن مجموعة من المؤسسات الدولية المتخصصة في عملية التوزيع الدولية، حيث تبرم عقود مع الوسطاء الدوليين خصوصا في أوروبا، كونهم صلة الوصل بين المؤسسة وأغلب زبائنها على المستوى الدولي في كل من الهند والفييتنام واندونيسيا وتركيا ومصر وبنغلادش؛ ويعتبر الوسطاء هم القناة التسويقية والتوزيعية الوحيدة للمؤسسة في السوق الدولية؛

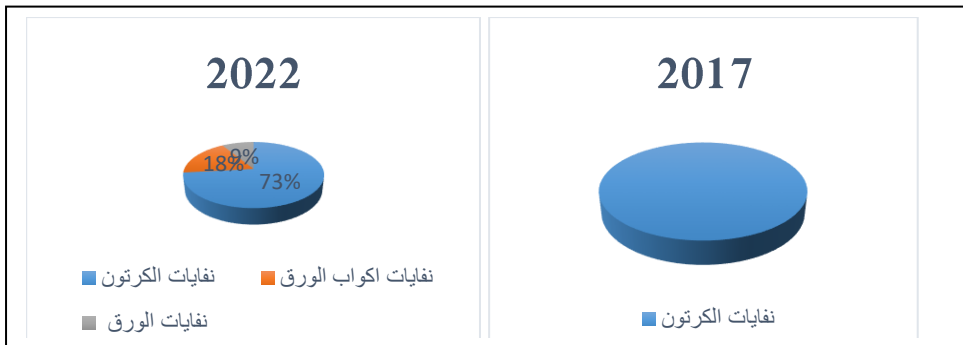
التسعير: تختلف الأسعار المطبقة على اختلاف ميكانيزم العرض والطلب وها وفق بورصة الأسعار العالمية للورق، كما ان الحالات السياسية والأمنية الدولية تأثر بشكل كبير في تحديد الأسعار، وعلى سبيل المثال ارتفاع أسعار النفايات الورقية بسبب أزمة الكوفيد العالمية سنة 2020 بينما عاودت الانخفاض سنة 2022 بسبب آثار الحرب الأوكرانية الروسية، وعليه فإن سياسة المؤسسة في التسعير تخضع لتقلبات السوق الدولية وكذا لتأثيرات الوسطاء والموزعين المعتمدين للمؤسسة؛ كما تعتبر السوق الدولية بالنسبة للمؤسسة أكثر ربحية من المحلية، كون الطلب الدولي على النفايات الورقية أكثر من الطلب المحلي، حيث يصل معدل سعر الطن الواحد من نفايات الكرتون عند أوج الطلب عليه 260 دولار/طن، في حين يصل معدل سعر نفايات الأوراق إلى 300 دولار/طن، وقد تسقط هذه الأسعار إلى نصفها في حالة ركود الطلب؛ وعليه فالمؤسسة لا يمكنها التحكم في الأسعار خصوصا وكون المنافسة شرسة من طرف أكبر المؤسسات الأوروبية، كما كون اعتمادها على الوسطاء لجلب أسواق تصديرية يحد من إمكانية تحكمها في الأسعار.

الترويج: بالنسبة للمؤسسة لا تعتمد على أي استراتيجية ترويجية، ولا على سياسة ونهج ترويجي، فيعتبر موقعها الإلكتروني الوحيد المعرف بها وبمنتجاتها وخدماتها المقدمة وبالتالي فسياستها الاتصالية بالمحيط الخارجي فقط تتأتى من التوزيع المعتمد على التغذية العكسية من وسطائها الدوليين.

2-2-3 تطور المؤسسة في السوق الدولية

اعتمدت المؤسسة في توسيع سوقها الدولية ودخول الأسواق الآسيوية بعد ما ابتدأت عملية التصدير فقط للسوق الفرنسية بأوروبا، على تنويع صادراتها بين مختلف أنواع النفايات الورقية، حيث تطورت تركيبة صادراتها من مجرد تصدير نفايات الكرتون فقط إلى تصدير نفايات الورق بأنواعه ونفايات الأكواب الورقية حيث يمكننا ابراز هذا التطور والتنوع من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (11): تطور تركيبة صادرات المؤسسة 2022/ 2017



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على حصائل التصدير المقدمة من المؤسسة

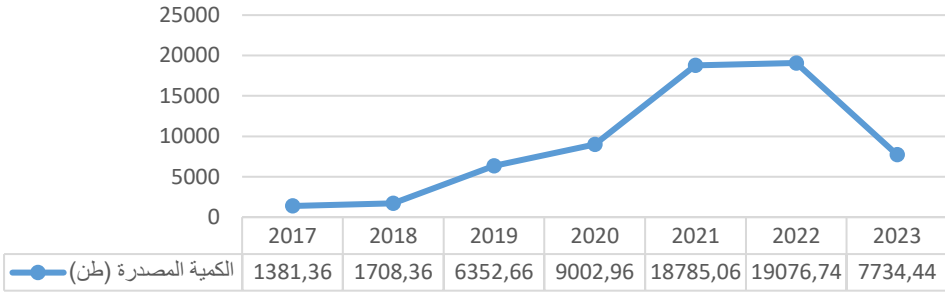
من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن تركيبة الصادرات لدى المؤسسة محل الدراسة تطور من تصدير فقط نفائات الكرتون إلى تصدير النفائات الورقية بأنواعها المذكورة سالفًا وكذا تصدير نفائات الأكواب الورقية، وهذا ما ساعدها على التوسع في السوق الدولية، وتم اختيار سنتي 2017 و 2022 لأنهما سنتي أعلى وأضعف أداء في المشوار التصديري للمؤسسة من حيث الكمية المصدرة والذي سنقدمه لاحقًا من خلال الشكل 11؛ أما بالنسبة لتطور الاسواق الدولية للمؤسسة، فانطلقت المؤسسة في عملية التصدير إلى السوق الأوروبية، لتنتقل بعدها للسوق الاسيوية والافريقية، ويمكننا تقديم هذا التوسع الجغرافي والكمي لصادرات المؤسسة من خلال الجدول والشكل المواليين :

الجدول رقم (03): توسع السوق الدولية للمؤسسة من 2017 إلى 2023

		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	المجموع
أوروبا	فرنسا	1381,36	1139,1	0	0	0	0	0	2520,46
	ايطاليا	0	0	0	0	50	0	18,66	68,66
	هولندا	0	0	0	0	769,78	0	18,68	788,46
	فلندا	0	0	24,42	205,34	0	0	0	229,76
	تركيا	0	0	294,65	472,54	0	0	94	861,19
افريق	تونس	0	306,16	2956,5	1710,48	0	0	0	4973,14
	مصر	0	0	0	0	0	1016,48	730,5	1746,98
آسيا	بنغلادش	0	0	388,42	1843,06	3497,88	691,5	0	6420,86
	باكستان	0	0	0	294,26	0	0	0	294,26
	الهند	0	41,86	2688,68	4477,28	12523,3	17368,76	6717,6	43817,48
	فيتنام	0	0	0	0	1187,9	0	0	1187,9
	تايلاند	0	0	0	0	756,2	0	0	756,2
	الامارات	0	221,24	0	0	0	0	0	221,24

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على الحصائل المقدمة من طرف المؤسسة

الشكل رقم(12): تطور اجمالي صادرات المؤسسة من 2017 إلى 2023



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على حصائل المؤسسة

قراءة وتحليل للحصائل

بالنسبة لصادرات المؤسسة مقارنة بالصادرات الوطنية من النفايات الورقية (الشكل 11 / الجدول 03 / الشكل 08): نلاحظ أن تطور حصة صادرات المؤسسة من كمية الصادرات الوطنية كان ملحوظ حيث ارتفعت نسبة صادرات المؤسسة من 2% من كمية الصادرات الوطنية سنة 2017 إلى بلوغ نسبة 25 % من حجم الصادرات الوطنية للنفايات الورقية سنة 2021 وهذا نتيجة تطور في الكمية المصدرة من طرف المؤسسة بتوسيع أسواقها الدولية وكذا تنوع صادراتها بين مختلف أنواع النفايات الورقية ، وبهذا التطور أوجدت المؤسسة مكانها كمؤسسة رائدة في تصدير النفايات الورقية على الرغم من أسبقية بعض المؤسسات المنافسة محليا لنشاط استرجاع وتثمين وتصدير نفايات الورق، مثل مؤسستي المدار للورق ومؤسسة جنيرال اومبالاج ، حيث مؤسسة المدار للورق ماهي في الأصل إلا فرع أجنبي لمؤسسة سعودية وانطلقت من 2006 بالنشاط في السوق المحلي ومؤسسة جنيرال اومبالاج في الاصل هي قائمة على شراكة جزائرية انجليزية ، وتتمتع بنفس حقوق ومعاملة المتعامل المحلي، وما يتميز به هذين المنافسين انهم انطلقوا في عملية التدوير والتصنيع المحلي أي أن التصدير ليس نشاطهم الأساسي.

بالنسبة لتوسع السوق الدولية للمؤسسة وتطور كميتها المصدرة من خلال الشكل 11 والجدول 03 يتبين لنا أن المؤسسة بدأت في التصدير بدخول السوق الفرنسية فقط وبكمية قدرت ب 1381,36 طن من نفايات الكرتون أي ما نسبته 2% من اجمالي صادراتها طول الفترة المدروسة، لترتفع صادراتها بزيادة 320 طن سنة 2018 عن سابقتها وهذا كون المؤسسة دخلت سوقين جديدين هما السوق الافريقي بالتصدير لدولة تونس والسوق الآسيوي بالتصدير لكل من الهند والامارات، وكذا ادخال خط تصديري جديد وهو تصدير نفايات الأكواب الورقية وإن كان بكميات قليلة، لتتضاعف صادرات المؤسسة بثلاث أضعاف سنة 2019، حيث بلغت الكمية المصدرة 6352,67 طن لتزيد بذلك حصتها من الصادرات الوطنية وتصل 10%، وهذا التزايد كان نتيجة

زيادة في حجم صادرات نفايات الاكواب الورقية الذي ارتفع من 41 طن سنة 2018 إلى أزيد من 1473 طن سنة 2019 ، إضافة إلى توسع بالدخول للسوق التركية وسوق بنغلادش وسوق فلندا، لتواصل المؤسسة توسعها الكمي والجغرافي وتسجل أحسن أداء لسنتي 2021 و 2022 بكمية قدرها 18785,06 طن و 19076,74 طن على التوالي حيث هذين السنتين كانت نسبتهما ما يقارب 60% من كمية صادرات المؤسسة طول فترة نشاطها في التصدير، وكان هذا التطور نتيجة توسعها حصتها أكثر خصوصا في السوق الهندية التي تعتبر الزبون رقم واحد في حياة المؤسسة من حيث الكمية المصدرة التي بلغت نسبتها 68,95 % من اجمالي صادرات المؤسسة ، كما أصبحت الهند الدولة رقم 1 عالميا في استيراد النفايات الورقية التي أقامت بها ثورة اقتصادية حققت لها أزيد من 5 مليار دولار كدخل سنوي لها فقط من تدوير النفايات الورقية ، وكذا لتزايد الطلب الدولي على النفايات الورقية وتزايدت أسعارها بعد 2020 اثر الخروج من جائحة الكوفيد العالمية، واستمرار المؤسسة بالسعي لدخول أسواق جديدة كالسوق المصرية والإيطالية والهولندية وتايلاند والفيتنامية، غير أن صادرات المؤسسة تراجعت بشكل كبير سنة 2023 وهذا راجع لتداعيات الحرب الروسية الأوكرانية وتأثيرها على الساحة الاقتصادية العالمية وعلى أسعار النفايات الورقية حيث انخفضت أسعارها لأقل مما كانت عليه سنة 2017 لتبلغ كمية صادراتها سنة 2023 7579,44 طن بعدما كانت سنة 2022 أزيد من 19 ألف طن.

3-3 تحليل swot لأداء المؤسسة

الشكل رقم(13): تحليل SWOT للمؤسسة RECYPAP



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الدراسة

الخلاصة:

توصلت هذه الدراسة إلى أن نجاح المؤسسة RECEYPAP في إيجاد لها مكانة كمصدر أساسي في الساحة الوطنية للنفايات الورقية المثممة بمختلف أنواعها، والتي بلغت نسبتها من اجمالي النفايات الورقية الوطنية المصدرة 25% في ظرف 5 سنوات، وتوسعها في السوق الدولي واستمراريتها رغم شراسة المنافسة الأجنبية؛ راجع لتبنيها استراتيجية تسويقية دولية نمطية، واعتبارها مرحلة أولية لعمر المؤسسة فقط، لغاية التحكم في آليات التدوير والتصنيع لبناء صناعة تحويلية مستقلة مستقبلا، وهذا بالاحتكاك بالسوق الدولية للاستفادة من التجارب السابقة في المجال حيث استغلت الفرصة المتاحة والتي لاتزال أمامها للزيادة من حجم انتاجها وتطوير برامجها ؛ حيث وصلنا لجملة من نتائج تم تقديمها في شكل تحليل swot لنشاط المؤسسة، والذي على ضوئه نقوم باقتراح جملة من الاقتراحات والتوصيات للمؤسسة وتتمثل :

- تحسين التمركز في الولايات الداخلية لتسهيل الوصول الى أماكن الجمع؛
- محاولة خوض تجربة المشاركة في المعارض، وخاصة الدولية منها الخاصة والمتخصصة بالنفايات، كونها تعتبر فرص ترويجية لبناء سياسة اتصالية عميقة بالمحيط الدولي، كما تعتبر أبواب استثمارية مباشرة للاحتكاك بالخبراء ولجلب الزبائن الدوليين بشكل مباشر، بعيدا عن التبعية للوسطاء؛
- السعي للتخلص التدريجي من الموزعين الدوليين، واعتماد سياسة التوزيع المباشر؛
- ابرام عقود ثنائية مباشرة مع الزبائن الدوليين لها، خصوصا في الأسواق الآسيوية؛
- السياسة الترويجية بالمؤسسة شبه غائبة تماما، وعليه وجب الاسراع في تخطيط وتبني استراتيجية ترويجية دولية،

أما على المستوى العام، وصلت هذه الدراسة إلى أن النفايات الورقية في الجزائر تعتبر ثروة اقتصادية مهدورة وغير مستغلة خصوصا وأن معدل التثمين لها لا يزيد عن 12% من كمية النفايات الورقية المنتجة، وهو يعتبر معدل جد ضعيف مقارنة لما وصلت إليه الدول الأوروبية بمعدلات تثمينية أقلها 76% ومنها من وصل إلى تثمين قدره 100% ؛ ففي الجزائر يمكن كمرحلة أولية ، تثمين هذه الموارد وتصديرها (النفايات) للاستفادة منها مثل ما فعلت الهند، إلى غاية بناء أسس وقواعد وبني تحتية لتبني التدوير (recyclage) الفعال والكامل لها مستقبلا، كما تعتبر النفايات الورقية المنتجة متزايدة بشكل مستمر خصوصا وكون الاستهلاك اليومي للورق في الجزائر يتراوح حسب إحصاءات الجمارك الجزائرية ما بين 500 إلى 700 طن يوميا ، وبالتالي فالفرص الاستثمارية موجودة والموارد متاحة والحل في انتهاز اقتصاد دائري مخطط ومسطر بالأهداف والزمّن، قصد احداث تنمية مستدامة وتنويع اقتصادي والدفع بالصادرات خارج المحروقات، وحفاظا على البيئة وتنوع الموارد الطبيعية،

يعتمد على استراتيجية تثمينية للنفايات، تبدأ من نشر الوعي وثقافة الاسترجاع في المحيط الداخلي، تبدأ من الفرد والأسرة إلى المؤسسات.

المصادر والمراجع

- الوكالة الوطنية للنفايات (2020). التقرير الصادر عن الوكالة الوطنية للنفايات حول تسيير النفايات في الجزائر . الجزائر.
- إحصاءات وبيانات قاعدة منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (2023). ديسمبر 21، 2024، sur <https://www.fao.org/faostat/ar/#data/FO/visualize> منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة
- بلفضيل، ف. أ. & بن عبد العزيز، س. (2023). واقع إعادة تدوير النفايات في الجزائر. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، 07(01)، 95.
- بوسامي، ع. أ. & سريدي، أ. (2023). جانفي. (التصدير كخيار استراتيجي لاقتحام السوق الدولية) دراسة حالة الشركة الجزائرية للزك (2010-200). مجلة دراسات التنمية الاقتصادية، 05(02)، 6.
- رضا محمد عابد الخلايله (2022). كانون الاول. (أهمية تدوير النفايات وأنواع إعادة التدوير. المجلة العربية للنشر العلمي، 5(50)، 757.
- رماس، م. أ. & حميدي، ز. & زوادر، ر. (2022). التسويق الدولي والتكنولوجيات الحديثة. (1. éd.) الجزائر: ألفا للوثائق.
- سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس. (2015). التسويق مدخل معاصر. (Vol. 1) الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- عمرو خير الدين. (1996). التسويق الدولي. مصر: دار الكتاب.
- فرحات غول. (2008). التسويق الدولي مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية (الإصدار 1). الجزائر: دار الخلدونية.
- فريد النجار. (2008). التصدير المعاصر والتحالفات الاستراتيجية. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية .
- فضيل فارس. (2010). التسويق الدولي. (1. éd.) الجزائر: الإخوة أموساك.
- مشري، ح. & مسالته، س. (2021). جويلية. (تثمين تدوير النفايات الصلبة المنزلية وما شابهها في ظل متطلبات التنمية المستدامة، دراسة حالة مؤسسة Ecoset سطيف. مجلة الاستراتيجية والتنمية. 191، 11(04)،
- نوري منير. (2015). التسويق الدولي. الجزائر، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- هرادة، ن. & زواوي، ع. ح. (2023). استراتيجية التصدير كآلية فعالة لافتحام الأسواق الدولية، دراسة حالة المركب الصناعي إريس تايرز بمجمع ساتيراكس. دفاتر البحوث العلمية. 557، 11(01)،
- Çiçekler, M., & Tutuş, A. (18-20 April 2023). Overcoming Barriers to Paper Recycling A Review of Challenges and Solutions. 1st international conference on scientific and innovative studies (pp. 61-66). konya, turkey: all science proceedings.

MONITORING REPORT 2022 , European Declaration on Paper Recycling 2021-2030,. (2023, aout 2). Consulté le avril 15, 2024, sur The European Paper Recycling Council (EPRC),: <https://www.paperforrecycling.eu/publications/>

References

- Amr Khair El-Din. (1996). International Marketing. Egypt: Dar al-Kitab.
- Belfadil, F. A., & Benabdelaziz, S. (2023). The reality of waste recycling in Algeria. Shuaa Journal of Economic Studies, 07(01), 95.
- Bosami, A. A., & Sridhy, A. (2023, January). Export as a strategic option to break into the international market (case study of the Algerian Zinc Company 200-/2010). Journal of Economic Development Studies, 05(02), 5,6.
- Çiçekler, M., & Tutuş, A. (18-20 April 2023). Overcoming Barriers to Paper Recycling A Review of Challenges and Solutions. 1st international conference on scientific and innovative studies (pp. 61-66). Konya, Turkey: all science proceedings.
- Fadil Fares. (2010). International Marketing (éd. 1). Algeria: The Almosac brothers.
- FAO Database Statistics and Data. (2023, December 21). Consulté le May 12, 2024, sur Food and Agriculture Organization of the United Nations: <https://www.fao.org/faostat/ar/#data/FO/visualize>
- Farhat Ghoul. (2008). International Marketing: Concepts and Foundations of Success in Global Markets (Version 1). Algeria: Dar Khaldounia.
- Farid Al-Najjar. (2008). Contemporary Export and Strategic Alliances. Alexandria, Egypt: University House.
- Harada, N., & Zawawi, A. H. (2023). Export strategy as an effective mechanism to open international markets, a case study of the industrial complex Iris Tiers in the Satyrax complex. Scientific Research Notebooks, 11(01), 557.
- Meshri, H., & Masalta, S. (2021, July). Valuation of the recycling of household solid waste and the like under the requirements of sustainable development, a case study of EcoSet Sétif. Journal of Strategy and Development, 11(04), 191.
- MONITORING REPORT 2022 , European Declaration on Paper Recycling 2021-2030,. (2023, August 2). Consulté le avril 15, 2024, sur The European Paper Recycling Council (EPRC),: <https://www.paperforrecycling.eu/publications/>
- National Waste Agency. (2020). Report issued by the National Agency for Waste on waste management in Algeria. Algeria
- Nouri Mounir. (2015). International Marketing. Algeria, Algeria: University Press Office.
- Rammas, M. A., Hamidi, Z., & Zawad, R. (2022). International marketing and new technologies (éd. 1). Algeria: Alpha Documents.
- Reda Mohammed Abed Alkhalayleh. (2022, December). The importance of waste recycling and types of recycling. Arab Journal for Scientific Publishing, 5(50), 757.
- Saadoun Hamoud Jatheer Al-Rubaawi, Hussein Waleed Hussein Abbas. (2015). Marketing: A Contemporary Approach (Vol. 1). Jordan: Dar Ghaida for Publishing and Distribution.

