

تعزيز عملية تمكين المرأة للتنمية الصناعية الشاملة والمستدامة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

دراسة عن تنمية ريادة الأعمال لدى النساء
في مصر، والأردن، ولبنان، والمغرب، وفلسطين، وتونس



مقدمة.....12

الملخص التنفيذي.....14

1 منهجية المسح.....20

2 مزايا صاحبات المشاريع اللاتي شملتهن الدراسة، والإنطباعات وخصائص الأعمال.....22

2.1 التشكيلات الإجتماعية والديموغرافية 22

2.1.1 الفئة العمرية للمشاركات في الإستبيان 22

2.1.2 الوضع الإجتماعي/ الأسري..... 22

2.1.3 التعليم 22

2.2 المشاريع..... 23

2.2.1 التسجيل 23

2.2.2 انواع ريادة الأعمال 23

2.2.3 القطاعات 23

2.2.4 هياكل الملكية 24

2.2.5 تمويل بدء المشروع..... 24

2.2.6 وضع مكان العمل..... 24

2.2.7 عدد الموظفين..... 25

2.2.8 عدد السنوات في الشركة..... 25

2.2.9 قدرة الشركة على توفير الأجور لمديريتها 25

2.3 درجة إلتزام سيدات الأعمال في العينة ونتائج ذلك 26

2.3.1 حجم العمل الأسبوعي 26

2.4 شبكات الدعم 26

2.4.1 الدعم في النشاطات 26

2.4.2 العضوية في شبكة أو جمعية 26

2.5 توسيع الأعمال التجارية، طموحات سيدات الأعمال 27

2.5.1 التصدير 27

2.5.2 الأهداف قصيرة الأمد (سنة واحدة) 27

2.5.3 أهداف التوظيف 28

2.5.4 المعوقات أمام إطلاق مشروع الأعمال 28

2.5.5 المعوقات أمام النمو مشروع الأعمال..... 29

2.6 الدوافع لبدء مشروع أعمال 30

شكر وتقدير

مشروع «تعزيز عملية تمكين المرأة للتنمية الصناعية الشاملة والمستدامة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا» هو مشروع للمساعدة الفنية قامت بتمويله وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإيطالية (MAECI) وتم تنفيذه من قبل منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (اليونيدو).

أعدت التقرير الفني مونیکا كاركو (Monica Carco)، مديرة دائرة تنمية الأعمال الزراعية في اليونيدو (PTC / AGR / RHJ)، وآلان فايول (Alain Fayolle) البروفيسور في ريادة الأعمال ومدير مركز أبحاث ريادة الأعمال في كلية إدارة الأعمال في ليون (EM LYON Business School) ونائلة عمارة المحللة الإقتصادية والمستشارة الدولية لليونيدو .

يعرب الفريق الذي قام بهذا العمل عن امتنانه للمساهمات والملاحظات التي قدمتا سيرينا رومانو (Serena Romano)، المستشارة الدولية للشؤون الجندرية، وثريا بن مكران، مسؤولة البرامج في اليونيدو ، بوصفهما مراجعين نظراء .

كما ونود أن نعبر عن بالغ الشكر والتقدير لكافة الشركاء في المشروع والجهات المعنية لتعاونهم ومساهماتهم في هذا المشروع.

إخلاء من المسؤولية

تم إنتاج هذه الوثيقة دون أن يتم تحريرها بشكل رسمي من قبل الأمم المتحدة. لا تعبر التسميات المستخدمة وطريقة عرض المواد في هذه الوثيقة بأي شكل عن رأي الأمانة العامة لمنظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (اليونيدو) فيما يتعلق بالوضع القانوني لأي بلد أو إقليم أو مدينة أو منطقة أو سلطات أي منها، أو بشأن تعيين حدودها، أو نظامها الإقتصادي أو درجة التطور فيها. التسميات مثل «متقدمة»، «صناعية» و «في طور التنمية» تهدف إلى تحقيق الملائمة الإحصائية ولا تعبر بالضرورة عن حكم على المرحلة التي حققها بلد معين أو منطقة معينة في عملية التنمية. كما أن ذكر أسماء شركات أو منتجات تجارية لا يشكل تأييد لها من قبل اليونيدو .

كل الصور والأرقام والرسوم البيانية © اليونيدو عام ٢٠١٧، ما لم يذكر خلاف ذلك.

2.7 المؤسسات الرسمية وغير الرسمية 31

2.7.1 إجراءات التحسينات المطلوبة 31

2.7.2 إتاحة الحصول على التمويل في الأشهر القليلة الماضية 31

2.7.3 إتاحة الإستعانة بمرشد 32

2.7.4 إتاحة الحصول على المساعدة والدعم والإرشاد 32

2.8 خصائص محددة لريادة الأعمال النسائية 35

2.8.1 الإنطباع عن التمييز بين الجنسين في البيئة 35

2.8.2 العوامل التي تؤثر سلباً على الأعمال 35

2.8.3 هل تواجه النساء صعوبة أكبر في الحصول على التمويل؟ 35

2.8.4 الصعوبات الناتجة عن الجنس 36

2.8.5 مهارات القيادة والإدارة 36

2.8.6 الحواجز والعقبات الرئيسية 37

2.8.7 عوامل النجاح 37

3 العوامل التي تحدد القدرة على استدامة الأعمال وتطورها 37

3.1 الأداء في الأعمال 38

3.1.1 حجم العمل والنسبة المئوية للموظفات الإناث 38

3.1.2 الأداء في سوق التصدير 40

3.1.3 قدرة الشركات على توفير الأجور لرئيستها 41

3.1.4 هدف النمو 42

3.2 الإلتزام بالأعمال 42

3.2.1 الفروقات القائمة على المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية 43

3.2.2 الشبكة 45

3.2.3 الرضى عن ريادة الأعمال 45

4 التوصيات 48

4.1 تحسين نظام المعلومات حول ريادة الأعمال النسائية في دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا 48

4.2 تشجيع ريادة الأعمال لدى النساء وتسهيل السلوكيات الريادية لدى النساء 48

4.2.1 التواصل عبر وسائل الإعلام، حول ريادة الأعمال النسائية، ومساهماتها ودور المرأة في بلدان منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا 48

4.2.2 تطوير أطر مؤسسية أكثر ملائمة 48

4.2.3 تطوير وتقييم فعالية عملية تدريس مساقات عن ريادة الأعمال في المدارس والجامعات 49

4.2.4 استهداف السياسات العامة وفقاً للأوضاع والخلفيات 49

4.3 تهيئة الظروف اللازمة لريادة الأعمال النسائية التي تخلق الثروة على المدى الطويل 49

4.3.1 تعزيز فرص حصول النساء على «المعرفة» مع جعل الجامعات أكثر «ريادة للأعمال» 49

4.3.2 دعم تطوير الأعمال ضمن نطاق محدد: نواة تجمعات للشركات، وحاضنات، ومراكز ريادة أعمال للنساء 50

4.3.3 توجيه ريادة الأعمال لدى النساء إلى القطاع الصناعي والقطاعات ذات القيمة المضافة العالية 50

4.3.4 بناء أو تعزيز البيئية الريادية بالتوازي مع المستوى المحلي 50

الملاحق 51

الجداول والرسومات البيانية

جدول 1: الخصائص الإجتماعية والديموغرافية لسيدات الأعمال 22

جدول 2: مستوى التحصيل العلمي لسيدات الأعمال 23

جدول 3: النسبة المئوية للمشاريع المسجلة 23

جدول 4: أشكال ريادة الأعمال النسائية (% من المشاركات) 23

جدول 5: توزيع الشركات حسب القطاع (% من المشاركات) 23

جدول 6: هيكل ملكية الشركات 24

جدول 6أ : العلاقة بين حجم الشركة والحوكمة 24

جدول 7: تمويل بدء المشروع (% من المشاركات) 24

جدول 8: خصائص أماكن العمل (% من المشاركات) 25

جدول 9: عدد العاملين (% من المشاركات) 25

جدول 10 : الخبرة في المشاريع 25

جدول 11: انتظام دخل المالك حسب مستوى التعليم (% من المشاركات) 26

جدول 12: الإلتزام بالمشروع (% من المشاركات) 26

جدول 13: النظرة إلى التوازن بين العمل والحياة (% من المشاركات) 26

جدول 14: دعم النشاط التجاري (% من المشاركات) 27

جدول 15: عضوية شبكة أو جمعية (% من المشاركات) 27

جدول 16: النسبة المئوية للتصدير من إيرادات المبيعات (% من المستطلعات) 27

جدول 17: تطوير المشاريع في السنوات القادمة (% من المشاركات) 28

جدول 18: الهدف من التوظيف (% من المشاركات) 28

جدول 19: العقبات التي تحول دون بدء مشروع الأعمال (نسبة المشاركات) 29

جدول 20: العقبات الرئيسية التي تحول دون نمو الأعمال (% من المشاركات) 30

جدول 21: الدوافع لبدء مشروع الأعمال (% من المشاركات) 31

جدول 22: هل تتصحين باقي النساء بريادة الأعمال؟ (% من المشاركات) 31

جدول 23: التحسينات تسعى المطلوبة لريادة الأعمال (% من المشاركات) 32

جدول 24: مصادر التمويل (% من المشاركات) 32

جدول 25: إتاحة الإستعانة بمرشد (% من المشاركات) 32

جدول 26: إتاحة الحصول على الدعم عند البدء بريادة الأعمال (% من المشاركات) 33

جدول 27: نوع المساعدة المتلقاة (% من المشاركات) 33

جدول 28: النسبة المئوية من المشاركات اللاتي يتطلبن دعما لكنهن لم يتمكن من العثور على الخدمات المناسبة.....	34
جدول 29: الإنطباع عن التمييز ضد المرأة (% من المشاركات)	35
جدول 30: الدعم لريادة الأعمال النسائية.....	35
جدول 31: المعوقات المرئية ضد ريادة الأعمال.....	35
جدول 32: انطباعات النساء حول الحصول على التمويل (% من المشاركات).....	35
جدول 33: الإنطباع عن مهارات الإدارة.....	36
جدول 34: الفجوة في الإنطباع عن المهارات لدى الرجال والنساء	36
جدول 35: الصعوبة الملحوظة في كون المرأة سيدة أعمال النساء بالمقارنة مع رجال الأعمال الذكور (% من المشاركات)	37
جدول 36: الإنطباعات عن الحواجز ضد ريادة الأعمال	37
جدول 37: الإنطباعات عن عوامل النجاح للنساء.....	37
جدول 38: التمييز في مرحلة التوظيف (% من المشاركات)	39
جدول 39: الارتباط بين طول الفترة في العمل والتوظيف	39
جدول 40: مؤشر عدم المساواة بين الجنسين 2014 (المصدر: الأمم المتحدة)	40
جدول 41: النسبة المئوية للشركات التي تديرها النساء والتي تشارك في التصدير، حسب وضع الشركات ومستوى تعليم سيدات الأعمال.....	40
جدول 42: النسبة المئوية من سيدات الأعمال العاملات في التصدير، حسب الشبكة ومستوى التعليم.....	40
جدول 43: نسبة النساء اللواتي يدفعن لأنفسهن رواتب منتظمة	41
جدول 44: النسبة المئوية للشركات غير المسجلة حسب القطاع.....	41
جدول 45: لنسبة المئوية لسيدات الأعمال القادرات على تحصيل رواتب بانتظام من أعمالهن، حسب درجة التعليم والحالة الاجتماعية	41
جدول 46: الوقت الذي يخصص أسبوعيا لشبكات الجمعيات.....	42
جدول 47: أهداف النمو من حيث درجة التعليم والحالة الاجتماعية (% من المشاركات).....	42
جدول 48: نسبة النساء المتعلقات والأقل تعليما في الشركات متعددة المساهمين واحادية الملكية.....	44
جدول 49: النسبة المئوية للنساء المتعلقات وغير المتعلقات في الشركات العائلية وحديثة التأسيس.....	44
جدول 50: الخبرة في الأعمال التجارية ومستوى التعليم	44
جدول 51: الشبكة حسب الحالة الاجتماعية ودرجة التعليم (% من المشاركات)	46
جدول 52: الرضا عن ريادة الأعمال حسب نوع التمويل، ومستوى التعليم وحالة مكان العمل.....	46
جدول 53: الرضا عن ريادة الأعمال، حسب مستوى التعليم ونوع التمويل والحالة الاجتماعية	47
جدول 54: الإنطباعات عن التوازن بين العمل والحياة حسب المستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية وحالة مكان العمل	47
جدول 55: استطلاع المساواة في الموارد المالية.....	51
جدول 56: حجم العمل حسب الحالة الاجتماعية ومستوى التعليم	52
جدول 57: حجم المشروع حسب جنس الشركاء وهيكل الملكية.....	53
جدول 58: الالتزام بالأعمال	54
جدول 59: الالتزام بالأعمال حسب مستوى التعليم وهيكل الملكية ووضع مكان العمل.....	55
جدول 60: الالتزام بالأعمال حسب نوع التمويل ومستوى التعليم	55

جدول 61: توزيع الخبرة في مجال الأعمال والحجم، حسب القطاع	56
الشكل 1: أهداف النمو المشتركة (% من المشاركات).....	28
الشكل 2: العقبات التي تحول دون بدء الأعمال.....	29
الشكل 3: العقبات الرئيسية التي تحول دون نمو الأعمال	30
الشكل 4: أهم أنواع الدعم المتلقى (% من المشاركات)	34
الشكل 5: الإحتياجات الرئيسية غير الملباة للدعم	34
الشكل 6: الإنطباعات عن التحديات أمام النساء بالمقارنة مع الرجال	36



في شهري آب/ أغسطس وأيلول/ سبتمبر عام 2015، وتم خلاله جمع البيانات من حوالي 400 من سيدات الأعمال في البلدان المستهدفة.

تم تلخيص النتائج الأولية لهذه الدراسة في وثيقة العمل التي قدمت في مؤتمر التمكين الإقتصادي للمرأة في الأردن وتونس وفلسطين ولبنان ومصر والمغرب، الذي نظمته اليونيدو في ميلانو بتاريخ 14 أكتوبر/ تشرين أول 2015.

ومنذ ذلك الحين، تم إجراء التكرار الثاني لجمع البيانات في شهري أبريل/ نيسان ومايو/ أيار 2016. وهذه المحطة الثانية من الدراسة شملت بعض التعديلات على المنهجية، بما في ذلك ترجمة الإصتيان إلى اللغة العربية وتوظيف الباحثين. وقد تمت في هذه المرحلة الثانية استشارة 810 من سيدات الأعمال بالإضافة إلى المجموعة السابقة، ليصل بذلك إجمالي عدد المشاركات إلى 1210.

وقد أجري تحليل مفصل للبيانات التي تم جمعها في يونيو/ حزيران 2016. وهذه النشرة هي تقرير عن هذا التحليل.

3. على المستوى الجزئي/ الميكروي، يعزز المشروع الاستثمارات الواعدة التي تقودها النساء في الدول المستهدفة من خلال التدريب، وتحديد وتسهيل فرص تكوين الشراكات التجارية والحصول على التمويل.

تم تنفيذ المشروع على أساس شراكة قوية مع ست جمعيات وطنية محلية في البلدان المعنية هي: جمعية النهوض والتنمية الكلية للمرأة (اوتاد، مصر)، و جمعية نادي صاحبات الأعمال والمهن عمان (BPWA، الأردن)، والجمعية اللبنانية للتنمية (المجموعة، لبنان)، رابطة النساء رائدات الأعمال في المغرب ماروك (AFEM، المغرب)، ومندى سيدات الأعمال (فلسطين)، وجمعية القادة النساء للتنمية المستدامة (F & L، تونس)، ووزارات الصناعة في كل من هذه الدول.

وقد أجريت دراسة على ريادة الأعمال النسائية في الستة بلدان المستهدفة ضمن إطار الأنشطة المخططة للمشروع، وكان الهدف من هذه الدراسة هو (1) توفير مجموعة معلومات محدثة حول وضع تطور ريادة الأعمال النسائية في البلدان المستهدفة؛ (2) التعرف على التحديات التي تواجهها النساء في إنشاء وتطوير مشاريعهن؛ (3) تقديم توصيات لبيئة أعمال تكون أكثر ملائمة للمرأة؛ و(4) توفير المدخلات القائمة على الأدلة لدعم الحوار بين الجهات المعنية من القطاعين العام والخاص.

وقد أجريت الدراسة على أساس مراجعة للأدبيات واستطلاع على الانترنت تم إجراؤه بالتعاون مع الست جمعيات الوطنية الشريكة. وقام مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث (كوثر) بإعداد استبيان يغطي سبعة مجالات ويتكون من 55 سؤالاً، وذلك بالتعاون الوثيق مع الجمعيات النسائية الشريكة في المشروع في البلدان المعنية ومنظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (اليونيدو). وقد أجري المسح الأول

في عام 2013، كانت نسبة الشركات المملوكة على الأقل جزئياً من قبل النساء في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا تبلغ 22.7%، بالمقارنة مع المعدل العالمي الذي يبلغ 35.2%. وكانت المعدلات في الست دول التي يشملها المشروع على النحو التالي: مصر: 16.1%، الأردن: 15.7%، لبنان 43.5%، المغرب: 31.3%، الضفة الغربية وقطاع غزة: 12.6%، وتونس: 49.5%. وكانت الأرقام المعنية بالمشاريع التي تديرها النساء في هذه البلدان بنفس الترتيب هي: 7.1%، 2.4%، 4.4%، 4.3%، 1.2% و 8.5%².

تم تصميم مشروع اليونيدو بهدف مساعدة النساء على تعزيز استقلالهن الإقتصادي في الستة بلدان المستهدفة، وذلك وفق نهج شمولي يتكون من ثلاثة مستويات من التدخل:

1. على المستوى الكلي/ الماكروي، يهدف المشروع إلى دعم وتسهيل ورعاية حوار السياسات بين الأطراف المعنية الرئيسية بهدف إنتاج مجموعة من التوصيات ونقاط العمل التي تتوافق عليها جميع الأطراف لتشجيع المرأة في مجال ريادة الأعمال في المنطقة.

2. على المستوى المتوسط، يهدف المشروع إلى تعزيز قدرات الجمعيات النسائية المهنية الوطنية لتكون قادرة على تقديم خدمات ذات جودة أعلى ووفق الطلب إلى سيدات الأعمال، لدعم إنشاء ونمو مشاريعهن، وتعزيز تطور بيئة أكثر ملائمة لتنمية ريادة الأعمال لدى النساء بشكل فعال.

مشروع تعزيز عملية تمكين المرأة للتنمية الصناعية الشاملة والمستدامة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا هو مشروع تنفذه منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (اليونيدو). يهدف المشروع، الذي تموله الحكومة الإيطالية، إلى تحسين المشاركة الإقتصادية للمرأة وبالتالي تهيئة الظروف لتحقيق النمو الشامل والمستدام في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا من خلال الاستفادة من الإمكانيات الهائلة التي تملكها سيدات الأعمال في مصر والأردن ولبنان والمغرب وفلسطين وتونس. وبهذا الصدد، فإن المشروع يتماشى تماماً مع أهداف التنمية المستدامة (SDGs) التي اعتمدت مؤخراً، وبالأخص هدف التنمية 1 (SDG 1): «القضاء على الفقر بجميع أشكاله في كل مكان»، وهدف التنمية 5 (SDG 5): «تحقيق المساواة بين الجنسين وتمكين كافة النساء والفتيات»، وهدف التنمية 8 (SDG 8): «تعزيز استدامة النمو الإقتصادي الشامل والمستدام والعمالة الكاملة والمنتجة، والعمل اللائق للجميع»، وهدف التنمية 9 (SDG 9): «بناء بنية تحتية متينة، وتعزيز التصنيع الشامل والمستدام وتشجيع الابتكار»، وهدف التنمية 16 (SDG 16): «تعزيز المجتمعات السلمية و الشاملة على التنمية المستدامة، وإتاحة تحقيق العدالة للجميع، وبناء مؤسسات فعالة ومسؤولة وشاملة على كافة المستويات».

جاء المشروع نتيجة الإدراك أن منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا تتميز بوجود أكبر تفاوت بين الرجال والنساء من حيث ريادة الأعمال في العالم (OECD، 2014). وفقاً للبيانات الحديثة، تملك النساء وتدير ما بين 31% و 38% من الشركات على المستوى العالمي، في حين أنه، في بلدان منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، لا يزيد هذا الرقم عن 13% فقط (منظمة العمل الدولية، 2015) إلى 15% (البنك الدولي¹ 2013). ونظراً لعدم وجود بيانات وطنية موحدة أو متسقة تسمح بإجراء مقارنة في ريادة الأعمال في الدول الست المعنية هنا، فإن التقديرات تشير إلى أنه

² المصدر: <http://www.enterprisesurveys.org/Data/ExploreTopics/gender#middle-east-north-africa>

¹ أجرى البنك الدولي دراسة شملت 5887 شركة في 10 من بلدان منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بين عامي 2003 و 2010. وأظهرت النتائج أن 51% فقط من الشركات مملوكة من قبل النساء.



متوسط عدد العاملين في الشركات التابعة لسيدات الأعمال المشمولات في العينة يتراوح بين 2.03 (لبنان) و 9.37 (المغرب). ويمكن تفسير هذه الأرقام بالنظر إلى أن الجمعية اللبنانية التي شاركت في الاستطلاع تركز بشكل كبير على القروض الصغيرة/ الميكروية وبالنظر إلى كون نسبة عالية من الشركات في العينة المغربية هي شركات عائلية.

بشكل عام، فإن الشركات الممثلة في الدراسة تقوم بتصدير منتجاتها إلى درجة محدودة، باستثناء الشركات التونسية حيث أن 20% منها تحقق مستويات تصدير تفوق 50%. وهناك نسبة كبيرة من الشركات التي تعمل في التصدير: المغرب (74.36%)، ولبنان (69.38%)، وفلسطين (4.74%).

ترتبط العقبات التي تحول دون النمو، بشكل عام، بإتاحة الحصول على رأس المال، والتوظيف، وإتاحة الوصول إلى أسواق جديدة والأسواق الدولية، كما ترتبط في بعض البلدان بالظروف السياسية (الأردن، ولبنان، وفلسطين وتونس)، وتكلفة الخدمات العامة (الأردن، وفلسطين ، وتونس)، أو انعدام النمو الإقتصادي (لبنان وفلسطين وتونس).

تتركز أهداف سيدات الأعمال في العينة على المدى القصير على النمو والتوسع، وإن كان ذلك مع وجود اختلافات بين البلدان. فقد ركزت سيدات الأعمال في المغرب وتونس وفلسطين، على سبيل المثال، في قائمة الأهداف لعام واحد بقوة أكبر على التوظيف وزيادة رأس المال وزيادة حصة الشركة من السوق في الخارج بالمقارنة مع العينات من الثلاث دول الأخرى.

فيما يتعلق بالتوظيف أبدت سيدات الأعمال اللاتي شاركن في الإستبيان تفضيلاً قوياً نسبياً لتوظيف النساء والموظفين المؤهلين من ذوي المهارات المهنية.

« الخصائص المميزة والأهداف للشركات التي تملكها النساء

« تعمل الشركات التي تديرها سيدات الأعمال بشكل رئيسي في قطاعات الخدمات والتجارة والحرف. وهناك نسبة صغيرة تعمل في الصناعات التحويلية والزراعة.

« حصة مؤسسات الأعمال الفردية منخفضة نسبياً (بين 50% من الشركات المغربية و 9% من الشركات التونسية).

« هياكل إدارة هذه الشركات وعدد المساهمين يرتبطان ارتباطاً وثيقاً مع حجمها. ويعتمد هيكل المساهمين في المقام الأول على الأسرة.

« تقوم نسبة كبيرة من سيدات الأعمال في فلسطين (46.67%) ومصر (29.94%) بنشاطاتهن الإقتصادية من المنزل.

« العقبات الرئيسية التي ذكرتها سيدات الأعمال في العينة هي، حسب الأهمية: نقص التمويل، وقلة الخبرة، وعدم وجود شبكة معارف. في بعض البلدان (مصر والأردن وفلسطين)، تعتبر هذه العقبات أكثر حدة.

« في مرحلة بدء التشغيل، يتم تمويل هذه الأعمال في المقام الأول باستخدام رأس المال الخاص في المشروع، مع وجود اختلافات كبيرة بين مصر (80.8%) والأردن (58.6%). وفي الأردن تقوم سيدات الأعمال في معظم الأحيان بدعوة مستثمر ملاك (business angel) (22.6%). هذا كما يعتمد قسم كبير

« أيضاً على الائتمان المصرفي، مع تباين حاد في الحالات بين المغرب (46.5%)، وتونس (34.6%) من جهة، وفلسطين (14.8%) من جهة أخرى، حيث يعتبر الحصول على الائتمان المصرفي خلال فترة إطلاق المشروع أصعب إلى حد كبير.

أكثر سلبية، على سبيل المثال في كثير من الحالات، نبع القرار لريادة الأعمال من الحاجة إلى الهروب من وضع شخصي صعب.

تخصص المشاركات قدراً كبيراً من الوقت لأعمالهن، حيث يتراوح متوسط أسبوع العمل بالنسبة للغالبية من 30 إلى 50 ساعة. وتتمضي 39% من السيدات من لبنان و 31% من السيدات من تونس أكثر من 50 ساعة أسبوعياً في إدارة أعمالهن. ووفقاً لنتائج المسح، فإن هذه المستويات من الإلتزام ليس لها تأثير سلبي على الحياة الأسرية.

بصفة عامة، النساء اللاتي شملهن الاستطلاع لا يتلقين أجراً منتظماً من أعمالهن، وكثيراً ما يتحدثن عن الحاجة للجوء إلى مصادر أخرى من النشاط المدفوع الأجر لزيادة دخولهن. وقد تبين وجود مجموعتين من البلدان في هذا المجال: البلدان التي كان الإحتمال فيها أكبر أن تسعى المشاركات لتحقيق دخل إضافي، وهي الأردن (49.3%) ومصر (46.9%) وفلسطين (42.5%) وتلك التي كن يفعلن ذلك بوتيرة أقل بكثير وهي: لبنان (17.1%)، وتونس (22.8%) والمغرب (27.5%).

أفادت الغالبية العظمى من سيدات الأعمال في العينة أنهن يستفدن من الدعم في أنشطتهن في المقام الأول من الأسرة، وإلى درجة أقل من الأصدقاء والزملاء. وتساهم أيضاً الجمعيات والمؤسسات المالية في هذا الدعم، ولو أن ذلك كان بدرجة أكثر تواضعاً بكثير، إلا في المغرب ولبنان (في لبنان نتج ذلك من كون الجمعية الشريك تركز على القروض الصغيرة / الميكروية).

ما بين 25-50% من المشاركات حصلن على فرص للعمل مع موجهين واستفدن جميعاً من الدعم أو المساعدة في حل المشاكل وتطوير المهارات اللازمة.

« يعرض هذا التقرير ويحلل البيانات التي تم جمعها من 1210 من سيدات الأعمال في ست دول في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا هي: مصر، والأردن، ولبنان، وتونس، والمغرب وفلسطين. وقد أجري الإستبيان على الإنترنت، من خلال ست جمعيات نسائية في الدول المشمولة في الدراسة. وتتميز هذه الدراسة بكونها أصلية وغنية بالمعلومات سواء من حيث الحجم والنهج.

« إن نتائج التحليل واضحة ووثيقة الصلة بالموضوع، كما أنها أدت إلى مجموعة من التوصيات التي يمكن أن توجه استراتيجيات السياسة العامة والجهات المعنية نحو تعزيز وتطوير الريادة في الأعمال لدى النساء بحيث تمتد إلى المدى الطويل وتخلق الثروة الإقتصادية والإجتماعية.

« وهذا صحيح حتى عندما تكون العينة متأثرة ببعض التحيز من حيث الاختيار والتمثيل بسبب وجود سمات معينة لدى الجمعيات المهنية النسائية التي نظمت تنفيذ الإستبيان.

نبذة عن سيدات الأعمال اللاتي شملهن الإستبيان

« تميل سيدات الأعمال اللاتي شملتهن العينة إلى أن يكن شابات (40 عاماً في المتوسط)، معظمهن من خريجات الجامعات باستثناء اللبنانيات، ولديهن حوالي 10 سنوات من الخبرة في نشاط الأعمال. الغالبية العظمى من السيدات أسسن مشاريعهن الخاصة (بين 65% و 83%)، أو تسلمن القيادة في شركات عائلية/ أسرية.

« كانت دوافع السيدات المشاركات في إطلاق مشاريعهن إيجابية حيث أنها نشأت من إدراكهن لوجود فرص عمل، ومن حماسهن لتحقيق إنجازات شخصية أو الإستقلال أو الحرية، أو من إدراكهن لمؤهلاتهن ومهارتهن الخاصة. المشاركات اللبنانيات ذكرن دوافع



« خلال الأشهر التي سبقت الدراسة، شملت المصادر الرئيسية للتمويل التمويل الذاتي، وصناديق المحاصصة (المدرجات، الأسرة والأصدقاء) والائتمان المصرفي، مع وجود اختلافات إلى حد ما حسب البلد. فعلى سبيل المثال، كان التمويل الذاتي عنصراً مهماً في الأردن وتونس ولبنان والمغرب، في حين كان الاعتماد على الائتمان المصرفي منتشر على نطاق واسع في المغرب. أما في لبنان، فكانت 23.3% من سيدات الأعمال اللاتي شملتهن الدراسة تعتمد على المسترهنين.

تصورات حول ريادة الأعمال النسائية في السياق

« بين 20% (مصر) و 40% (لبنان) من سيدات الأعمال في العينة يشعرون بأن بيئتهن تميز ضد النساء. ومع ذلك، فإن أقل من 13% من التونسيات اتفقن مع هذا الانطباع.

« وعلى نفس المنوال، فقد أفادت غالبية صغيرة من المشاركات (وإن كانت النسبة أكثر من 78% في تونس) أن الدعم المقدم لصاحبات المشاريع هو نفس الدعم المقدم للرجال. ولكن هذا الانطباع كان أضعف في لبنان (46.99%) وفلسطين (47.22%).

« وكانت العوامل ذات التأثير السلبي الأكبرعلى الأعمال التجارية التابعة لسيدات الأعمال في العينة هي البيئة التنظيمية، تليها القوانين والنظام العام.

« وفقا لإفادات نسبة كبيرة من المشاركات، تواجه النساء صعوبة أكبر في الحصول على التمويل، وهذا التصور أكثر انتشاراً في لبنان وتونس والأردن والمغرب، وأقل كثيراً في مصر.

« تشعر سيدات الأعمال في العينة أنه من الصعب أن تؤخذ المرأة على محمل الجد في مجال الأعمال التجارية. كما تعتبر الحاجة

لإدارة الموظفين الذكور، وتحقيق التوازن بين العمل والحياة، والتعامل بفعالية مع الإدارة/ الحكومة بأنها هي أيضا تحديات خاصة بالمرأة.

تقيم المشاركات في العينة مهارتهن بالمقارنة مع الرجال بطريقة تظهر أنهن يعتبرن أنفسهن أقل مهارة في مجالات الاتصالات الدولية، وبناء الشبكات (networking)، وتوكيل المهام (delegation)، وتقديم المشورة واتخاذ القرارات. بالمقابل، فهن يعتبرن أنهن أكثر كفاءة في التأثير على الآخرين، وحل المشاكل، وتقديم الدعم، والتعامل مع الأجور، والتحفيز. وهناك اختلافات واضحة بين المصريات والأردنيات واللبنانيات، من جهة، والمغربيات والفلسطينيات والتونسيات من جهة أخرى، حيث يبدو أن سيدات الأعمال من المجموعة الثانية أكثر ثقة في مهارتهن من المجموعة الأولى.

لاحظت سيدات الأعمال اللاتي شاركن في الإستبيان أن الحواجز التي تواجه ريادة الأعمال تكمن في وجود الصور النمطية والأفكار المسبقة حول دور وقدرات المرأة وعدم قدرة القيادات السياسية والإقتصادية على منح مناصب ذات مسؤوليات كبرى للنساء.

وفقا للمشاركات في الإستبيان، يجب على النساء أن يتعلمن إدارة أنفسهن وإدارة الآخرين بنجاح من أجل تحقيق النجاح. كما أنهن بحاجة إلى خبرات معترف بها في مجال عملهن، وإلى اكتساب أقصى قدر من المهارات في ريادة الأعمال.

العوامل التي تعتبر حاسمة لديمومة وتوسع الشركات التي أنشأتها وترأسها سيدات الأعمال في العينة

توظف شركات سيدات الأعمال الحاصلات على شهادة

جامعية عدداً أكبر من الموظفين بالمقارنة مع الواتي لم يحصلن على نفس المستوى من التعليم. وبالمقابل، فإن نسبة النساء العاملات تكون أعلى عندما تكون صاحبة المشروع عزباء (غير متزوجة) وغير حاصلة على شهادة جامعية.

« كلما طالت فترة عمل النساء كرائدات أعمال، كلما كان حجم مشاريعهن أكبر. بالمقابل، فإن نفس الخبرة في مجال الأعمال ترتبط ارتباطاً عكسياً مع نسبة النساء العاملات في الشركة.

« يستنتج مما سبق أن التعليم العالي هو أحد العوامل التي تؤدي إلى توسع الأعمال التجارية وخلق فرص العمل، وأن النساء يكن أكثر ميولاً لتوظيف النساء الأخريات عندما تكون طموحاتهن في التوسع متواضعة وعندما يكن لم يتسجلن في التعليم الجامعي ولم يتلقين أي نوع آخر من التعليم العالي.

« عندما تدار الشركات من قبل مساهمين متعددين، تكون نسبة النساء العاملات دائماً أعلى عندما تكون رئيسة الشركة من النساء.

« في الأغلب يعود التمييز الإيجابي في صالح المرأة عند التوظيف الذي يظهر أعلاه إلى الصعوبات التي تواجهها المرأة في إدارة الموظفين الذكور، كما أكد المسح إلى حد ما، وليس نتيجة للتضامن بين نساء.

« يعتمد حجم العمل أيضاً على هيكل الحوكمة. فالشركات العائلية التي تديرها النساء هي أصغر بشكل ملحوظ من تلك التي يديرها الذكور والإناث معاً أو الذكور فقط.

« تظهر العينة أن الشركات العائلية هي أكبر حجماً بالمقارنة مع الشركات حديثة التأسيس، وبشكل خاص في قطاعات الصناعة والزراعة.

في المتوسط ، تنجح الشركات العائلية في التصدير بكميات أكثر من الشركات حديثة التأسيس، كما أن شبكة المعارف الشخصية تؤثر أيضاً على الأداء في التصدير. وسيدات الأعمال اللاتي يحققن أدنى مستويات من الصادرات هن اللاتي لا يتمتعن بشبكة وغير الحاصلات على شهادة جامعية.

ويلعب تأثير الشبكة على التصدير دوراً مهماً بشكل خاص لدى سيدات الأعمال الأقل تعليماً وغير الحاصلات على شهادة جامعية. وبالدرجة الثانية، فإن شبكة الأسرة تكون الأكثر حسماً بالنسبة لهن.

في المتوسط، وفي فئة النساء المتزوجات، تمنح المتعلقات أنفسهن أجوراً أعلى من النساء الأقل تعليماً؛ في حين أنه في فئة النساء غير المتزوجات، تمنح النساء الأقل تعليماً أنفسهن أجوراً بانتظام أكثر من النساء الحاصلات على شهادة جامعية.

يبدو أن هنالك علاقة بين مشاركة سيدات الأعمال في شبكات الجمعيات وأداء نشاطات الأعمال التي يترأسنها من حيث القدرة على توليد دخل منتظم لرئيسة العمل. فالمشاركة في شبكات الجمعيات تساعد الشركات على التوسع فقط، ولكنها يمكن أيضاً أن تكون انعكاساً لمستوى أعلى من الالتزام للأعمال من جانب سيدات الأعمال.

أظهرت سيدات الأعمال المتعلقات طموحات أكبر للنمو من حيث التوظيف وزيادة رأس المال وزيادة الصادرات بالمقارنة مع النساء الأقل تعليماً. كما أن الأهداف المعلنة تكون في المتوسط أعلى لدى النساء غير المتزوجات، ويمكن أن يكون ذلك انعكاساً لحقيقة أن النساء غير المتزوجات هن أكثر ميلاً لتحمل المخاطر الكامنة في النمو مقارنة مع النساء المتزوجات.



« تعمل النساء الحاصلات على شهادة جامعية في نشاطات الأعمال التابعة لهن أكثر من النساء غير الحاصلات على الشهادة. وبالإضافة إلى ذلك، فإن النساء العازبات تعملن بالمتوسط ساعتين أكثر في الأسبوع مقارنة مع نظيراتهن المتزوجات.

« ومن المغارقات انه، في حين أن سيدات الأعمال الحاصلات على شهادات جامعية هن أكثر التزاماً في أنشطة الأعمال التابعة لهن، وأن أداء هذه النشاطات أفضل، فإن واحدة من كل اثنتين من النساء المتعلمات تحافظ أيضاً على نشاط آخر مدفوع الأجر، وهذه السمة تميز بوضوح بينهن وبين نظيراتهن الأقل تعليماً.

« غالباً ما تكون سيدات الأعمال في العينة اللاتي يعملن من المنزل أقل التزاماً بنشاط الأعمال التابع لهن كما أنهن يحافظن على عمل إضافي جانبي.

« كانت النساء الأكثر التزاماً بأعمالهن هن النساء المتزوجات اللاتي يملكن أماكن خاصة لاستضافة أنشطتهن في مجال الأعمال. هذا كما أن النساء غير المتزوجات والأقل تعليماً والمالكات الفرديات لنشاط الأعمال أظهرن أيضاً مستويات عالية جداً من الالتزام.

« هنالك أيضاً مستويات مختلفة من المشاركة حسب نوع التمويل للشركة. فسيدات الأعمال العازبات هن أكثر التزاماً عندما يكن قد حصلن على إئتمان مصرفي، في حين تكون النساء المتزوجات أكثر التزاماً عندما يقمن بتمويل أعمالهن باستخدام رأس المال بالمساهمة.

توصيات لتحسين نظام المعلومات عن ريادة الأعمال في دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

« إعداد أداة للتقييم الديناميكي لريادة الأعمال النسائية. وإذا توفرت

أداة يصممها المرصد العالمي لريادة الأعمال (GEM) خصيصاً لريادة الأعمال لدى النساء، ولدول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، سوف توفر هذه الأداة على مدى فترة زمنية وعبر الفضاءات الجغرافية، فرصاً متعددة لمقارنة وتتبع تطور هذا النمط من الأعمال. كما أنه قد يكون من المفيد إنشاء «مرصد لريادة الأعمال النسائية في دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا».

في كل هذه السيناريوهات، يمكن تمويل البرامج من قبل البلدان المعنية بالإضافة إلى المؤسسات الدولية الشريكة. ويمكن أن تشمل البرامج كافة الأطراف المعنية والسلطات العامة والجمعيات النسائية ومراكز البحوث الجامعية والمؤسسات الدولية، الخ.

هذه البرامج من شأنها أن تشجع وتسهل إنتاج المعرفة (البحوث والرسائل الجامعية، وما إلى ذلك) المتعلقة بريادة الأعمال النسائية، من خلال توجيه العمل ليركز على مواضيع الاهتمام الرئيسية التي تحدد من خلال عمليات المسح الدورية.

توصيات لتعزيز ريادة الأعمال وتسهيل السلوكيات الريادية لدى النساء

التواصل عبر وسائل الإعلام حول ريادة الأعمال النسائية ومساهماتها ودور المرأة في بلدان منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. ويمكن أن تتكون إحدى سلاسل الإجراءات، على سبيل المثال، من حملات توعية (بما في ذلك حملات الملصقات) التي تسلط الضوء على سيدات الأعمال كقدوة يحتذى بها وتبين أن إطلاق نشاط تجاري من قبل النساء أصبح أمراً يسيراً (أو على الأقل أسهل من قبل).

ضبط الأطر المؤسسية لجعلها أكثر ملائمة لسيادة الأعمال لدى النساء،

وخاصة من حيث إتاحة الحصول على التمويل، وتعيين الموظفين المؤهلين والوصول إلى أسواق محددة (العامة والشركات الكبرى، والدولية).

تطوير وتقييم فعالية عملية التدريس لريادة الأعمال في المدارس والجامعات. تصميم وتنفيذ برامج خاصة للنساء على كافة مستويات النظام التعليمي، وبشكل خاص بالإعتماد على التقنيات الجديدة (على سبيل المثال، MOOCs). تطوير برامج التدريب والتأهيل في ريادة الأعمال للمعلمين. السعي لتحقيق أهداف متعددة: زيادة الوعي واكتساب المهارات وتطوير سلوكيات جديدة. وتطوير أدوات وبرامج لقياس أثر هذا التعليم.

استهداف السياسات العامة حسب الوضع (تأسيس الأعمال التجارية، والاستحواذ على الأعمال التجارية، وورثة الشركات العائلية، والنمو مقابل ريادة الأعمال النابعة من الضرورة، ومشاريع الأعمال الإجتماعية، ومشاريع الأعمال التنظيمية، ومشاريع الأعمال في المناطق الريفية، الخ) وحسب سمات الأشخاص المعنيين (الشباب / كبار السن، المتعلمين / الأقل تعليماً، والعلميين والمهندسين والباحثين والباحثين عن عمل، والمواطنين المحرومين، وما إلى ذلك).

توصيات لتهيئة الظروف اللازمة على المدى الطويل لريادة الأعمال النسائية التي تخلق الثروة

تعزيز إتاحة الوصول إلى المعرفة عن ريادة الأعمال لدى النساء، وفي نفس الوقت جعل الجامعات أكثر «ريادة في مجال الأعمال». تطوير الشراكات بين القطاعين العام والخاص التي تركز على الريادة في الأعمال. تصميم وإعداد برامج تدريبية في الجامعات تركز على الاحتياجات الأساسية لسيدات الأعمال وتهدف إلى تطوير مهاراتهم الريادية من خلال إعطاء الأولوية للتعليم القائم على الخبرة. التطوير

النوعي للدعم المقدم للشركات من خلال خلق المساحات المكرسة خصيصاً لها والهياكل المناسبة: الحاضنات، وتكتلات الشركات الناشئة، ومراكز ريادة الأعمال للنساء. تصميم وتنفيذ برامج الدعم وفقاً لديناميات المشروع وخصائص سيدات الأعمال. تطوير برامج تدريب وتأهيل للذين يقدمون الدعم بحيث يكونو أفضل جاهزية عندما يواجهو مجموعة واسعة من القضايا والتعقيدات الملازمة لحالات الدعم.

توجيه الريادة في الأعمال لدى النساء نحو القطاعات الصناعية والقطاعات ذات القيمة المضافة العالية. التركيز على المرشحين لشهادة الدكتوراه من الإناث، وطالبات كليات الهندسة والجامعات التكنولوجية، وتوفير برامج تعليمية لهن تركز تحديداً على البحوث التكنولوجية والصناعية. استهداف الباحثات الإناث في المختبرات وتنظيم مبادرات لدعم البحوث القائمة على الأنشطة في الأعمال. بناء الروابط بين النساء اللاتي يرغبن بأن يصبحن رائدات أعمال ولكنهن لم يتوصلن بعد إلى تحديد الفرص مع البنوك الممولة لبراءات الاختراع، ومختبرات الأبحاث والمشاريع «النائمة/ المجمدة» في الشركات.

بناء أو تعزيز البيئات الريادية على المستوى المحلي. ويمكن لهذه البيئات أن تشمل كافة الأطراف المعنية المحلية وأن تستفيد إلى حد كبير من نقاط القوة والموارد وخصائص المناطق الحضرية أو الريفية.

منهجية المسح

تعتبر قيادة الأعمال لدى النساء موضوع رئيسي على الأجندات السياسية والأكاديمية. وتلقى هذه الظاهرة وتطورها اهتماماً من صنّاع القرار السياسي في معظم البلدان، في الوقت الذي تطالب النساء فيه بالقدرة على التمتع بوضع مهني يتماشى مع مؤهلاتهن على قدم المساواة مع الرجال، إما كموظفين بآجر أو كرواد أعمال. في المجال الأكاديمي، توسع نطاق الأبحاث حول هذا الموضوع بشكل كبير خلال السنوات الماضية في محاولة لتطوير فهم أفضل لظاهرة قيادة الأعمال لدى النساء، وبشكل خاص العوامل المؤدية لها وانعكاساتها الإقتصادية والإجتماعية.

يعرض هذا التقرير نتائج مسح شمل عينة من النساء رائدات في الأعمال، أجري بين صيف 2015 وربيع عام 2016، في ست دول من دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (MENA) هي مصر، والأردن، ولبنان، والمغرب، وفلسطين، وتونس.

قام بتطوير الإستبيان مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث (كوثر)، بالتعاون الوثيق مع الجمعيات المهنية للمرأة في الدول المعنية ومنظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (اليونيدو). وقد تم تصميم الإستبيان ليركز، بالإضافة إلى البيانات الكمية، على أصوات النساء وانطباعاتهن، ومنحهن مكانة مركزية في كافة أنحاء عملية جمع البيانات وتحليلها.

كانت الأسئلة المفاهيمية التي وجهت صياغة الإستبيان هي التالية:

« من هن سيدات الأعمال في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا؟ ما هي نظرتهن الذاتية كرائدات أعمال؟ ما الذي دفعهن ليصبحن رائدات أعمال؟ ما هي القطاعات الإقتصادية التي يستثمرن فيها؟ وكيف يحققن التوازن بين إدارة الأعمال والتعامل مع المسؤوليات العائلية؟ »

« ما هي القيود القانونية والتنظيمية (وغيرها) في بيئة الأعمال التي تعتبرها النساء الأكثر أهمية في نظرهن كسيدات أعمال؟ ما هي التحديات الرئيسية التي تواجهها النساء في إنشاء وتطوير مشاريعهن؟ ما هو نوع الدعم الذي يتوقعنه من الحكومات والجمعيات وخدمات تطوير الأعمال وغيرها من الجهات المعنية؟ »

« إلى أي مدى تعتمد سيدات الأعمال على الخدمات المالية والتجارية وهل هي مناسبة للمرأة، نظراً للقيود الجندرية التي تختلف من بلد لآخر: الحواجز الثقافية / عدم قدرة المرأة على الحركة، ضيق الوقت، وما إلى

ذلك؟ ما هي التحديات والفرص التي تواجهها النساء في مجال الاستثمار؟

كيف يرون قدراتهن كرائدات أعمال بالمقارنة مع الرجال؟ كيف تؤثر الثقافة والمعايير الإجتماعية على قيادة الأعمال النسائية في البلد؟

هل تقوم النساء في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بالدعوة لنيل حقوقهن؟ هل تتمتع النساء بالتمكين كمجموعات وهل تمكنت أصواتهن من التأثير على صنع القرار ؟ هل تعمل آلية التنسيق التي تضمن الحوار ضمن الجمعيات النسائية بشكل جيد؟ إذا كانت الإجابة بالسلب، ما الذي يمكن عمله لتعزيز الجمعيات النسائية وبناء الشبكات وتعزيز الحوار داخل وبين تلك الجماعات وكذلك بين الجماعات النسائية وصناع القرار؟ كيف يمكن تعزيز القيادة بين ممثلي المرأة؟

من أجل التوصل إلى صورة شاملة عن وضع سيدات الأعمال في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ، شمل المسح سبعة مجالات مترابطة من خلال ٥٥ سؤالاً.

«	الخصائص الشخصية والتجارية التي تميز سيدات الأعمال
«	المعايير الإجتماعية ووجهات النظر
«	التفاؤل والتوقعات لنمو الأعمال التجارية
«	العضوية في الجمعيات وبناء الشبكات
«	بيئة الأعمال: السياسات والأنظمة والقوانين الحكومية
«	الدعم المؤسسي وإتاحة الحصول على الائتمان والخدمات المالية
«	خدمات تطوير الأعمال، والتكنولوجيا، والتوجيه والإرشاد والتدريب

نظراً لعدم وجود بيانات موثوقة ومتسقة عن شريحة سيدات الأعمال في البلدان المستهدفة، تم الإعتماد على اسلوب الحصص غير الاحتمالية في اختيار العينات (non-probability quota sampling method) وتم تحديد الهدف باستطلاع ٠٠٢ امرأة من سيدات الأعمال من كل دولة. وقد تم اعتماد تعريف رائدة/ سيدة الأعمال كما يلي «المرأة التي قامت، لوحدها أو مع شريك واحد أو أكثر، بإنشاء، أو شراء أو تورث نشاط في مجال الأعمال، وبتحمل المخاطر والمسؤوليات المالية والإدارية والإجتماعية ذات الصلة، وبالمشاركة

في إدارة الشركة على أساس يومي» (لافوا 1988. Lavoie 1988).¹

أجري الإستبيان على الإنترنت من خلال منصة المسح (Survey–Monkey platform)، بالتعاون مع ست جمعيات نسائية في الدول المشمولة في الدراسة هي: : جمعية النهوض والتنمية الكلية للمرأة (اوتاد، مصر)، و جمعية نادي صاحبات الأعمال والمهن عمان (BPWA، الأردن)، والجمعية اللبنانية للتنمية (المجموعة، لبنان)، رابطة النساء سيدات الأعمال في المغرب (AFEM، المغرب)، ومنتدى سيدات الأعمال (فلسطين)، وجمعية القادة النساء للتنمية المستدامة (F & L، تونس).

وتستند التحاليل المبينة في هذا التقرير على 1210 استبياناً مكتملة وجاهزة للاستخدام، قسمت بين البلدان على النحو التالي:

مصر	117 مشاركة
الأردن	203 مشاركة
لبنان	210 مشاركة
المغرب	204 مشاركة
فلسطين	214 مشاركة
تونس	202 مشاركة

إننا ممتنون للجمعيات التي تشاركت معنا لتحقيق هذا الإنجاز، للجهود التي بذلوها في جمع هذه البيانات من خلال قيامهم بدعوة وتحفيز سيدات الأعمال في شبكاتها. سوف تساعد الاستنتاجات المستخلصة من هذه المواد على تسليط الضوء على أوضاع سيدات الأعمال في هذه البلدان الستة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

ومع ذلك، يجب عدم اعتبار المشاركات في كل بلد كعينات ممثلة للنساء في ذلك البلد. وبالتالي يجب أن نأخذ في الاعتبار أن النتائج المقدمة والتي يتم التعليق عليها هنا تشير أولاً وقبل كل شيء إلى المشاركات في الدراسة وليس لكافة سيدات الأعمال في البلاد موضع الدراسة.

¹ لافوا، د. 1988. رائدات الأعمال: بناء اقتصاد الكندي أقوى. أوتاوا: : المجلس الاستشاري الكندي عن حالة المرأة، ص 64

LAVOIE, D. 1988. Women entrepreneurs: Building a stronger Canadian Economy. Ottawa: : Canadian Advisory Council on the status of Women, 64 p

لقد قامت الجمعيات الشريكة بشكل خاص بالإتصال بأعضاء الشبكات الخاصة بها، والذين كانوا في بعض الحالات يطابقون صوراً نمطية نسبياً لسيدات الأعمال.²

سوف نعود إلى هذه الجوانب المنهجية وتنظيم الدراسة في القسم المختص بالتوصيات، والذي سيركز على سبل تحسين مرحلة جمع البيانات من أجل جعلها أكثر موثوقية.

من حيث المنهجية، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج تحليل البيانات والإحصاء ستاتا (STATA)، وقد أجرينا أنواعاً متعددة من التحليل:

«	التحليلات الوصفية الأساسية للمتغيرات التي تميز سيدات الأعمال بما في ذلك دوافعهن، ودرجة إلزامهن وأعمالهن.
«	التحليل متعدد المتغيرات في محاولة لتحديد العوامل التي تحدد استدامة ونمو هذه الأعمال. وهذه التحاليل مكنتنا من التحكم بشكل أفضل بإحتمال وجود انحياز .

يحتوي هذا التقرير على فصل تمهيدي وثلاثة فصول إضافية. يحدد الفصل الثاني خصائص سيدات الأعمال في العينة، ودوافعهن، وأنماط الشركات التي يقمن بترأسها. ويحلل الفصل التالي العوامل التي تحدد ديمومة وتطور الأعمال اللاتي تترأسها سيدات الأعمال المشمولات بالدراسة، مع الربط بين المتغيرات في محاولة لتفسير أداء المشاريع. أما الفصل الأخير، فهو يبني على نتائج الدراسة والتحليلات التي أجريت ليقدم سلسلة من التوصيات لتحسين قيادة الأعمال النسائية في دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا الست التي تناولتها هذه الدراسة.

² على سبيل المثال، تركز الجمعية اللبنانية إلى حد كبير على القروض الصغيرة، ونتيجة فهي تميل إلى دعم النساء اللاتي استحدثن وظائفهن و / أو أسسن شركات صغيرة/ ميكروية. أما الجمعيات الأخرى، فقد اتصلت بسيدات الأعمال ذات خلفية مختلفة بشكل ملحوظ.

مزايا صاحبات المشاريع اللاتي شملتهن الدراسة، والإنطباعات وخصائص الأعمال

2.1

التشكيلات الإجتماعية والديموغرافية

2.1.1 الفئة العمرية للمشاركات في الإستبيان

يتراوح متوسط الأعمار بين 35.11 (مصر) و 42.74 (تونس). وكانت المشاركات صغيرات السن نسبيا، حيث أن الريادة في الأعمال هي مبادرة تقبل عليها في الغالب الفئة العمرية ما بين 03 و 53 عاما.

2.1.2 الوضع الإجتماعي/ الأسري

في معظم البلدان التي شملتها العينة، تراوحت نسبة سيدات الأعمال المتزوجات ما بين 55% الى 60%، وبلغت ذروتها في الأردن (64.36%) بينما كان أدنى مستوى في مصر (38.82%)، حيث كانت نسبة سيدات الأعمال العازبات أعلى بكثير من باقي البلدان (51.18%). بصفة عامة، تراوحت نسبة سيدات الأعمال العازبات من العينات في البلدان التي شملتها الدراسة ما بين 24% و 30%. وتجدر الإشارة إلى أنه، في ثلاث من الدول الست، بلغت نسبة النساء المطلقات أكثر من 10% من العينة قيد الدراسة (المغرب: 14.36%، لبنان: 12.02%، تونس: 11.44%). كان متوسط عدد الأطفال أعلى من طفلين (2) في ثلاث من الدول: فلسطين (3.14)، ولبنان (2.77) والأردن (2.37). وكان أدنى معدل في مصر (1.43)، حيث يبدو ذلك متسقاً مع نسبة النساء العازبات في العينة من عينة سيدات الأعمال في ذلك البلد. وكان متوسط عدد الأطفال في كافة العينات الفرعية أقل بشكل ملحوظ من متوسط عدد الأطفال في المجتمع ككل (المصدر: البنك الدولي)، باستثناء لبنان (2.77 مقابل 1.7).

2.1.3 التعليم

تتمتع سيدات الأعمال من العينة في سائر الدول الست بشكل عام بمستوى عال من التعليم ولكن مع وجودعدد من التفاوتات الملحوظة، حث أن 92.4% من رائدات المشاريع من العينة قيد الدراسة في مصر حاصلات على التعليم الجامعي، بينما في لبنان حصلت 32.35% على هذا المستوى من التعليم. وفي لبنان أيضاً تلقت 34.31% من سيدات الأعمال التعليم الثانوي و 16.18% منهن التدريب التقني. كما أن نسبة كبيرة من سيدات الأعمال من العينات إلتحقن بالتعليم التقني في المغرب (27.36%) وفي تونس ((19.8%.

جدول 1: الخصائص الإجتماعية والديموغرافية لسيدات الأعمال

العمر	معدل عدد الأطفال	معدل الخصوبة (البنك الدولي)	الوضع الإجتماعي (%) المشاركات			
			عزباء	متزوجة	مطلقة	أرملة
مصر	35.11	1.43	3.3	51.18	38.82	7.65
الأردن	42.24	2.37	3.4	26.73	64.36	5.45
لبنان	41.73	2.77	1.7	27.4	55.29	12.02
المغرب	41.82	1.62	2.5	24.26	58.42	14.36
فلسطين	38.18	3.14	4.2	30.43	59.42	4.83
تونس	42.74	1.92	2.1	23.88	59.7	11.44

ملاحظة: يعرف معدل الخصوبة بأنه متوسط عدد الأطفال لكل امرأة، على النحو المنصوص عليه من قبل البنك الدولي (2014)

جدول 2: مستوى التحصيل العلمي لسيدات الأعمال

مستوى التحصيل العلمي (%) من المشاركات	نسبة النساء اللاتي التحقن بالتعليم العالي (المصدر: اليونسكو)			
	ابتدائي	ثانوي	تقني	جامعي
مصر	1.16	5.81	0.58	92.44
الأردن	4.48	11.94	3.48	80.1
لبنان	17.16	34.31	16.18	32.35
المغرب	1	5.47	27.36	66.17
فلسطين	1.91	17.7	11	69.38
تونس	3.47	19.31	19.8	57.43

(2011) سرنوتو (2011) نيطسلف، (2010) بـرغملا، (2010) نـانبل، (2011) نـدرلا، (2013) رسمـ نوكسنويلا تـنانايـد نـمطـحلام

جدول 4: أشكال ريادة الأعمال النسائية (%) من المشاركات)

مشروع جديد	المؤسسة الأسرية	
مصر	79.38	15.00
الأردن	83.16	10.71
لبنان	75.37	15.76
المغرب	66.50	20.00
فلسطين	77.49	16.75
تونس	64.29	13.78

2.2.3 القطاعات

أنشأت سيدات الأعمال في العينة قيد الدراسة شركاتهن بشكل رئيسي في قطاعات الخدمات والتجارة والحرف، مع وجود اختلافات كبيرة بين البلدان قيد الدراسة في كثير من الأحيان. ففي تونس، على سبيل المثال، يوجد تركيز أكبر على القطاع الزراعي (14.81%) بين النساء اللاتي شملتهن الدراسة من أي بلد آخر. أما بالنسبة للصناعات التحويلية، فقد احتلت مصر (18.4%)، وإلى درجة أقل، تونس (13.76%) رأس القائمة. وفي قطاع الخدمات، جاء المغرب (48.19%) والأردن (44.16%) في الصدارة. وفي لبنان، تتخرط سيدات الأعمال إلى حد كبير في التجارة (48.73%)، بينما في قطاع الحرف التقليدية، جاءت فلسطين (50%) ومصر (40%) وتونس (24.87%) في الصدارة.

بشكل عام، يظهر في تونس تنوع متوازن نسبيا، حيث تراوحت الأرقام بين 13.76% (الصناعة التحويلية والتجارة) و 32.8% (الخدمات)، في كل مجال من مجالات الخدمات التي تم تحليلها. أما في البلدان الأخرى، فإن الشركات التي تديرها النساء غالبا ما تتركز في قطاعات معينة. ويظهر هذا بوضوح في مصر في قطاع الحرف (40%)، والأردن في الخدمات (44.16%)، ولبنان في التجارة (48.73%)، والمغرب في الخدمات (48.19%)، وفلسطين في الحرف (50%). وكانت النشاطات المتعلقة بالزراعة ممثلة تمثيلا ضعيفاً في العينة، مما قد يؤكد على أن العينة كانت ذات طبيعة حضرية إلى حد كبير.

القطاع					
	الزراعة	الصناعة اتحويلية	الخدمات	التجارة	الحرف
مصر	1.60	18.4	26.4	13.6	40.00
الأردن	2.60	11.04	44.16	22.73	19.48
لبنان	4.06	10.15	23.86	48.73	13.2
المغرب	3.11	11.92	48.19	26.42	10.36
فلسطين	3.85	9.34	22.53	14.29	50.00
تونس	14.81	13.76	32.8	13.76	24.87

2.2

المشاريع

2.2.1 التسجيل

تم تسجيل حوالي 80%أو أكثر من الشركات التي تأسست رسميا في ثلاثة من أصل خمسة بلدان الأردن (79.55%)، تونس (89.5%)، المغرب (95.92%)، وبعدها فلسطين (67.88%) ثم مصر (61.67%). أما لبنان، حيث 15.93% من الشركات مسجلة رسميا، فلديه أعلى نسبة من المشاريع النسائية غير الرسمية في العينة. ومن الواضح أن هذه النتائج تتعلق فقط بالعينة التي تم مسحها ولا تمثل الأوضاع في كل بلد من هذه البلدان.

جدول 3: النسبة المئوية للمشاريع المسجلة

مصر	61.67
الأردن	79.55
لبنان	39.51
المغرب	95.92
فلسطين	67.88
تونس	89.50

2.2.2 انواع ريادة الأعمال

يبدو أن إنشاء مشروع تجاري جديد هو السلوك المميز والأعم لدى غالبية سيدات الأعمال في المسح. واحتل الأردن المركز الأعلى في هذا المجال (83.16%) وتونس الأدنى (64.29%). وكان الإستحواذ على مؤسسة الأعمال الأسرية هو ثاني سلوك مميز لدى سيدات الأعمال، كما يتضح من الأرقام من المغرب (20%)، وفلسطين (16.75%) ولبنان (15.76%). وهذه النتيجة ليست مفاجئة حيث أن الأسرة تحتل موقعا مركزياً في النسيج الاجتماعي والإقتصادي للبلد.

جدول 5: توزيع الشركات حسب القطاع (%) من المشاركات)

2.2.4 هياكل الملكية

يتشارك مع سيدات الأعمال اللاتي شملتهن الدراسة مساهمون آخرون في هياكل ملكية الشركات التي شملتها العينة. و تظهر هنا أيضا اختلافات بين البلدان. وكان أعلى عدد من المالكين الإضافيين في المتوسط في مصر (3.34 متوسط عدد المالكين الإضافيين) والأردن (2.2). أما في البلدان الأربعة الأخرى، فكان متوسط عدد المالكين أقل بحوالي 4–2 مرات: المغرب (0.77)، لبنان (0.94)، فلسطين (1.14)، وتونس (1.18). ويرتبط هيكل

الملكية وعدد المساهمين بحجم الشركات كما هو موضح في الرسم البياني 6أ.

يكون المالكون/ المساهمون الآخرون في معظم الحالات في العينة هم من أفراد الأسرة، وقد كان حوالي 70% من المالكين في الشركات ذات الهياكل متعددة الملكية في لبنان والمغرب وفلسطين وتونس، هم من أفراد الأسرة. أما في مصر والأردن فإن هيكل الملكية لا ينحصر فقط في الأسر حيث أن 19% و 23.7% بالترتيب من النساء سيدات الأعمال يعملن مع شركاء مؤسسين. وكانت الشركات في الأردن وتونس هي الأكثر تمثيلا للاستثمارات الأجنبية (14% و 10% من المشاركات بالترتيب)، بينما كان وجود المساهمين الأجانب قليلاً في الشركات الأخرى في العينة.

كما تفاوت التوزيع الجندري للشركاء المعنيين أيضا حسب البلد. ففي مصر وفلسطين كانت الغالبية العظمى من المساهمين من النساء

جدول 6: هيكل ملكية الشركات

		النسبة المئوية للشركات		عدد المالكين		هيكل ملكية الشركات (% من المشاركات)	
		متعددة الملكية		مؤسسة فردية		شركة أسرية	
				مستثمر أجنبي		ذكر	
						أنثى	
مصر	81.92	3.34	19.00	2.00	53.00	52.00	62.00
الأردن	59.11	2.21	23.70	14.40	48.40	62.80	45.30
لبنان	72.86	0.94	5.30	5.30	66.10	53.50	39.30
المغرب	50.00	0.77	6.60	4.40	71.40	64.80	35.20
فلسطين	71.50	1.14	18.80	5.50	67.70	38.80	58.80
تونس	91.30	1.18	8.10	10.50	67.40	65.10	50.00

ملاحظة: يتم قياس عضوية الحكومة بالنظر إلى عدد الردود الإيجابية من إجمالي عدد المشاركات اللاتي يعملن مع أكثر من مساهم واحد. في بعض الأحيان يمكن أن يتجاوز المجموع 100% حيث أن هيكل المالكين لبعض الشركات يتضمن الرجال والنساء، إلى جانب الأجانب وأفراد الأسر و/ أو اللاعبين المؤسسين. العمود الذي يدرج عدد المالكين يحدد عدد المالكين بالإضافة إلى الشخص المشارك في الاستطلاع.

2.2.5 تمويل بدء المشروع

جدول 7: تمويل بدء المشروع (% من المشاركات)

		الإنتمان المصرفي		المستثمرون الملائكة		رأس مال شراكة/ محاصصة	
مصر	11.3	4.5	80.8	22.6	4.5	58.6	64.7
الأردن	28.1	22.6	58.6	12.8	2.4	70.5	76.1
لبنان	25.2	12.8	64.7	10.7	7.9	75.2	
المغرب	46.5	2.4	70.5				
فلسطين	14.1	10.7	76.1				
تونس	34.6	7.9	75.2				

ليس من المفاجئ أن يأتي رأس مال بدء/ إطلاق المشروع كرأس مال خاص بصفة شراكة/ محاصصة في المشروع، ويشار إلى مصادره بصورة غير رسمية بمسمى الهزمات الثلاثة (الأسرة، الأصدقاء، الأبله)، مع وجود اختلافات ملحوظة بين مصر (80.8%) والأردن (58.6%). والأردن هو البلد الذي تعتمد فيه سيدات الأعمال إلى أكبر درجة على

(62% و 58.8% بالترتيب). بالمقابل، كان معظم الشركاء في الأردن والمغرب وتونس من الرجال (62.8%، 64.8% و 65.1% بالترتيب). أما في لبنان فيوجد توازن بين الجنسين بين الرجال والنساء، مع الأخذ بعين الاعتبار نسبة الذين امتنعوا عن الإجابة.

وتوجد علاقة طردية بين حجم الشركات والحكومة. فكلما ارتفع عدد العمال الذين يعملون في الشركة يرتفع عدد المساهمين، وهذه النتيجة ظاهرة بشكل خاص في المغرب.

جدول 6أ : العلاقة بين حجم الشركة والحكومة

البلد	العلاقة بين حجم الشركة والحكومة
مصر	0.0383
الأردن	0.0363
لبنان	0.2116
المغرب	*0.5570
فلسطين	0.1859
تونس	0.1592

جدول 8: خصائص أماكن العمل (% من المشاركات)

ملك	مستأجر	المنزل	مستأجر مع شركاء
مصر	24.2	40.13	29.94
الأردن	18	61	17.5
لبنان	33	51.23	14.78
المغرب	46.35	37.5	12.5
فلسطين	15.9	36.41	46.67
تونس	33.67	50.25	13.07

2.2.7 عدد الموظفين

تراوح متوسط عدد العاملين في الشركات التي تديرها رائدات الأعمال في العينة ي بين 2.03 (لبنان) و9.37 (المغرب). باستثناء لبنان، حيث كان متوسط عدد الموظفين أعلى من 6، وهذا أمر مهم عند الأخذ بعين الاعتبار أن متوسط عمر الشركات التي شملتها الدراسة كان بين 6.32 و 9.37 عاماً (انظر البند التالي). ويمكن يمكن تفسير هذا الاختلاف بأن عدد الموظفين أعلى بكثير في الشركات العائلية من الشركات حديثة التأسيس. فعلى سبيل المثال، بلغ متوسط عدد العاملين في المغرب 15 عاملاً في الشركات العائلية و29.5 فقط في الشركات حديثة التأسيس. ويظهر هذا التفاوت بين حجم الشركات حديثة التأسيس والشركات العائلية بشكل ملحوظ أيضا في فلسطين (4.44 بالمقارنة مع 11.11) وفي مصر (5.47 بالمقارنة مع 13.95)، ولكن إلى حد أصغر بكثير في الأردن (7.69 بالمقارنة مع 8.22)، وتونس (7.75 و 7.03) ويمكن أن تعزى نتائج لبنان (2.00 و 2.04) إلى أن النساء اللاتي شملهن الاستطلاع في لبنان هن من فئة رائدات أعمال المؤهلات للحصول على قروض صغيرة/ ميكروية، وهذه القروض هي في المقام الأول للمشاريع الصغيرة جداً.

جدول 9: عدد العاملين (% من المشاركات)

متوسط	شركات حديثة التأسيس	شركات أسرية	النسبة % من النساء
مصر	6.71	5.47	13.95
الأردن	7.68	7.69	8.22
لبنان	2.03	2.00	2.04
المغرب	9.37	5.92	15.00
فلسطين	6.32	4.44	11.51
تونس	8.89	7.75	7.03

ملاحظة: تنطبق الاحصائيات على الشركات التي توظف أقل من 05 موظفا

تبين نسبة النساء في أرقام التعداد، والتي تتراوح بين 57.5% (مصر) و 82.1% (لبنان)، أن سيدات الأعمال يملن إلى توظيف النساء في المقام الأول.

2.2.8 عدد السنوات في الشركة

في المتوسط، تتمتع سيدات الأعمال في العينة بخبرة طويلة في شركاتهن. فعلى طرفي النقيضين كان متوسط الخبرة في الأعمال التجارية حوالي 10 أعوام في فلسطين (6.96 سنة)، ومصر (7.21 سنة) والأردن (11.47 سنة). ويفضل هذه الخبرة أصبحت سيدات الأعمال قادرات تماما على إطلاق وحتى تعزيز نمو شركاتهن.

2.2.9 قدرة الشركة على توفير الأجور لمديرتها

في معظم الحالات، لا تتمكن سيدات الأعمال من الحصول على أجر منتظم (على شكل راتب) من أنشطتهن. كانت النساء في المغرب هن الأقدر على منح

أنفسهن أجراً منتظما (75.25%)، بينما اقتصرت نسبة سيدات الأعمال من البلدان الأخرى اللاتي أفدن بأنهن يمنحن أنفسهن أجراً منتظماً على 40% فقط.

ويبدو أن هذه الصعوبة في الحصول على أجور هي إحدى الأسباب التي تدفع النساء إلى ممارسة نشاطات أخرى مدفوعة الأجر، كما هو موضح في الجدول 10. و تبرز في هذا المجال مجموعتان من الدول: في المجموعة الأولى، تسعى النساء في الأرجح إلى الحصول على دخل إضافي، الأردن (49.3%)، ومصر (46.9%) وفلسطين (5.24%)، وفي المجموعة الثانية تنخفض احتمالية أن تسعى النساء إلى الحصول على دخل إضافي بشكل ملحوظ، لبنان (17.1%)، وتونس (22.8%) والمغرب (27.5%). وتوجد عدة نظريات يمكن أن تفسر القرار بالتحول إلى نشاط بديل مدفوع الأجر. أولى هذه النظريات هي أن بعض النساء الموظفات في وظائف مدفوعة الأجر يقررن الشروع في أنشطة تجارية بهدف تعزيز دخلوهن. ويصبح النشاط التجاري عندها شكلاً من أشكال المشروع الرديف الذي يولد دخلاً إضافياً، دون أن يكون النشاط الرئيسي للنساء اللاتي شملهن الاستطلاع. وترتبط النظرية الثانية التي يمكن أن تفسر قرار الانخراط في نشاط آخر مدفوع الأجر بمرحلة التطور التي حققتها الشركة. فعندما يكون المشروع في مرحلة انتقالية من التطور، يمكن أن تضطر المرأة إلى اللجوء إلى مصدر آخر من النشاط مدفوع الأجر،إلى أن يصل مشروعها إلى الحجم الأمثل ويوفر لها دخلاً منتظماً. أما النظرية الثالثة والأخيرة، فترتبط بدور المرأة في النشاط التجاري. فقد أفادت بعض النساء اللاتي شملهن الاستطلاع بأنهن يقمن بدور «ثانوي» في الشركات العائلية أو حديثة التأسيس. نتيجة لذلك فإن عملهن في الشركة لا يمكنهن من الحصول على أجر منتظم وبالتالي فهذا يدفعهن إلى ممارسة نشاط آخر مدفوع الأجر. ويمكن لكل واحدة من هذه النظريات الثلاث أن تصبح محوراً للدراسة بهدف تحديد أي فرضية تطابق أي نوع أو شخصية لسيدات الأعمال في الواقع. وعلاوة على ذلك، فقد يكون للاختلاف في مستوى الإلتزام في المشاريع – والذي يقاس بالنظر إلى إلى ممارسة نشاط آخر مدفوع الأجر – في البلدان المختلفة آثار متباينة على نمو الشركات وتطور الريادة في الأعمال لدى النساء، ومن الممكن أن يكون هذا الموضوع جديراً بالتحليل في دراسة مستقبلية.

جدول 10 : الخبرة في المشاريع

الخبرة في المشروع	راتب منتظم	نشاط آخر مدفوع الأجر
مصر	7.21	37.42
الأردن	11.47	40.61
لبنان	8.91	42.64
المغرب	10.57	75.25
فلسطين	6.96	36.82
تونس	9.88	37.76

ملاحظة: يتم قياس الخبرة المشاريع بعدد السنوات التي قضتها المرأة في النشاط التجاري. يتم قياس المتغيرات الأخرى بقسمة عدد المشاركات بعدد من الحالات.

وبين الجدول التالي أيضا أن سيدات الأعمال اللاتي يفتقرن إلى شهادة جامعية يمنحن أنفسهن أجوراً بشكل أكثر انتظاما بالمقارنة مع النساء المتعلّمات. ففي مصر، تبلغ نسبة سيدات الأعمال الحاصلات على قدر ضئيل من التعليم واللّاتي يتقاضين أجراً من نشاطهن التجاري تقريبا الضعفين بالمقارنة مع أولئك اللّاتي حصلن على شهادة جامعية (66.67% بالمقارنة مع 35.33%).

وبين النساء المتعلّمات، يظهر أن عدم وجود دخل منتظم من النشاط التجاري يتم التعويض عنه من خلال نشاط آخر مدفوع الأجر. يوضح الجدول 11 أن النسبة المئوية للنساء اللّاتي يمارسن نشاطاً آخر مدفوع الأجر ترتفع مع ارتفاع مستوى التحصيل العلمي. وبعبارة أخرى، يبدو أن النساء المتعلّمات يمارسن ريادة الأعمال إلى جانب نشاطهن مدفوع الأجر للأسباب المذكورة أعلاه. فعلى سبيل المثال، تعمل حوالي 50% من النساء في العينة من فلسطين ومصر، في نشاط مدفوع الأجريختلف عن إدارة مشاريعهن الخاصة.

جدول 11: انتظام دخل المالك حسب مستوى التعليم (% من المشاركات)

راتب منتظم	نشاط آخر مدفوع الأجر		
دون شهادة جامعية	شهادة جامعية	دون شهادة جامعية	شهادة جامعية
مصر	66.67	35.33	15.38
الأردن	33.33	42.68	22.50
لبنان	44.53	40.63	6.52
المغرب	86.57	69.70	13.24
فلسطين	40.88	38.30	28.13
تونس	30.95	42.86	13.95
			29.31

2.3

درجة إلتزام سيدات الأعمال في العينة ونتائج ذلك

2.3.1 حجم العمل الأسبوعي

تخصص سيدات الأعمال قدرا كبيرا من الوقت لمشاريعهن حيث يتراوح متوسط عدد ساعات العمل الأسبوعية للأغلبية بين 30-50 ساعة. ويخصص حوالي الربع من النساء المصريات (23.84%) والفلسطينيات (24.35%) أقل من 03 ساعة أسبوعيا لمشاريعهن، مقارنة مع النساء في لبنان (8.13%) وتونس (10.31%). بالمقابل، تخصص حوالي 39.29% من سيدات الأعمال في لبنان و 31،44% في تونس أكثر من 50 ساعة في الأسبوع لإدارة مشاريعهن. وتتسق هذه النتائج مع النسبة المرتفعة من النساء في فلسطين اللاتي يمارسن عملاً مدفوع الأجر إلى جانب نشاطهن التجاري، والنسبة المنخفضة منهن في لبنان.

جدول 12: الإلتزام بالمشروع (% من المشاركات)

الإلتزام بالمشروع من حيث عدد الساعات التي تخصص للعمل في المشروع التجاري	أقل من 30 ساعة	ما بين 30 و 50 ساعة	أكثر من 50 ساعة
مصر	23.84	54.97	21.19
الأردن	19.17	52.85	27.98
لبنان	8.13	52.63	39.29
المغرب	14.85	62.38	22.77
فلسطين	24.35	49.22	26.42
تونس	10.31	58.25	31.44

بالرغم من أن هذه الدرجة من الإلتزام والإنهماك يمكن أن تؤثر على الحياة الأسرية، فقد أظهرت النتائج في جميع البلدان التي شملتها الدراسة أن هذا التأثير يعتبر إيجابياً أو إيجابيا جداً (بين 86% و 88%，باستثناء مصر وتونس حيث كانت النسبة أقل بحوالي 10 و 15 نقطة، بالترتيب). بالتالي

جدول 13: النظرة إلى التوازن بين العمل والحياة (% من المشاركات)

لم يكن من المستغرب أن سيدات الأعمال اللاتي أبلغن عن الشعور بأن هذا التأثير هو سلبي أو سلبي جداً، كن في معظم الأحيان من مصر (8%) وتونس (10%). بالمقابل، فإن النسبة المئوية لسيدات الأعمال من المغرب اللاتي تحدثن عن تأثير سلبي بشكل مماثل كانت منخفضة (أقل من 2%)، وربما يعزى ذلك إلى كونهن أقل احتمالاً أن يفصحن عن الشعور في نفس الوقت بأنهن لا يتلقين الدعم من قبل الشبكة التي ينتمين لها (انظر الجدول 14).

2.4

شبكات الدعم³

2.4.1 الدعم في النشاطات

أفادت الغالبية العظمى من سيدات الأعمال في العينة بأنهن استقدن من الدعم في الأنشطة المتعلقة بالمشاريع. وكانت سيدات الأعمال في المغرب (11.3%) وفلسطين (14.1%) هن الأقل عرضة لعدم تلقي الدعم. أما بالنسبة للأخريات فتتراوح النسبة بين 21.8% (تونس) إلى 25.6% (الأردن).

الأسرة هي شبكة الدعم الرئيسية، وقد إفادت أكثر من 05% من سيدات الأعمال، في المتوسط، أنهن تلقين الدعم الأسري؛ كانت أعلى النسب في تونس ومصر (56%) وفلسطين (58%). وبشكل الزملاء والأصدقاء شبكة الدعم الثانية من حيث الأهمية، وكانت أعلى النسب في لبنان (38.6%)، وتونس ومصر (35.5%).

وكانت مساهمات الشبكات والجمعيات المهنية هي الأكثر تنوعا، حيث أشارت إليها 1.24% من سيدات الأعمال في المغرب ⁴، بينما صرحت 10% فقط من النساء في لبنان أنهن استخدمنها. ويرجع هذا التفاوت في المقام الأول إلى التحيز في اختيار المشاركات، حيث تم الإتصال مع سيدات الأعمال في لبنان من خلال مؤسسة مانحة للقروض الصغيرة/ الميكروية، في حين تم الإتصال في البلدان الأخرى في العينة بشكل رئيسي من خلال جمعيات القيادات النسائية. ويرجع هذا التحيز في الإختيار إلى ارتفاع نسبة النساء المستفيدات من دعم الجمعيات، في حين صرحت 62% من النساء اللبنانيات أنهن يتوجهن إلى المراكز التجارية والمؤسسات المالية، مما يميز بشكل واضح جدا بينهما وبين سيدات الأعمال الأخريات في العينة، حيث النسبة أقل من 9% ، مع استثناء ملحوظ في المغرب (17.1%).

وتعكس هذه النتائج ممارسات مختلفة فيما يتعلق باستخدام شبكات الدعم، باستثناء الأسرة، التي لا تزال المصدر الرئيسي للدعم، والتي تتمتع بأعلى مستوى من التوافق.

2.4.2 العضوية في شبكة أو جمعية

تختار سيدات الأعمال عموما أن يكن أعضاء في شبكة أو جمعية مهنية، على الرغم من وجود فوارق كبيرة عبر العينة. فحوالي 86.07% من سيدات الأعمال في المغرب و 68.45% من نظيراتهن في فلسطين هن أعضاء في مثل هذه الشبكات، بينما لم ينطبق هذا إلا على 17.87% فقط من سيدات الأعمال اللبنانيات⁵ . أما بالنسبة للأخريات، فتتفاوت النسبة بين 35% (مصر وتونس) و 48% (الأردن).

³ يجب بذل العناية عند تفسير النتائج في هذا القسم والأخذ بعين الإعتبار احتمال وجود تحيز ناجم عن حقيقة أن الجمعيات أرسلت الاستبيانات لأعضائها أولاً، ثم إلى السيدات الأخريات.

⁴ ربما تعود هذه النتيجة إلى أهمية الجمعية المغربية، والتي تقدم خدمات متعددة.

⁵ وربما يرجع ذلك إلى حقيقة أن الجمعية اللبنانية هي منظمة مانحة للقروض الصغيرة/ الميكروية

جدول 14: دعم النشاط التجاري (% من المشاركات)

مصر	الأردن	لبنان	المغرب	فلسطين	تونس
لا	22.10	25.60	24.30	14.10	21.80
نعم، من اسرتي	55.90	49.70	53.80	57.90	55.90
نعم، من الزملاء والأصدقاء	35.60	25.60	38.60	21.10	35.60
نعم، من شبكة الجمعية	14.80	19.20	10.00	42.10	14.90
نعم، من مؤسسات مالية	4.90	3.40	61.90	17.10	4.90

يبلغ متوسط عدد الساعات التي تخصص لعملية بناء الشبكات (networking) في الأسبوع بشكل عام أقل من 10 ساعات (المغرب:89.16 %, تونس: 59.46%). تخصص بعض سيدات الأعمال وقتا أطول بكثير لبناء الشبكات، وبشكل خاص السيدات في تونس (أكثر من 40% يخصصن أكثر من 10 ساعات لهذا النشاط)، ولبنان (حوالي 38%) ومصر (أكثر من 53%).

هنا تظهر نتائج المسح مرة أخرى ممارسات وسلوكيات متناقضة فيما يتعلق بالشبكات.

جدول 15: عضوية شبكة أو جمعية (% من المشاركات)

عضو في شبكة أو جمعية	عدد الساعات التي تخصص لعملية بناء الشبكات في الأسبوع	10 >	10-20 %	< 20
مصر	35.46	64.94	31.17	3.90
الأردن	48.68	85.00	13.00	2.00
لبنان	17.87	62.22	31.11	6.67
المغرب	86.07	89.66	9.20	1.15
فلسطين	68.45	68.71	27.21	4.08
تونس	35.26	59.46	31.08	9.46

2.5

توسيع الأعمال التجارية، طموحات سيدات الأعمال

2.5.1 التصدير

أظهرت النتائج التي سجلتها سيدات الأعمال اللاتي شملهن الاستطلاع فيما يتعلق بأنشطتهن التصديرية أن مشاريعهن تصدر مستويات منخفضة جداً من السلع التي تنتجها. ففي فلسطين، على سبيل المثال، 64.74% من الشركات التي شملتها الدراسة لم تصدر على الإطلاق، بينما تم تسجيل نسبة أعلى في المغرب (74.36%).

أما في بلدان مثل مصر (38%) والأردن (36%)، فإن الشركات التي تديرها سيدات الأعمال تجني ما بين الصفر و 50% من عائدات مبيعاتها

جدول 16: النسبة المئوية للتصدير من إيرادات المبيعات (% من المستطلعات)

مصر	الأردن	لبنان	المغرب	فلسطين	تونس
0%	54.55	50.31	69.38	64.74	62.5
>20%	24.55	24.54	8.75	18.59	10.8
20-25%	13.64	12.27	8.13	7.69	6.82
50-80%	4.55	7.36	13.75	3.08	2.84
<80%	0.91	5.52	0.00	1.03	9.09
100%	1.82	0.00	0.64	0.64	7.95

تتجه أهداف سيدات الأعمال تجاه التطور والنمو. وباستثناء لبنان، حيث 61% فقط من المشاركات يخططن للتوظيف على المدى القصير، كانت أهداف التوظيف في البلدان الأخرى مرتفعة (44% في المغرب و 04% في فلسطين، و 83% في الأردن).

2.5.2 الأهداف قصيرة الأمد (سنة واحدة)

كما أفصحت سيدات الأعمال في العينة بوضوح عن أهدافهن من حيث زيادة رأس المال (84% من سيدات الأعمال في تونس، و 24% في فلسطين، و 14% في لبنان).

وينظر إلى نمو الإيرادات من المبيعات عن طريق زيادة الحصة من السوق كهدف على المستوى المحلي (65% في فلسطين، و 15% في المغرب). كما ينطبق هذا أيضا على المستوى الدولي حيث سجلت معظم سيدات الأعمال نتائج ما بين 02% و 03%. وكان الإستثناء الوحيد بالذكر هو لبنان، حيث شاركت 8% من المستطلعات فقط في هذا الهدف. وتؤكد على هذا التوجه الضعيف للتحويل لدى سيدات الأعمال في لبنان، رغبتهن المحدودة في المشاركة في المعارض والمهرجانات التجارية الدولية والمعارض (حوالي 4% وعدم وجود إهتمام في البحث عن شركاء تجاريين دوليين (7.5%).

ويعتبر تأمين المساعدات الحكومية مهم نسبيا بالنسبة لمعظم سيدات الأعمال في العينة (من 31% إلى 71% من المستطلعات، في المتوسط). وكانت الإستثناءات هي سيدات الأعمال في لبنان (8.3%) والمغرب (4.6%): حيث كان الإحتمال أقل بحوالي 2-4 مرات أن يركزن الحصول على المساعدات الحكومية كأحد الأهداف.

وكان تطوير مجموعة جديدة من المنتجات أيضا واحداً من أهداف سيدات الأعمال حيث ذكرته كهدف رئيسي نسبة 23% في تونس و 03% في فلسطين و 62% في الأردن، ولكن 41% فقط من العينة في لبنان6.

⁶ ربما ترجع الأهداف الأكثر تواضعا لدى سيدات الأعمال اللبنانيات في العينة إلى حقيقة أن النساء اللاتي شملهن الاستطلاع استقدن من القروض الصغيرة/ الميكروية، على النقيض من المستطلعات الأخر.

	مصر	الأردن	لبنان	المغرب	فلسطين	تونس
أهداف التوظيف	33.30	37.90	16.20	44.10	40.20	35.60
زيادة رأس المال	32.80	33.90	41.40	39.20	42.10	48.10
زيادة الحصة من السوق المحلية	37.30	36.40	40.40	51.40	56.10	48.50
زيادة الحصة من السوق الدولية	20.90	21.70	8.10	27.90	32.70	25.20
المشاركة في المؤتمرات والمعارض التجارية الدولية	23.10	19.70	18.60	19.10	50.90	39.10
تحديد شركاء تجاريين أجانب	9.60	15.80	5.70	17.10	21.90	18.80
الحصول على المساعدة من الحكومة	12.90	16.20	3.80	6.40	17.30	15.30
تقليص عدد العاملين	0.50	1.50	1.90	0.50	2.30	1.10
تخفيض رأس المال	1.10	0.50	0.50	0.90	3.30	1.10
الحفاظ على الوظائف ورأس المال	8.50	6.90	5.70	3.90	7.90	10.90
تحديد خط منتجات جديد	22.60	26.20	14.30	25.40	29.90	32.10
الحفاظ على المشروع	5.10	8.40	5.70	3.40	3.40	12.40
إغلاق المشروع	1.70	2.50	0.90	1.40	0.50	1.90

في مجالات النمو الثلاثة الرئيسية المستهدفة: التوظيف وزيادة رأس المال وزيادة الحصة في السوق الدولية، أقرت نسبة مئوية أعلى من سيدات الأعمال في المغرب، وفلسطين وتونس أنهن تنقسمن أهداف النمو هذه بالمقارنة مع نظيرتهن من مصر والأردن ولبنان. ويتميز لبنان أيضا عن البلدان الأخرى في أن سيدات الأعمال لديهن تركيزاً محدوداً على السوق الدولية، بينما في فلسطين أدلى ما يزيد عن 03% من سيدات الأعمال أنهن يربين في زيادة حصتهن في السوق الدولية، وفي تونس كان هدف النمو الرئيسي هو زيادة رأس المال (48.1%) خلال العام المقبل، بينما في المغرب هو التوظيف (44.1%).

جدول 18: الهدف من التوظيف (% من المشاركات)

	النساء	الرجال	الإثنان	مع شهادة من برنامج التدريب المهني	موظفون مؤهلون مع مهارات مهنية
مصر	13.01	1.63	38.21	7.32	39.84
الأردن	27.06	1.18	28.24	3.53	40
لبنان	48.34	2.65	39.74	1.32	7.95
المغرب	8.9	2.09	36.65	13.61	38.74
فلسطين	28.82	2.35	23.53	4.71	40.59
تونس	11.43	1.14	33.14	7.43	46.86

2.5.4 المعوقات أمام إطلاق مشروع الأعمال

أفادت المشاركات من العينة أن العقبات الرئيسية أمام بدء مشروع أعمال تجاري هي⁸:

عدم توفر التمويل	36.7%
عدم توفر الخبرة	29.3%
عدم توفر المعارف	28.4%
عدم توفر المساعدة	23.2%
عدم توفر المعلومات	21.6%
الحاجة لرعاية الأسرة	29.3%

العقبات الرئيسية أمام بدء مشاريع الأعمال هي عدم توفر التمويل، وعدم توفر الخبرة، وعدم توفر الصلات وعدم توفر المساعدة.

تعتبر هذه العقبات مرعبة بشكل خاصة بالنسبة للمرأة المصرية حيث أفاد 40.6% منهم أن عدم توفر الخبرة هو عقبة أمام إطلاق مشروع تجاري. ويعتبر عدم توفر التمويل نقص عقبة رئيسية أمام النساء في مصر والأردن وفلسطين (50.8%، 43.8% و 48.15% منهم بالترتيب). كما

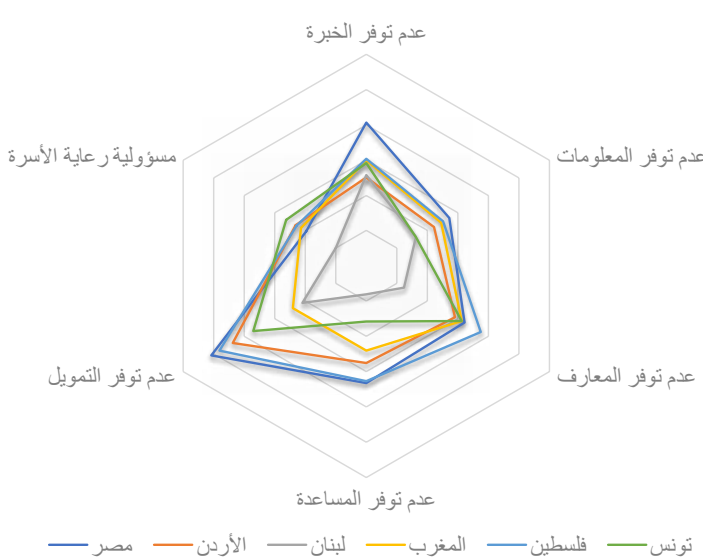
⁷ هذه النتيجة ترجع أيضا إلى خصائص العينة اللبنانية

⁸ تعكس النسب المئوية متوسط نسبة المستجيبات إلى إجمالي العينة

	مصر	الأردن	لبنان	المغرب	فلسطين	تونس
لا توجد عقبات	3.30	11.80	28.60	9.30	9.30	17.30
الثقة بالنفس	18.60	10.80	21.40	18.60	16.30	11.30
الخوف من الفشل	6.70	3.90	13.80	11.70	7.90	3.90
عدم توفر الخبرة	40.60	25.10	25.70	29.90	30.40	29.20
الخوف من المخاطرة	7.90	5.90	15.70	7.80	8.80	9.90
عدم توفر المعلومات	27.10	22.10	16.20	24.50	25.20	16.30
عدم توفر المعارف	32.20	29.10	12.30	31.30	37.40	31.20
عدم توفر المساعدة	33.30	27.50	8.10	24.10	32.70	15.80
عدم توفر الدعم الأسري	14.10	11.30	7.60	9.80	17.30	6.90
عدم توفر التمويل	50.80	43.80	20.90	24.10	48.10	37.10
عدم توفر مهارات الإدارة	25.90	22.10	8.10	15.60	20.10	10.90
عدم توفر مهارات في مجال الأعمال	24.20	17.70	7.10	28.40	22.40	11.80
مسؤولية رعاية الأسرة	19.70	23.10	10.00	21.40	22.90	26.20
التمييز ضد المرأة	16.40	18.20	4.30	11.70	25.70	14.80
قضايا تتعلق بسهولة الحركة	12.90	10.30	3.90	1.90	37.80	12.90

ملاحظة: النسب المئوية تعكس عدد المجيبات إلى العدد الإجمالي للنساء

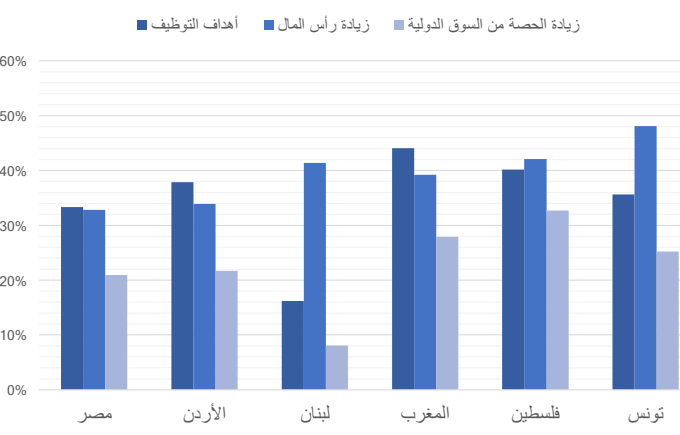
الشكل 2: العقبات التي تحول دون بدء الأعمال



2.5.5 المعوقات أمام النمو مشروع الأعمال

يمكن ملاحظة اختلافات كبيرة أيضا بين لبنان والبلدان الأخرى في العينة فيما يتعلق بالعقبات التي تحول دون نمو مشاريع الأعمال. ففي كافة البلدان في العينة، تعتبر صعوبة الوصول إلى أسواق جديدة عقبة كبيرة أمام نمو الأعمال، وعلى وجه الخصوص في المغرب حيث أدلت 55.3% من المشاركات بأن هذه القضية تشكل عائقا أمام النمو. أما في لبنان، بالمقابل، فقد اعتبرت 10.5% فقط من المشاركات أن هذه القضية تشكل عقبة أمام النمو، وهذا يتسق مع البيانات التي تشير إلى أن العولمة ليست أولوية لسيدات الأعمال في لبنان، حيث يعتبر الحصول على رأس المال هو العائق الرئيسي للنمو (37.6%)، تماما كما هو الحال بالنسبة لسيدات الأعمال في مصر (42.3%)، والأردن (39.9%) وفلسطين (36.4%).

الشكل 1: أهداف النمو (% من المشاركات)



2.5.3 أهداف التوظيف

تهدف سيدات الأعمال في العينة إما لتوظيف النساء حصرياً (لبنان: 48.34%، وفلسطين: 28.82%، والأردن: 27.06%) أو الرجال والنساء (تتراوح النسب بين 23.53% و 39.74% من المشاركات). وأقرت أقلية صغيرة جداً أنها تسعى لتوظيف العاملين الذكور حصرياً (بين 1.18% و 2.65%). هذه النتائج تثبت أفضلية واضحة لتوظيف النساء.

يبدو أن شهادات التعليم المهني تثير القليل من الاهتمام لدى سيدات الأعمال في العينة (أعلى نسبة كانت في المغرب: 13.61%). وبدلاً من ذلك فإنهن يفضلن البحث عن الموظفين المؤهلين من ذوي المهارات المهنية

جدول 20: العقبات الرئيسية التي تحول دون نمو الأعمال (% من المشاركات)

	مصر	الأردن	لبنان	المغرب	فلسطين	تونس
الحصول على رأس المال	472.30	39.90	37.60	19.60	36.40	22.20
صعوبة إيجاد عمال جيدين	31.60	34.90	21.90	41.60	27.10	35.10
الإنتاجية المنخفضة	14.10	12.30	27.60	29.90	15.80	14.80
عدم امكانية الوصول إلى أسواق جديدة	29.30	34.90	10.50	55.30	41.50	35.10
الحاجة لتطوير المهارات الإدارية	14.70	12.30	15.70	17.10	17.30	7.90
هيكلية نموذج الأعمال	18.60	14.20	5.20	7.30	14.90	5.40
المنافسة من بلدان أخرى	12.40	7.30	3.30	23.10	14.90	13.30
المنافسة من القطاع غير الرسمي	7.30	14.30	9.50	32.30	22.90	32.20
تكلفة الخدمات العامة	18.10	39.40	17.60	5.30	25.20	30.20
الحصول على التكنولوجيا	14.10	11.80	2.30	12.70	18.20	13.80
عدم توفر النمو الإقتصادي	17.50	13.70	20.90	17.60	31.70	49.50
الوضع السياسي	16.40	23.60	28.50	5.30	46.70	28.20
الوصول إلى الأسواق الدولية	15.80	20.10	2.40	20.50	32.20	29.70

ملاحظة: النسب المئوية تعكس عدد المجيبات إلى العدد الإجمالي للنساء

وتشكل الأوضاع السياسية وتكلفة الخدمات العامة عقبات تحول دون النمو إلى حد أقل، ، خصوصا في فلسطين، حيث 46.7% و 25.2% من النساء حددن هذه القضايا كعقبات تعترض نمو أعمالهن. وفي لبنان وتونس أفادت المشاركات بأن المنافسة مع القطاع غير الرسمي تشكل عقبة أمام النمو 32.3% و 32.2% من النساء، بالترتيب.

الشكل 3: العقبات الرئيسية التي تحول دون نمو الأعمال



يمكن هنا أيضا ملاحظة اختلافات كبيرة في دوافع سيدات الأعمال بين لبنان والبلدان الأخرى في العينة. ففي لبنان، كانت الدوافع هي في المقام الأول من النوعية «الدافعة»، الناتجة عن الحاجة لكسب لقمة العيش من خلال الأعمال ضمن إطار عدم كفاية الموارد. وقد أفادت معظم المشاركات أن عدم توفر راتب مدفوع (24.2%) والبطالة (31.4%) هي الدوافع الأساسية وراء إطلاق مشروع الأعمال.

بالمقابل، في البلدان الأخرى في العينة، كانت دوافع «الجذب» هي التي تدفع هذه العملية، التي تأتي كرد فعل لفرص تم تحديدها. ففي فلسطين، وتونس، أفاد 51.8% و 47.5% من أفراد العينة بالترتيب أن توفر الفرص هو الدافع الرئيسي لبدء مشروع الأعمال.

وكانت الدوافع مثل التشوق للإنجاز الشخصي والشعور بامتلاك المهارات اللازمة هي أيضا مهمة ، ولا سيما في فلسطين (71.4% و 65.4%) والأردن (64.5% و 54.6%).

وكما يبين الجدول 21، فإن هذه الدينامية الإيجابية في الدوافع لبدء الأعمال التجارية تؤكدنا إجابات المشاركات على السؤال إذا ما كن مستعدات لمبادلة وضعهن الحالي بوظيفة مدفوعة الأجر، حيث لم ترد بالإيجاب سوى 20.45% منهن فقط.



جدول 21: الدوافع لبدء مشروع الأعمال (% من المشاركات)

	مصر	الأردن	لبنان	المغرب	فلسطين	تونس
البطالة	12.40	11.30	31.40	9.80	28.90	23.30
فقدان الوظيفة	5.60	2.90	9.50	11.70	13.50	3.90
عدم توفر دخل مستدام	11.30	18.70	24.20	19.60	36.90	17.30
مسؤولية إدارة مشروع العائلة	9.60	5.90	11.40	16.60	13.50	22.20
بناء على نصيحة	3.90	5.90	11.40	16.60	13.50	22.20
الحاجة لتوفير فرصة عمل للأبناء	5.10	8.30	8.60	12.20	19.60	15.80
تحديد فرصة	37.30	46.80	33.80	41.10	51.80	47.50
المهارات للمشروع	48.60	54.60	24.70	22.50	65.40	50.50
الثقة في المنتج/ الخدمة	42.90	42.30	10.90	15.20	51.80	28.70
كوسيلة لتعزيز الدخل/ الأرباح	36.10	45.80	23.30	21.10	62.60	42.10
الحاجة للاكتفاء الذاتي	37.80	44.30	12.40	43.10	44.40	41.50
الحاجة للحرية الشخصية	37.20	40.40	9.10	32.80	53.30	41.10
الحاجة للحرية في مكان العمل	37.30	44.80	8.60	25.50	53.20	40.60
المكانة الإجتماعية	14.10	13.80	14.70	5.40	31.30	24.70
الإنجاز الشخصي	58.20	64.50	17.60	17.10	71.40	51.90
رسالة (vocation)	23.70	27.60	3.80	11.70	45.70	33.60

ملاحظة: النسب المئوية تعكس عدد المجيبات إلى العدد الإجمالي للنساء

و توجد أيضاً اختلافات في درجة الإلتزام في الأعمال حسب البلد. فنسبة سيدات الأعمال اللواتي أعربن عن استعدادهن للتخلي عن أعمالهن لتولي وظيفة بأجر لم تتعدى 17.26% من سيدات الأعمال في تونس و 75.31% في المغرب ، وهي إحصائية تدل على مدى الإقبال على الأعمال بدافع وجود الفرص في البلاد. هذه الاختلافات في الإلتزام على الأعمال يمكن أن تفسر جزئياً الاختلافات في الحجم بين الشركات في الجدول 9. فباستثناء لبنان، وهو حالة متميزة، كانت مصر (6.71) وفلسطين (6.32) هي البلدان حيث كانت الشركات التي تقودها النساء في الأعمال المشمولة في العينة توظف أقل عدد من الموظفين، في حين كانت الشركات في المغرب (9.37) وتونس (8.89) توظف أكبر عدد من الموظفين. وبالتالي من الواضح أن هنالك ارتباط قوي بين نسبة الأعمال القائمة على الفرص وحجم الأعمال الناتجة عن ذلك.

ويمكن العثور على المزيد مما يؤكد ذلك في ردود سيدات الأعمال على السؤال عن النصائح التي يعطينها لغيرهن من النساء اللاتي هن في وضع يمكنهن من بدء مشروع أعمال، حيث أوصت 0.9% (الأردن) إلى 5.7% (لبنان) من سيدات الأعمال بعدم بدء المشروع ، بينما توصي الغالبية العظمى (57.4% في مصر و 91.2% في المغرب) بالمضي قدما وبدء المشروع، وأحيانا مع تحذير.

جدول 22: هل تصبحين باقي النساء بريادة الأعمال؟ (% من المشاركات)

	مصر	الأردن	لبنان	المغرب	فلسطين	تونس
إطلاقاً	2.20	0.90	5.70	0.90	2.30	2.50
نعم فذلك ضرورة مطلقة للنجاح فكري	29.70	42.80	66.10	68.10	43.40	50.00
بيدء مشروع ولكن...	27.70	30.10	18.10	23.10	27.60	37.60

ملاحظة: النسب المئوية تعكس عدد المجيبات إلى العدد الإجمالي للنساء

2.7

المؤسسات الرسمية وغير الرسمية

2.7.1 إجراءات التحسينات المطلوبة

مع أن سيدات الأعمال يرغبن برؤية تحسينات في مناخ الأعمال على كافة المستويات، أظهرت نتائج الاستطلاع تفاوتات كبيرة بين المجموعات، حسب المعايير.

على سبيل المثال، في حين يرغب ربع من شملهن الاستطلاع عموماً أن يرين انخفاضاً في المعاملات الإدارية، لم يذكر ذلك سوى 12.2% فقط من سيدات الأعمال في المغرب. وفي حين كانت 2.54% من اللبانيات و 45.1% من التونسيات في صالح تكاليف تسجيل مشاريع الأعمال، لم تشاركهن في هذا الرأي سوى 2.61% من المغريبات. وتظهر الأرقام أن هنالك احتمالاً مضاعفاً بأن تهتم سيدات الأعمال في المغرب (50%) في مجال التدريب المختص في ريادة الأعمال للنساء، والاحتمال مضاعف أيضاً بأن يتوقعن منحاً عامة لسيدات الأعمال (49.1%). وفيما يتعلق بالإجراءات التي تسهل توظيف العمال، طالبت 5.62% منهن بذلك، بالمقارنة مع 13% و 19% من سيدات الأعمال من بلدان أخرى.

وترغب 48.5% من النساء في تونس و 42.8% من النساء في الأردن باستحداث خطوط ائتمان خصيصاً للشركات الصغيرة جداً (VSBS)، في حين ترغب 11.1% فقط من من سيدات الأعمال في المغرب بذلك. تعكس هذه الاختلافات على الأرجح حجم الأعمال، حيث أن الشركات المغربية هي الأكبر في العينة (9.37 موظفين، في المتوسط)، وبالتالي فهي أقل في حاجة للحصول على خطوط ائتمان مخصصة للشركات الصغيرة جداً (VSBS). وأخيراً، بصفة عامة، فإن 48.7% من سيدات الأعمال من الأردن و 4.73% من فلسطين يرغبن بتعزيز روح المبادرة في مجال الأعمال لدى النساء.

2.7.2 إتاحة الحصول على التمويل في الأشهر القليلة الماضية

يشكل التمويل الذاتي، أي أن تقوم الشركة بالمساهمة بتمويل نفسها باستخدام الأرباح التي حققتها مصدراً مهماً من مصادر التمويل في الأردن (51.17%)، وتونس (51.15%)، ولبنان (49.1%) والمغرب (47.5%).

جدول 23: التحسينات المطلوبة لريادة الأعمال (% من المشاركات)

مصر	الأردن	لبنان	المغرب	فلسطين	تونس
إجراءات بيروقراطية أقل	27.70	28.60	23.30	21.10	27.20
تخفيض نفقات بدء المشروع	22.10	23.60	45.20	32.20	45.10
تدريب أفضل في مهارات ريادة الأعمال	24.80	26.10	20.90	35.10	24.70
تدريب أفضل في مهارات ريادة الأعمال للنساء	20.40	22.60	22.40	26.20	22.20
توفير منح من المال العام لسيدات الأعمال	23.10	22.20	19.50	30.80	16.80
تسهيل عملية التوظيف	12.90	19.20	16.20	17.30	17.30
تسهيل عملية نقل الملكية	14.70	23.60	21.00	22.90	17.30
استحداث خطوط تمويل للمشاريع الصغيرة جداً (VSB)	22.10	42.80	11.00	31.30	48.50
تسهيل عملية الحصول على عقود مع القطاع العام	14.70	29.10	12.80	31.30	18.30
تسهيل إجراءات التصدير	11.80	15.30	12.80	25.70	27.20
تعزيز ريادة الأعمال النسائية	25.40	48.70	18.10	37.40	29.20
تحسين فرص الحصول على عقود مع القطاع العام لسيدات الأعمال	16.90	23.10	9.50	30.40	16.30

ملاحظة: النسب المئوية للمشاركات

جدول 24: مصادر التمويل (% من المشاركات)

مصر	الأردن	لبنان	المغرب	فلسطين	تونس
الائتمان البنكي	13.50	28.10	36.60	18.20	30.10
خط تمويل خاص	8.50	16.20	26.10	15.80	15.80
أرباح الشركة نفسها	22.60	51.70	49.10	42.90	51.50
القروض الصغيرة (الميكروية)	12.90	32.10	42.80	19.60	20.80
المستثمرين	5.60	10.30	23.30	12.10	6.90
إئتمان بنكي شخصي	8,50	16.20	25.70	13.10	22.20
مصادر خاصة (مدخرات، أصدقاء)	42.40	42.30	47.10	46.20	50.90
الائتمان من الموردين	6.70	7.80	23.10	9.30	9.90
رأس المال الاستثماري	11.30	11.80	6.40	14.40	17.30
غيرها (جوائز، هبات)	15.80	16.20	2.40	25.20	12.40
بدون تمويل	14.70	13.30	28.60	21.90	19.30

ملاحظة: النسب المئوية للمشاركات

وشكلت المصادر الخاصة (المدخرات، والأسرة والأصدقاء) أكثر من 40% من الردود في جميع البلدان.

كما يستخدم الائتمان المصرفي على نطاق واسع جداً، بلغ ذروته في المغرب بنسبة 53%. ويبدو هذا منسجماً مع حقيقة أن 24% فقط من سيدات الأعمال المغربيات في العينة يعتبرن أن الحصول على التمويل يشكل عائقاً أمام ريادة الأعمال، كما أفادت 19.6% أن الحصول على رأس المال يشكل عائقاً أمام النمو، مما يبين أن الصعوبات المالية تبدو أقل أهمية بالنسبة لهن من المشاركات الأخريات في العينة.

وأخيراً، تجدر الإشارة إلى أن بعض سيدات الأعمال يلجأن إلى مصادر مكلفة للتمويل. فعلى سبيل المثال 23.3% من النساء اللبنانيات استعانوا بالمستثمرين.

2.7.3 إتاحة الإستعانة بمرشد

تستعين بعض سيدات الأعمال بمرشد وهن يستقن من العلاقة مع شخص من ذوي الخبرة والمهارات الواسعة، يساعدهن على تهديد الطريق كسيدات أعمال. وبالتحديد، في لبنان (52%) وتونس (50%) تستعين النساء بالمرشدين، على نقيض سيدات الأعمال في مصر (27%)، والأردن (34%) والمغرب وفلسطين (38%).

جدول 26: إتاحة الحصول على الدعم عند البدء بريادة الأعمال (% من المشاركات)

النسبة المئوية من المستفيدات	
مصر	12.43
الأردن	16.26
لبنان	13.68
المغرب	31.68
فلسطين	29.44
تونس	13.86

وتشمل هذه المساعدات مجموعة واسعة من الخدمات، كما هو مبين في الجدول أدناه.

جدول 27: نوع المساعدة المتلقاة (% من المشاركات)

نوع المساعدة المتلقاة	مصر	الأردن	لبنان	المغرب	فلسطين	تونس
إتاحة الحصول على التمويل	5.10	11.30	29.10	21.50	13.50	31.60
تعلم تفويض المسؤولية	9.60	7.80	50.19	16.60	22.90	23.70
بناء فريق	12.90	12.80	15.20	22.50	24.20	35.60
التعريف بإجراءات الإدارة	8.50	14.70	29.10	24.10	24.20	22.70
التدريب على الإدارة	14.70	16.70	23.80	41.60	28.50	24.70
التدريب على القيادة	16.40	18.70	23.80	14.70	29.90	26.70
التدريب الفني/ التقني	10.70	17.70	19.10	30.80	18.70	22.20
التدريب المالي	4.50	15.70	29.10	26.40	27.50	20.70
معلومات عن الأسواق	12.90	10.80	32.80	6.80	23.80	23.70
معلومات عن تكنولوجيا	6.20	9.80	30.40	8.30	20.50	18.80
إرشادات في الأعمال	5.60	6.90	23.30	20.70	19.60	13.80
خدمات قانونية	7.30	12.30	12.80	10.70	12.60	14.80
خدمات تسويق	9.60	7.40	30.00	29.90	19.10	20.70
تمويل ميكروي	3.40	7.40	16.10	4.40	14.40	12.30
الرعاية	5.10	8.80	21.90	12.80	20.50	14.80
إدارة المخاطر	4.50	4.40	24.20	4.90	13.10	10.80
الشبكات الرسمية	6.70	8.80	11.40	23.50	13.50	20.70
التوازن بين العمل والحياة	15.80	16.20	28.50	30.30	25.20	39.60
التعامل مع الإدارة/ الحكومة	10.10	9.30	29.50	26.90	18.20	31.60
الإدارة التجارية	16.30	20.60	32.30	33.30	32.20	44.50
إدارة الموارد البشرية						
إدارة الرجال	13.50	11.30	11.90	25.90	15.40	31.10
إدارة النساء	13.50	13.80	23.80	30.30	24.20	47.50

ملاحظة: النسب المئوية للمشاركات

جدول 25: إتاحة الإستعانة بمرشد (% من المشاركات)

توفر مرشد	أعضاء العائلة	من خارج العائلة
مصر	27.13	11.80
الأردن	33.99	19.70
لبنان	51.90	42.40
المغرب	38.73	33.80
فلسطين	38.32	21.00
تونس	50.50	41.10

2.7.4 إتاحة الحصول على المساعدة والدعم والإرشاد

استفادت نسبة كبيرة من سيدات الأعمال في العينة من شكل من أشكال الدعم أو المساعدة. ويمكن ملاحظة الفوارق بين لبنان (86.31% من سيدات الأعمال في المسح)، و المغرب (68.13% من النساء).



جدول 28: النسبة المئوية من المشاركات اللاتي يتطلبن دعماً لكنهن لم يتمكن من العثور على الخدمات المناسبة

نوع المساعدة المتلقاة	مصر	الأردن	لبنان	المغرب	فلسطين	تونس
إتاحة الحصول على التمويل	21.47	18.72	3.77	6.37	23.83	13.86
تعلم تفويض المسؤولية	14.12	11.82	3.30	1.47	10.75	8.42
بناء فريق	11.30	11.33	6.13	1.96	7.94	8.42
التعريف بإجراءات الإدارة	0.00	12.81	5.19	3.43	9.35	13.86
التدريب على الإدارة	10.73	11.33	5.66	1.96	8.41	10.40
التدريب على القيادة	0.00	7.39	5.19	4.90	7.49	9.90
التدريب الفني/ التقني	12.99	11.82	5.19	3.92	11.68	11.39
التدريب المالي	16.95	13.30	8.02	6.86	13.55	14.85
معلومات عن الأسواق	17.51	17.24	7.55	19.60	15.89	17.82
معلومات عن تكنولوجيا	15.25	8.37	6.60	10.78	14.49	17.33
إرشادات في الأعمال	17.51	15.27	8.02	9.31	14.02	14.85
خدمات قانونية	16.95	10.84	8.49	7.35	13.08	20.30
خدمات تسويق	16.38	12.81	5.66	4.41	12.62	17.33
تمويل ميكروي	21.47	17.24	5.19	2.45	14.49	11.39
الرعاية	12.43	13.79	5.19	7.84	11.68	10.40
إدارة المخاطر	16.95	16.26	6.60	5.88	14.95	22.28
الشبكات الرسمية	22.03	14.29	7.08	8.82	14.02	17.82
التوازن بين العمل والحياة	5.65	4.93	4.72	3.92	8.86	6.93
التعامل مع الإدارة/ الحكومة	12.43	9.36	7.55	4.90	9.35	6.44
الإدارة التجارية	7.91	4.43	5.66	3.43	5.61	4.95
إدارة الموارد البشرية						
إدارة الرجال	10.73	5.42	6.60	3.92	7.94	7.92
إدارة النساء	10.73	4.43	7.55	3.43	7.48	2.48

الشكل 4: أهم أنواع الدعم المتلقى (٪ من المشاركات)



وأعربت نسبة كبيرة من سيدات الأعمال اللاتي شملهن الاستطلاع أيضاً عن عدم الرضى عن الدعم الذي يسعون له.

أعربت سيدات الأعمال في العينة من لبنان والمغرب عن عدد أقل من الاحتياجات غير الملباة من حيث الدعم المتوقع والمتاح. وعبرت سيدات الأعمال من مصر (21.47%)، مثل نظيراتهن في الأردن (18.72%) وفلسطين (23.83%) عن الحاجة إلى الدعم خاصة عندما يتعلق الأمر بالحصول على التمويل، وكونهن غير قادرات على الحصول عليه. ولأسباب ربما تتعلق بعدم الاستقرار السياسي في السنوات الأخيرة، حددت سيدات

2.8

خصائص محددة لريادة الأعمال النسائية

برزت الخصائص المحددة المذكورة هنا من تحليل المسح والبيانات الناتجة عنه. وهذه ليست محاولة لتحديد معالم نظرية، وبالتالي مبادئ توجيهية عالمية تتعلق بريادة الأعمال لدى النساء.

2.8.1 الإنطباع عن التمييز بين الجنسين في البيئة

يشعر ما بين 21.49% (مصر) و 39.8% (لبنان) من سيدات الأعمال بأن بيئتهن تميز ضد النساء. ولكن لم تدلي بوجهة النظر هذه سوى 87.21% فقط من سيدات الأعمال في تونس. ومن الأرجح أن ذلك يعود للسياسات النشطة التي تم تبنيها لتعزيز تمكين المرأة على مدى السنتين سنة الماضية.

جدول 29: الإنطباع عن التمييز ضد المرأة (٪ من المشاركات)

مصر	الأردن	لبنان	المغرب	فلسطين	تونس
21.49	25.71	39.8	24.79	35.54	12.78
49.59	56	44.39	41.58	41.57	57.78
28.93	18.29	15.82	32.63	22.89	29.44

ملاحظة: النسبة المئوية من المشاركات

تنسق الاختلافات في النظرة إلى البيئة التمييزية مع الاختلافات في وجهات النظر حول الدعم المقدم لسيدات الأعمال بالمقارنة مع الرجال (الجدول 30). فعلى الرغم من أن قسماً كبيراً من سيدات الأعمال في العينة ردت بالإيجاب على السؤال «هل تتلقى مشاريع الأعمال النسائية نفس الدرجة من الدعم مثل الرجال؟» يمكن ملاحظة اختلافات كبيرة بين اللبنانيات (46.99%)، والفلسطينيات (47.22%) والتونسيات (78.49%). وكانت اللبنانيات (39.8%) والفلسطينيات (35.54%) أيضاً أكثر احتمالاً للتعبير عن الشعور بالتمييز ضدهن لكونهن من النساء.

جدول 30: الدعم لريادة الأعمال النسائية

هل تتلقى مشاريع الأعمال النسائية نفس الدرجة من الدعم مثل الرجال؟ (النسبة المئوية من اللاتي أجبن بالإيجاب)	
مصر	66.67
الأردن	60.87
لبنان	46.99
المغرب	62.03
فلسطين	47.22
تونس	78.49

جدول 31: المعوقات المرئية ضد ريادة الأعمال

مصر	الأردن	لبنان	المغرب	فلسطين	تونس
3.32	3.4	3.37	3.32	3.29	3.76
3.42	3.43	3.23	3.08	3.43	3.57
2.5	2.36	3.04	2.66	2.55	2.57
2.91	2.87	3.12	2.67	2.96	2.88
2.68	2.81	2.21	3.19	2.56	2.23

ملاحظة: مقياس ليكرت، والذي يدل على 1 تأثير سلبي منخفض و 5 تأثير سلبي كبير

2.8.2 العوامل التي تؤثر سلباً على الأعمال

كما يبين الجدول التالي، فإن البيئة التنظيمية والقوانين والنظام العام هي العوامل التي تؤثر سلباً إلى أكبر درجة على الشركات التي تديرها سيدات الأعمال في العينة. تم جمع العوامل المذكورة أدناه من سيدات الأعمال اللاتي شملهن الاستطلاع، وتدل ردودهن على وجود تجانس ملحوظ في الدول الست.

2.8.3 هل تواجه النساء صعوبة أكبر في الحصول على التمويل؟

باستثناء مصر، حيث أجابت 24.2% من سيدات الأعمال في العينة بالإيجاب على السؤال عما إذا كان من الأصعب للمرأة للحصول على التمويل، أيدت الغالبية العظمى من النساء المشاركات في الدول الأخرى هذا الطرح، على وجه الخصوص 66.6% من اللبنانيات، و 51.14% من التونسيات و 43.8% من الأردنيات ذكرن أنهن واجهن صعوبات في الحصول على التمويل.

وكانت الأسباب الرئيسية التي قدمتها كافة المشاركات هي أولاً، عدم وجود الضمانات اللازمة، وثانياً، إجراءات طلب التمويل المعقدة. وشعرت سيدات الأعمال من المغرب (28.9%) بأن مشاريع الأعمال النسائية لا تؤخذ على محمل الجد.

جدول 32: انطباعات النساء حول الحصول على التمويل (٪ من المشاركات)

مصر	الأردن	لبنان	المغرب	فلسطين	تونس
14.70	21.70	9.50	35.80	28.50	18.30
24.20	43.80	66.60	41.10	31.30	51.40
9.60	15.70	10.40	18.10	16.20	24.70
8.50	5.90	8.60	28.90	12.10	6.40
17.50	18.20	6.20	25.00	17.70	18.80
2.80	2.90	0.50	0.90	4.70	3.90

ملاحظة: النسبة المئوية من المشاركات

2.8.4 الصعوبات الناتجة عن الجنس

ذكرت سيدات الأعمال في العينة أنه من الصعب عليهن أن يؤخذن على محمل الجد، وتأمين التمويل، كما أن إدارة الموظفين الذكور، وتحقيق التوازن بين العمل والحياة والتعامل بفعالية مع الإدارة هي أيضا تحديات خاصة بالنساء (الجدول 35). أما من حيث الأبعاد الأخرى التي تمت مناقشتها، فتشعر سيدات الأعمال بأنها ليست أكثر صعوبة ولا أسهل بالنسبة للنساء مقارنة مع الرجال (الجدول 35).

2.8.5 مهارات القيادة والإدارة

وردا على السؤال لتقييم أدائهن بالمقارنة مع الرجال على قائمة من المهارات الإدارية، صنفت سيدات الأعمال في العينة أنفسهن في أغلب الأحيان في نفس المستوى مع نظرائهن من الرجال، كما هو مبين في الجدول 33.

ويمكن الملاحظة أن النساء يعتبرن أنفسهن أكثر مهارة من الرجال عندما يتعلق الأمر بالإلهام الآخرين، وأقل مهارة في مجال التواصل الدولي وبناء الشبكات. وتعتبر النساء أن مهارتهن في الأعمال متفوقة على الرجال في كل بند باستثناء قدرتهن على مكافأة أنفسهن.

جدول 33: الإنتطباع عن مهارات الإدارة

	النساء	الرجال	الفجوة
التواصل على المستوى العالمي	2.531	2.249	-0.282
بناء الشبكات	2.204	2.091	-0.113
تقويض المسؤولية	2.293	2.206	-0.087
الإستشارات	2.231	2.162	-0.069
اتخاذ القرارات	2.081	2.026	-0.055
الإرشاد	2.201	2.207	0.006
بناء فريق	2.149	2.162	0.013
التأثير على من هم أعلى منصباً	2.173	2.2212	0.039
حل المشاكل	2.089	2.131	0.042
توفير الدعم	2.041	2.135	0.094
توفير الرواتب	2.127	2.235	0.108
الإلهام	2.099	2.354	0.255

ملاحظة: تستند هذه الأرقام لكل مهارة على مقياس ليكرت، حيث 1 تعني أن المرأة تعتبر أن مهاراتها ممتازة، في حين قيمة 5 تعني أنها تعتبرمهاراتها ضعيفة. وبالتالي، وجود فجوة إيجابية تعني أن النساء يعتبرن أن مهارتهن الريادية متفوقة على الرجال، بينما الفجوة السلبية تعني أن النساء يعتقدن أن مهارات الرجال في البند أعلى بالمقارنة مع النساء

جدول34 : الفجوة في الإنتطباع عن المهارات لدى الرجال والنساء

هناك فرق كبير في الإنتطاعات حول مهارات الأعمال حسب الجنس في كل بلد من البلدان في العينة. في مصر، تشعر النساء بأنهن أقل مهارة من الرجال في كل بند، باستثناء عملية صنع القرار، بينما في تونس تشعر النساء أن مهارتهن في الأعمال متفوقة على الرجال في كل بند باستثناء قدرتهن على مكافأة أنفسهن.

ذكرت سيدات الأعمال المغربيات بشكل رئيسي أن الحصول على التمويل أصعب على النساء من الرجال، وربما يرجع ذلك إلى ارتفاع نسبة سيدات الأعمال المغربيات اللاتي يعتمدن على الائتمان مقارنة بالدول الأخرى في العينة (الجدول 7). ونتيجة لذلك فلدیهن خبرة أكبر في التفاعل مع مؤسسات الائتمان. أما في لبنان، فإن التحدي الرئيسي يكمن في تحقيق التوازن بين العمل والحياة عندما تترأس امرأة الأعمال التجارية. كما أقرت سيدات الأعمال في المغرب ولبنان أنهن يعانين أيضا من صعوبة أكبر في أن يؤخذن على محمل الجد في عالم الأعمال، مقارنة مع الرجال. وبشكل عام، فإن سيدات الأعمال غير راضيات عن الإنتطباع العام بأنهن يفقرن إلى المصادقية (حوالي30 ٪ منهن في مصر والأردن وفلسطين وتونس، و 47% في لبنان والمغرب).

الشكل 6 : الإنتطاعات عن التحديات أمام النساء بالمقارنة مع الرجال



ملاحظة: توزيع إنتطاعات النساء بوجود صعوبات أكبر مقارنة بالرجال بشأن البنود الستة المحددة المتعلقة بريادة الأعمال

جدول 35 : الصعوبة الملحوظة في كون المرأة سيدة أعمال بالمقارنة مع رجال الأعمال الذكور (٪ من المشاركات)

	مصر	الأردن	لبنان	المغرب	فلسطين	تونس
الحصول على التمويل	19.80	29.60	29.00	49.50	36.40	25.70
الإنضمام إلى الشبكات	14.10	20.70	18.60	12.30	18.20	20.30
إدارة الموظفين الذكور	20.90	28.60	33.30	41.70	26.60	29.20
إدارة الموظفين الإناث	11.30	9.40	12.90	10.30	7.90	14.40
العمل مع الزبائن/ الموردين	19.20	18.70	16.70	34.30	17.80	14.90
أن تؤخذ على محمل الجد	27.70	28.60	47.60	46.60	33.20	26.70
التعامل مع الإدارة/الحكومة	23.20	21.70	23.30	49.00	18.20	19.30
تحقيق التوازن بين العمل والحياة	31.10	41.40	46.20	23.00	37.90	37.10
تطوير شبكة	21.50	34.00	23.30	18.10	24.30	27.20

ملاحظة: النسبة المئوية من المشاركات

2.8.6 الحواجز والعقبات الرئيسية

يبدو أن الاستبعاد من الشبكات غير الرسمية إلى هو أقل حاجز إشكالية، لا سيما في لبنان والمغرب. بالمقابل، تمت الإشارة إلى وجود الصور النمطية والأفكار المسبقة حول دور وقدرات المرأة باعتباره العائق الرئيسي لريادة الأعمال، وهذا الإنتطباع أقوى في المغرب وتونس. ويثير هذا الإكتشاف تساؤلات حول ما إذا كانت سيدات الأعمال في تونس أقل عرضة للحديث عن التمييز. وأحد التفسيرات المحتملة هو أنهن يعتبرن التمييز خفيفاً على المستوى المؤسسي، بينما لا يزال المجتمع ككل تمييزياً. الحاجز الرئيسي الثاني لريادة الأعمال هو عدم قدرة القيادات السياسية والإقتصادية على منح مناصب صنع القرار للنساء، وخاصة في المغرب وتونس.

جدول 36: الإنتطاعات عن الحواجز ضد ريادة الأعمال

	مصر	الأردن	لبنان	المغرب	فلسطين	تونس
عدم توفر مهارات الإدارة	3.295	3.518	3.160	3.690	3.393	3.123
الإستثناء من الشبكات غير الرسمية	3.102	3.095	2.854	2.929	3.109	2.798
الصور النمطية والآراء المسبقة عن دور المرأة وقدراتها	3.581	3.475	3.448	3.753	3.410	3.785
عدم قدرة القيادات العليا من منح النساء مناصب صنع قرار	3.353	3.314	3.325	3.787	3.328	3.552
الإلتزام بمسؤوليات شخصية وتتعلق بالأسرة	3.447	3.357	2.844	3.571	3.036	3.178

ملاحظة: تعكس الأرقام الواردة في هذا الجدول متوسط الترتيب من حيث الأهمية كما صنفتها النساء في العينة، فيما يتعلق بالعوامل التي تبطئ تحرر المرأة في عالم العمل، حيث القيمة 1 تدل على حاجز منخفض والقيمة من 5 تدل على حاجز مرتفع جدا

جدول 37: الإنتطاعات عن عوامل النجاح للنساء

	مصر	الأردن	لبنان	المغرب	فلسطين	تونس
معرفة كيفية تعظيم مهارات الأعمال لديهن	4.057	4.132	3.859	3.835	3.971	3.442
تفوق الأداء على التوقعات باستمرار	3.624	3.741	3.733	3.740	3.583	3.683
إدارة الغير بنجاح	4.068	3.930	3.740	3.724	3.746	3.938
إدارة الذات بنجاح	4.071	4.155	3.835	3.904	3.825	4.000
امتلاك مهارة معترف بها في المجال	4.023	4.105	3.840	3.685	3.696	3.957
اكتساب مهارات لغوية ومهارات التواصل عبر الثقافات	3.976	3.685	3.387	3.578	3.750	3.854
البحث عن المشاريع التي تشكل تحدياً وعالية المستوى	3.372	3.483	3.313	3.217	3.388	3.675

ملاحظة: الأرقام الواردة في هذا الجدول تعكس متوسط الترتيب من حيث الأهمية كما صنفتها النساء من حيث العوامل التي تمكنهم من التمتع بحياة مهنية ناجحة، حيث القيمة 1 تدل على عامل ذو أهمية منخفضة والقيمة من 5 تدل على عامل ذو أهمية كبيرة.

العوامل التي تحدد القدرة على استدامة الأعمال وتطورها

3.1

الأداء في الأعمال

ماذا يميز سيدات الأعمال على رأس الشركات التي تنمو؟ أي نساء هن الأكثر احتمالا أن يكرن زيادة رأس المال والتصدير كأهداف استراتيجية؟ هل توفر سيدات الأعمال فرص عمل للنساء أخريات؟ باختصار، كيف تؤدي سيدات الأعمال في العينة أدوارهن؟

يهدف هذا الفصل إلى الإجابة على كل هذه الأسئلة من خلال تقديم لمحة عامة عن خصائص سيدات الأعمال اللاتي ينجحن في التوسع وتأمين النمو لأعمالهن التجارية.

3.1.1 حجم العمل والنسبة المئوية للموظفات الإناث

يسلط هذا القسم الضوء ليس فقط على خصائص سيدات الأعمال اللاتي حققت شركاتهن حجماً معيناً، ولكن، والأهم من ذلك، على فهم حصة النساء العاملات. فقضية عمالة الإناث لدى سيدات الأعمال هي مسألة بالغة الأهمية حيث أن زيادة الأعمال النسائية تشكل المحرك الرئيسي في دعم عمالة المرأة، لا سيما في الأجزاء من العالم حيث لا تزال أوجه عدم المساواة على أساس الجنس في فرص الوصول إلى سوق العمل قوية، وحيث لا تزال عمالة المرأة منخفضة للغاية.

سوف نبدأ بتحليل دور الخصائص الاجتماعية والديموغرافية في استراتيجيات التوظيف التي اختارتها القيادات النسائية، وبعد ذلك، سوف نسلط الضوء على كيفية تأثير هياكل الحوكمة في هذه الشركات على قرارات التعيين فيها.

دور الحالة الاجتماعية ومستوى التعليم والخبرة

توظف النساء المتعلّمات عدداً أكبر من الموظفين بالمقارنة مع النساء مع الأقل تعليماً⁹. يمكن ملاحظة هذا الاختلاف بغض النظر عن الحالة الاجتماعية، إلا في المغرب، حيث النساء غير المتزوجات والأقل تعليماً يوظفن عدداً أكبر من الموظفين بالمقارنة مع النساء المتعلّمات وغير المتزوجات. ربما ترجع هذه الخصوصية المغربية إلى حقيقة وجود المزيد من النساء اللاتي تلقين مستويات منخفضة من التعليم واللواتي يقمن بإدارة الشركات العائلية (37.04% من النساء الأقل تعليماً، مقابل 20.33% من النساء المتعلّمات). وهذه الشركات، بدورها توظف عدداً أكبر بكثير من الموظفين مقارنة بالشركات حديثة التأسيس¹⁰.

(أنظر الملحق ب، جدول56)

بشكل عام، فإن نسبة عمالة الإناث أعلى عند المرأة غير المتزوجة والأقل تعليماً. وهذه الفجوة كبيرة بشكل خاص في مصر، حيث يقارب الفارق 20 نقطة مئوية بين النساء المتزوجات وغير المتزوجات، بغض النظر عن مستوى التعليم. كما أن الفرق في مستويات تشغيل الإناث على أساس الحالة الزوجية كبير أيضاً في فلسطين ولبنان، وخصوصاً عندما تكون النساء أقل تعليماً. ومن المرجح أن يكون هذا الموقف انعكاساً للصعوبة التي تواجهها المرأة في إدارة الموظفين الذكور مثلما أكد المسح إلى حد ما، أكثر من أن

⁹ تم اختبار دلالة الفروق في أنماط العمالة حسب الحالة الاجتماعية ومستوى التعليم وعرضها في الملحق أ.

¹⁰ يبلغ متوسط عدد الموظفين الذين تم تعيينهم من قبل النساء الأقل تعليماً والاتي يقمن بإدارة الشركات المملوكة أسرياً 17.52، مقارنة مع 6.21 للنساء الأقل تعليماً اللاتي يقمن بإدارة شركات قمن بتأسيسها بأنفسهن.

جدول 38: التمييز في مرحلة التوظيف (% من المشاركات)

		غير حاصلة على شهادة جامعية		حاصلة على شهادة جامعية	
		غير متزوجة	متزوجة	غير متزوجة	متزوجة
مصر	امراة	16.67	16.67	13.92	11.32
	رجل	0.00	0.00	0.00	3.77
	الإثنان	33.33	33.33	54.43	47.17
الأردن	امراة	100.00	65.38	15.09	26.37
	رجل	0.00	0.00	1.89	2.20
	الإثنان	0.00	50.00	66.04	43.96
لبنان	امراة	44.44	38.71	12.73	37.50
	رجل	2.78	4.84	0.00	0.00
	الإثنان	22.22	27.42	63.33	56.25
المغرب	امراة	28.00	20.00	18.18	17.65
	رجل	0.00	2.50	1.82	4.41
	الإثنان	60.00	65.00	67.27	66.18
فلسطين	امراة	61.54	45.00	33.33	35.14
	رجل	0.00	2.50	5.56	4.05
	الإثنان	30.77	45.00	27.78	41.89
تونس	امراة	28.13	31.25	23.81	13.11
	رجل	15.63	4.17	2.38	0.00
	الإثنان	53.13	52.08	54.76	72.13

ملاحظة: النسبة المئوية للمشاركات

وأخيراً، هناك علاقة بين (1) الخبرة في الشركة، و(2) عدد من الموظفين، و(3) توزيع الرواتب بين الجنسين. يمكن ملاحظة ارتباط إيجابي ومهم بين عدد من الموظفين ومستوى الخبرة في ثلاثة بلدان في العينة: مصر والمغرب وفلسطين. ومما لا يثير الدهشة أن هذه العلاقة تعني أن طول الوقت في العمل يرتبط بشكل إيجابي مع عدد العمال. ولكن الأكثر إثارة للاهتمام ، هو أن طول الوقت في العمل يرتبط سلباً مع النسبة المئوية للنساء العاملات، وخاصة في المغرب. فالمرأة المغربية تميل إلى توظيف المزيد من الموظفين الذكور عندما يتم ترسيخ الشركة. وتتخصص الشركات المغربية بشكل رئيسي في قطاع الخدمات (انظر الجدول 5)، والقطاع الذي يرتفع فيه الطلب فيه على العمال المؤهلين إلى حد كبير. هذا التخصص من قبل القطاع هو على الأرجح السبب الذي يكمن خلف حقيقة أن 40% من أهداف التوظيف المدرجة من قبل الشركات المغربية تطالب بالعمال المؤهلين وذوي الخبرة (انظر الجدول 18). وحيث أن نسبة النساء المتعلّمات أقل من أن الرجال المتعلمين في المغرب¹²، قد يكون من الصعب على الشركات الراسخة أن تجد النساء المتعلّمات للتوظيف. وهذا بدوره قد يؤدي إلى زيادة مصطنعة في معدل عمالة الذكور (في المتوسط الأكثر تأهيلاً) وبالتالي تخفيض نسبة عمالة الإناث.

جدول 39: الارتباط بين طول الفترة في العمل والتوظيف

	عدد العاملين	النسبة المئوية من النساء
مصر	0.228*	-0.212
الأردن	0.069	-0.074
لبنان	0.098	-0.174
المغرب	0.397*	-0.380*
فلسطين	0.314*	0.204
تونس	0.183	-0.126

ملاحظة: الأرقام المرفقة برمز النجم تعكس الارتباطات ذات دلالة إحصائية عند عتبة 1%

¹² 20.7 % من النساء الذين تتراوح أعمارهم بين 25 وأكثر حاصلات على مستوى التعليم الثانوي، بالمقارنة مع 30.2% من الرجال (المصدر: الأمم المتحدة، تقارير التنمية البشرية).

هيكل الملكية

يحلل هذا القسم مرة أخرى الاختلافات في حجم ونسبة النساء في الشركة، فيما يتعلق بهيكلها الحوكمي. ويبين الجدول 57 أن نسبة النساء العاملات في المؤسسات ذات المساهم/ المالك الواحد هي أقل بقليل من الشركات متعددة المساهمين الذين يتألفون من النساء فقط. وهذه النسبة المئوية هي 65% في مصر و 68% في المغرب، في الشركات التي تديرها امرأة واحدة فقط، بالمقارنة مع 72.1% و 71.2% في الشركات متعددة المساهمين الإناث.

عندما يدير الشركة عدد من المساهمين، تكون نسبة الموظفات دائماً أعلى إذا تكونت الإدارة من النساء. ففي فلسطين، تبلغ نسبة النساء من مجموع الموظفين 82% عندما يكون المساهمون جميعهم من النساء، وتتنخفض هذه النسبة إلى 56% عندما يكون المساهمون جميعهم من الرجال، و 66% عندما يشمل المساهمون ذكوراً وإناثاً. هذا الاختلاف يسري بغض النظر عن وضع الشركة (إن كانت مملوكة للعائلة أو حديثة التأسيس).

الأسباب التي تدفع سيدات الأعمال إلى توظيف النساء في المقام الأول عندما تكون غالبية المساهمين من النساء، قد تكون انعكاساً للسهولة التي يجدها في إدارة الموظفات الإناث. وفي الواقع، قالت 23% من النساء في العينة أنه من الأسهل عليهن إدارة الموظفات، بينما ذكرت 41.7% أنهن يواجهن تحدياً أكبر في إدارة الموظفين الذكور.

التمييز الإيجابي تجاه المرأة عند التوظيف يمكن أن يكون أيضاً انعكاساً لتضامن قوي بين النساء، وبشكل خاص في البلدان التي تكون فيها عدم المساواة بين الذكور والإناث بارزة للغاية. ويبين الرسم البياني التالي نتائج مؤشر عدم المساواة بين الجنسين من برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (UNDP) وتحديداً للبلدان المشمولة في العينة. ومتوسط مؤشرات عدم المساواة مرتفع جداً في جميع الدول الست في العينة، مما قد يعكس تحديات أكبر تواجه المرأة في سعيها لأن تصبح سيدة أعمال وفي تأمين فرص العمل عموماً، مقارنة بالرجال. وكان مؤشر عدم المساواة بين الجنسين الأكثر حدة في مصر (0.573) بينما كان الأدنى (0.240) في تونس.

جدول 40: مؤشر عدم المساواة بين الجنسين 2014 (المصدر: الأمم المتحدة)

مصر	0.573
الأردن	0.473
لبنان	0.385
المغرب	0.525
فلسطين	لا ينطبق
تونس	0.240
مؤشر التنمية البشري مرتفع جداً	0.199
مؤشر التنمية البشري مرتفع	0.310
مؤشر التنمية البشري متوسط	0.506
مؤشر التنمية البشري منخفض	0.583
المصدر: برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مؤشر عدم المساواة بين الجنسين	

ملاحظة: يتم تفصيل قائمة البلدان في الأربعة أسطر الأخيرة من الجدول أدناه على الرابط http://hdr.undp.org/en/composite/GII .يتم قياس المؤشر باستخدام نسبة وفيات النساء أثناء الولادة، ونسبة النساء في البرلمان، وحصّة النساء في التعليم الثانوي، ومشاركة المرأة في سوق العمل. المفتاح: كلما اقترب المؤشر من الرقم 1، كلما كانت عدم المساواة بين الجنسين أكثر فداحة.

ويمكن أيضا أن تبيين البيانات أهمية عدم المساواة بين الجنسين في هذه البلدان. فكما هو مفصل أعلاه، تظهر النتائج في الجدول رقم 57 أن نسبة النساء العاملات في الأعمال التجارية تكون دائما أقل عندما يكون جميع المساهمين الآخرين في الشركة من الرجال. وتتنخفض نسبة النساء العاملات في الشركات حيث يكون المساهمون الآخرون جميعاً من الرجال بشكل خاص في مصر (44.7%) والمغرب (49.2%). بالمقابل، فإن نسبة النساء اللاتي يتم توظيفهن في لبنان عالية جدا، حتى عندما يكون المساهمون الآخرون جميعاً من الرجال (62%). وتتماشى هذه الأرقام مع أرقام الأمم المتحدة حول عدم المساواة بين الجنسين (انظر الجدول 40). تشير هذه الأرقام إلى كون المغرب ومصر هي الدول التي توجد فيها أعلى مستويات من عدم المساواة بين الجنسين، في حين أن لبنان

جدول 41: النسبة المئوية للشركات التي تديرها النساء والتي تشارك في التصدير، حسب وضع الشركات ومستوى تعليم سيدات الأعمال

التصدير	الشركات حديثة التأسيس	الشركات الأسرية		
	غير حاصلة على شهادة جامعية	حاصلة على شهادة جامعية	غير حاصلة على شهادة جامعية	حاصلة على شهادة جامعية
0%	73.02	63	58.18	55.88
>20%	8.84	19.66	14.55	18.63
20 – 50%	7.91	4.23	10.91	6.86
50%-80%	7.91	4.23	10.91	6.86
<80%	2.33	3.38	0	2.94
100%	0	1.27	7.27	0.98

ملاحظة: النسبة المئوية للمشاركات

جدول 42: النسبة المئوية من سيدات الأعمال في التصدير، حسب الشبكة ومستوى التعليم

التصدير	شبكة أسرية	شبكة غير أسرية	بدون شبكة		
	غير حاصلة على شهادة جامعية	حاصلة على شهادة جامعية	غير حاصلة على شهادة جامعية	حاصلة على شهادة جامعية	شهادة جامعية
0%	59.74	67.73	68.89	65	73.91
>20%	10.39	14.38	8.89	15	11.59
20 – 50%	10.39	14.38	8.89	15	11.59
50%-80%	11.04	5.11	11.11	1.25	5.8
<80%	3.9	2.56	0	3.75	2.9
100%	4.55	1.6	0	0	0

ملاحظة: النسبة المئوية للمشاركات

هو، مع تونس، البلد الذي لديه أدنى مستوى من عدم المساواة. وتبرز تونس من خلال نقطة واحدة: فهذا البلد يسجل مستويات منخفضة نسبيا من عدم المساواة بين الجنسين (0.240)، ولكن نسبة النساء العاملات في شركات حيث أغلبية المساهمين هم من الذكور منخفضة نسبيا مقارنة بالدول الأخرى في العينة (46.2 %). (انظر الملحق (ب)، الجدول 57).

يعتمد حجم المشروع أيضا على هيكل الملكية. فالشركات العائلية التي تديرها النساء هي أصغر بشكل ملحوظ من تلك التي يكون هيكل المساهمين فيها مختلطاً أو مكوناً من الذكور. ففي مصر، على سبيل المثال، توظف الشركات المملوكة أسرياً والتي يتكون هيكل المساهمين فيها في الغالبية من النساء، عدداً أصغر من الموظفين بحوالي الثلث (5.2) مقارنة مع الشركات التي يكون المساهمون فيها من الرجال (14.5) أو يتكون هيكل المساهمين من الذكور والإناث (18.6). هذه الفجوة، التي تتزايد بالتوازي مع هيكل الحوكمة، يمكن العثور عليها أيضا في الشركات حديثة التأسيس. فالشركات التي يكون المساهمون فيها من النساء هي أصغر بكثير من الشركات التي يتكون هيكل المساهمين فيها بشكل رئيسي من الرجال. يمكن طرح عدة تفسيرات مختلفة لشرح هذه الفجوة. يشير التفسير الأول إلى تمويل للشركة، حيث أن التمويل أصعب عندما تدار الشركة من قبل النساء، وقد أفادت 42.92% من النساء في العينة أن الحصول على التمويل أصعب بالنسبة للنساء. التفسير الثاني له علاقة مع عدم توفر المصداقية، مما يعيق سيدات الأعمال في هذه الدول، ويجعل من الصعب عليهن الوصول إلى الشبكات أو تعيين الموظفين المؤهلين. وقد أجابت 47.93% من سيدات الأعمال في العينة أنه من الأصعب على سيدات الأعمال أن يؤخذن على محمل الجد بالمقارنة مع الرجال.

3.1.2 الأداء في سوق التصدير

يتفاوت الأداء في سوق التصدير وفقاً لمستوى تعليم سيدات الأعمال وأوضاع أعمالهن (شركات أسرية أو حديثة التأسيس). في المتوسط، تتجح الشركات المملوكة أسرياً بالتصدير إلى درجة أكبر من الشركات حديثة التأسيس، حيث أن حوالي 45% من الشركات العائلية في العينة تقوم بالتصدير، بالمقارنة مع 33% فقط من الشركات حديثة التأسيس.

بشكل عام، تقوم سيدات الأعمال بالتصدير في المتوسط أكثر من نظيراتهن الأقل تعليما. ففي الشركات حديثة التأسيس، 73.02 % من الشركات التي ترأسها نساء أقل تعليما لا تشارك في التصدير، مقارنة مع 63% فقط من الشركات التي تديرها سيدات أعمال متعلمات. ويمكن العثور على نفس التقاوت إلى درجة أقل في الشركات العائلية، حيث لا تشارك في التصدير 58.18% من سيدات الأعمال غير الحاصلات على شهادة جامعية، بالمقارنة مع 55.8% فقط من سيدات الأعمال المتعلمات.

كما تؤثر عضوية الشركة في الشبكات على أدائها في سوق التصدير. فسيدات الأعمال الأضعف أداء في سوق التصدير هن اللاتي لسن أعضاء في شبكة وغير حاصلات على شهادة جامعية (73.91% من هذه الشريحة لا تصدر). وكانت النساء غير الحاصلات على شهادة جامعية هن الأفضل أداء في التصدير عندما يعتمدن على شبكة أسرية (59.72% من اللاتي لديهن شبكة أسرية ولا يقمن بالتصدير، بالمقارنة مع 69،89% من السيدات اللاتي يفتقرن إلى شبكة الأسرة، ولكنهن أعضاء في شبكة خارج بنية الأسرة).

بالمقابل، فإن أداء النساء الحاصلات على شهادة جامعية هو أفضل في سوق التصدير عندما لا يكن أعضاء في شبكة أو يكن أعضاء في شبكة خارج الشبكة الأسرية (فقط 58.04% و 65% من سيدات الأعمال، بالترتيب، لا يشاركن في التصدير). وبالتالي يبدو أن تأثير الشبكة على الأداء في سوق التصدير يختلف حسب مستوى التعليم، ويكون تأثير الشبكة قوي بشكل خاص لدى النساء الأقل تعليما.

3.1.3 قدرة الشركات على توفير الأجور لرئيستها

يحلل هذا القسم أداء المشاريع من حيث الربحية التجارية. وبشكل أكثر تحديدا، يقوم بتحليل نسبة النساء اللاتي يدفعن لأنفسهن رواتب منتظمة مستمدة من دخل شركاتهن.

جدول 43: نسبة النساء اللواتي يدفعن لأنفسهن رواتب منتظمة

الزراعة	الصناعة	الخدمات	التجارة	الحرف
50.00	52.17	27.27	41.18	34.00
50.00	47.06	41.18	42.86	33,33
25.00	45.00	46.81	40.63	23.08
83.33	95.65	68.82	76.47	75.00
14.29	41.18	41.46	34.62	32.97
17.86	57.69	50.00	34.62	25.53

ملاحظة: النسبة المئوية للمشاركات

بغض النظر عن القطاع، كان المغرب هو البلد الذي تتمكن فيه أعلى نسبة من سيدات الأعمال بين الدول في العينة من توفير رواتب منتظمة لأنسهن. بالمقابل، تتمكن نسبة مئوية منخفضة جداً من النساء في فلسطين من توفير رواتب منتظمة لأنفسهن، حيث أن 14.29% فقط من النساء في قطاع الزراعة قادرات على استخلاص رواتب منتظمة من نشاطهن التجاري.

تبين من دراسة كافة البلدان أن قطاع الحرف يوظف أدنى معدل من سيدات الأعمال اللاتي يتقاضين أجراً بانتظام، في حين أن غالبية النساء في قطاع الصناعات التحويلية قادرات على التمتع بأجر من خلال أنشطتهن. فعلى سبيل المثال، في قطاع الصناعات التحويلية في المغرب، تتمكن 95.65٪ من النساء من جني رواتب من نشاطهن في الأعمال. ويبدو أن هذه الاختلافات حسب القطاع تتصل بنسبة الشركات المسجلة في كل قطاع.

فالشركات غير المدرجة رسميا في سجلات التجارة تعمل في أغلب الأحيان في قطاع الحرف اليدوية (32.58%)، والنشاط التجاري (39.66%) والزراعة (30.77%)، وينسب أقل تواترا في الصناعة التحويلية (19.81%)، و قد يفسر ذلك النسبة العالية من النساء القادرات على تأمين أجورهن من قطاع الصناعات التحويلية.

جدول 44: النسبة المئوية للشركات غير المسجلة حسب القطاع

الزراعة	30.77
الصناعة التحويلية	19.81
الخدمات	17.42
التجارة	39.66
الحرف	32.58

كما ذكر في الفصل الأول، فإن سيدات الأعمال المتزوجات والمتعلمات يتقاضين رواتب بشكل أكثر انتظاماً من المتزوجات الأقل تعليما، باستثناء السيدات في مصر والمغرب¹³. ويلاحظ نفس النمط معكوساً لدى النساء غير المتزوجات. فالنساء غير المتزوجات والأقل تعليما يتمكنّ من تأمين أجورهن أكثر بالمقارنة مع النساء العازبات والمتعلمات، باستثناء النساء في تونس، وإلى حد أقل، النساء في لبنان، حيث الأجور للنساء المتعلمات والعازبات لا تقل إلا قليلا.

جدول 45: لنسبة المئوية لسيدات الأعمال القادرات على تحصيل رواتب بانتظام من أعمالهن، حسب درجة التعليم والحالة الإجتماعية

غير حاصلات على شهادة جامعية	متزوجة	عزباء	حاصلات على شهادة جامعية	
عزباء	متزوجة	عزباء	متزوجة	
71.40	60.00	26.30	50.00	مصر
25.00	37.10	47.30	40.00	الأردن
29.10	45.33	25.00	51.52	لبنان
80.80	90.00	64.90	72.90	المغرب
44.40	28.20	41.90	34.60	فلسطين
29.10	32.10	50.00	37.50	تونس

ملاحظة: النسبة المئوية للمشاركات

13 تجدر الإشارة إلى أن عدد النساء الأقل تعليما في مصر منخفض للغاية

الزراعة	الصناعة	الخدمات	التجارة	الحرف
50.00	52.17	27.27	41.18	34.00
50.00	47.06	41.18	42.86	33,33
25.00	45.00	46.81	40.63	23.08
83.33	95.65	68.82	76.47	75.00
14.29	41.18	41.46	34.62	32.97
17.86	57.69	50.00	34.62	25.53

يمكن أن تعزى هذه الفوارق جزئيا إلى الاختلافات في الوقت الذي يخصص لشبكات الجمعيات، والذي يختلف حسب مستوى التعليم. وقد وجدت هذه الدراسة أن النساء غير المتزوجات والأقل تعليما يقضين المزيد من الوقت في الشبكات من نظيراتهن الحاصلات على شهادة جامعي (باستثناء لبنان والمغرب)، وهو ما يفسر الأداء المتقوق للنساء غير المتزوجات والأقل تعليما. ويؤكد هذه الفرضية أيضا الوقت الذي تقضيه النساء المتزوجات والمتعلمات في شبكات الجمعيات التي تتعلق بأنشطتهم في الأعمال. فالنساء المتزوجات والمتعلمات يخصصن ساعات أكثر في الأسبوع بالمقارنة مع النساء المتزوجات والأقل تعليما، وبالتالي فإن فئة النساء المتزوجات والأقل تعليما تتقاضي أجوراً أقل نسبيا من نظيراتهن المتعلمات. وهكذا يبدو أن هناك علاقة بين العضوية في شبكات الجمعيات وأداء الأعمال، من حيث قدرة الشركات على توليد دخل منتظم لرئيساتها. وأهمية المشاركة في شبكات الجمعيات لا تقتصر على مساعدة الشركات على التوسع من أجل تأمين الأرباح، ولكنها أيضا يمكن أن تعكس التزاماً أكبر تجاه الشركة من جزء من هذه الفئات من سيدات الأعمال.

جدول 46: الوقت الذي يخصص أسبوعيا لشبكات الجمعيات

	غير حاصلات على شهادة جامعية	عزباء	متزوجة	عزباء	حاصلات على شهادة جامعية	متزوجة
مصر	10.000	20.000	8.953	9.444		
الأردن	8.333	10.000	7.424	6.206		
لبنان	5.000	6.666	7.307	16.333		
المغرب	5.909	5.909	6.400	6.562		
فلسطين	13.333	8.639	9.146	7.982		
تونس	16.000	10.789	8.500	11.000		

ملاحظة: الوقت المخصص هو معدل يقوم على استقراء لعدد الساعات التي تخصص لشبكات الجمعيات. وقد منحت الدراسة قيمة من 5 ساعات للنساء اللاتي أجبن بأنهن أن يقضين أقل من 10 ساعات في الشبكات، وقيمة 15 ساعة للاتي أجبن بين 10 ساعة و 20 ساعة، وقيمة 35 ساعة للنساء الاتي أجبن بأنهن يقضين أكثر من 20 ساعة هناك.

3.1.4 هدف النمو

كانت أهداف التوظيف بين سيدات الأعمال المتعلّعات، أعلى لدى النساء غير المتزوجات، باستثناء فلسطين وتونس، حيث لا يخطط سوى 32.81% و 38.78% فقط من النساء غير المتزوجات لتوظيف عاملين في العام المقبل (مقارنة مع 46.25% و 43.28% من النساء المتزوجات).

ويمكن العثور على هذا النمط معكوساً بين النساء الأقلّ تعليمًا. فأهداف التوظيف لدى النساء العازبات والأقلّ تعليمًا هي، في المتوسط، أقلّ منها لدى النساء المتزوجات. وكانت الاستثناءات هي لبنان والأردن، حيث أعربت 20% و 41.67% بالترتيب، من سيدات الأعمال العازبات اللاتي شملتهن الدراسة، عن نيتهن بالتوظيف في العام

جدول 47: أهداف النمو من حيث درجة التعلّم والحالة الإجتماعية (٪ من المشاركات)

المقبل (مقارنة مع 9.88% و 10.71% من النساء المتزوجات).

وبغض النظر عن مستوى التعليم، فإن طموحات النساء غير المتزوجات أعلى بالمقارنة مع النساء المتزوجات من حيث نمو رأس المال، باستثناء فلسطين ولبنان حيث أن55.81 % و 50.62% بالترتيب من النساء المتزوجات هناك عبرن عن النية بزيادة رأس مال (مقارنة مع26.32 % و 38.18% فقط من النساء غير المتزوجات).

وتتطابق الطموحات بالتصدير تقريبًا بين النساء المتعلّعات بغض النظر عن حالتهن الزوجية ومستوى التعليم، باستثناء النساء الفلسطينيات والتونسيات الأقلّ تعليمًا. فالنساء الفلسطينيات غير المتزوجات لديهن طموح أكبر للتصدير (57.89%) مقارنة بالنساء المتزوجات (39.53%). أما في تونس، فالعكس صحيح حيث أن 9.38% من النساء غير المتزوجات يسعين لتحقيق أهداف ينمو الصادرات، مقارنة مع 15.09% من النساء المتزوجات.

وعموما، يبدو أن النساء المتعلّعات لديهن تطلّعات نمو أعلى بالمقارنة مع النساء الأقلّ تعليمًا، وترتفع هذه الأهداف في المتوسط عندما تكون المرأة عزباء.

3.2 الإلتزام بالأعمال

ما هي الأسباب وراء الاختلافات في أداء المشاريع؟ هل تختلف درجة الإلتزام للمشروع حسب التعليم أو الحالة الإجتماعية؟ هل يتأثر الوصول إلى الشبكات العائلية والشبكات خارج العائلة بالحالة الإجتماعية و/ أو مستوى التعليم؟ هل تؤثر الشبكات على أهداف النمو؟

يهدف هذا القسم إلى تحليل العوامل التي تحدد الإلتزام بمشاريع الأعمال لدى سيدات الأعمال في كافة الدول في العينة.

	غير حاصلات على شهادة جامعية	عزباء	متزوجة	عزباء	حاصلات على شهادة جامعية	متزوجة
مصر	28.57	50.00	36.08	27.12		
زيادة رأس المال	42.86	0.00	38.14	27.12		
زيادة الصادرات	0.00	0.00	21.65	25.42		
الأردن	41.67	10.71	45.99	41.58		
زيادة رأس المال	50.00	46.43	36.67	26.73		
زيادة الصادرات	0.00	3.57	28.33	25.74		
لبنان	20.00	9.88	30.30	15.15		
زيادة رأس المال	38.18	50.62	21.21	36.36		
زيادة الصادرات	7.27	6.17	12.12	9.09		
المغرب	26.92	58.54	45.61	41.33		
زيادة رأس المال	30.77	34.15	43.86	40.00		
زيادة الصادرات	38.46	36.59	21.05	26.67		
فلسطين	36.84	44.19	32.81	46.25		
زيادة رأس المال	26.32	55.81	31.25	51.25		
زيادة الصادرات	57.89	39.53	28.13	27.50		
تونس	28.13	28.30	38.78	43.28		
زيادة رأس المال	50.00	41.51	53.06	49.25		
زيادة الصادرات	9.38	15.09	32.65	35.82		

ملاحظة: النسبة المئوية للمشاركات

3.2.1 الفروقات القائمة على المتغيرات الإجتماعية والديموغرافية

يختلف الإلتزام بالمشروع وفقا للحالة الإجتماعية والمستوى التعليمي. في المتوسط، وفي كافة البلدان في العينة باستثناء لبنان، تكرس النساء حاصلات على شهادة جامعية المزيد من الوقت لأعمالهن من النساء غير حاصلات على شهادة جامعية. وتكرس النساء في تونس ولبنان للعمل أكبرعدد من الساعات في الأسبوع من الدول الست التي يتم تحليلها (48 ساعة أسبوعيا في المتوسط، للمرأة اللبنانية، و46ساعة/ أسبوع للمرأة التونسية).

هناك أيضا اختلافات تعتمد على الحالة الإجتماعية. فبين النساء المتعلّعات، تعمل العازبات في المتوسط ساعتين أكثر أسبوعيا بالمقارنة مع نظيراتهن المتزوجات (باستثناء لبنان، حيث تعمل النساء المتزوجات في المتوسط 5 ساعات في الأسبوع أكثر من النساء العازبات). وبين النساء الأقلّ تعليمًا، فإن عدد الساعات المكرّسة للنشاط التجاري هو أيضا أعلى لدى النساء غير المتزوجات في كافة البلدان في العينة، باستثناء فلسطين (42 ساعة للعازبات و 46 ساعات للنساء المتزوجات) وتونس (38 ساعة للنساء العازبات و42.5% ساعات للنساء المتزوجات). ويمكن أن يعزى هذا الفارق إلى القدر أكبر من المرونة الذي تتمتع به النساء غير المتزوجات. فيدون أسر يجب إعالتها، تتمكّن النساء من تكريس أنفسهن تماما لأنشطة الأعمال. وإن مستوى إلتزام النساء المتعلّعات والعازبات ملحوظ بشكل خاص في المغرب، حيث تخصص هذه الفئة في المتوسط خمس ساعات إضافية للأعمال، مقارنة مع النساء المتزوجات.

المتغير الثاني الذي يصف الإلتزام بالمشروع هو وجود نشاط آخر مدفوع الأجر. فعندما يكون المشروع التجاري ليس النشاط الرئيسي للمرأة، فإن هذا يدل على درجة أقل من الالتزام بالمشروع. تكرس النساء حاصلات على شهادة جامعية حجماً أكبر من الوقت للأعمال ويكون الأداء في أنشطتهن أفضل. بناء على ذلك، فإنه من المفارقات أن واحدة من كل اثنتين من النساء المتعلّعات تمارس نشاطاً آخر مدفوع الأجر إلى جانب الأنشطة المتعلقة بمشروعها، أي بنسبة أكبر من النساء الأقلّ تعليمًا. وفي مصرتمارس حوالي 15% من النساء الأقلّ تعليمًا نشاطاً آخر مدفوع الأجر، بالمقارنة مع حوالي 50% من النساء المتعلّعات. ويمكن ملاحظة هذا الاختلاف في كافة بلدان العينة. ففي لبنان يوجد عدد قليل جدا من النساء غير حاصلات على شهادة الجامعية اللاتي يمارسن نشاطاً آخر مدفوع الأجر (3.64% من النساء غير المتزوجات و7.41% من النساء المتزوجات)، في حين تمارس حوالي 47% من النساء المتعلّعات نشاطاً آخر إلى جانب إدارة أعمالهن. وفي فلسطين، تمارس النساء غير حاصلات على شهادة جامعية مستويات أعلى من النشاط بالمقارنة مع النساء في لبنان. وتمارس حوالي 30% من النساء الفلسطينيات نشاطاً آخر، ولكن لا تزال هذه النسبة أقل بكثير من عينة النساء المتعلّعات (تمارس حوالي 50٪ من النساء المتعلّعات نشاطاً آخر مدفوع الأجر).

(انظر الملحق ب، جدول 58)

ما هي إذاً الأسباب الكامنة وراء هذه الاختلافات في الإلتزام بالمشروع على أساس مستويات التعليم والحالة الإجتماعية؟ هل هناك اختلافات على أساس هيكل ملكية الشركة أو موقعها (في المنزل أو خارجه)؟ هل من الأرجح أن تتراًس النساء المتعلّعات الشركات حديثة التأسيس، والتي هي أقل احتمالا لتوفير راتب منتظم؟ هل تتراًس النساء المتعلّعات الشركات العائلية أم أنهن يشكلن جزءاً من هيكل متعدد المساهمين يعطيهن دورا ثانويا في العمل؟ تدرج الفقرات التالية التفسير الأول لنتائج المسح بهدف تسليط الضوء على خصائص النساء المتزوجات والمتعلّعات، فيما يتعلق بالإلتزام بالمشروع.

الإلتزام بالمشروع، حسب موقع العمل وهيكل الملكية

يوضح الرسم البياني التالي مؤشرات الإلتزام بالمشاريع، حسب نوع المشروع (متعدد المساهمين أو منزلي). (انظر الملحق (ب)، الجدول 59). فسيدات الأعمال اللاتي يعملن من المنزل هن في الغالب أقل التزاما بأعمالهن وأكثر التزاماً في النشاط الإضافي إلى جانب عملهن في المشروع. وبين النساء

الحاصلات على شهادة جامعية، 50% من أولئك اللاتي يعملن من المنزل لديهن نشاط إضافي مدفوع الأجر، مقارنة مع 43% فقط من اللاتي يعملن خارج المنزل. ويلاحظ هذا الاختلاف أيضا بين سيدات الأعمال الأقلّ تعليمًا. فبين النساء الأقلّ تعليمًا، سيدات الأعمال الأقلّ التزامًا بمشاريعهن هن النساء المتزوجات اللاتي يعملن في المنزل (27.9% منهن أيضا يمارسن نشاطاً آخر بأجر). هذا الاختلاف حسب الحالة الزوجية يمكن أن يعزى إلى حقيقة أن النساء المتزوجات أكثر قدرة على الاعتماد على أزواجهن لتوفير احتياجات الأسرة. ونتيجة لذلك، فهن لا يحتجن لممارسة أنشطة إضافية بأجر، إلا في الحالات التي يكون فيها النشاط خفيفاً ويمكن أدائه من المنزل.

بالمقابل، فإن النساء الأكثر إلتزاماً هن المتزوجات واللاتي لديهن أماكن مخصصة لنشاطهن في الأعمال (فقط 9.8% منهن لديهن نشاطاً آخر بأجر). فيبدو أن وجود أماكن محددة للعمل هي علامة على التزام أكبر للمشروع، بغض النظر عن الحالة الإجتماعية.

كخطوة ثانية، ينظر التحليل إلى هذه الاختلافات بوصفها عوامل من هيكل الملكية التجارية (متعددة المساهمين أو مالك واحد). عندما تكون الشركة متطورة على نحو كاف ولها مكان محدد للعمل، تكون النساء المتعلّعات والعازبات اللاتي يقمن بإدارة الأعمال متعددة المساهمين أكثر التزاماً بأنشطة مشاريعهن (35.4%) مقارنة مع نظيراتهن المتزوجات. بالمقابل، عندما تدير النساء غير المتزوجات مشاريعاً أقلّ تطوراً، ويعملن فيها في المنزل، يكن بحاجة إلى الاعتماد أكثر على الأنشطة التكميلية بأجر (63.9%) مقارنة بالنساء المتزوجات (57.1%). هذه النتائج يمكن أن تكون مرتبطة بالحاجة الأكبر للحصول على دخل شهري من جانب النساء غير المتزوجات. فحين يمارسن أعمالاً متطورة لها مكان عمل مخصص، فإنهن يلتزمّن بشكل كبير في أعمالهن. من ناحية أخرى، عندما يبقى العمل في المنزل، يكن بحاجة إلى الاعتماد أكثر على مصدر إضافي للدخل، مقارنة بنظيراتهن المتزوجات.

بشكل عام، يمكننا أن نستنتج بوضوح أن النساء اللاتي يقمن بإدارة الأعمال التجارية من المنزل يكن أقلّ التزاماً بأعمالهن من النساء اللاتي يعملن في أماكن مخصصة لمشاريعهن (83 ساعة أسبوعيا، في المتوسط، مقارنة ب 54 ساعة). وبالإضافة إلى ذلك، فإن النساء الأكثر التزاماً بأنشطتهن في الأعمال هن العازبات الأقلّ تعليمًا عندما يكن المالك الوحيد لأعمالهن.

الإلتزام بريادة الأعمال، حسب طول الخبرة في الأعمال التجارية،

والموقع وهيكل الملكية

النقطة الأساسية في التحليل أعلاه تكمن إلى حد أقل في الخلافات حسب الحالة الزوجية، وإلى حد أكبر بكثير على المتغيرات في الإلتزام بالمشاريع – كما يتضح من قرار سيدات الأعمال بالتحول إلى نشاط إضافي بأجر بين النساء المتعلّعات والأقلّ تعليمًا. وكما هو مفصل في الفصل أعلاه، فإن الاختلافات في الإلتزام بالعمل يمكن أن تأتي، أولاً، من القرار ببدء المشروع كشطاط «إضافي» يهدف في المقام الأول كوسيلة لتعزيز الدخل القائم، وثانياً، من الاختلافات الناجمة عن مستوى تطور الشركة. يمكن أن تكون المبادرة في الأعمال الوليدة، أو في مرحلة التطور، وهي الفترة التي لا يكون من الممكن فيها تأمين دخل دائم ومنتظم وكافي، مما يجعل من الضروري اللجوء إلى النشاط آخر بأجر. وأخيرا، فإن الإلتزام الأقل من جانب النساء المتعلّعات يمكن أن يكون نتيجة مباشرة لدور المرأة في الأعمال التجارية. فبعض سيدات الأعمال غير قادرات على لعب دور أكثر من دور مساعد أو استشاري في الأعمال التجارية، بدلا من دور قيادي بارز. وهذا يؤدي أيضا إلى انخفاض أجور سيدات الأعمال إلى حد يعكس واجباتهن الفعلية.

تدل قراءة أولية للجدول 58 (الملحق ب) على أن سيدات الأعمال المتعلّعات يكرسن وقتا أطول بكثير لأعمالهن ولا يبدو أنهن يلعبن دورا ثانويا أو صغيراً في إدارة هذه الشركات. ولتطوير هذه الفرضية خطوة أخرى إلى الأمام، فإنه من المثير للاهتمام قياس نسبة النساء المتعلّعات في الشركات متعددة المساهمين، ونسبة النساء المتعلّعات في الشركات العائلية. والفرضية الكامنة وراء هذا التحليل هي أن العمل في الأعمال التجارية

المملوكة للأسرة أو متعددة المساهمين، يوفر فرصة أكبر للتحول إلى نشاط آخر بأجر، إلى الحدالذي يمكن معه أن يقوم آخرون بلعب دور نشط في إدارة الشركة، مما يجعل من الممكن للمرأة أن تتخلى عن الوجود الفعلي المنتظم في العمل من أجل أن تمارس نشاطاً آخر بأجر في نفس الوقت.

في الأردن وفلسطين (الجدول 48)، نسبة النساء المتعلّعات هي أعلى بكثير في المؤسسات متعددة المساهمين من النساء الأقل تعلّيعا. 61.7% و 67.24% من النساء المتعلّعات يعملن في مؤسسات متعددة المساهمين، بالمقارنة مع 26.32% و 34.29% فقط من النساء الأقل تعلّيعا في الأردن وفلسطين، بالترتيب. في بلدان أخرى، تتشابه النسب المئوية للنساء العاملات في الشركات متعددة المساهمين والشركات ذات مساهم واحد نسبيا فيما يتعلق بمستوى التعليم. بالتالي، فإن الفرضية أن سيدات الأعمال المتعلّعات هن أقل التزاماً لأن لديهن الفرصة للاعتماد على المساهمين الآخرين لإدارة أعمالهن، قد تم تأكيدها تأكيداً جزئياً فقط.

وكخطوة ثانية، قمنا بتحديد نسبة النساء المتعلّعات في الشركات العائلية (الجدول 49). هذا التحليل يسلط الضوء على فرضية أن بعض سيدات الأعمال يستخدمن الشركات المملوكة للأسرة كمصدر إضافي للدخل، حتى عندما لا يكون هو نشاطهن الرئيسي. يمكن اعتبار الشركات المملوكة للأسرة كقيادة أعمال «احتياطية» حيث لا تلعب النساء سوى أدواراً ثانوية، مثل تقديم المساعدة والدعم للشركة.

جدول 48: نسبة النساء المتعلّعات والأقل تعلّيعا في الشركات متعددة المساهمين واحادية الملكية

مصر	الأردن	لبنان	المغرب	فلسطين	تونس	مصر	الأردن	لبنان	المغرب	فلسطين	تونس
أقل تعلّيعاً	متعلّعة	أقل تعلّيعاً	متعلّعة	أقل تعلّيعاً	متعلّعة	أقل تعلّيعاً	متعلّعة	أقل تعلّيعاً	متعلّعة	أقل تعلّيعاً	متعلّعة
18.18	24.17	73.68	38.3	54.84	44.9	46.88	56.35	65.71	32.76	53.95	95.50
مساهمين متعددين	81.82	75.83	26.32	61.7	45.16	55.1	53.13	43.65	67.24	46.05	50

ملاحظة: يعكس العمود «أقل تعلّيعاً» عينة النساء الأقل تعلّيعا ، والعمود «متعلّعة» العينة من النساء المتعلّعات. الأرقام الواردة في الجدول تظهر نسبة المشاركات من كل فئة

جدول 49: النسبة المئوية للنساء المتعلّعات وغير المتعلّعات في الشركات العائلية وحديثة التأسيس

مصر	الأردن	لبنان	المغرب	فلسطين	تونس	مصر	الأردن	لبنان	المغرب	فلسطين	تونس
أقل تعلّيعاً	متعلّعة	أقل تعلّيعاً	متعلّعة	أقل تعلّيعاً	متعلّعة	أقل تعلّيعاً	متعلّعة	أقل تعلّيعاً	متعلّعة	أقل تعلّيعاً	متعلّعة
87.5	81.51	90.91	87.74	78.74	85.96	62.96	79.67	91.38	77.6	73.77	84
شركة أسرية	12.5	18.49	9.09	12.26	21.26	37.04	20.33	8.62	22.4	26.23	16

ملاحظة: يعكس العمود «أقل تعلّيعاً» عينة النساء الأقل تعلّيعا ، والعمود «متعلّعة» العينة من النساء المتعلّعات. الأرقام الواردة في الجدول تظهر نسبة المشاركات من كل فئة

جدول 50: الخبرة في الأعمال التجارية ومستوى التعليم

مصر	الأردن	لبنان	المغرب	فلسطين	تونس	مصر	الأردن	لبنان	المغرب	فلسطين	تونس
أقل تعلّيعاً	متعلّعة	أقل تعلّيعاً	متعلّعة	أقل تعلّيعاً	متعلّعة	أقل تعلّيعاً	متعلّعة	أقل تعلّيعاً	متعلّعة	أقل تعلّيعاً	متعلّعة
3.667	7.332	13.128	11.1	9.81	6.92	14.88	8.31	7.56	6.71	12.87	7.64

ملاحظة: يعكس العمود «أقل تعلّيعاً» عينة النساء الأقل تعلّيعا ، والعمود «متعلّعة» العينة من النساء المتعلّعات. الأرقام الواردة في الجدول تظهر نسبة المشاركات من كل فئة

الإلتزام بريادة الأعمال حسب نوع التمويل

تحلل هذه الفقرة الاختلافات في الإلتزام بريادة الأعمال حسب تمويل الأعمال التجارية (عن طريق الائتمان المصرفي أو رأس المال).

ويمكن رؤية الاختلافات في الإلتزام بريادة الأعمال الذي يقاس بنسبة النساء العاملات في نشاط آخر بأجر، حسب مستوى التعليم. فالنساء الأقل تعلّيعا هن أكثر التزاما بنشاطهن التجاري عندما يقمن بتمويل المشروع باستخدام رأس المال، في حين أن النساء المتعلّعات هن أكثر التزاما عندما يأخذن ائتماناً من البنك. كما يبرز هذا الاختلاف حاجة سيدات الأعمال الأقل تعلّيعا إلى الجمع بين مشروعهن في الأعمال مع نشاط آخر بأجر عندما يكون لديهن أقساط شهرية لتسديد القروض المصرفية.

وهناك أيضا اختلاف في السلوك، تحدده ممارسة نشاط بأجر، حسب الحالة الزوجية وحسب نوع التمويل المستخدم للمشروع. فالنساء غير المتزوجات هن أكثر التزاماً بأعمالهن عندما يأخذن ائتماناً، في حين أن النساء المتزوجات أكثر التزاما عندما يقمن بتمويل أعمالهن باستخدام مالهن الخاص. وهذا الاختلاف في الجهود ملحوظ بشكل خاص لدى النساء غير المتزوجات والمتعلّعات. وهذه الفئة هي أكثر التزاماً من النساء المتزوجات والمتعلّعات عندما يأخذن ائتماناً مصرفياً. 37.9% فقط من هذه الشريحة تمارس نشاطاً آخر بأجر، بالمقارنة مع 46.3% فقط من النساء غير المتزوجات والمتعلّعات اللاتي مولن أعمالهن باستخدام رأس المال. هذا الاختلاف حسب الحالة الإجتماعية يمكن أن يعزى إلى أصل رأس المال، والذي من المرجح أنه جاء من الزوج أو غيره من أفراد الأسرة، عندما تكون سيدات الأعمال متزوجات. وهكذا فإن النساء المتزوجات يمكن أن يخضعن لضغوط عائلية أكبر لضمان استدامة وتطور أعمالهن. بالمقابل، فإن النساء العازبات، اللاتي ليس لديهن دعماً مالياً من الزوج، هن أكثر حماسا لاستثمار الوقت والطاقة في أعمالهن، خاصة عندما يتم تمويلها بواسطة الائتمان المصرفي.

هناك أيضا اختلافات في السلوك من حيث الوقت الذي يكرس للعمل. فالنساء الأقل تعلّيعا والمتعلّعات يكرسن المزيد من الوقت لأعمالهن عندما تنشأ باستخدام الائتمان المصرفي. فالنساء المتعلّعات يقضين حوالي 42 ساعة في الأسبوع في أعمالهن في الحالات التي نشأت باستعمال رأس المال، مقابل 47.5 ساعة أسبوعيا في الحالات التي نشأت باستخدام الائتمان المصرفي. هذا الفرق ليس واضحاً في عينة النساء الأقل تعلّيعا، الذين يقضين حوالي 45 ساعة في الأسبوع في أعمالهن التي يقمن فيها بتمويل المشروع باستخدام بطاقة الائتمان، مقابل 44 ساعة في الأسبوع فقط في الحالات التي يتم تمويل الأعمال باستخدام رأس المال الخاص.

عموما، فإن النساء غير المتزوجات اللواتي يقمن بتمويل شركاتهن باستخدام الائتمان المصرفي، يعملن لخدمة المشروع أكثر من النساء المتزوجات أو اللاتي يقمن بتمويل أعمالهن باستخدام رأس المال الخاص. كما أنهن أكثر احتمالا أن يمارسن نشاطاً جانبياً بأجر ، وبشكل خاص في الحالات التي يكن فيها أقل تعلّيعا. و نحن نؤكد بالتالي الحاجة إلى دعم ريادة الأعمال لدى النساء الأقل تعلّيعا، وخصوصا عندما تكون أعمالهن ممولة بقروض، حتى يتمكن من تكريس المزيد من الوقت لأنشطتهن في مجال الأعمال.

3.2.2 الشبكة

تملك النساء غير المتزوجات والأقل تعلّيعا شبكة من خارج العائلة أكبر بكثير من النساء المتزوجات، ويعود ذلك على الأرجح لأن المرأة غير المتزوجة لديها دائرة أسرية محدودة وبالتالي فهي تحتاج إلى بناء علاقات في محيط أوسع من العائلة وحدها. في الأردن وفلسطين، على سبيل المثال، أفادت 37.5% و 46.15% من المشاركات غير المتزوجات والأقل تعلّيعا أن لديهن شبكة من خارج العائلة، بالمقارنة مع 23.08% و 27.5% فقط من المتزوجات، بالترتيب. وهذه الفجوة في الوصول إلى شبكة من خارج الأسرة بين النساء المتعلّعات، فيما يتعلق بالحالة الإجتماعية، ليست كبيرة في المغرب وفلسطين وتونس، في حين أنها هي أكثر وضوحا في مصر والأردن ولبنان، حيث تتمتع المرأة المتعلّعة والعزباء

بقدره أكبر على الوصول إلى شبكات خارج العائلة من النساء المتزوجات.

وضمن العينة من سيدات الأعمال المتعلّعات، تملك المرأة غير المتزوجة شبكة أسرية أكبر بكثير بالمقارنة مع المرأة المتزوجة، باستثناء لبنان والأردن. أما بين النساء الأقل تعلّيعا، فإن النسبة العضوية في الشبكة العائلية لا تختلف اختلافا جوهريا بين النساء العازبات والمتزوجات، باستثناء تونس، حيث الإحتمال أكبر بأن تفيد المرأة المتزوجة بوجود شبكة أسرية بالمقارنة مع نظيرتها العزباء.

3.2.3 الرضى عن ريادة الأعمال

تكون سيدات الأعمال أكثر ارتياحا في ريادة الأعمال عندما يعملن خارج المنزل، وخصوصا عندما تكون المرأة حاصلة على شهادة جامعية. ومن عينة سيدات الأعمال العاملات خارج المنزل، استقادت 9.8% فقط من الحاصلات على شهادة جامعية من الائتمان، كما أن15.1% من النساء الحاصلات على شهادة جامعية اللاتي وفرن التمويل لأعمالهن باستخدام رأس المال الخاص، مهتمات في الحصول على عمل براتب في القطاع العام أو الخاص.

وعلاوة على ذلك، بين سيدات الأعمال الأقل تعلّيعا، فإن النساء اللواتي قمن بتمويل أعمالهن باستخدام رأس المال الخاص هن أكثر ارتياحا من النساء اللواتي اعتمدن على الائتمان المصرفي. وعبرت 16.9% من النساء الأقل تعلّيعا العاملات خارج المنزل و 35.7% من النساء العاملات من منازلهن عن الرغبة في الحصول على وظيفة بأجر لتحل محل نشاطهن الريادي عندما يتم تمويل النشاط باستخدام رأس المال الخاص، مقارنة مع 21.7% و 42.3% من النساء (خارج المنزل وفي المنزل، بالترتيب) عندما يتم تمويل الأعمال التجارية عن طريق الائتمان. ويلاحظ العكس بين النساء المتعلّعات. فهن أكثر ارتياحا عندما يتم تمويل أعمالهن باستخدام الائتمان. هذا الاختلاف حسب مستوى التعليم يمكن أن يعزى إلى السهولة الأكبر لدي النساء المتعلّعات في الحصول على الائتمان، وتوسيع أعمالهن، وبالتالي تسديد الائتمان، مقارنة مع النساء غير المتعلّعات.

في حين يفترض أن يكون الإحتمال أعلى بأن تتخلى النساء الأقل تعلّيعا عن النشاط التجاري لتأمين عمل بأجر في القطاع العام أو الخاص، إلا أنهن أيضا أكثر استعدادا للاعتراف بأن الريادة في الأعمال هي ضرورة مطلقة للنجاح. وتشير هذه الأرقام إلى الرؤية الإيجابية للريادة في الأعمال لدى النساء الأقل تعلّيعا، ولكنها أيضا تؤكد أنهن في أمس الحاجة إلى المساعدة، وخصوصا عندما تكون أعمالهن أقل تطورا وتقوم على العمل من المنزل، والممولة من خلال القروض.



توجد أيضا اختلافات على أساس الحالة الزوجية. فالإحتمال أعلى أن تعبر المرأة العازية (في المتوسط 19%) من المرأة المتزوجة (في المتوسط 25%) عن رغبتها في الحصول على وظيفة بأجر/ براتب، باستثناء النساء المتعلّقات اللواتي أنشأن أعمالهن برأس المال الخاصة بهن.

يمكن أن يعزى الفرق الذي تمت ملاحظته حسب الحالة الإجتماعية إلى حقيقة أنه من الأسهل على المرأة العزباء أن توفق بين أنشطتها في مجال الأعمال وحياتها الأسرية. تم التأكيد على هذا الاستنتاج فقط في حالة النساء غير المتزوجات والأقلّ تعليمًا، حيث أن الإحتمال أكبر أن تقيد هذه الفئة (83.5%) أن قيادة الأعمال كان لها أثر إيجابي على حياتهن العائلية، بالمقارنة مع النساء المتزوجات والحاصلات على مستوى منخفض

جدول 51: الشبكة حسب الحالة الاجتماعية ودرجة التعليم (٪ من المشاركات)

		غير حاصلات على شهادة جامعية		حاصلات على شهادة جامعية	
		عزباء	متزوجة	عزباء	متزوجة
مصر	بدون شبكة	66.67	0.00	21.52	15.09
	شبكة أسرية	0.00	66.67	59.49	56.60
	شبكة خارج الأسرة	0.00	0.00	25.00	18.87
الأردن	بدون شبكة	12.50	23.08	28.30	30.77
	شبكة أسرية	62.50	61.54	54.72	60.44
	شبكة خارج الأسرة	37.50	23.08	24.53	17.58
لبنان	بدون شبكة	33.33	30.65	16.67	6.25
	شبكة أسرية	55.56	54.84	66.67	81.25
	شبكة خارج الأسرة	8.33	9.68	23.33	18.75
المغرب	بدون شبكة	4.00	10.00	18.18	8.82
	شبكة أسرية	68.00	67.50	70.91	58.82
	شبكة خارج الأسرة	64.00	60.00	49.09	52.94
فلسطين	بدون شبكة	15.38	17.50	12.96	14.86
	شبكة أسرية	69.23	70.00	72.22	68.92
	شبكة خارج الأسرة	46.15	27.50	24.07	22.97
تونس	بدون شبكة	2813	18.75	14.29	26.23
	شبكة أسرية	56.25	68.75	73.81	63.93
	شبكة خارج الأسرة	18.75	10.42	21.43	22.95

جدول 52: الرضا عن قيادة الأعمال حسب نوع التمويل، ومستوى التعليم وحالة مكان العمل

نوع التمويل		خارج المنزل		في المنزل	
		غير حاصلات على شهادة جامعية	حاصلات على شهادة جامعية	غير حاصلات على شهادة جامعية	حاصلات على شهادة جامعية
رأس مال خاص	وتيرة التكرار	172	351	70	125
	الرغبة في الحصول على وظيفة براتب	16.90	15.10	35.70	33.60
	النصيحة حول قيادة الأعمال				
	إطلاقاً	3.50	1.10	4.30	1.60
	نعم، هي حاجة مطلقة للنجاح	68.00	43.90	60.00	40.00
إئتمان	فكري في إطلاق مشروع، ولكن...	19.20	35.30	24.30	22.40
	وتيرة التكرار	92	183	26	16
	الرغبة في الحصول على وظيفة براتب	21.70	9.80	42.30	25.00
	النصيحة حول قيادة الأعمال				
	إطلاقاً	3.30	1.60	0.00	0.00
	نعم، هي حاجة مطلقة للنجاح	58.70	53.00	65.40	56.30
	فكري في إطلاق مشروع، ولكن...	29.30	29.00	15.40	43.80

جدول 53: الرضا عن قيادة الأعمال، حسب مستوى التعليم ونوع التمويل والحالة الاجتماعية

الوضع الاجتماعي		إئتمان بنكي		رأس مال خاص	
		غير حاصلات على شهادة جامعية	حاصلات على شهادة جامعية	غير حاصلات على شهادة جامعية	حاصلات على شهادة جامعية
عزباء	وتيرة التكرار	96	227	35	87
	الرغبة في الحصول على وظيفة براتب	21.90	17.20	17.10	17.20
	النصيحة حول قيادة الأعمال				
	إطلاقاً	5.20	2.20	0.00	2.30
	نعم، هي حاجة مطلقة للنجاح	60.40	41.40	54.30	56.30
متزوجة	فكري في إطلاق مشروع، ولكن...	22.90	31.30	37.10	34.50
	وتيرة التكرار	150	269	83	114
	الرغبة في الحصول على وظيفة براتب	21.30	22.70	31.30	8.80
	النصيحة حول قيادة الأعمال				
	إطلاقاً	2.70	0.70	6.00	0.90
	نعم، هي حاجة مطلقة للنجاح	69.30	43.90	61.40	50.90
	فكري في إطلاق مشروع، ولكن...	20.00	31.60	21.70	27.20

جدول 54: الإنتباعات عن التوازن بين العمل والحياة حسب المستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية وحالة مكان العمل

الوضع الاجتماعي		إئتمان بنكي		رأس مال خاص	
		غير حاصلات على شهادة جامعية	حاصلات على شهادة جامعية	غير حاصلات على شهادة جامعية	حاصلات على شهادة جامعية
عزباء	وتيرة التكرار	109	257	38	83
	إيجابي	83.50	71.60	84.20	69.90
	سلبي	5.50	7.80	5.30	4.80
متزوجة	لا فرق	9.20	14.80	7.90	18.10
	وتيرة التكرار	183	331	61	68
	إيجابي	80.90	84.60	90.20	83.80
	سلبي	3.30	6.00	1.60	4.40
	لا فرق	13.10	6.00	6.60	7.40

التوصيات

مع مراعاة أوجه التحيز التي تم ذكرها في هذا التقرير ، فإن نتائج هذا المسح تسلط الضوء على دروس مهمة يمكن على أساسها إصدار توصيات عامة لبلدان منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وبشكل أكثر تحديدا، للدول الست التي تمت دراستها.

وتتعلق هذه التوصيات بمستويات مختلفة. أولا، بهدف تحقيق سياسات عامة أكثر ملائمة وأكثر فعالية لتعزيز وتطوير الريادة في الأعمال لدى النساء في هذه البلدان، فمن الحيوي توفير معلومات موثوقة ومنظمة عن وضع وتطوير هذا النشاط. ونتيجة لذلك، فإن أولى التوصيات سوف تكون منهجية في طبيعتها. ثانيا، يجب تقييم الريادة في الأعمال لدى النساء من خلال خلفياتها (الدوافع والانطباعات، الخ) ونتائجها (المساهمات في النمو وخلق فرص العمل، وما إلى ذلك). بناء عليه، فإن الخطوة التالية هي إصدار توصيات تقترح إدخال تعديلات على الأنظمة التي تحفز وتدعم وتطور ريادة الأعمال النسائية في دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

4.1

تحسين نظام المعلومات حول ريادة الأعمال النسائية في دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

سمحت خطة الدراسة، التي أشركت بشكل وثيق الجمعيات النسائية وقيادات سيدات الأعمال من مختلف البلدان، بجمع البيانات بشكل مباشر وعلى نطاق واسع في الميدان. ويسلط الاستطلاع الضوء على دروس مهمة ويوفر فهما جديدا حول النظرة الذاتية لسيدات الأعمال في الشرق الأوسط وانطباعاتهن عن نظرة الآخرين لهن، مما يساعد صناع القرار على الحصول على صورة أكثر وضوحا للتصورات والتوقعات. وهذا صحيح حتى عندما تتأثر عينة العمل من قبل بعض التحيزات في الاختيار والتمثيل بسبب وجود ميزات معينة للجمعيات المهنية النسائية التي نظمت إدارة الإستبيان.

وعلاوة على ذلك، مع أن التقييم الفوري (spot assessment) هو خطوة كبيرة إلى الأمام، إلا أنه لا يمكن أن يوصف بأنه أداة تقييم فعالة من تلقاء نفسه. ومن الممكن أن تسمح المتابعة الطولية (Longitudinal follow-up)، على غرار المرصد العالمي لريادة الأعمال (GEM) على سبيل المثال، بقياس التطورات على مر الزمن، واتخاذ إجراءات أكثر فعالية على القوى المستدامة الدافعة للأداء.

بالتالي فإنه من المستحسن إنشاء أداة للتقييم الديناميكي لريادة الأعمال النسائية، عبارة عن مرصد لريادة الأعمال مصمم خصيصا لريادة الأعمال النسائية و دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. ويمكن لهذه الأداة أن توفر، على مر الزمن وعبر الفضاء الجغرافي، فرصاً متعددة للمقارنة وتتبع تطور الانماط. ومن الممكن أن يكون إنشاء «مرصد لريادة الأعمال النسائية في دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا» ذو فائدة.

يمكن تمويل البرامج لكلا الخيارين من قبل البلدان المعنية فضلا عن المؤسسات الدولية الشريكة. ويمكن أن تشمل الخطط المستقبلية كافة الأطراف المعنية: السلطات العامة والجمعيات النسائية ومختبرات البحوث الجامعية والمؤسسات الدولية وغيرها. وهذه الأنظمة من شأنها أن تشجع وتسهل إنتاج المعرفة (مشاريع البحوث والرسائل الجامعية، الخ) حول ريادة الأعمال لدى النساء، من خلال التركيز على القضايا الرئيسية التي تتمخض عنها الإستبيانات التي تجرى بانتظام.

على سبيل المثال، «لماذا تقوم سيدة الأعمال في دول منطقة الشرق الأوسط

وشمال أفريقيا بإنشاء الأعمال وخلق الوظائف في المقام الأول في قطاعات التجارة والخدمات والحرف؟». «كيف يمكن تشجيعها على بدء الأعمال التجارية إلى حد أكبر في قطاعي الصناعة والخدمات ذات القيمة المضافة العالية؟». «ما هي خصائص سيدة الأعمال الأكثر احتمالا أن تختار بدء وتطوير الأعمال في هذه القطاعات الحيوية؟» ثم «ما هي أنواع النتائج ومستويات الأداء التي تحققها تلك الشركات؟»

4.2

تشجيع ريادة الأعمال لدى النساء وتسهيل السلوكيات الريادية لدى النساء

هنالك إجراءات معينة للسياسات في مجال ريادة الأعمال توفر إطارا مؤسسيا أكثر جاذبية وفعالية للنساء.

4.2.1 التواصل عبر وسائل الإعلام، حول ريادة الأعمال النسائية، ومساهماتها ودور المرأة في بلدان منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

يمكن أن تتكون إحدى سلاسل الإجراءات، على سبيل المثال، من الاتصالات (بما في ذلك حملات الملصقات) التي تسلط الضوء على نماذج دور سيدات الأعمال القدوة، وتبين أن بدء عمل تجاري أصبح مهمة سهلة (أو أسهل) للنساء. كما أن تشجيع ريادة الأعمال لدى النساء وتسهيل عملية الحصول على ريادة الأعمال ينطوي أيضاً على إحداث تغيير في النظرة إلى دور المرأة (امرأة، أم، موظفة، سيدة أعمال، وما إلى ذلك) وتزويدها بالوسائل اللازمة لتحقيق التوازن في حياتها الشخصية / العائلية / حياة العمل. ومن الممكن أن تركز إجراءات الاتصالات الأكثر تحديدا (وسائل الإعلام، وحملات الملصقات) على هذه الأسئلة. ففي فرنسا، على سبيل المثال، أدارت منطقة نورد- با- دو- كاليه (Nord–Pas-de-Calais) حملات توعية استمرت لسنوات بهدف تعزيز روح المبادرة، وبدء عمل تجاري والسلوكيات الريادية بشكل عام¹⁴. وفي إقليم كيبيك في كندا، على وجه الخصوص، تظهر البرامج التلفزيونية سيدات الأعمال الناجحات والشركات التي إنشأنها. ويمكن استخلاص الإلهام من هذه الممارسات لتطوير مبادرات اتصالات موجهة نحو ريادة الأعمال النسائية ومصممة خصيصا للسياق، ولا سيما في السياق الثقافي لبلدان منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

4.2.2 تطوير أطر مؤسسية أكثر ملائمة

ينبغي أن تركز التعديلات على الأطر المؤسسية الرسمية الحالية لتحفيز ودعم ريادة الأعمال على الأولويات التالية:

«	الحصول على التمويل
»	الوصول إلى أسواق جديدة (الأسواق العامة، والشركات الكبرى، والأسواق الدولية)؛
«	تسهيل التوظيف (على سبيل المثال، مكافآت التوظيف وتخفيض الرسوم على صاحب العمل)؛

^[14] لم يتم تقييم حملات الاتصالات المحيطة بها لقياس أثارها المباشرة، ولكن. مسألة البرنامج وقياس أو تقييم السياسات لا تزال معقدة، ومع ذلك، ينبغي أن تكون محوراً لدراسات محددة

وبالإضافة إلى ذلك، من أجل تمكين المرأة من الحصول على صلات مفيدة، ينبغي توفير معلومات عامة ومعلومات محددة عن ريادة الأعمال، والتشجيع على إنشاء وتطوير شبكات ريادة الأعمال النسائية وتسهيل هذه العملية¹⁵. إن الاستفادة من تجربة النساء والرجال أصحاب المشاريع الذين عانوا من نفس الأوضاع والتحديات والمشاكل يمكن أن تكون علاجاً لعدم وجود خبرة لدى النساء وهو ما يعتبرنه بمثابة حاجز رئيسي لريادة الأعمال.

4.2.3 تطوير وتقييم فعالية عملية تدريس مساقات عن ريادة الأعمال في المدارس والجامعات

إن تشجيع ريادة الأعمال لدى النساء هي أيضا مسألة تعليم. ويمكن تصميم عملية تطوير البرامج والمبادرات التعليمية المصممة خصيصا (ومن المحتمل الحصول على الإلهام مما يجري في دول أخرى مثل فنلندا وكندا، وتحديدا كيبيك) في دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا لاستهداف الفتيات في سن المدرسة (المدرسة الثانوية الدنيا والعليا)، لرفع وعيهن حول ريادة الأعمال وأهميتها الاجتماعية والإقتصادية. ويمكن للبرامج أن تركز بشكل أكبر في السنة الأخيرة من المرحلة الثانوية وفي الجامعات على تطوير مهارات ريادة الأعمال، حيث أن نتائج المسح أظهرت أن المشاركات حددن «الإفتقار إلى المهارات» و «نقص الخبرة في ريادة الأعمال» كعقبات رئيسية أمام بدء عمل تجاري. في ضوء ذلك، يمكن يمكن توفير دورات MOOCS (دورات كبيرة ومفتوحة على الانترنت) مخصصة لريادة الأعمال النسائية وعلى وجه التحديد للنساء في بلدان منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، حول موضوعات مثل تحديد فرص ريادة الأعمال للنساء والاستفادة منها. بالتالي فإن التعليم بشكل عام، وفي ريادة الأعمال بالتحديد، هو من العوامل الرئيسية لتطوير ولإدخال تحسينات نوعية على ريادة الأعمال النسائية في دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

وتطوير برامج التعليم والتدريب هو الخطوة الأولى. وبنفس الدرجة من الأهمية، ينبغي تقييم فعالية البرامج وقياس أثرها الفعلي من حيث التغيرات في الإنطباعات والنوايا، والمعرفة المكتسبة، وتنمية السلوكيات المفيدة لريادة الأعمال. وبالتالي، فإننا نوصي بأن يتم تطوير برامج التعليم والتدريب جنبا إلى جنب مع تنفيذ مخططات وأدوات مصممة لقياس مدى فعالية البرامج في ثلاثة مجالات: التعليم، وترجمة المواد التي تم تعلمها إلى سلوكيات ريادية، ونتائج تلك السلوكيات على المستويات التنظيمية والمجتمعية.

وبالإضافة إلى التوصيات بشأن التطور الكمي لبرامج التعليم والتدريب في مجال ريادة الأعمال، فإننا نؤكد على ضرورة تطوير وتنظيم برامج التأهيل (لمحتوى الريادة وأساليب التدريس) للمعلمين والمربين والمدرسين. وينبغي أن تأخذ كافة الأنشطة التدريبية المختلفة في الاعتبار خصوصيات الفئة المستهدفة من النساء. في الواقع فإن مفهوم النموذج التعليمي في العلوم التربوية يسلط الضوء على ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الخصائص والخلفية والتعريف النفسي للمجموعات المستهدفة (في هذه الحالة، طالبات المدارس أو الطالبات الجامعيات)، كبعد تعليمي مهم يتفاعل مع الأبعاد الأخرى: الأهداف والوسائل التعليمية والمحتوى والتقييم.

4.2.4 استهداف السياسات العامة وفقا للأوضاع والخلفيات

وأخيرا، فإننا نرى أن السياسات العامة لصالح ريادة الأعمال النسائية تحتاج لأن توجه وفقا للاحتياجات والأولويات التي يتم تحديدها. وينبغي التمييز، على مستوى التحفيز، بين قوى «الدفع» وقوى «الجذب». وترتبط قوى «الدفع» بدوافع البطالة، وفقدان الوظيفة، أو حتى عدم كفاية الدخل، التي تدفع الأفراد إلى المشاريع القائمة على الضرورة. وفي هذه الحالات، من المحتمل أن تكون هنالك حاجة للدعم (الدعم النفسي إلى حد كبير) والتمويل (القروض الصغيرة والائتمان للمشاريع الصغيرة جدا VSB). وترتبط عوامل «الجذب» بالمشاريع القائمة على الفرصة. والإحتمال أكبر أن يساهم الأفراد الذين تحفزهم عوامل «الجذب» في خلق الثروة الإقتصادية والإجتماعية. وتقدم

^[15] سيدات الأعمال اللواتي شملهن الاستطلاع أكدن أن حجر العثرة الرئيسي في الطريق لريادة الأعمال هو «عدم وجود خدمات الدعم للشركات» (جدول 31) وتشمل العقبات الرئيسية أمام بدء أعمال «نقص المعلومات»، و«عدم وجود صلات»، و«الافتقار إلى المساعدة» (جدول 19)

عملية تشجيع وتيسير ريادة الأعمال النسائية القائمة على أساس الحاجة الوفاء بمتطلبات الاندماج والشمول، في حين يهدف الدعم للمشاريع القائمة على فرصة ريادة الأعمال النسائية إلى تلبية احتياجات لخلق فرص العمل والنمو الإقتصادي، والتصدير أو التطور التكنولوجي، على سبيل المثال لا الحصر.

ويمكن أيضا أن تتشكل الاحتياجات والأولويات من خلال النوع المحدد لريادة الأعمال: استمرار الأعمال التجارية القائمة والمملوكة للأسرة، وتنظيم الريادة الإجتماعية أو إنشاء المنظمات غير الحكومية والأكاديمية أو غيرها من عمليات بدء التشغيل، أوتنشيط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة والشركات الكبرى (ريادة الأعمال التنظيمية).

وبالتالي فإننا نوصى بتصميم أو إعادة تصميم السياسات العامة مع الأخذ بعين الاعتبار هذه المجموعة المتنوعة من الأهداف والمواقف، وتصميم المساعدات والدعم والتمويل للخطط بما يتماشى مع ذلك.

4.3

تهيئة الظروف اللازمة لريادة الأعمال النسائية التي تخلق الثروة على المدى الطويل

إن تحفيز ودعم المرأة لتصبح سيدة أعمال من خلال الآليات الثقافية والإقتصادية، هي خطوات ضرورية في البلدان ذات المعدلات المنخفضة نسبيا من ريادة الأعمال النسائية. ولكن هذه الخطوات وحدها لا تكفي. فالسلوكيات الريادية، متى تسهلت، يجب أن تؤدي بشكل ملموس إلى خلق فرص عمل مستدامة وتنمية المشاريع التي تولد النمو الإقتصادي والابتكار. وقد صممت التوصيات التالية مع أخذ هذه الأهداف بعين الاعتبار:

4.3.1 تعزيز فرص حصول النساء على ”المعرفة“ مع جعل الجامعات أكثر ”ريادة للأعمال“¹⁶

جعل الجامعات أكثر ريادة وتحويلها إلى «بؤر لثقافة العمل الحر» مما يعني أولا: تطوير مجموعة من المساقات والبرامج في مجال ريادة الأعمال تهدف إلى صقل مهارات ريادة الأعمال، وإنشاء حاضنات لدعم أصحاب المشاريع، وإقامة (و/ أو تكتيف) نقل التكنولوجيا وخطط تعزيز البحوث من خلال إطلاق المشاريع الأكاديمية، وتوفير الأموال لبدء التشغيل، وتظيم الشراكات بين القطاعين العام والخاص، على سبيل المثال لا الحصر لأهم الأبعاد. وكما ذكر سابقا، فإن تنفيذ هذه المخططات لا يكفي، بل يجب أيضا أن تخضع لتقييم يقيس أثارها بشكل ملموس.

وأظهرت نتائج الدراسة أن رائدات الأعمال الحاصلات على شهادات جامعية يستحدثن المزيد من فرص العمل، ويلتزمن بأعمالهن إلى حد أكبر، ولديهن أهداف وتطلعات نمو أعلى، وهن أكثر ميلا لتنفيذ استراتيجيات التصدير. هذا الميل الأكبر نحو التصدير يمكن أن يعزى إلى كفاءتهن العالية في اللغات الأجنبية والانفتاح على الثقافات الأخرى. وعند النظر إلى هذه المسألة من زاوية أخرى يبرز السؤال: ما هو نوع الدعم الذي ينبغي أن يقدم لهؤلاء النساء من رائدات الأعمال الذين لم يستفيدن من هذا النوع من التدريب؟ أحد الخيارات يمكن أن يكون عقد دورات تدريبية في الجوانب الإدارية والعملية للتصدير و/ أو تحفيزهن على استخدام خدمات وكالات أو هياكل متخصصة في مساعدة التصدير. هذا ويمكن أن يكون من المفيد أن يركز التدريب على إتقان اللغات الأجنبية، وخاصة اللغة الإنجليزية، وعلى المفاوضات التجارية مع النظراء من مختلف الثقافات، حيث يمكن لذلك أن يساعد في تعزيز وتنمية تلك المهارات الحيوية لأنشطة التصدير.

ولكن قد يكون هنالك آثار عكسية لتسهيل الحصول على التدريب الجامعي، والتي يجب أن تبقى تحت السيطرة. فقد أظهرت النتائج التي توصلنا إليها أن الإحتمال أكبر أن تنغمس رائدات الأعمال اللاتي تخرجن من الجامعة

^[16] فيما يتعلق بجامعة ريادة الأعمال، يرجى الرجوع إلى نموذج العمل والمفاهيم لمنظمة التعاوناإقتصادي والتنمية

في أشكال هجينة من ريادة الأعمال، تجمع ما بين ريادة الأعمال والوظيفة بأجر، وذلك كجزء من استراتيجية انتهازية تهدف إلى تعظيم الإيرادات. وإحدى الطرق لمعالجة هذه الآثار يمكن أن تكون الربط بين أداء المشاريع (خلق فرص العمل والابتكار والتصدير ونمو إيرادات المبيعات، المادية وغير المادية والاستثمار في الأعمال التجارية) مع إجراءات تخفف ضريبة أرباح الشركات، والضرائب المهنية والمساهمات الإجتماعية والرسوم.

وقد غفل الإستيتيان عن نقطة نتجت عن حقيقة أن هذا لا يأخذ بعين الاعتبار تأثير التدريب على ريادة الأعمال التي يمكن أن تقدم لطالبات الجامعة وسيدات الأعمال. ولكن الأبحاث تبين أن هذا التدريب يلعب دورا هاما في تطوير مهارات ريادة الأعمال وأداء الشركات. ويمكن للجامعات أيضاً، علاوة على هدفها الرئيسي الثالث، أن تسهم بنشاط في تطوير ريادة الأعمال بشكل عام وسيدات الأعمال على وجه الخصوص، من خلال تقديم:

« مساقات شاملة لريادة الأعمال مفتوحة للطلاب من جميع التخصصات والبرامج الجامعية. وبالإضافة إلى ريادة الأعمال، يمكن أيضا لهذه المساقات أن تحسن فرص توظيف خريجات المستقبل »،

« جلسات للخريجات يمكن أن تدعم الخريجات المعطلات عن العمل على الانخراط في أنشطة ريادة الأعمال وتدريبهن في مجالات محددة،

« برامج ريادة الأعمال لتي تستهدف على وجه التحديد سيدات الأعمال لمساعدتهن على التطوير النوعي لمهاراتهن في ريادة الأعمال وعلى وجه الخصوص فيما يتعلق بالاتصالات الدولية، والشبكات، وتقويض المسؤولية، والاستشارات واتخاذ القرارات.

ويجب تشغيل هذه البرامج التدريبية بالتعاون مع الهياكل الحاضنة، ويجب أن تعطى الأولوية لإقامة شراكات مع الجمعيات والشبكات من الناشطين المحترفين. ويمكن أن تنفذ من خلال نموذج تعليمي قائم على الخبرة، وبالتالي يصبح من الممكن معالجة نقص الخبرة الريادية والثقة بالنفس التي تعتبرها النساء حواجزا رئيسية لريادة الأعمال النسائية.

4.3.2 دعم تطوير الأعمال ضمن نطاق محدد: نواة تجمعات للشركات، وحاضنات، ومراكز ريادة أعمال للنساء

ومن شأن هذه الأماكن المصممة خصيصا، والتي يمكن تعزيزها بمساحات للعمل المشترك للنساء، أن تساعد على تخفيف العزلة التي تشعر بها سيدات الأعمال في كثير من الأحيان، وخاصة أولئك اللاتي يعملن من المنزل. بعض هذه الهياكل الداعمة يمكن أن تكون متخصصة ومخصصة لريادة الأعمال القائمة على الفرص أو المبتكرة، كمثالين. يمكن تقديم عرض للتدريب والخدمات لسيدات الأعمال، ومساعدتهن على تطوير مهارات ريادة الأعمال التي يفقرن لها، ومساعدتهن / دعمهن في السعي للابتكار وتوظيف الموظفين والوصول إلى أسواق جديدة.

ان فوائد آليات الدعم هذه سوف تساعد بشكل خاص على تأمين قدر أكبر من الإلتزام (مقارنة مع العمل في المنزل) والارتياح في الإقبال على ريادة الأعمال. وبالتأكيد، فإن هذه الهياكل موجودة بالفعل. ولكن توصياتنا لا تتعلق بتميتها الكمية، بل أكثر من ذلك بكثير، بتميتها النوعية.

وكما ذكر سابقاً فيما يتعلق بالتعليم والتدريب، يجب أن تخضع فعالية هذه الهياكل للقياس والتقييم المنتظمين. كيف تقوم هذه الهياكل بدعم سيدات الأعمال في تحسين نوعية التعلم وتطوير المهارات اللازمة، في ضوء ديناميات تطوير المشروع؟ وكيف تقوم بتمكين الشركات الحديثة من الإستدامة، والتطور والنمو والتصدير؟

ومن الممكن تنظيم عملية المتابعة مع سيدات الأعمال والمشاريع المشاركة في هذه الهياكل تنظيماً أفضل بالاعتماد على أمثلة مثل شبكة ريادة

الأعمال في فرنسا (Entreprendre en France) وآليات دعمها. ومثل المدرسين والمدرين في الجامعات، يحتاج مقدمو الدعم للتدريب المحدد، لإعدادهم للمجموعة الواسعة من الحالات التي سيواجهونها، وتأهيلهم لتنفيذ التدريب. وتقديم الدعم لرواد الأعمال ولسيدات الأعمال على وجه الخصوص هو نشاط معقد، يزخر بالعنصر البشري، مما يتطلب قدرة على تحديد احتياجات سيدات الأعمال والتكيف معها عن طريق تغيير توجهات الدعم. وفي بعض الحالات يكون البعد النفسي للدعم (حيث المرأة تشارك في المشاريع القائمة على الضرورة، أو تترأس شركة فاشلة، على سبيل المثال) هو أمر بالغ الأهمية لتحقيق النتائج.

وقد أصبح دعم سيدات الأعمال موضوع في حد ذاته في مجال ريادة الأعمال وبدأ في الاستفادة من أدبيات ذات جودة عالية. ونحن نرى أن التجارب الرائدة في إنشاء مراكز تجارية (أو حاضنات) مخصصة للنساء يمكن إطلاقها وتحليلها لتحديد الفرص، وبعد إجراء تقييم معين، توسيع نطاق هذا النوع من المبادرات إلى أماكن أخرى.

4.3.3 توجيه ريادة الأعمال لدى النساء إلى القطاع الصناعي والقطاعات ذات القيمة المضافة العالية

تبين نتائج المسح أن الشركات الصناعية منخفضة جداً في العدد، على الرغم من حقيقة أن سيدات الأعمال في العينة يحرken منطق أعمال قائم على الفرص إلى حد أكبر. ومع ذلك تبين نتائج المسح أيضا، وهذا لا يؤثر الدهشة، أن خلق فرص العمل وخلق الثروة الإقتصادية أكبر في الصناعات التحويلية.

ويمكن تنفيذ مبادرات لتوجيه المرأة نحو إطلاق نشاط تجاري في قطاع صناعي ذي قيمة مضافة عالية في مرحلى مبكرة. وعلى سبيل المثال، يمكن توجيه الإجراءات المناسبة (مثل تدريس ريادة الأعمال في التكنولوجيا) نحو طالبات الجامعات الإناث (أو طالبات الدكتوراه) في كليات الهندسة أو الجامعات التكنولوجية.

ومن الممكن أن تؤدي عملية تيسير الاتصال بين النساء اللواتي يرغبن في أن يصبحن سيدات أعمال رائدات للمشاريع والمنظمات التي تمنح براءات الاختراع للاختراعات و / أو خطط الأعمال «النائمة» إلى تمكين النساء من تحديد الفرص المتاحة لإنشاء نشاطات أعمال تكنولوجية أو صناعية.

4.3.4 بناء أو تعزيز البينية الريادية بالتوازي مع المستوى المحلي

ان البينية الناتجة تجمع كل الأطراف المعنية في منطقة واحدة أو إقليم واحد (الجامعات والباحثين في المختبرات، والممولين والشركات الناشئة، والداعمين، والسلطات العامة، ووسائل الإعلام، وما إلى ذلك)، وتجعل من الممكن خلق وتوسيع الأعمال التجارية الراسخة بقوة في شبكات الأعمال التجارية والمهنية. وتشير نتائج الدراسة إلى الأهمية القصوى للشبكات، بغض النظر عن نوعها (شبكات سيدات الأعمال وقادة الأعمال و نوادي الشركات، ومجموعات الدعم، ومجموعات المساعدة على التصدير، الخ)، وعلى وجه الخصوص بالنسبة للنساء غير الحاصلات على التدريب الجامعي.

الملاحق

أ – استطلاع للمساواة في الموارد المالية

من أجل اختبار دلالة الفروق في العمل/ التشغيل، حسب الحالة الإجتماعية أو مستوى التعليم، قمنا بإجراء استطلاع للمساواة في الموارد المالية بين الطلاب.

اختبارات الطلاب لا تظهر أي اختلافات في الحجم (من حيث عدد الموظفين) ونسبة النساء اللواتي يتقاضين رواتباً بين مختلف البلدان. فقط في لبنان كان عدد الموظفين أقل بنسبة ملحوظة، وكانت نسبة النساء أعلى بكثير مقارنة بالدول الأخرى في العينة. وهذه النتيجة ليست مستغربة حيث أن خصائص الشركات وسيدات الأعمال اللبانيات تختلف كثيرا عن بقية العينة، كما تم تحليله بإسهاب في الفصل الأول. وعلى المستوى النظري، يمكن تطبيق مبادرات في مرحلة مبكرة لتوجيه النساء نحو بدء الأعمال التجارية في القطاع الصناعي بقيمة مضافة عالية. على سبيل المثال، يمكن توجيه الإجراءات المناسبة (مثل تدريس ريادة الأعمال في التكنولوجيا) للتركيز على الطالبات في الجامعات (أو طالبات الدكتوراة) في كليات الهندسة أو الجامعات التكنولوجية. كما يمكن أن تمكين المرأة من تحديد الفرص المتاحة لإنشاء مؤسسات تكنولوجية أو صناعية عن طريق

جدول 55: استطلاع المساواة في الموارد المالية

البلد	عدد الموظفين	النسبة المئوية للنساء
مصر	t = -1.2287	t = 3.0292
	[0.2195]	[0.0025]
الأردن	t = -1.2013	t = 2.0130
	[0.2299]	[0.0444]
لبنان	t = 3.8915	t = -5.5418
	[0.000]	[0.000]
المغرب	t = -1.0234	t = 1.4760
	[0.306]	[0.140]
فلسطين	t = 0.4340	t = -3.1099
	[0.644]	[0.002]
تونس	t = -0.7202	t = 1.0403
	[0.472]	[0.298]
الوضع الاجتماعي (متزوجة)		
	t = -1.5737	t = 2.0749
	[0.1158]	[0.0383]
التعليم (شهادة جامعية)		
	t = -2.8890	t = -1.5737
	[0.0039]	[0.1158]

ملاحظة: t-test diff = mean (0) – mean(1), H0: diff=0 – Pr(|T| > |t|) in brackets – firm < 50 employees

ب - العوامل التي تقرر استدامة المشروع وتطوره

جدول 56: حجم العمل حسب الحالة الاجتماعية ومستوى التعليم

غير حاصلة على شهادة جامعية						حاصلة على شهادة جامعية					
غير متزوجة						غير متزوجة					
متزوجة						متزوجة					
وتيرة التكرار						متزوجة					
مصر						6					
وتيرة التكرار						79					
عدد العاملين						4					
النسبة المئوية للنساء						[2.161]					
العمر						[0.000]					
الأردن						8					
وتيرة التكرار						26					
عدد العاملين						4.038					
النسبة المئوية للنساء						[1.061]					
العمر						[0.000]					
لبنان						36					
وتيرة التكرار						62					
عدد العاملين						1.361					
النسبة المئوية للنساء						[1.692]					
العمر						[0.269]					
المغرب						25					
وتيرة التكرار						40					
عدد العاملين						8.640					
النسبة المئوية للنساء						[9.017]					
العمر						[0.231]					
فلسطين						13					
وتيرة التكرار						40					
عدد العاملين						2.846					
النسبة المئوية للنساء						[1.405]					
العمر						[0.119]					
تونس						32					
وتيرة التكرار						48					
عدد العاملين						7.937					
النسبة المئوية للنساء						[12.692]					
العمر						[0.418]					

ملاحظة: الإحصاءات التي تنطبق على الشركات التي تشغل 0-05 من الموظفين. لا شهادة جامعية: شهادة الابتدائية أوالثانوية أو التكنولوجية. غير متزوجة: أرملة أو مطلقة أو عذباء.

جدول 57: حجم المشروع حسب جنس الشركاء وهيكل الملكية

شركاء متعددين								سيدة أعمال واحدة			
شركة حديثة التأسيس								شركة أسرية			
انتى								انتى			
ذكر								ذكر			
الإثنان								الإثنان			
مصر								لا ينطبق			
وتيرة التكرار								3.000			
عدد العاملين								18.667			
الانحراف المعياري								4.595			
النسبة المئوية للنساء								0.650			
الانحراف المعياري								0.247			
الأردن								21.000			
وتيرة التكرار								2.000			
عدد العاملين								11.500			
الانحراف المعياري								3.215			
النسبة المئوية للنساء								0.537			
الانحراف المعياري								0.116			
لبنان								لا ينطبق			
وتيرة التكرار								2.000			
عدد العاملين								6.000			
الانحراف المعياري								8.485			
النسبة المئوية للنساء								0.650			
الانحراف المعياري								0.405			
المغرب								11.000			
وتيرة التكرار								2.000			
عدد العاملين								17.632			
الانحراف المعياري								1.414			
النسبة المئوية للنساء								0.438			
الانحراف المعياري								0.206			
فلسطين								34.000			
وتيرة التكرار								5.000			
عدد العاملين								20.667			
الانحراف المعياري								14.533			
النسبة المئوية للنساء								1.000			
الانحراف المعياري								0.126			
تونس								17.000			
وتيرة التكرار								4.000			
عدد العاملين								15.500			
الانحراف المعياري								13.128			
النسبة المئوية للنساء								0.679			
الانحراف المعياري								0.088			

غير حاصلة على شهادة جامعية					حاصلة على شهادة جامعية				
غير متزوجة					متزوجة				
مصر	عدد الساعات				غير متزوجة	متزوجة	غير متزوجة	متزوجة	متزوجة
	[8.944]				36.000	30.000	41.294	40.577	[14.438]
	نشاط آخر بأجر %				14.29	16.67	52.58	45.76	
الأردن	عدد الساعات				غير متزوجة	متزوجة	غير متزوجة	متزوجة	متزوجة
	[13.624]				40.833	37.307	45.625	43.622	
	نشاط آخر بأجر %				33.33	17.86	58.33	55.45	
لبنان	عدد الساعات				غير متزوجة	متزوجة	غير متزوجة	متزوجة	متزوجة
	[13.864]				52.000	46.187	44.545	50.000	
	نشاط آخر بأجر %				3.64	7.41	45.45	33.33	
المغرب	عدد الساعات				غير متزوجة	متزوجة	غير متزوجة	متزوجة	متزوجة
	[15.294]				43.800	40.975	46.315	41.013	
	نشاط آخر بأجر %				11.54	14.63	33.33	36.00	
فلسطين	عدد الساعات				غير متزوجة	متزوجة	غير متزوجة	متزوجة	متزوجة
	[17.508]				37.777	42.500	44.636	40.202	
	نشاط آخر بأجر %				36.84	25.58	45.31	52.50	
تونس	عدد الساعات				غير متزوجة	متزوجة	غير متزوجة	متزوجة	متزوجة
	[11.631]				42.031	45.882	47.872	46.094	
	نشاط آخر بأجر %				12.50	15.09	24.49	32.84	

ملاحظة: يتم قياس متغير «نشاط آخر بأجر» عن طريق النسبة المئوية للمشاركة. أما متغير «عدد الساعات» فهو متوسط يتم استقراؤه من الردود حول الوقت الذي يخصص لأعمالهن التجارية. وقد منحنا قيمة 20 ساعة في الأسبوع للنساء اللاتي أجبن أنهن يعملن أقل من 30 ساعة، وقيمة 35 ساعة للواتي أجبن أنهن يعملن 30 إلى 40 ساعة، وقيمة 40 ساعة للواتي اجن أنهن يعملن 30 إلى 50 ساعة، وقيمة 65 إلى اللوتي اجبن أنهن يعملن أكثر من 50 ساعة في الأسبوع.

مكان العمل								التعليم							
مالكة واحدة								شركاء متعددون							
غير متزوجة								غير متزوجة							
غير متزوجة								غير متزوجة							
وتيرة التكرار								وتيرة التكرار							
عدد الساعات								عدد الساعات							
الانحراف المعياري								الانحراف المعياري							
نشاط آخر بأجر % من المشاركات								نشاط آخر بأجر % من المشاركات							
وتيرة التكرار								وتيرة التكرار							
عدد الساعات								عدد الساعات							
الانحراف المعياري								الانحراف المعياري							
نشاط آخر بأجر %								نشاط آخر بأجر %							

ملاحظة: الأعمدة الأربعة الأولى على اليسار تتعلق بعدد الساعات والنسبة المئوية للنساء المشاركات في نشاط آخر بأجر ، من إجمالي عدد النساء المتعاملات

رأس مال خاص				إئتمان بنكي/ مصرفي			
غير حاصلة على شهادة جامعية				غير حاصلة على شهادة جامعية			
وتيرة التكرار				وتيرة التكرار			
عدد الساعات				عدد الساعات			
الانحراف المعياري				الانحراف المعياري			
نشاط آخر بأجر % من المشاركات				نشاط آخر بأجر % من المشاركات			
وتيرة التكرار				وتيرة التكرار			
عدد الساعات				عدد الساعات			
الانحراف المعياري				الانحراف المعياري			
نشاط آخر بأجر % من المشاركات				نشاط آخر بأجر % من المشاركات			

ملاحظة: يتم قياس نسبة النساء اللاتي يمارسن نشاطاً بأجر آخر من خلال عدد من المشاركات مقسوماً على العدد الكلي في كل فئة. النساء اللواتي مولوا أعمالهن.

ج. جدول إضافي (مشار إليه في التوصيات): توزيع الخبرة في مجال الأعمال والحجم، حسب القطاع

جدول 61: توزيع الخبرة في مجال الأعمال والحجم، حسب القطاع

		زراعة		صناعة تحويلية		خدمات		تجارة		حرف	
		حديث التأسيس	شركة عائلية	حديث التأسيس	شركة عائلية	حديث التأسيس	شركة عائلية	حديث التأسيس	شركة عائلية	حديث التأسيس	شركة عائلية
مصر	وتيرة التكرار	1	1	11	7	23	3	12	3	39	3
	العاملين	2	لا ينطبق	7.909	17.857	7.869	8	4.083	28	3.076	4.666
	الخبرة	0.500	لا ينطبق	7.166	10.857	5.954	2.666	4.681	11	4.789	[3.055]
		لا ينطبق	لا ينطبق	5.612	[7.861]	[5.907]	[2.516]	[6.050]	[1.7320]	[5.139]	[0.000]
الأردن	وتيرة التكرار	3	0	11	3	47	6	26	4	23	3
	العاملين	13.666	لا ينطبق	4.818	10.333	7.702	9.166	6.576	3.25	7.956	15.333
	الخبرة	[21.126]	لا ينطبق	[3.894]	[3.214]	[9.636]	[10.684]	[8.832]	[0.957]	[9.688]	[9.688]
		6.000	لا ينطبق	6.545	17.333	12.265	4.333	12.423	15.75	11.717	10.666
لبنان	وتيرة التكرار	5	2	13	3	29	2	46	14	20	3
	العاملين	3.200	0	1.615	6.333	3.206	6.000	0.760	1.142	1.700	1.000
	الخبرة	[2.489]	[0.000]	[1.709]	[7.767]	[4.974]	[8.485]	[0.848]	[1.167]	[1.838]	[1.732]
		[11.291]	[1.414]	[6.440]	[6.000]	[6.042]	[4.949]	[5.282]	[6.866]	[8.816]	[3.605]
المغرب	وتيرة التكرار	1	4	5	9	71	13	31	10	13	4
	العاملين	10.000	27.000	24.200	19.111	5.338	8.230	6.161	16.200	7.769	7.750
	الخبرة	لا ينطبق	[19.697]	[18.926]	[10.129]	[8.010]	[5.230]	[9.595]	[15.970]	[6.273]	[10.436]
		13.000	14.750	17.250	16.888	7.176	11.423	7.612	16.400	11.461	6.750
فلسطين	وتيرة التكرار	3	0	13	3	24	5	12	7	66	13
	العاملين	3.333	لا ينطبق	3.000	23.000	3.291	13.400	7.166	7.428	6.151	7.692
	الخبرة	[1.527]	لا ينطبق	[2.041]	[16.643]	[3.544]	[17.938]	[9.599]	[12.594]	[10.812]	[9.132]
		2.333	لا ينطبق	4.884	6.333	4.854	17.200	9.041	10.714	6.107	5.923
تونس	وتيرة التكرار	9	5	13	7	49	5	11	5	30	4
	العاملين	20.111	14.600	11.692	17.714	6.142	10.800	3.272	4.200	5.766	13.500
	الخبرة	[18.230]	[20.032]	[13.002]	[16.660]	[5.809]	[5.310]	[3.003]	[4.604]	[7.346]	[14.617]
		11.333	8.800	2.538	18.571	8.083	8.500	6.000	7.400	9.000	17.75



منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية



Département Développement de l'Agri-Business

United Nations Industrial Development Organization

Vienna International Centre PO BOX 300, A-1400 Vienna, Austria

Tel.: +43 1 26026 3676 Fax: +43 1 26026 6842 Email: bit@unido.org

<http://www.unido.org>