



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 مصر

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 مصر

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. وتم 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 القطاع 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 المعمّقة (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
مصر	الصناعات الغذائية	تميم الضوي	نائب المدير التنفيذي / المجلس التصديري للصناعات الغذائية
	النسيج	هاني قداح	المدير التنفيذي / غرفة صناعة الملابس الجاهزة والمفروشات
	تكنولوجيا المعلومات والاتصال	أماني حسين	مدير التسويق / التحالف المصري للمعلومات والاتصالات والإلكترونيات والبرمجيات (ETESAL)

### 3. النتائج الرئيسية

أظهر تحليل اتجاهات السوق الخاص بمصر، في ظل التأثيرات المرتبطة بجائحة كورونا، حدوث تغييرات في السلوك الاستهلاكي تتلاءم مع المعايير والظروف المستجدة التي فرضتها القيود المرتبطة بالجائحة، مما أدى إلى ظهور اتجاهات جديدة في السوق. فعلى سبيل المثال، صار سلوك المستهلكين يميل بشكل متزايد نحو الأغذية الأفضل صحياً. أما في قطاع النسيج، فقد لوحظت زيادة في الطلب على الملابس المريحة والملابس الرياضية والملابس المنزلية. وفيما يتعلق بقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تنامي الاتجاه في مصر نحو الرقمنة، في ظل تداعيات أزمة كورونا وتماشياً مع الاتجاه العالمي العام نحو استخدام الوسائل الرقمية. وتجلّى ذلك بالخصوص في زيادة الطلب على حلول الشبكات الخاصة الافتراضية (VPN) وتطبيقات التواصل (Zoom، teams Google...)، وذلك للتعامل مع القيود التي فرضتها إجراءات الإغلاق.

### القطاعات المختارة

#### 1. الصناعات الغذائية

في عام 2019، بلغ إجمالي المبيعات للأغذية المعبأة وحدها 12 مليار دولار. وتشكل الصادرات الغذائية المصرية نحو 15 بالمائة من إجمالي صادرات السلع. وقد أظهر تحليل التجارة أن خمسة منتجات أساسية لديها إمكانات تصديرية كبيرة وهي السكر والزيت والدهون النباتية ومنتجات الألبان والحبوب والمشروبات غير الكحولية. وهو ما يعنى وجود فرص تجارية غير مستغلة يمكن لرائدات الأعمال الاستفادة منها. وفيما يتعلق بالواردات، تُعدّ الحبوب والدهون الحيوانية والنباتية أكثر المنتجات المستوردة، وبالتالي يُمكن للصناعات الغذائية المحلية أن تستفيد من السوق المحلية من خلال ضبط الإنتاج والأسعار بما يتناسب مع حاجيات المستهلكين المحليين. وتجدر الإشارة إلى أنه توجد عديد العوامل، مثل عدم الاستقرار السياسي والاجتماعي والأعباء الإدارية وأنظمة التوزيع المجزأة، التي يُمكن أن تشكل عائقاً أمام سهولة ممارسة الأعمال في هذا القطاع.

ومع ظهور أزمة كورونا، تمّ تسجيل زيادة في الطلب على المنتجات الغذائية، كما زاد تحضير المنتجات الغذائية على المستوى المحلي للتعويض عن الانخفاض في واردات الأغذية المصنّعة. و صار السلوك الاستهلاكي يميل بشكل متزايد نحو الأغذية الأفضل صحياً، حيث لوحظت زيادة في استهلاك البصل والثوم على سبيل المثال. وتزامن ذلك مع ارتفاع كبير في الطلب على الأطعمة الصحية المنزلية في ظل أزمة كورونا، وهو ما يمثل فرصة مناسبة



للنساء حيث يمكن إعداد هذه المنتجات الغذائية في المنزل. وقد شهدت مشاريع الصناعات الغذائية المنزلية في الفترة الأخيرة ازدهارا ملحوظا في المجتمع المصري، مع تركيز متزايد على ضرورة العناية بالتغليف والتعبئة السليمة للمواد الغذائية لضمان مستوى معين من النظافة الصحية.

وتشمل الفرص والإمكانات المتاحة في قطاع الصناعات الغذائية ما يلي:

- الوجبات الخفيفة الصحية، مثل تلك المصنوعة من الشوفان أو الفواكه المجففة،
- الوجبات الجاهزة السريعة مثل «الكشري المعلب» الذي يحتل موقعا متميزا في الأسواق المحلية والعالمية،
- مستخلصات الفاكهة (مثل استخدام مستخلص الرمان للأغراض الطبية)

## 2. النسيج

تعتبر صناعة النسيج ثاني أكبر قطاع صناعي في مصر، حيث يمثل حوالي 3.5 في المائة من الناتج المحلي الإجمالي، و34 في المائة من الإنتاج الصناعي، و14 في المائة من إجمالي الصادرات. ويواجه قطاع النسيج عدد من التحديات الرئيسية، من أبرزها عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي ونقص الموارد المالية المقدمة من الحكومة، والثغرات القائمة في التكنولوجيا والمهارات.

وقد كشف تحليل التجارة عن وجود إمكانات عالية جداً غير مستغلة فيما يتعلق بصناعة الملابس، مع إمكانات أقل في مجال الأقمشة الصناعية والمنسوجات المنزلية والسجاد وألياف النسيج النباتي والقطن والقطاعات الفرعية الأخرى، وهي كلها تمثل فرصاً تجارية يمكن استغلالها من قبل رواد/ رائدات الأعمال. وفيما يتعلق بالواردات، يُمكن لصناعة النسيج المحلية أن تستفيد من السوق المحلية من خلال ضبط الإنتاج والأسعار بما يتناسب مع حاجيات المستهلكين المحليين.

وتشمل الفرص ذات الإمكانات العالية المتاحة في قطاع النسيج ما يلي:

- الملابس عالية الجودة للترفيه والرياضة
- أزياء الموضة السريعة للأطفال
- الملابس الثقيلة المصنوعة من الألياف
- تصدير المناشف والأغطية
- الألياف المنسوجة المستخدمة لإنتاج معدات الوقاية الشخصية
- إنتاج الملابس من خلال إعادة تدوير مخلفات صناعة الموضة



وخلال أزمة كورونا، خفّضت العديد من المصانع من حجم إنتاجها بسبب التراجع الكبير في الطلب المحلي والعالمي. وبما أن قطاع النسيج يعتمد بشكل كبير على المواد الخام المستوردة من الصين والهند، فقد كان من المتوقع أن يتعرض القطاع إلى انقطاعات في سلاسل التوريد العالمية. أما على مستوى الاستهلاك، فقد أصبح المستهلكون أكثر وعياً بأنماط استهلاكهم، ولم يعد اهتمامهم مقتصرًا على سعر المنتجات وجودتها. ومع ذلك، لا يزال شراء الملابس منخفضة السعر يُمثّل اتجاهًا سائدًا في السوق المصرية. كما لوحظت خلال الجائحة زيادة عامة في الطلب على الملابس المريحة والملابس الرياضية والملابس المنزلية.

### 3. تكنولوجيا المعلومات والاتصال

احتلت مصر في عام 2020 المرتبة الأولى في الشرق الأوسط من حيث خدمات التعهد والتعهد بمصادر خارجية (outsourcing)، وكانت الدولة الوحيدة في الشرق الأوسط وأفريقيا ضمن أفضل 20 دولة في هذا المجال. وفيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، تساهم الاتصالات السلكية واللاسلكية بنسبة 44 في المائة من القيمة المضافة في هذا القطاع، تليها تكنولوجيا المعلومات والخدمات المرتبطة بها بنسبة 30 في المائة، في حين يمثل التصنيع في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال نسبة 26 في المائة المتبقية.

وقد أظهر تحليل التجارة زيادة ملحوظة في الخدمات المستوردة (28 في المائة) والخدمات المصدّرة (25 في المائة) بين عامي 2019 و2020. ومع ذلك، لا يزال قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال يواجه عددًا من التحديات، من أبرزها ضعف البنية التحتية للإنترنت ونقص الخبرة الكافية والبيروقراطية الإدارية، مما يؤثر على فعالية عمل الشركات الناشطة في هذا القطاع.

وعلى عكس القطاعات الأخرى، تطور أداء قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل ملحوظ خلال أزمة الجائحة. فمع وجود ملايين الأشخاص الذين يعملون من منازلهم، شهدت البلاد زيادة كبيرة في الطلب على خدمات الإنترنت، مما يؤكد أهمية العمل على محو الأمية الرقمية. وقد واصل قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال نسق نموه بنسبة 15 في المائة حتى أثناء فترة الجائحة.

وفي ظلّ تداعيات أزمة كورونا، تنامي الاتجاه في مصر نحو الرقمنة، وذلك تماشيًا مع الاتجاه العالمي العام نحو استخدام الوسائل الرقمية. وتجلّى ذلك بالخصوص في زيادة الطلب على حلول الشبكات الخاصة الافتراضية (VPN) وتطبيقات التواصل (Zoom، teams،...). وهو ما يعني وجود فرص كبيرة للنساء لاقتحام مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، خاصة وأنه في ظلّ التغيّرات التي فرضتها جائحة كورونا، صارت مختلف الأنشطة المرتبطة بهذا القطاع تتسم بأكثر مرونة ويمكن القيام بها عن بعد.

