



تمكين رائدات الأعمال في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا
نحو الوصول المتساوي مع الرجال إلى أسواق الأعمال والتجارة

الوصول إلى الأسواق : الوضع الراهن والاتجاهات في الجزائر

الملخص التنفيذي

تمكين رائدات الأعمال في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا
نحو الوصول المتساوي مع الرجال إلى أسواق الأعمال والتجارة

الوصول إلى الأسواق : الوضع الراهن والاتجاهات في الجزائر

الملخص التنفيذي

1. المقدمة

انطلاقاً من الجهود الإنمائية التي يبذلها مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث «كوثر»، وفي إطار مشروع «تمكين رائدات الأعمال في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا نحو الوصول المتساوي مع الرجال إلى أسواق الأعمال والتجارة»، يقدم هذا التقرير تحليلاً للقطاعات التي تنطوي على إمكانات لمشاركة النساء ولإنشاء المؤسسات/ المشاريع، وهي: (1) الصناعات الغذائية و (2) النسيج و (3) تكنولوجيا المعلومات والاتصال. ويتضمن التقرير استعراضاً لواقع القطاعات الثلاثة ضمن المنظومة الاقتصادية للبلاد وتقييماً للفرص المتاحة على صعيد الإنتاج والتجارة. كما يركز التقرير بشكل خاص على تحليل اتجاهات السوق الجديدة والمنتجات التي ظهرت مؤخراً في علاقة بجائحة كورونا، مع إبراز الفرص التجارية المحتملة لسيدات الأعمال.

2. المنهجية

تمّ اعتماد تصميم نوعي يتماشى مع الهدف من الدراسة وهو «تمكين رائدات الأعمال في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا نحو الوصول المتساوي مع الرجال إلى أسواق الأعمال والتجارة»، وذلك من أجل تضيق الفجوة بين الجنسين في بيئة ريادة الأعمال السائدة في المنطقة. وقد أجريت الدراسة خلال الفترة الممتدة بين أكتوبر وديسمبر 2021، وتمّ الاعتماد فيها على البحث النوعي واستخدام منهجيات موحّدة. وتمّ إجراء البحث النوعي بواسطة الأدوات التالية:

• الاستعراض الوثائقي

تمّ إجراء دراسة وثائقية شاملة للمصادر الثانوية بهدف صياغة خلفية عامة حول اتجاهات السوق الاقتصادية على الصعيدين الإقليمي والعالمي، مع التركيز على تأثيرات جائحة كورونا. وتشمل الدراسة الوثائقية المعطيات الديمغرافية للبلاد والتطورات الأخيرة في المجال السياسي وعلى مستوى الاقتصاد الكلي، بالإضافة إلى تأثيرات الجائحة على النشاط الاقتصادي، مع التركيز على القطاعات الثلاثة الأنف ذكرها.

تمّ إجراء تحليل شامل لاتجاهات السوق في كلّ من القطاعات الثلاثة، بهدف تقييم الإمكانيات التي ينطوي عليها كل قطاع (من حيث القدرة على توفير فرص العمل والمساهمة في الناتج المحلي الإجمالي...)، وتحديد أهم القطاعات الفرعية، ومعرفة أبرز نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر التي ينطوي عليها كل قطاع، بالإضافة إلى تقييم تأثيرات جائحة كورونا على القطاعات الثلاثة والفرص المحتملة الناشئة في كل منها.

ويتطلب اكتساب فهم أعمق للفرص التجارية المتاحة معرفةً أفضل بشأن اتجاهات السلوك الاستهلاكي في الفترة الأخيرة. ولهذا الغرض، تم تحديد الاتجاهات الحالية على مستوى الاستهلاك ونوعية التحولات الحاصلة بسبب للجائحة، وما إذا كانت هناك ابتكارات وتطورات تكنولوجية هامة في القطاعات المدروسة ومدى تأثيرها على السوق.

بالإضافة إلى ذلك، تمّ تحديد حجم الطلب والفرص التجارية المحتملة من خلال إجراء تحليل للسوق بالتركيز على الصادرات والواردات بالنسبة لكل قطاع، وعلى إمكانات السوق غير المستغلة في كل قطاع فرعي، وهو ما يساعد على فهم نوعية الطلب على الصعيدين المحلي والعالمي، وبالتالي على تحديد الفرص التجارية المحتملة لرواد/رائدات الأعمال. وقد تم لهذا الغرض استخدام عدد من المصادر ذات الصلة، ومن بينها التصنيف الصناعي الدولي الموحد لجميع الأنشطة الاقتصادية (ISIC)، ومرصد التعقيد الاقتصادي (OEC)، وخريطة التجارة (Trade-Map)، ومؤشرات Trading Economics.

• البحث الأولي

انطلاقاً من الأهداف المحددة للمشروع، تمّ تحديد المقاييس الخاصة بالمقابلات المعمقة (IDIs) الثلاث التي سيتم إجراؤها في البلد المعني. وكان الهدف من هذه المقابلات، التي أُجريت افتراضياً مع خبراء في القطاعات المختارة، اكتساب فهم أفضل لاتجاهات السوق في كل قطاع، من خلال رصد التجارب المباشرة للخبراء في السوق. وكان الخبراء الذين تمت مقابلتهم في الغالب من رواد/رائدات الأعمال أو المستشارين في القطاعات المختارة. (ترد قائمة المستجيبين/ات في الجدول أدناه).

المنهجية	القطاع	جهة الاتصال	الغطاة
الجزائر	الصناعات الغذائية	زنجيل عبد الملك	يعمل في مؤسسة SPA Fruital
	تكنولوجيا المعلومات والاتصال	عبد العزيز رشيد	صاحب مؤسسة / بيع بالتجزئة لأجهزة الكمبيوتر والمعدات المكتبية
	النسيج	سليمان بن عمارة	مدير / بيع الأقمشة والستائر

3. النتائج الرئيسية

أظهر تحليل اتجاهات السوق الخاص بالجزائر، في ظل التأثيرات المرتبطة بجائحة كورونا، حدوث تغييرات في السلوك الاستهلاكي. ففي قطاع الصناعات الغذائية على سبيل المثال، تقلص الإنفاق على الخبز، في حين زاد الإنفاق على منتجات أخرى مثل السميد والأغذية المعلبة والسكر والزيت والقهوة والخضروات المجففة. وهو ما تتطلب من منتجي المواد الغذائية تنويع إنتاجهم من أجل الاستفادة من الطلب المتزايد على هذه المنتجات. أما بالنسبة لقطاع النسيج، فقد لوحظ اتجاه نحو نمط من الاستهلاك المحلي أكثر استدامةً. وبالتالي، توجد فرصة لرواد/رائدات الأعمال للنفاذ إلى السوق من خلال إطلاق مشاريع في مجال الملابس المستعملة على سبيل المثال. وفيما يتعلق بقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، لا تزال الجزائر متأخرة في مجال استخدام الإنترنت والخدمات الإلكترونية بسبب وجود عدد من العوائق الهيكلية.

القطاعات المختارة

1. الصناعات الغذائية

تُعدّ الصناعات الغذائية ثاني أكبر صناعة في الجزائر، حيث تساهم بنسبة 13 في المائة في الناتج المحلي الإجمالي للبلاد. وهي تشمل عددا من القطاعات الفرعية من أبرزها السكر والفواكه والمنتجات الغذائية (غير المصنفة في موضع آخر) والأسماك والمحار والحبوب ومنتجات الكاكاو والمشروبات غير الكحولية والخضروات والزيوت والدهون النباتية ومنتجات الألبان. وقد أظهر تحليل التجارة أنّ السكر الخام ودقيق الصويا ومستخلص الشعير هي من أكثر المنتجات المستوردة في الجزائر. وهو ما يعني أنّ الإنتاج المحلي غير كافٍ لتلبية الطلب، وبالتالي توجد فرصة للمنتجين المحليين للدخول إلى السوق المحلية من خلال ضبط الإنتاج والأسعار بما يتناسب مع حاجيات المستهلكين المحليين. وفيما يتعلق بالصادرات، تُعدّ الفواكه والسكر والزيوت والدهون النباتية ومنتجات الألبان والمواد الغذائية (غير المصنفة في موضع آخر) من أهم المنتجات ذات الإمكانيات التصديرية غير المستغلة. وهو ما يعني وجود فرص تجارية غير مستغلة يمكن لرواد/رائدات الأعمال الاستفادة منها.

وتجدر الإشارة إلى أنّ قطاع الصناعات الغذائية لا يزال يواجه بعض التحديات التي تُعيق نموه، ومنها على سبيل المثال التأثير بتقلبات الأسعار العالمية وندرة المياه والهشاشة الهيكلية للنظم الغذائية. وقد كانت الصناعات الغذائية من أكثر القطاعات تأثراً بالأزمة الصحية، وقد شمل هذا التأثير الصناعات التي تنتج المواد الغذائية الأساسية المستهلكة

في الجزائر. فعلى سبيل المثال، انخفض الطلب على الخبز بشكل ملحوظ، رغم كونه من المكونات الأساسية للنظام الغذائي في الجزائر، وفي المقابل زاد الطلب على بعض المنتجات الأخرى مثل السميد والأغذية المعلبة والسكر والزيت والقهوة والخضروات المجففة.

2. النسيج

ليس لصناعة النسيج سوى وجود محدود نسبياً في السوق المحلية في الجزائر. وتمثل الواردات ما يقرب من 90 في المائة من إمدادات النسيج، في حين لا تزيد حصة المنتجات المحلية عن حوالي 6 في المائة في السوق المحلية. وتشمل القطاعات الفرعية لصناعة النسيج في الجزائر الجلود والمنتجات الجلدية والقطن والمنسوجات الصناعية والحرير الخام والصوف. وتواجه هذا القطاع عديد التحديات التي تؤثر على مناخ الأعمال فيه، ومنها على سبيل المثال المنافسة المتأتية من المنتجات الأجنبية وضعف تسويق المنتجات المحلية ومحدودية فرص النفاذ إلى التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى مشاكل تتعلق بالمواد الخام التي تتعرض للإهمال أو للتهریب.

وقد أظهر تحليل التجارة أن أبرز منتجات صناعة النسيج ذات الإمكانيات التصديرية غير المستغلة هي الجلود والمنتجات الجلدية والقطن والمنسوجات الصناعية، وهو ما يشير إلى وجود فرص تجارية غير مستغلة يمكن لرواد/رائدات الأعمال الاستفادة منها. وفيما يتعلق بالواردات، تُعتبر الأقمشة المنسوجة من الخيوط الصناعية والأقمشة غير المنسوجة والبדلات النسائية المحاكاة والبدلات الرجالية غير المحاكاة من أكثر المنتجات المستوردة، وبالتالي يمكن استخدام الإنتاج المحلي لتلبية الطلب المحلي.

وكانت صناعة النسيج في الجزائر من بين الصناعات التي تضررت من جائحة كورونا، حيث سجلت تراجعاً بنسبة 14.6 في المائة. وبسبب انخفاض دخل الأسر في ظل حالة الركود الاقتصادي التي خلفتها الجائحة، تم تسجيل زيادة في الطلب على المنتجات المحلية مع بروز أنماط استهلاك أكثر استدامة.

3. تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تشير أحدث البيانات المتاحة إلى أن مساهمة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الناتج المحلي الإجمالي للجزائر تبلغ 4.7 في المائة، ومن المتوقع أن ترتفع إلى حدود 5.5 في المائة. ومع ذلك، لا يزال المستهلكون الجزائريون يفضلون شراء الأشياء بأنفسهم نقداً ومن المتاجر

التقليدية. كما تفيد الدراسات أنّ الشركات في الجزائر لا تستخدم منتجات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالشكل الكافي. وتوجد العديد من الصعوبات التي تحدّ من إمكانية القيام باستثمارات إضافية في هذا القطاع، من بينها ضعف البنية التحتية للاتصالات وغياب القواعد القانونية التي تنظّم المعاملات الإلكترونية وعدم الثقة في المعاملات والمدفوعات عبر الإنترنت.

وقد تأثر قطاع معدات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر بالجائحة، وهو ما تجلّى بشكل خاص من خلال الانخفاض الكبير في مبيعات مكونات الأجهزة. وفي ظل ارتفاع الأسعار، حوّل المستهلكون أولوياتهم نحو شراء الضروريات وصاروا أقل رغبةً في اقتناء منتجات جديدة، مفضّلين بدلاً من ذلك إصلاح واستعمال منتجاتهم القديمة.

