



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 تونس

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 تونس

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 موحدة. 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
تونس	النسيج	سماح البجاوي	صاحبة مصنع نسيج
	تكنولوجيا المعلومات والاتصال	نايلة	صاحبة ورشة للخياطة الرفيعة
	الصناعات الغذائية	غادة السايح	المديرة التنفيذية لـ IB Space
		عمر حكيم	مدير شركة استشارية في قطاع الصناعات الغذائية

3. النتائج الرئيسية

أظهر تحليل اتجاهات السوق الخاص بتونس أنّ جائحة كورونا أحدثت تغييرات في السلوك الاستهلاكي تتلاءم مع القيود والمعايير والظروف المستجدة التي فرضتها الجائحة، وهو ما أدّى إلى ظهور اتجاهات جديدة في السوق. ففي قطاع الصناعات الغذائية على سبيل المثال، لوحظ وجود اتجاه نحو استهلاك الأغذية الصحية والعضوية وذات القيمة الغذائية العالية، وهو ما يُمثل فرصة لرواد/رائدات الأعمال لإنشاء مشاريع تجارية في مجال المنتجات العضوية والوجبات المنزلية، مع إيلاء عناية خاصة للتغليف والتعبئة الصحية والسليمة. وفي قطاع النسيج، أدت الإجراءات الصحية التي صاحبت تفشي الجائحة إلى ظهور سوق جديدة لمعدات الوقاية الشخصية وكذلك للملابس المريحة، وخاصة الملابس الرياضية للارتداء اليومي، وهي أيضاً فرصة يمكن لرواد/رائدات الأعمال الاستفادة منها. أما بالنسبة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وبالنظر إلى التوجه المتزايد نحو رقمنة الاقتصاد العالمي خاصة بعد جائحة كورونا، تتوفر لهذا القطاع في تونس فرص هامة لإنشاء تطبيقات الأجهزة المحمولة والاستثمار فيها من أجل تلبية الطلب المتزايد عليها في مجال التجارة الإلكترونية وفي مختلف مجالات الحياة بما في ذلك العمل والتعليم والتسوق. ويوضح القسم التالي نتائج التحليل بمزيد من التفصيل.

القطاعات المختارة

1. الصناعات الغذائية

يُعدُّ قطاع الصناعات الغذائية أحد أبرز قطاعات الانتاج في تونس، حيث يساهم بنسبة 11.74 في الناتج المحلي الإجمالي (2020) ويشغل 13.3 في المائة من القوى العاملة (2019). وتمثّل الصادرات الغذائية 6 في المائة من إجمالي إيرادات التصدير. وقد أظهر تحليل التجارة أنّ خمسة منتجات تونسية رئيسية تنطوي على إمكانات تصديرية عالية، وهي الزيوت والدهون النباتية والفواكه والمنتجات الغذائية ومنتجات الأسماك والخضروات، وهو ما يعني وجود فرص تجارية غير مستغلة يُمكن لرائدات الأعمال الاستفادة منها. أما بالنسبة للواردات، فيُعتبر السكر الخام من أكثر السلع التي يتم استيرادها، وهو ما يُمثل فرصة هامة لإنتاج السكريات الطبيعية من التمور والخروب، وكلاهما يُزرع بكميات كبيرة في تونس.

وقد واصل قطاع الصناعات الغذائية نشاطه بكثافة خلال أزمة الجائحة، رغم بعض التراجع النسبي. وفي نفس الوقت، أدّت الجائحة إلى تنامي الوعي الصحي والغذائي لدى المستهلكين، وهو ما انعكس في زيادة الطلب على المنتجات العضوية. كما صار المستهلكون أكثر حذراً

بشأن شراء المنتجات غير المعبأة، وهو سلوك لم يكن شائعاً في السابق. كما لوحظ وجود اتجاه متزايد نحو استخدام خدمات توصيل الأغذية. هذا التغيير في السلوك الاستهلاكي أنشأ فرصاً يُمكن للمنتجين المحليين الاستفادة منها. وحسب خبراء القطاع، تشمل الفرص المحتملة المتاحة في السوق المحلية إنتاج ما يلي:

- المنتجات الثانوية للتمور، مثل شراب/دبس التمر وسكر التمر
- المنتجات الثانوية للخروب، مثل شراب/دبس الخروب وسكر الخروب، ويمكن استخدامها كمضاف غذائي بيولوجي
- منتجات الهريسة
- الطماطم المجففة بالشمس
- الشيبس محلي الصنع
- المربي العضوي
- البهارات المعبأة
- منتجات «البسيصة»
- أغذية الطاقة مثل زبدة الفول السوداني والشوفان.

2. النسيج

يُعدُّ قطاع النسيج أحد المحركات الرئيسية للنمو الاقتصادي في تونس، حيث يساهم بنسبة 26.6 في المائة في الناتج المحلي الإجمالي، وهو ثالث أكبر قطاع تصديري في تونس. ومع ذلك توجد العديد من التحديات التي تؤثر على مناخ الأعمال في هذا القطاع، ومن بينها المنافسة الحادة من المنتجات الآسيوية ونقص إمكانيات الحصول على المواد الخام.

وقد أظهر تحليل التجارة أنّ الملابس والأحذية تُعدّ من المنتجات ذات الإمكانيات التصديرية العالية غير المستغلة، وهو ما يعني وجود فرص تجارية غير مستغلة يمكن لرواد/رائدات الأعمال الاستفادة منها. وفيما يتعلق بالواردات، فإنّ الأقمشة المحاكاة المطاطية الخفيفة، والأقمشة المنسوجة من القطن الثقيل، والأقمشة المنسوجة من الخيوط الصناعية، والمنسوجات المغطاة بالمواد البلاستيكية، وإكسسوارات الملابس غير المحاكاة، تُعتبر من المنتجات الأكثر طلباً من السوق العالمية. وبناء على ذلك، يمكن للاتجاهات الحالية على مستوى الاستيراد أن توجّه الإنتاج المحلي نحو تلبية الطلب الداخلي.

وفي ظل أزمة كورونا، تأثرت صادرات قطاع النسيج بإجراءات الإغلاق التي تمّ اتخاذها في البلدان الأوروبية، حيث تراجعت الصادرات التونسية إلى دول الاتحاد الأوروبي بنسبة 25 في

المائة. والجدير بالذكر أن تونس كانت من أولى الدول التي استجابت للمطلب المتزايد على معدات الوقاية الشخصية، حيث حوّلت حوالي 60 بالمائة من المصانع نشاطها نحو إنتاج هذه المعدات. وخلال النصف الأول من عام 2020، كانت تونس رابع مزود لبلدان الاتحاد الأوروبي بالأقنعة القابلة للغسل.

3. تكنولوجيا المعلومات والاتصال

على الرغم من أنّ قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تونس يعدّ من القطاعات الجديدة والصغيرة نسبياً، إلا أنه يشهد تطوراً مطّرداً، فقد حقق القطاع خلال الفترة من 2015 إلى 2020 معدل نموّ سنوي قدره 8 في المائة، ومن المتوقع أن يتواصل هذا النمو بنسق متصاعد. وتشمل القطاعات الفرعية الرئيسية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تونس أجهزة الاتصالات السلكية واللاسلكية والمكونات الإلكترونية والمعدات الحاسوبية.

وقد أظهر تحليل التجارة أنّ أجهزة الهاتف ومختلف أجهزة نقل الصوت والصورة والبطاقات الذكية والدارات الإلكترونية المتكاملة ومصابيح LED هي من المنتجات التي تنطوي على إمكانات تصديرية عالية. وهو ما يعني وجود فرص تجارية يمكن لرواد/رائدات الأعمال للاستفادة منها. ومع ذلك، لا يزال القطاع يواجه عديد التحديات التي تعيق نموه، ومنها على سبيل المثال النسبة غير الكافية لانتشار الإنترنت على المستوى الوطني وضعف التمويل المخصص للبحث والتطوير.

وقد كان قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال أحد القطاعات الأقل تضرراً بأزمة كورونا. ويعود ذلك إلى زيادة استخدام الإنترنت أثناء فترات الإغلاق للقيام بالمشتريات الأساسية عوض الذهاب إلى التسوق من المحلات التجارية، بالإضافة إلى الحاجة إلى استخدام المنصات الإلكترونية لأغراض العمل، مثل منصة ZOOM. هذه التغيرات السلوكية السريعة المرتبطة بالاحتياجات التي أنشأتها الجائحة أدّت إلى تزايد الإقبال على التجارة الإلكترونية، حيث صار المستهلكون أكثر فأكثر على المنصات الإلكترونية لشراء لا فقط الضروريات، بل الكماليات أيضاً.

