



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 المغرب 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 المغرب

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
المغرب	النسيج	عبد الكريم	صاحب مؤسسة Star Fashion House
	الصناعات الغذائية	Abo Shoeb	صاحب مؤسسة Al Jawhara Pure Argan
	تكنولوجيا المعلومات والاتصال	Koffi	المدير التنفيذي لـ 2M SYNERGY
		المهدي رزين	المدير التنفيذي لـ JDI Soft

3. النتائج الرئيسية

أظهر تحليل اتجاهات السوق الخاص بالمغرب أنّ جائحة كورونا أحدثت تغييرات في السلوك الاستهلاكي تتلاءم مع المعايير والقيود والظروف المستجدة التي فرضتها الجائحة، مما أدى إلى ظهور اتجاهات جديدة في السوق. ففي قطاع الصناعات الغذائية على سبيل المثال، لوحظ وجود اتجاه نحو اتباع عادات غذائية صحية. وفي قطاع النسيج، ظهر قطاع فرعي جديد يقوم على استخدام منتجات صناعة النسيج لأغراض طبية، وذلك لمواجهة التغير في الطلب الذي فرضته الجائحة. أما بالنسبة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، فتتوفر لمقدمي الخدمات في هذا القطاع فرص هامة لطرق أبواب الأسواق العالمية عبر تطوير التطبيقات والمنصات الالكترونية، لا سيما وأنّ رقمنة الخدمات صارت مطلوبة بشدة في جميع أنحاء العالم في مجالات العمل والتعليم والصحة والاستخدامات الشخصية.

القطاعات المختارة

1. الصناعات الغذائية

يُعدّ قطاع الصناعات الغذائية أحد أكبر القطاعات في البلاد، حيث يُسهم بنسبة 12.23 في المائة من الناتج المحلي الإجمالي وبنسبة 21 في المائة من إجمالي الصادرات. واستناداً لتحليل التجارة، توجد خمسة منتجات مغربية رئيسية تنطوي على إمكانات تصديرية عالية وهي الفواكه ومنتجات الأسماك المصنعة والمنتجات الغذائية (المصنعة أو المحفوظة) والخضروات والسكر، وهو ما يعني وجود فرص تجارية غير مستغلة يمكن لرواد/رائدات الأعمال الاستفادة منها. أما بالنسبة للواردات، فإن أكثر المنتجات المستوردة هي الخضار والفواكه والمكسّرات المصنعة والمحفوظة والمجففة.

علاوة على ذلك، يُعدّ السكر ودقيق الصويا والنشاء الغذائي باستمرار من بين المنتجات الأكثر طلباً من قبل الصناعات الغذائية والمستهلكين في المغرب، وبالتالي يمكن للصناعات الغذائية المحلية أن يكون لها حضور فاعل في السوق الداخلية من خلال ضبط الإنتاج والأسعار بما يتلاءم مع حاجيات المستهلكين المحليين. وتجدر الإشارة إلى أنّ قطاع الصناعات الغذائية يواجه عدداً من التحديات التي تعيق نموه، ومنها على سبيل المثال تكاليف الإنتاج غير التنافسية ونقص القدرات الابتكارية وتدني مستوى الإنتاجية.

وقد كان لجائحة كورونا تأثيراً مزدوجاً على سوق الصناعات الغذائية. فمع انخفاض الدخل وفرض قيود على حركة الأفراد خلال فترات الإغلاق، أصبح المستهلكون عموماً أكثر تحفظاً وأقل «اندفاعاً» على مستوى الإنفاق. وفي نفس الوقت، لوحظ اتجاه عام نحو اتباع العادات والخيارات الغذائية الصحية، خصوصاً في صفوف الشباب والنساء الحوامل، وهو ما يمثل فرصة لرواد/رائدات الأعمال لتطوير منتجات ذات قيمة غذائية عالية.

2. النسيج

يُعتبر قطاع النسيج من القطاعات العريقة في المغرب، ويضمّ قطاعات فرعية رئيسية من أبرزها الملابس والأحذية والجلود والمنسوجات. وتجدر الإشارة إلى أن قطاع النسيج يواجه عديد التحديات التي تؤثر على مناخ الأعمال فيه، ومنها على سبيل المثال صعوبة الوصول إلى التمويل المصرفي، والمنافسة الحادة من المؤسسات الأجنبية، وبطء وتيرة تحديث قطاع المنسوجات والملابس.

وقد أظهر تحليل التجارة أن المنتجات الخمس الأولى ذات الإمكانيات التصديرية غير المستغلة في هذا القطاع هي الملابس، والأحذية، والجلود ومنتجاتها، ومنتجات النسيج، والأقمشة والمنسوجات الصناعية، وهو ما يعني وجود فرص تجارية غير مستغلة يُمكن لرواد/رائدات الأعمال الاستفادة منها. وفيما يتعلق بالواردات، تُعتبر القمصان الرجالية والنسائية المحاكاة وغير المحاكاة من أكثر المنتجات التي يتم استيرادها، وبالتالي يمكن لصناعة النسيج المحلية أن يكون لها حضور فاعل في السوق الداخلية من خلال ضبط الإنتاج والأسعار بما يستجيب لحاجيات المستهلكين المحليين.

وتجدر الإشارة إلى أن أزمة كورونا قد تسببت في توقف عملية الإنتاج في قطاع النسيج، وانجرّ عن ذلك انخفاض في الصادرات بنسبة 11 في المائة. وفي نفس الوقت، أدت الحاجة إلى ارتداء الملابس الواقية إلى بروز قطاع فرعي جديد وهو منتجات النسيج للاستخدام الطبي.

3. تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لا يزال قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مراحله الأولى في المغرب، ويتم فيه التركيز بشكل أساسي على المعدات الإلكترونية. وقد أظهر تحليل التجارة أن صادرات المغرب من البطاقات الذكية والدارات الإلكترونية المتكاملة ومصابيح LED بلغت 346.7 مليون دولار أمريكي.

وتجدر الإشارة إلى أنّ هذا القطاع يواجه عددا من التحديات التي يمكن أن تعيق نموّه، ومنها على سبيل المثال ارتفاع نسبة الأمية، وصعوبة الوصول إلى المشاريع العامة الكبرى، والمنافسة المتزايدة من الشركات المحلية والأجنبية.

وقد أُلقت أزمة كورونا بظلالها على بيئة الأعمال في المغرب، وذلك بالنظر إلى التغيرات التي طرأت على طرق العمل والتسوّق والتواصل، وهو ما تجلّى بشكل خاص في تنامي أنشطة التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت. وبالتالي فإنّ الشركات التي انخرطت في مسار التحوّل الرقمي وأعدت تشكيل نموذج أعمالها (business model) تتمتع بميزة تنافسية بالمقارنة مع الشركات التي لم تقم بهذه الخطوة، خصوصا في سياق مواجهة الجائحة، وهو ما يوفر لمقدمي الخدمات فرصا لطرق أبواب الأسواق العالمية، بالنظر إلى أنّ رقمنة الخدمات صارت مطلوبة بشدة في جميع أنحاء العالم

