



التمويل متناهي الصغر فى مصر: الأثر الاجتماعى والاقتصادى

الأستاذة الدكتورة منى يوسف
مشرفاً

الدكتورة أمانى فوزى
الدكتورة إنجى عبد الحميد
الدكتورة هبة عاطف
الدكتور زكريا عبد السميع

القاهرة

٢٠٢٣

هيئة البحث

الأستاذة الدكتورة منى يوسف مشرفاً، قامت بالمشاركة فى إعداد الأدوات وتدريب الباحثين الميدانيين، وكتابة الفصلين الأول والخامس من الباب الأول والفصل الأول من الباب الثانى والمقدمة والخاتمة.

الأستاذ الدكتور زكريا عبد السميع الدكتورة أمانى فوزى قام باختيار العينة، وإجراء العمليات الإحصائية. عضواً، شاركت فى إعداد الأدوات، والإشراف الميدانى والمراجعة الميدانية، وقامت بكتابة الفصل الثانى من الباب الأول والفصل الثانى من الباب الثانى.

الدكتورة هبة عاطف لبيب عضواً وسكرتيراً فنياً، شاركت فى إعداد الأدوات، والإشراف الميدانى والمراجعة الميدانية، وقامت بكتابة الفصل الرابع من الباب الأول والفصل الرابع من الباب الثانى.

الدكتورة إنجي محمد عبدالحميد عضواً وسكرتيراً فنياً، شاركت فى إعداد الأدوات، وقامت بإعداد المقترح الفنى والمالى، والإشراف الميدانى والمراجعة الميدانية، وكتابة الفصل الثالث من الباب الأول والفصل الثالث من الباب الثانى.

المحتويات

الباب الأول: التمويل متناهي الصغر فى مصر: الأثر

الاجتماعى والاقتصادى (الجمعيات)

١	المقدمة:
٥	الفصل الأول: الإجراءات المنهجية.....
٢٣	الفصل الثانى: الآثار الاقتصادية للتمويل متناهى الصغر فى ضوء نتائج الدراسة الميدانية لمستفيدى جمعيات التمويل.....
٤٧	الفصل الثالث: الأثر الاجتماعى للتمويل متناهى الصغر فى ضوء نتائج الدراسة الميدانية للجمعيات
٦٧	الفصل الرابع: تقييم الحملات الإعلامية للمشروعات متناهىة الصغر فى ضوء نتائج الدراسة الميدانية للجمعيات.....
٨٧	الفصل الخامس: القائمون على الإقراض.....
١٠٣	الباب الثانى: التمويل متناهى الصغر فى مصر: الأثر الاجتماعى والاقتصادى (الشركات)
١٠٥	الفصل الأول: الإجراءات المنهجية.....
١١٧	الفصل الثانى: الآثار الاقتصادية للتمويل متناهى الصغر فى ضوء نتائج الدراسة الميدانية لمستفيدى شركات التمويل.....
١٤٣	الفصل الثالث: الأثر الاجتماعى للتمويل متناهى الصغر فى ضوء نتائج الدراسة الميدانية لشركات التمويل.....
١٦١	الفصل الرابع: تقييم الحملات الإعلامية للمشروعات متناهىة الصغر فى ضوء نتائج الدراسة الميدانية لشركات التمويل.....

تصدير

يتوجه المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية بخالص الشكر والتقدير لكل الجهات القائمة على نشاط التمويل متناهي الصغر فى مصر، لما قدموه من دعم وتعاون ومساندة منذ البدايات الأولى لهذه الدراسة، وبما أسهم فى خروج هذه الدراسة على هذا النحو. وتتضمن الجهات المشاركة فى هذه الدراسة، أربع جهات هى:

- المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
- الاتحاد المصرى لتمويل المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر.
- جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر.
- الهيئة العامة للرقابة المالية.

وقد أجريت الدراسة على مرحلتين؛ تم تطبيق المرحلة الأولى على الجمعيات العاملة فى نشاط التمويل متناهي الصغر والمرحلة الثانية على الشركات، وقد شاركت جميع الجهات سائلة الذكر فى الإعداد لكل مرحلة من خلال اجتماعات العصف الذهنى، والمشاورات المشتركة. وقام فريق العمل من خبراء ومستشارى المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية بالتطبيق الميدانى للدراسة وإجراء عمليات الإدخال والتحليل الإحصائى للبيانات وكتابة التقرير النهائى. كما أسهم كل من الاتحاد المصرى لتمويل المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر، وجهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر (مشاريع مصر)، والهيئة العامة للرقابة المالية فى تسهيل مهمة باحثى المركز مع الجمعيات والشركات العاملة فى مجال التمويل متناهي الصغر لتوفير عينة الدراسة من المبحوثين؛ مما أسهم فى إنجاز البحث على خير وجه وفقاً للخطة الزمنية المعدة.

مقدمة*

منذ بداية الاهتمام من قبل الدولة بنشاط التمويل متناهي الصغر في مصر، أدرك المسئولون أهمية التشريع حتى يتسنى لهذا النشاط العمل في إطار قانوني. فصدر قرار رئيس جمهورية مصر العربية بالقانون رقم ١٤١ لسنة ٢٠١٤م بتنظيم التمويل متناهي الصغر. ثم صدرت تعديلات بالقانون ٢٠١ لسنة ٢٠٢٠ والذى وضع الإطار لترخيص وممارسة هذا النشاط لكلا من الشركات والجمعيات والمؤسسات الأهلية التى تتولى الهيئة العامة للرقابة المالية الرقابة عليها ونص على أن التمويل متناهي الصغر هو كل تمويل لأغراض اقتصادية إنتاجية أو خدمية أو تجارية على ألا يجاوز قيمة تمويل المشروع متناهي الصغر عن مائتى ألف جنيه مصرى وذلك للمشروع الواحد ويجوز لمجلس إدارة الهيئة زيادة الحد الأقصى لتمويل المشروع متناهي الصغر للمشروع الواحد أو الشخص الطبيعي الواحد بما لا يجاوز ١٠٪ سنويًا وفقًا للظروف الاقتصادية.

كما صدر قرار مجلس إدارة الهيئة رقم ٩٨ لسنة ٢٠٢٣ بشأن زيادة الحد الأقصى للتمويل الممنوح من الشركات والجمعيات والمؤسسات الأهلية لتمويل المشروعات متناهية الصغر بنسبة ١٠٪ ليصبح مائتين وعشرين ألف جنيه.

وقد تم صدور أيضًا قانون تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر رقم (١٥٢) لسنة ٢٠٢٠م. وقد عرف هذا القانون المشروعات متناهية الصغر على أنها: كل مشروع يقل حجم أعماله السنوى عن مليون جنيه أو كل مشروع حديث التأسيس يقل رأس ماله المدفوع أو رأس المال المستثمر بحسب الأحوال عن ٥٠ ألف جنيه. كما تضمن القانون مجموعة من المزايا والإعفاءات الضريبية والجمركية توفر مناخًا جاذبًا لتنشيط القطاع بشكل فاعل يسهم فى رفع معدلات النمو والتشغيل فى ضم الاقتصاد غير الرسمى للمنظومة الاقتصادية الرسمية.

ويعد الإقراض متناهي الصغر جزءًا من قطاع التمويل متناهي الصغر الذى يضم الإقراض، والتوفير، والتأمين وتحويل الأموال فهو خليط من الخدمات المالية المختلفة.

* كتبت المقدمة الأستاذة الدكتورة منى يوسف، المستشار بالمركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنايئة.

ويعد جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر هو الجهة المعنية بتنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر، وريادة الأعمال ويقوم بتنسيق وتوحيد جهود كافة الجهات المعنية والجمعيات الأهلية والمبادرات العاملة في هذا المجال ويهدف الجهاز إلى وضع برنامج وطنى لتنمية وتطوير المشروعات وتهيئة المناخ اللازم لتشجيعها.

ويقوم أيضًا الاتحاد المصرى للتمويل متناهى الصغر بدور كبير فى توفير الدعم لكل الجهات التى تعمل فى مجال التمويل متناهى الصغر. وذلك بتوفير المعلومات ومتابعة عملها بصورة مستمرة، ويهدف لتنمية نشاط التمويل وترسيخ مفاهيم وأعراف ممارسته وزيادة الوعى بالنشاط وتبنى المبادرات الداعمة له وتقديم التوصيات بشأن التشريعات المنظمة لممارسة النشاط أو المرتبطة بعمل الجهات المنضمة للاتحاد، وتنمية مهارات العاملين فى المجال من خلال التثقيف والتدريب والعمل على رفع كفاءة الجهات التى تزاوّل النشاط.

كذلك تقوم الهيئة العامة للرقابة المالية بدور مهم، فى هذا الشأن إذ تتطلع لاستكمال منظومة التشريعات وتبنى سياسات واستراتيجيات فعالة لتطوير الأسواق المالية غير المصرفية، والعمل على تعزيز نظام مالى غير مصرفى أحتوائى ومحفز للنمو الاقتصادى، من خلال المساهمة فى توفير التمويل اللازم للقطاعات الاقتصادية لتحقيق التنمية المستدامة، كما تتطلع الهيئة إلى العمل على تحسين معدلات الشمول المالى من خلال التمكين الاقتصادى للفئات المهمشة؛ بتسهيل نفاذهم إلى التمويل، مع دعم سياسات المساواة بين الجنسين وتمكين المرأة والشباب، بالإضافة إلى تعزيز دور الشركات الصغيرة والمتوسطة وزيادة قدرتها التنافسية من خلال انفتاحها على مصادر التمويل المختلفة.

كما أنشأت الهيئة وحدة مستقلة ذات طابع خاص هى وحدة الرقابة على النشاط وفقاً لنص المادة ١٢ من القانون ١٤١ لسنة ٢٠١٤ الخاص بتنظيم نشاط التمويل متناهى الصغر ولها مجلس أمناء ممثل فيه الوزارات والجهات المعنية وفقاً لقرار مجلس إدارة الهيئة رقم ١٦٠ لسنة ٢٠١٤ والتي تهدف لتطوير نشاط التمويل متناهى الصغر فى مصر وتختص بالتنظيم والرقابة ومتابعة نشاط الكيانات العاملة فى تمويل المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر وإعداد قاعدة بيانات محدثة تشمل البيانات والمعلومات عن نشاط التمويل متناهى الصغر وأداء الجمعيات والمؤسسات الأهلية.

ونظرًا للنمو المتسارع لهذا القطاع، وقلة الدراسات الميدانية حول أثر هذا النشاط على المستهدفين، سعى المركز القومي للبحوث الاجتماعية بمبادرة تعاون من رئيس مجلس إدارة الاتحاد المصرى للتمويل متناهى الصغر إلى إجراء دراسة للأثر الاقتصادى والاجتماعى للقروض متناهية الصغر على حياة المقترضين، وذلك بهدف الوقوف على أهم الإنجازات المتحققة، وأهم المشكلات التى يواجهها العميل والقائم على الإقراض. ويأتى هذا فى إطار إيمان الأطراف المشاركة فى هذه الدراسة بدورها فى تقديم الدعم الفنى- كل فى موقعه- لصانع القرار، بما يسهم فى النهاية فى تحقيق طفرة حقيقية فى حياة المستفيدين.

ووفقًا لما سبق حرص المركز القومي للبحوث الاجتماعية على القيام بدراسة تشمل كل الأبعاد الخاصة بالقطاع، وفى ضوء ذلك تقع هذه الدراسة فى باين:

الباب الأول: التمويل متناهى الصغر: الأثر الاجتماعى والاقتصادى (الجمعيات)

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية، ونستعرض فيه هدف البحث والأساليب المنهجية المتبعة مع شرح وافٍ لاختيار عينة الدراسة.

الفصل الثانى: الأثر الاقتصادى للتمويل متناهى الصغر فى ضوء نتائج الدراسة الميدانية للجمعيات.

الفصل الثالث: الأثر الاجتماعى للتمويل متناهى الصغر فى ضوء نتائج الدراسة الميدانية للجمعيات.

الفصل الرابع: تقييم الحملات الإعلامية للمشروعات متناهية الصغر فى ضوء نتائج الدراسة الميدانية للجمعيات.

الفصل الخامس: القائمون على الإقراض.

الباب الثانى: التمويل متناهى الصغر: الأثر الاجتماعى والاقتصادى (الشركات)

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية ونستعرض فيه هدف البحث والأساليب المنهجية المتبعة مع شرح وافٍ لطريقة اختيار العينة.

الفصل الثاني: الآثار الاقتصادية للتمويل متناهي الصغر في ضوء الدراسة الميدانية لشركات التمويل.

الفصل الثالث: الأثر الاجتماعي للتمويل متناهي الصغر في ضوء نتائج الدراسة الميدانية لشركات التمويل.

الفصل الرابع: تقييم الحملات الإعلامية للمشروعات متناهية الصغر في ضوء نتائج الدراسة الميدانية لشركات التمويل.

الباب الأول

التمويل متناهي الصغر فى مصر:

الأثر الاجتماعى والاقتصادى "الجمعيات"

الفصل الأول*

الإجراءات المنهجية

مقدمة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الأثر الاجتماعى والاقتصادى للتمويل متناهى الصغر على المستفيدين فى هذا القطاع. ويأتى مقترح هذه الدراسة فى إطار سعى المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية بالتعاون مع الشركاء الأساسيين (الاتحاد المصرى لتمويل المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر، وجهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر، وهيئة الرقابة المالية) استكمالاً لما توصلت إليه الدراسة المسحية التى أجراها جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر عام ٢٠٠٨ والتى استهدفت بيان أثر المشاركة فى برامج التمويل متناهى الصغر على مجموعة من المتغيرات المرتبطة بالنشاط وتنمية الأعمال، والأسرة والأفراد.

نظراً لقلة الدراسات السابقة بخصوص دراسة الأثر الاجتماعى والاقتصادى للتمويل متناهى الصغر فى الحالة المصرية؛ تهدف هذه الدراسة التى يجريها المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية بالتعاون مع الشركاء المعنيين بصناعة التمويل متناهى الصغر، إلى معرفة الأثر الاجتماعى والاقتصادى على المستفيدين من هذا القطاع.

منهجية وأدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على إجراء استبيان على عينة ممثلة للمقترضين داخل هذا القطاع. وقد قام فريق البحث بتصميم استمارة استبيان، وذلك بالاستعانة بآراء عدد من الخبراء والأكاديميين المتخصصين، وقد تم اختبار الأداة على عدد من المقترضين من إجمالى العينة تلافياً لأية مشكلات قد تواجه التطبيق الميدانى على عينة الدراسة. وقد بلغ عدد أسئلة الاستمارة (٩٥) سؤالاً بخلاف البيانات الأساسية. كما اهتم فريق البحث بإعداد استمارة أخرى للتعرف على آراء القائمين على الإقراض للوقوف على المشكلات التى تصادفهم مع المقترضين والحلول الممكنة

* كتبت هذا الفصل الأستاذة الدكتورة منى يوسف، المستشار بالمركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية.

للنهوض بشكل كامل بصناعة التمويل متناهي الصغر وكيفية التغلب على الصعوبات سواء كانت صعوبات لوجستية أو مع المقترضين أنفسهم.

محاور الدراسة

تتضمن الدراسة المسحية تغطية عدد من المحاور فيما يتعلق بأثر التمويل متناهي الصغر على المستفيدين، كالتالى:

أولاً: محور البيانات الأساسية، ويشمل:

- بيانات ديموجرافية وأساسية وتتضمن: (النوع، ومستوى التعليم، والحالة الاجتماعية، وعدد أفراد الأسرة، ومكان الإقامة، ونوع مؤسسة التمويل، وطبيعة النشاط الممول).
- بالإضافة إلى بيانات حول تملك المقترض لعدد من الأصول مثل: (التليفون المحمول، أو غسالة، أو سيارة، أو محل، أو منشأة خاصة).
- بيانات حول دخل الأسرة وإنفاقها، وتشمل العديد من الجوانب منها على سبيل المثال لا الحصر: (التعليم، والطعام، والرعاية الصحية، أقساط شهرية، ومواصلات) على أن يذكر المبحوث أية أوجه إنفاق أخرى.

ثانياً: محور الطلب على الخدمات المالية:

يتضمن هذا المحور عدداً من القضايا، تشمل:

- حجم القروض التى حصل عليها المقترضون من المؤسسات المختلفة للإقراض، سواء كانت شركات تمويل متناهي الصغر أو بنوكاً أو جمعيات أهلية.
- طبيعة الإجراءات التى قام بها المبحوث للحصول على القرض، وطبيعة الصعوبات التى واجهته، وفترة السداد، ومدى رضاء المقترض عن فترة سداد القرض وآليات السداد.
- بيان ما إذا كان القرض بهدف الحصول للبدء فى مشروع جديد أم استكمالاً لمشروع قائم، وما إذا كان القرض قد أسهم فى استكمال المشروع أم لا.
- التعرف على طبيعة المشكلات التى تواجه المقترض فى التعامل مع جهات الإقراض المختلفة.
- طبيعة خدمات المساعدة والدعم الفنى المقدمة من الجهات الممولة للمقترض، منذ بداية الحصول على القرض وحتى مساعدته فى تسويق منتجاته.

ثالثاً: محور قياس الأثر الاجتماعى والاقتصادى:

ويشمل هذا المحور الآتى:

- أ- قياس الأثر الاقتصادى من خلال التعرف على عدد من القضايا، مثل:
 - حجم الادخار- مدى رضا المبحوث عما يدخر.
 - مدى امتلاك المبحوث لحساب رسمى للادخار- طبيعة الأرباح موسمية أم شهرية.
 - كيفية توظيف المقترض لأرباح مشروعة.
 - مدى استعانة المقترض بعمالة إضافية، وحجمها، وما إذا كان هناك توظيف لأفراد الأسرة أم لا.
 - ب- قياس الأثر الاجتماعى من خلال التعرف على عدد من القضايا، مثل:
 - حجم الإنفاق الأسرى من إجمالى أرباح المشروع.
 - أولويات الإنفاق لدى المقترض على: "الطعام، والشراب والملبس، والرعاية الصحية، والتعليم، وسداد أقساط القرض).
 - عدد ساعات العمل فى المشروع، وما إذا كان المبحوث لديه وقت يقضيه مع أسرته.
- وهذا المحور هو الفصل الخامس من دراسة الجمعيات ويأتى تحت عنوان (القائمين على الإقراض).

تسعى الدراسة من خلال هذا المحور إلى التعرف على حجم التدريب والمساعدة الفنية التى يتلقاها المبحوثين، ويشمل التعرف على:

- مدى حصول المبحوثين على تدريب من قبل الجهة المقرضة.
- طبيعة التدريب الذى حصل عليه المقترض.
- التعرف على احتياجات المبحوثين من تدريب وتأهيل مهنى وإدارى.

رابعاً: مصادر المعرفة وتقييم الحملات الإعلانية:

نظراً لاهتمام الدولة المصرية بالتمويل متناهى الصغر، وانتشار الحملات الإعلانية الخاصة بالتمويل متناهى الصغر، يحاول هذا المحور التعرف على حجم تأثير هذه الحملات على المقترضين، ويشمل هذا المحور:

- وسيلة التعرف على خدمات الإقراض، تشمل: (الأصدقاء- الصحف- الإعلانات التلفزيونية، وغيرها).
 - مدى معرفة وتذكر المبحوث بالأفكار المطروحة في الإعلان.
 - مدى معرفة المبحوث بالجهة صاحبة الإعلان.
- وسوف تغطي استمارة الاستبيان كل المحاور سالفة الذكر على نحو مفصل، مع التأكيد على ضمان المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية للسرية التامة والكاملة لبيانات المبحوث، وهذا وفقاً لتقاليد وأخلاقيات تصميم وتنفيذ البحوث الميدانية في المركز.

تحليل البيانات

يتم تحليل بيانات الدراسة للوصول إلى النتائج النهائية بطريقتين:

- ١- تحليل إحصائي كمي لبيان النتائج بالأرقام والنسب، وقد استتبع ذلك عرض جداول إحصائية ورسوم بيانية لأسئلة الاستمارة والبيانات الأساسية بها، كما سنعرض خلال التقرير، وذلك بالنسبة لاستمارة المقترضين وبعض أسئلة استمارة، القائمين على الإقراض.
- ٢- تحليل كفي لما تضمنته المقابلات مع القائمين على الإقراض، وذلك لتقديم صورة كاملة عن واقع الصناعة من وجهة نظر القائمين عليها.

عينة الدراسة

أسلوب سحب العينة:

كان الهدف من عينة مسح التمويل متناهي الصغر في مصر: الأثر الاقتصادي والاجتماعي هو قياس المؤشرات على مستوى المناطق الجغرافية الثلاث وهي: المحافظات الحضرية (القاهرة، الإسكندرية، بورسعيد والسويس) والوجه البحري (دمياط، الدقهلية، الشرقية، القليوبية، كفر الشيخ، الغربية، المنوفية، البحيرة والإسماعيلية) والوجه القبلي (الجيزة، بنى سويف، الفيوم، المنيا، أسيوط، سوهاج، قنا، أسوان والأقصر) مع استبعاد محافظات الحدود الخمس (البحر الأحمر، مطروح، الوادي الجديد، شمال سيناء وجنوب سيناء).

وقد تم تحديد حجم العينة بـ ٢٠٠٠ مفردة موزعة على المناطق الثلاث كما يلي: ٥٥٠ من المحافظات الحضرية، ٨٠٠ من الوجه البحري، و ٦٥٠ من الوجه القبلي. وتم التطبيق في الفترة من أكتوبر ٢٠٢٠ حتى يناير ٢٠٢١. وهذه العينة تسمح بقياس المؤشرات

فى شكل نسب بمقدار خطأ بين القيمة الحقيقية والقيمة المقدرة من العينة لا يتعدى ٠,٠٥ ،
 بدرجة ثقة ٩٥% مع العلم بزيادة درجة الثقة بالنسبة للمؤشرات الكمية. وقد تم استخدام العينة
 الطبقيّة متعددة المراحل حيث تمثل الثلاث مناطق الجغرافية الطبقات الثلاث، وتم استخدام
 العينة متعددة المراحل لبقية خطوات سحب العينة كما يلى:

أ- المرحلة الأولى: تم اختيار محافظتين من المحافظات الحضرية وثلاث محافظات من كل
 من الوجه البحرى والوجه القبلى فى هذه المرحلة، وتم استخدام العينة العشوائية المنتظمة
 الاحتمالية فى السحب وتم توزيع العينة داخل كل منطقة على المحافظات المختارة حسب
 الوزن النسبى للعملاء داخل كل محافظة، والجدول التالى يبين توزيع العينة حسب
 المنطقة الجغرافية والمحافظة:

جدول (١)

توزيع العينة حسب المنطقة الجغرافية والمحافظة

المنطقة	المحافظة	حجم العينة
محافظات حضرية	القاهرة	٣٦٨
	الإسكندرية	١٨٣
	جملة	٥٥٠
الوجه البحرى	الشرقية	٣٧٥
	القليوبية	٢٢٦
	المنوفية	٢٠٠
	جملة	٨٠٠
الوجه القبلى	الجيزة	٣٥٠
	الفيوم	٩٤
	سوهاج	٢٠٧
	جملة	٦٥٠
جملة		٢٠٠٠

ب- المرحلة الثانية: تم سحب عينة من الجمعيات الأهلية والمؤسسات المرخصة من الهيئة
 العامة للرقابة المالية من المحافظات المختارة باستخدام العينة العشوائية المنتظمة
 الاحتمالية، وتم توزيع عينة كل محافظة على الجمعيات المختارة حسب وزنها النسبى
 داخل المحافظة، وقد بلغ عدد الجمعيات ٢٠ جمعية بفئاتها الثلاث (أ- ب- ج) موزعين
 على عدد من المقرات حسب المحافظات فى عينة الدراسة والتي بلغت بعد التطبيق
 ٢٠٠٣ مفردة.

وفيما يلي توزيع العينة على الجمعيات داخل كل محافظة:

وجدير بالذكر أن تصنيف الجمعيات والمؤسسات إلى الفئات التالية وفقاً لحجم محافظة

التمويل متناهي الصغر لديها:

- الجمعيات والمؤسسات فئة (أ) وهي التي تبلغ قيمة محافظة التمويل متناهي الصغر القائمة لديها ٥٠ مليون جنيه أو أكثر.
- الجمعيات والمؤسسات فئة (ب) وهي التي تتراوح قيمة محافظة التمويل متناهي الصغر القائمة لديها ١٠ مليون جنيه إلى أقل من ٥٠ مليون جنيه.
- الجمعيات والمؤسسات فئة (ج) وهي التي تقل قيمة محافظة التمويل متناهي الصغر القائمة لديها عن ١٠ مليون جنيه.

جدول (٢)

توزيع العينة وفقاً لتواجدها في المحافظات

حجم العينة	الفئة	اسم الجمعية	المحافظة
٤٤	أ	الهيئة القبطية الإنجيلية للخدمات الاجتماعية (CEOSS)/ القاهرة	القاهرة
٤٩	أ	الجمعية المصرية لمساعدة صغار الصناع والحرفيين/ الجيزة (ESED)	القاهرة
٦٠	أ	مؤسسة أنا المصري/ القاهرة	القاهرة
٦٦	أ	مؤسسة التضامن للتمويل الأصغر/ الجيزة	القاهرة
١١٠	أ	الجمعية المصرية لتنمية وتطوير المشروعات (بيد)/ الجيزة	القاهرة
١٤	ج	جمعية معاكم للتنمية والمساعدات الاجتماعية- حلوان	القاهرة
٢٥	ج	جمعية النهوض وتنمية المرأة	القاهرة
١٧٠	أ	جمعية رجال أعمال إسكندرية- مشروع تنمية المنشآت الصغيرة والحرفية/ الإسكندرية	الإسكندرية
١٢	ب	جمعية كاريتاس مصر/ القاهرة	الإسكندرية
٦٣	أ	جمعية رجال أعمال إسكندرية- مشروع تنمية المنشآت الصغيرة والحرفية/ الإسكندرية	الشرقية
٧٩	أ	مؤسسة التضامن للتمويل الأصغر/ الجيزة	الشرقية
١٩٩	أ	جمعية رجال الأعمال لتنمية المجتمع بالزقازيق/ الشرقية	الشرقية
٣٤	أ	الجمعية المصرية لمساعدة صغار الصناع والحرفيين/ الجيزة (ESED)	الشرقية
١٨	أ	مؤسسة باب رزق جميل/ الجيزة	القليوبية
٢٥	أ	الجمعية المصرية لمساعدة صغار الصناع والحرفيين/ الجيزة (ESED)	القليوبية
٣٥	أ	جمعية رجال أعمال إسكندرية- مشروع تنمية المنشآت الصغيرة والحرفية / الإسكندرية	القليوبية
٤٠	أ	مؤسسة التضامن للتمويل الأصغر/ الجيزة	القليوبية
٨٥	أ	الجمعية المصرية لتنمية وتطوير المشروعات (بيد)/ الجيزة	القليوبية
٢٣	ب	جمعية المستقبل للتمويل الأصغر/ القليوبية	القليوبية
١٩	أ	جمعية تنمية المجتمعات المحلية والمشروعات الصغيرة (المبادرة)/ الجيزة	المنوفية
٤٥	أ	مؤسسة التضامن للتمويل الأصغر/ الجيزة	المنوفية
٦٠	أ	الجمعية المصرية لتنمية وتطوير المشروعات (بيد)/ الجيزة	المنوفية
٧٦	أ	جمعية رجال أعمال إسكندرية- مشروع تنمية المنشآت الصغيرة والحرفية/ الإسكندرية	المنوفية
٣٢	أ	الجمعية المصرية لمساعدة صغار الصناع والحرفيين/ الجيزة (ESED)	الجيزة
٤٨	أ	مؤسسة باب رزق جميل/ الجيزة	الجيزة
٥٣	أ	الهيئة القبطية الإنجيلية للخدمات الاجتماعية (CEOSS)/ القاهرة	الجيزة
١٠٠	أ	مؤسسة التضامن للتمويل الأصغر/ الجيزة	الجيزة
١١١	أ	الجمعية المصرية لتنمية وتطوير المشروعات (بيد)/ الجيزة	الجيزة
٥	ج	جمعية تنمية المشروعات الصغيرة والنهوض بالمجتمع سجدا الجيزة	الجيزة
٢٢	أ	جمعية رجال أعمال أسبوت (ASBA)	الفيوم
٣١	ب	جمعية تنمية المشروعات الصغيرة بالفيوم (SPDA)	الفيوم
٤١	ب	جمعية تنمية الأسرة والمجتمع المحلي بالفيوم	الفيوم
١٢	أ	جمعية سيدات الأعمال بأسبوت (ABWA)	سوهاج
٧٥	أ	الجمعية الإقليمية للتنمية والمشروعات بسوهاج	سوهاج
١٦	أ	جمعية رجال أعمال أسبوت (ASBA)	سوهاج
١٠٦	ب	جمعية تنمية المجتمع للمشروعات الصغيرة والحرفية/ سوهاج	سوهاج

وجاء توزيع العينة وفقاً للجمعيات كالتالى:

جدول (٣)

عينة الدراسة موزعة على الجمعيات

النسبة %	التكرار	اسم الجمعية
١٧,٢	٣٤٤	جمعية رجال أعمال إسكندرية- مشروع تنمية المنشآت الصغيرة والحرفية/ الإسكندرية
٤,٨	٩٧	الهيئة القبطية الإنجيلية للخدمات الاجتماعية (CEOSS) // القاهرة
٣	٦٠	مؤسسة أنا المصرى/ القاهرة
١٦,٥	٣٣٠	مؤسسة التضامن للتمويل الأصغر/ الجيزة
١٨,٣	٣٦٦	الجمعية المصرية لتنمية وتطوير المشروعات (البيد)/ الجيزة
٠,٧	١٤	جمعية معاكم للتنمية والمساعدات الاجتماعية- حلوان
١,٢	٢٥	جمعية النهوض وتنمية المرأة
٠,٦	١٢	جمعية كاريناس مصر/ القاهرة
١٠,٠	١٩٩	جمعية رجال الأعمال لتنمية المجتمع بالزقازيق/ الشرقية
٧	١٤٠	الجمعية المصرية لمساعدة صغار الصناع والحرفيين/ الجيزة (ESED)
٣,٣	٦٦	مؤسسة باب رزق جميل/ الجيزة
١,٩	٣٨	جمعية رجال أعمال أسيوط (ASBA)
١,٥	٣١	جمعية تنمية المشروعات الصغيرة بالفيوم (SPDA)
٣,٧	٧٥	الجمعية الإقليمية للتنمية والمشروعات بسوهاج
٠,٢	٥	جمعية تنمية المشروعات الصغيرة والنهوض بالمجتمع سجدا الجيزة
٥,٣	١٠٦	جمعية تنمية المجتمع للمشروعات الصغيرة والحرفية/ سوهاج
٢,٢	٤١	جمعية تنمية الأسرة والمجتمع المحلى بالفيوم
٠,٦	١٢	جمعية سيدات الأعمال بأسيوط (ABWA)
١,١	٢٣	جمعية المستقبل للتمويل الأصغر/ القليوبية
٠,٩	١٩	جمعية تنمية المجتمعات المحلية والمشروعات الصغيرة (المبادرة)/ الجيزة
١٠٠	٢٠٠٣	الإجمالى

وقد توزعت عينة الدراسة بين الذكور والإناث على النحو التالي:

جدول (٤)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للبيئة السكنية والنوع

الإجمالي %	النوع		المنطقة الجغرافية
	أنثى %	ذكر %	
١٠٠	٨١,٧	١٨,٣	المحافظات الحضرية
١٠٠	٦٦,٧	٣٣,٣	الوجه البحرى
١٠٠	٧٣,٥	٢٦,٥	الوجه القبلى
١٠٠	٧١,٢	٢٨,٨	الإجمالي

تبلغ نسبة الإناث فى عينة البحث ٧١,٢% بينما تبلغ نسبة الذكور ٢٨,٨%، واختلفت النسب بين المناطق الجغرافية الثلاث، ففى حين تشكل الإناث فى المناطق الحضرية ٨١,٧% ينخفض عدد الذكور إلى ١٨,٣%، أما فى الوجه البحرى فكانت نسبة الذكور ٣٣,٣% فى مقابل ٦٦,٧% للإناث، وفى الوجه القبلى جاءت نسبة الإناث ٧٣,٥% فى مقابل ٢٦,٥% للذكور، كما هو موضح بجدول (٤).

وتوزعت عينة الدراسة وفقاً للفئات العمرية على النحو التالي:

جدول (٥)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للبيئة السكنية والفئة العمرية

الإجمالي %	الفئة العمرية			المنطقة الجغرافية
	% ٥٠+	% ٤٩-٣٥	% ٣٤-١٨	
١٠٠	٣٠,٠	٤٢,٠	٢٨,٠	المحافظات الحضرية
١٠٠	٢٢,٣	٤٣,٧	٣٤,٠	الوجه البحرى
١٠٠	٢٢,٥	٤٧,٢	٣٠,٣	الوجه القبلى
١٠٠	٢٣,٧	٤٤,٤	٣١,٩	الإجمالي

يوضح جدول (٥) أن أكثر فئات السن استخداماً للقروض متناهية الصغر هى الفئة العمرية من ٤٩-٣٥ سنة، وتمثل ٤٤,٤% من إجمالي العينة، تليها الفئة من ٣٤-١٨ سنة وتمثل ٣١,٩% وأخيراً الفئة لما هم فوق خمسين عاماً ٢٣,٧%. واختلفت الفئات العمرية بين المناطق الجغرافية فكانت نسبة الفئة من ٥٠ سنة فأكثر فى المحافظات الحضرية ٣٠,٠%، و ٢٢,٣% فى الوجه البحرى، و ٢٢,٥% فى الوجه القبلى، أما الفئة العمرية من ٤٩-٣٥ عاماً فكانت أعلى نسبة فى الوجه القبلى بنسبة ٤٧,٢%، وانخفضت فى المحافظات الحضرية إلى

٤٢٪، وكانت الفئة العمرية من ١٨-٣٤ فى أعلى نسبة فى الوجه البحرى ٣٤٪، وفى أدنى نسبة ٢٨٪ فى المحافظات الحضرية.

وقد توزعت عينة الدراسة وفقاً للحالة التعليمية على النحو التالى:

جدول (٦)

توزيع التعليم طبقاً للبيئة السكنية والمستوى التعليمى

الإجمالى %	المستوى التعليمى				المنطقة الجغرافية	
	تعليم فوق متوسط أو أعلى %	تعليم متوسط %	إعدادية %	ابتدائية %		أمى %
١٠٠	١٠,٠	٣٣,١	١٤,٥	١٥,٤	٢٧,٠	المحافظات الحضرية
١٠٠	١٤,١	٣٥,١	١٠,١	٩,٥	٣١,٢	الوجه البحرى
١٠٠	١١,٠	٢٨,٦	١٣,٨	١٣,٣	٣٣,٣	الوجه القبلى
١٠٠	١٢,٥	٣٢,٩	١١,٩	١١,٦	٣١,١	الإجمالى

الملاحظ من قراءة جدول (٦) ارتفاع نسبة ذوى التعليم المتوسط وهى ٣٢,٩٪ يليهم الأميون بنسبة ٣١,١٪، وتتقارب نسبة الحاصلين على الشهادتين الإعدادية والابتدائية، حيث تبلغ الأولى ١١,٩٪ والثانية ١١,٦٪، ثم الحاصلون على التعليم فوق المتوسط أو أعلى بنسبة ١٢,٥٪. ولكن هذه النسب تختلف حسب المناطق الحضرية، فتكون أعلى نسبة بين الأميين فى الوجه القبلى، وأقلها بين الأميين فى المناطق الحضرية. أما أعلى نسبة فى التعليم المتوسط فى الوجه البحرى ٣٥,١٪، وأقلها فى الوجه القبلى ٢٨,٦٪. كذلك كانت أعلى نسبة فى التعليم فوق المتوسط أو أعلى بالوجه البحرى ١٤,١٪، وأقل فى المحافظات الحضرية بنسبة ١٠,٠٪. أما أعلى نسبة فى التعليم الابتدائى ١٥,٤٪ بالمحافظات الحضرية، وأقل نسبة ٩,٥٪ بالوجه البحرى، وكذلك الحال بالنسبة للتعليم الإعدادى، حيث كانت أعلى نسبة ١٤,٥٪ فى المحافظات الحضرية وأقل نسبة ١٠,١٪ بالوجه البحرى.

توزيع عينة الدراسة وفقاً للحالة التعليمية للزوجة:

جدول (٧)

الحالة التعليمية للزوجة

البيان	ك	%
أمية	١٣٥	٢٨,٧
تقرأ ويكتب	٢٢	٤,٧
ابتدائية	٢٩	٦,١
إعدادية	٥٠	١٠,٦
تعليم متوسط	١٦٨	٣٥,٧
تعليم فوق المتوسط	٢٤	٥,١
تعليم جامعي	٤٣	٩,١
المجموع	٤٧١	١٠٠

توزيع عينة الدراسة وفقاً للحالة التعليمية للزوج:

جدول (٨)

الحالة التعليمية للزوج

البيان	ك	%
أمي	٥٠٠	٣٦,٥
يقراً ويكتب	١١١	٨,١
ابتدائية	٨٢	٦,٠
إعدادية	١٥٠	١٠,٩
تعليم متوسط	٣٨٦	٢٨,٢
تعليم فوق المتوسط	٥٦	٤,١
تعليم جامعي	٨٥	٦,٢
المجموع	١٣٧٠	١٠٠

الملاحظ من قراءة الجدولين (٧-٨) أن نسبة الأمية لدى الأزواج أعلى منها لدى الزوجات، ٣٦,٥% في مقابل ٢٨,٧%، كما ترتفع نسبة المتعلمين تعليماً متوسطاً بين الزوجات عنها بين الأزواج ٣٥,٧% في مقابل ٢٨,٢% وتتساوى النسبة بينهما فيما يخص الحاصلين على الشهادة الإعدادية ١٠,٩% للأزواج ١٠,٦% للزوجات، أما في حالة التعليم الجامعي فهي أعلى بين الزوجات ٩,١% عنها بين الأزواج ٦,٢%.

توزيع عينة الدراسة وفقاً للحالة الاجتماعية:

جدول (٩)

توزيع الحالة الاجتماعية طبقاً للبيئة السكنية

الإجمالي %	المنطقة الجغرافية			الحالة الاجتماعية
	الوجه القبلى %	الوجه البحرى %	المحافظات الحضرية %	
٧,٨	٨,٦	٦,٨	٩,٦	أعزب
٧٨,٠	٧٥,٧	٨٢,٩	٦٦,٤	متزوج
٤,٧	٥,٢	٣,٣	٨,١	مطلق
٨,٣	٩,٥	٦,١	١٣,٣	أرمل
٠,٨	١,٠	٠,٥	١,٧	منفصل
٠,٤	٠,٠	٠,٤	٠,٩	هجر
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

تبين من التطبيق الميدانى أن هناك ست فئات للحالة الاجتماعية هي؛ أعزب، متزوج، مطلق، أرمل، منفصل، وهجر، ويوضح جدول (٩) ارتفاع نسبة المتزوجين حيث بلغت ثلاثة أرباع عينة الدراسة ٧٨٪ مما يشير (ربما) إلى تعاون الزوج والزوجة فى سداد القرض أو أن يكون أحدهما ضامناً للآخر، وتتقارب نسبة الأرملة ٨,٣٪ مع نسبة غير المتزوجين (أعزب) ٧,٨٪ أما المطلق فلم تتعد نسبتهم ٤,٧٪، يليهم المنفصل ٠,٨٪ وأخيراً حالة الهجر وهم ثمانى مفردات ويمثلون أقل من ٠,٤٪.

وتختلف هذه النسب باختلاف المناطق الجغرافية، فكانت فئة متزوج أعلى نسبة فى الوجه البحرى ٨٢,٩٪، وأدنى نسبة فى المحافظات الحضرية ٦٦,٤٪، أما فئة الأرملة فقد ارتفعت فى المحافظات الحضرية بنسبة ١٣,٣٪ وأقلها فى الوجه البحرى ٦,١٪، وفئة المطلق كانت أعلاها فى المحافظات الحضرية ٨,١٪، وأدناها فى الوجه البحرى بنسبة ٣,٣٪.

توزيع عينة الدراسة وفقاً للمهنة:

جدول (١٠)

توزيع المهنة طبقاً للبيئة السكنية

الإجمالي %	المنطقة الجغرافية			المهنة
	الوجه القبلي %	الوجه البحري %	المحافظات الحضرية %	
٢,١	١,٠	٣,٠	١,٢	مهن تخصصية
٥,٩	٢,٩	٧,٧	٥,٢	أعمال كتابية
٣,٠	٣,٨	٢,٧	٢,٣	أعمال حرة
٣,٧	٣,١	٣,٧	٤,٦	أعمال حرفية
١,٣	١,٥	١,٦	٠,٠	فلاح- مزارع
٢,٣	١,٧	٢,٥	٢,٦	سائق
٧,٤	٧,٠	٧,٧	٧,٣	عامل باليومية- عامل بالمصنع
٧٢,٧	٧٧,٣	٦٩,٣	٧٥,٩	لا يوجد مهنة
١,٦	١,٧	١,٨	٠,٩	بائع
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

توزعت المهن بين ٩ فئات هي؛ مهن تخصصية، أعمال كتابية، أعمال حرة، أعمال حرفية، فلاح/ مزارع، سائق، عامل باليومية أو عامل مصنع، وبائعون، ولا توجد مهنة (بجانب المشروع)، كانت أعلى الفئات كما هو موضح بجدول (١٠) نسبة هي لا يوجد مهنة بنسبة ٧٢,٧٪، ثم عامل باليومية أو في مصنع بنسبة ٧,٤٪، ثم أعمال كتابية ٥,٩٪، يليه أعمال حرفية ٣,٧٪، ثم أعمال حرة ٣٪، ثم سائق ٢,٣٪، ومهن تخصصية ٢,١٪، وفلاح ١,٣٪، ربما ارتفعت نسبة من ليس لديهم مهنة لأنهم الأحوج إلى البحث عن سبيل لكسب الرزق، وكانت القروض متناهية الصغر بمثابة طوق النجاة لهذه الفئة، وإذا رجعنا إلى المستوى التعليمي لأفراد العينة نجد أن نسبة الأميين بلغت ٣١,١٪ من حوالى ثلث العينة وبالتأكيد يصعب عليهم الحصول على وظيفة. وكما هو معروف فإن المستوى التعليمي المتدنى لا يسمح بتوفير فرص عمل.

وأخيراً بائع بنسبة ١,٦٪. توزعت هذه النسبة بشكل مختلف بين المناطق الجغرافية كما هو موضح في الجدول عاليه، وتعد هذه النسب منطقية حيث كانت أعلى نسبة لمن ليست لديهم مهنة، فهو أحوج إلى أن يأخذ قرصاً يبدأ به عملاً يستطيع أن يفي احتياجاته.

توزيع عينة الدراسة وفقاً لعدد أفراد الأسرة المعيشية:

جدول (١١)

عدد أفراد الأسرة المعيشية

عدد الأفراد	ك	%
فرد واحد	١٤	٠,٧
٢	١١٤	٥,٧
٣	٢١٦	١٠,٨
٤	٤٦٧	٢٣,٣
٥	٥٤٦	٢٧,٣
٦	٣٧٠	١٨,٥
٧	١٥٨	٧,٩
٨	٦٨	٣,٤
٩	٣١	١,٥
١٠	١٤	٠,٧
١١	٣	٠,١
١٢	٢	٠,١
الإجمالي	٢٠٠٣	١٠٠

يوضح جدول (١١) أن أعلى نسبة في العينة هي الأسر التي تتكون من خمسة أفراد بنسبة ٢٧,٣٪، وتليها نسبة الأسر التي تتكون من أربعة أفراد ٢٣,٣٪، ثم الأسر المكونة من ستة أفراد ١٨,٥٪ وأقلهم الأسر التي تتكون من ١١ أو ١٢ فرداً حيث لم تتعد ٠,١٪. وهي نسبة ضئيلة جداً ربما تكون في الأسر الممتدة التي تتكون من أسرة بها الجد أو الجدة أو الأخت أى أن رب الأسرة فيها يعول زوجته وأولاده وأفراد آخرين.

توزيع عينة الدراسة وفقاً لوجود الأبناء:

جدول (١٢)

توزيع الأبناء طبقاً للبيئة السكنية

المنطقة الجغرافية	وجود أبناء		الإجمالي %
	نعم %	لا %	
المحافظات الحضرية	٩٥,٨	٤,٢	١٠٠
الوجه البحرى	٩٧,٧	٢,٣	١٠٠
الوجه القبلى	٩٦,٤	٣,٦	١٠٠
الإجمالي	٩٧,٠	٣,٠	١٠٠

بلغت نسبة الأسر التي لديها أبناء فى العينة ٩٧٪ من إجمالى العينة كما هو مبين فى جدول (١٢) أما من ليس لديهم أبناء فكانت نسبتهم ٣٪، وكانت أعلى نسبة لوجود الأبناء فى الوجه البحرى ٩٧,٧٪، يليها الوجه القبلى ٩٦,٤٪، ثم المحافظات الحضرية ٩٥,٨٪. أما بالنسبة لأعمار الأبناء من ٦ سنوات إلى ١٨ سنة فقد قسمت فى جدول (١٣) على النحو التالى:

جدول (١٣)

عدد الأبناء فى الفئة العمرية (٦-١٨) سنة

البيان	ك	٪
ابن واحد	٣٤٦	٣٠,٥
٢	٤٤٤	٣٩,١
٣	٢٤٢	٢١,٣
٤	٨١	٧,١
٥	١٥	١,٣
٦	٢	٠,٢
٧	٥	٠,٥
الإجمالى	١١٣٥	١٠٠

جدول (١٤)

أبناء أكبر من ١٨ سنة

البيان	ك	٪
يوجد	٨٨٠	٤٩,٤
لا يوجد	٩٠٣	٥٠,٦
المجموع	١٧٨٣	١٠٠

الملاحظ من جدول (١٣) أن من لديهم طفلان هى الأعلى بين أفراد العينة ٣٩,١٪، تليها من لديهم طفل واحد ٣٠,٥٪، ثم من لديهم ثلاثة أطفال ٢١,٣٪ وتنخفض النسب لتصل إلى أقل نسبة من لديهم ستة أطفال ٠,٢٪ وذلك فى إطار من لديهم أطفال فى الفئة العمرية من ٦ إلى ١٨ سنة أما من لديهم أبناء أكبر من ١٨ سنة فقد بلغت نسبتهم ٤٩,٤٪ ممن لديهم أطفال.

توزيع عينة الدراسة وفقاً لنوع المشروع:

جدول (١٥)

توزيع نوع المشروع وفقاً للبيئة السكنية

الإجمالي %	نوع المشروع			المنطقة الجغرافية
	تجارى %	صناعى %	تربية مواشى أو دواجن %	
١٠٠	٨٢,٠	١٠,٢	٠,٧	٧,١
١٠٠	٥٨,٠	٦,٦	١٩,١	١٦,٣
١٠٠	٦٦,٥	١٠,١	١٠,٨	١٢,٦
١٠٠	٦٥,٠	٨,٣	١٣,٢	١٣,٥

تنوعت المشروعات بين أربع فئات: تجارى، صناعى، خدمى، زراعى وتربية المواشى والدواجن، ويوضح جدول (١٥) أن النسبة الأعلى للمشروعات التجارية بنسبة ٦٥٪، تلتها المشروعات الخدمية بنسبة ١٣,٥٪، أما تربية المواشى والدواجن فبلغت ١٣,٢٪، وأخيراً المشروعات الصناعية بنسبة ٨,٣٪.

وقد اختلفت النسبة بين المناطق الجغرافية، فكانت المشروعات التجارية فى أعلى نسبة ٨٢٪ بالمحافظات الحضرية، وأقل نسبة ٥٨٪ بالوجه البحرى، أما عن مشروعات تربية المواشى والدواجن، فقد ارتفعت نسبتها فى الوجه البحرى لتبلغ ١٩,١٪، وفيما يتعلق بالمشروعات الخدمية فكانت أعلى نسبة ١٦,٣٪ بالوجه البحرى، وأقل نسبة ٧,١٪ بالمحافظات الحضرية، وعن المشروعات الصناعية فقد تقاربت نسبتها بين المحافظات الحضرية ١٠,٢٪، والوجه القبلى ١٠,١٪.

عينة القائمين على الإقراض

بلغت عينة القائمين على الإقراض ١٠٠ فرد، وقد تم اختيارهم من الجمعيات التى طبقت فيها استمارة الأثر الاقتصادى والاجتماعى للتمويل متناهى الصغر بواقع فردين وأحياناً ثلاثة من كل جمعية، وكان الاختيار فى إطار مدير الجمعية، أو المسئول المالى، أو الإدارى.

العمل الميدانى

تم تطبيق الدراسة فى ثمانى محافظات على التوازى، وذلك لضمان سرعة الانتهاء من العمل، حيث تم التطبيق فى بداية الموجة الثانية من انتشار فيروس كورونا. وقام المركز بتشكيل فرق عمل ميدانى مكون من مشرف ومراجع ميدانى وعدد من الباحثين الميدانيين (من ٣ إلى ٥

باحثين) وقام مشرف كل فريق بحثى بتدريب الباحثين على أدوات جمع البيانات، وكيفية التعامل مع المبحوثين وكسب ثقتهم. كما قام منسق الدراسة من المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية بالتواصل مع الجمعيات محل الدراسة بالتعاون مع كل الشركاء المعنيين كإجراء مسبق لتسهيل عملية التطبيق الميدانى، وقد قدمت الجمعيات الأهلية والشركاء المعنيون كل التعاون والمساندة الممكنة لإنجاز العمل الميدانى على خير وجه.

وكانت مهمة المشرف الميدانى والمراجع توفير أحسن الظروف للباحث ومتابعة أدائه وتطبيق الاستمارات الخاصة بالقائمين على الإقراض. وتوفير مفردات العينة (المبحوثين) ومتابعة أداء الباحثين ومراجعة الاستمارة بعد التطبيق، وذلك للتأكد من سلامة التطبيق واستيفاء البيانات.

وسوف يتناول كل فصل من الفصول التالية مستعياً بالبيانات الإحصائية الواردة فى عينة الدراسة، جانباً من جوانب أثر التمويل متناهى الصغر، ونحن على أمل أن يسهم ما سوف يرد فى هذه الدراسة فى الارتقاء بهذه الصناعة المهمة والحيوية لما لها من دور فى النهوض بالأوضاع الاقتصادية والاجتماعية للفقراء والمهمشين.

الفصل الثانى*

الآثار الاقتصادية للتمويل متناهى الصغر

فى ضوء نتائج الدراسة الميدانية لمستفيدى جمعيات التمويل

مقدمة

تسهم صناعة التمويل متناهى الصغر فى النهوض بقطاع المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر لتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية بما يشمل تعزيز فرص النمو الاقتصادى، وخفض معدلات البطالة، إضافةً إلى تحقيق أهداف التنمية المستدامة ٢٠٣٠، وزيادة التنوع الاقتصادى والتنافسية الدولية. ويعتمد الدور الاقتصادى والتنموى لتلك المشروعات إلى حد كبير على وجود مطلبين رئيسيين هما: توفر بيئة الأعمال الداعمة، وفرص النفاذ للتمويل؛ حيث تمثل المشروعات الصغيرة فى الدول العربية حوالى ٩٠٪ من إجمالى المشروعات فى القطاع الرسمى، وتسهم بنسب متفاوتة فى الناتج المحلى الإجمالى، كما تسهم بشكل كبير فى توفير فرص التشغيل فى القطاع الرسمى فى الدول العربية^(١).

وقد شهد دور تمويل المشروعات متناهية الصغر والصغيرة فى دعم النمو وتحقيق التنمية الاقتصادية نموًا ملحوظًا فى كلٍ من الدول المتقدمة والنامية؛ نتيجةً لعدد من التطورات والتحولت العالمية التى كان من شأنها إحداث تغيير فى هيكل إنتاج السلع والخدمات باتجاه المزيد من الاعتماد على مدخلات الإنتاج التى توفرها هذه المشروعات، وهو ما دعم وعزز من دورها الاقتصادى كحلقة رئيسة فى شبكات الإمداد العالمية. وكان من أبرز هذه التحولات: ظهور أساليب إنتاج جديدة أقل تكلفة، وأكثر مرونة، فى ظل الاتجاه نحو عولمة أسواق العمل والمنتجات.

كذلك أسهم ارتفاع عدد الشباب الباحثين عن عمل فى الكثير من دول العالم وظهور ثقافة ريادة الأعمال فى دعم التوجه نحو تأسيس عدد كبير من المشروعات متناهية الصغر والصغيرة. وأثبتت تلك الأنماط من المشروعات قدرة كبيرة على الابتكار والتنافسية وخفض تكاليف الإنتاج ومرونة وكفاءة أكبر فى التعامل مع ظروف الأسواق مقارنةً بالمشروعات الكبيرة، وفى استخدام مدخلات الإنتاج المحلية، وهو ما جعلها تلعب دورًا مهمًا فى سلاسل

* كتبت هذا الفصل الدكتورة أماني فوزى، أستاذ الاقتصاد المساعد، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية.

الإمداد العالمية لكبريات الشركات العالمية ودورًا بارزًا في الإنتاج والتوظيف في الكثير من دول العالم.

وهكذا فقد احتل تمويل قطاع المشروعات متناهية الصغر والصغيرة أولوية في برامج الإصلاح الاقتصادي والمؤسسى بالنسبة للدول العربية، ويأتى هذا الاهتمام فى ظل تنامى عدد هذه المشروعات فى غالبية تلك الدول، وارتفاع مساهمتها فى الناتج المحلى الإجمالى وتوفير المزيد من فرص العمل.

لذا فإن الهدف من هذا الفصل هو التعرف على الآثار الاقتصادية للتمويل والإقراض متناهى الصغر الذى حصل عليه بعض أصحاب المشروعات ممن شملتهم عينة الدراسة الحالية، ولتحقيق هذا الهدف، تم التطرق لمجموعة من المحاور التى تمثل أبرز المؤشرات والمتغيرات الأساسية عند تقييم الأثر فى النشاط الاقتصادى، وتمثلت فيما يلى:

١- الأثر على الأرباح.

٢- الأثر على الاستثمار.

٣- الأثر على التشغيل.

٤- الأثر على الادخار.

كما يتناول القسم الأخير من هذا الفصل محددات الأثر الاقتصادى للتمويل متناهى الصغر باستخدام النموذج اللوجستى الثنائى لتحديد العوامل المؤثرة على كلٍ من: تحقيق الأرباح، واستثمار تلك الأرباح، والتشغيل؛ حيث يتم قياس أثر بعض المتغيرات (العوامل) المستقلة التالية:

- النوع.

- الفئة العمرية.

- المستوى التعليمى.

- المنطقة الجغرافية.

- البيئة السكنية.

- نوع القرض.

- نوع المشروع.

- عدد القروض من الجمعية.

- قيمة القرض الأخير بالألف جنيه.

على المتغيرات التابعة والمتمثلة في: تحقيق الأرباح، واستثمار تلك الأرباح، والتشغيل. ويعكس تقييم الأثر الاقتصادي لهذا النمط من التمويل دوره وأهميته كوسيلة رئيسية من وسائل مكافحة الفقر وتشجيع مساهمة الفئات محدودة الدخل في النشاط الاقتصادي، بما يسهم في الحد من البطالة وتحسين دخول الأسر المهمشة والأكثر فقرًا، ويحقق آثارًا إيجابية على زيادة حجم الاستثمار والتشغيل في الاقتصاد القومي.

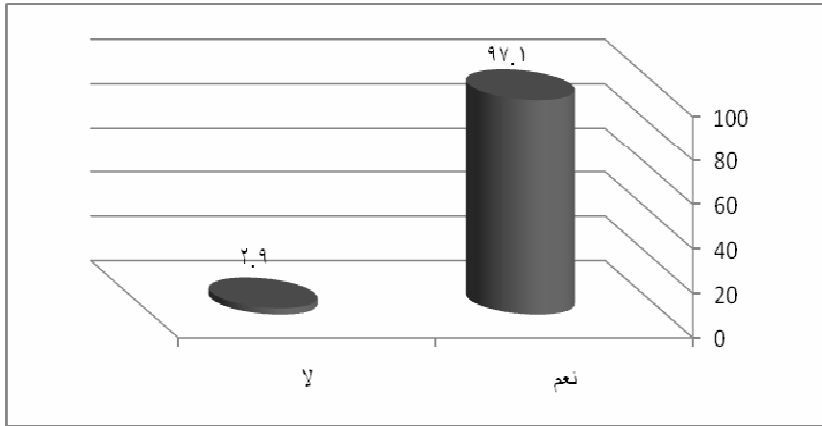
أولاً: الأثر على الأرباح

أ- تحقيق الأرباح:

تتمثل الأهمية الاقتصادية لصناعة التمويل متناهي الصغر في قدرة المشروعات التي تعتمد على هذا النمط التمويلي في تحقيق المستهدف منها وتحقيق الأرباح المنشودة، وفي هذا الصدد، فقد تبين من النتائج أن غالبية أصحاب المشروعات أكدوا على تحقيق مشروعاتهم للأرباح، بنسبة ٩٧,١٪، بينما جاءت نسبة المبحوثين ممن أشاروا إلى عدم تحقيق مشروعاتهم للأرباح ضئيلة بشكلٍ واضح، ولم تتجاوز ٢,٩٪.

وتتفق هذه النتائج مع وجود نسبة كبيرة من أصحاب المشروعات مستمرين في التعامل مع مؤسسات التمويل المختلفة (الجمعيات والشركات والبنوك) لعدة سنوات، وهو ما يتفق أيضاً مع نتائج العديد من الدراسات والتقارير التي أُجريت حول أهمية توفير هذا النمط من التمويل للمشروعات؛ حيث تتضح وتزايد أهمية المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر في كلٍ من الدول النامية والمتقدمة، لما اثبتته معدلات النمو المرتفعة الفعلية والمحتملة لهذه المشروعات وقدرتها الفائقة على التأثير في الأوضاع الاقتصادية في أي دولة؛ حيث تشكل هذه المشروعات ما يزيد عن حوالى ٩٠٪ من المشروعات حول العالم، وتستوعب ما يزيد عن حوالى ٧٥٪ من الوظائف، لذلك تعتبر عملية دعم وتطوير تلك المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر من أهم مرتكزات التنمية الاقتصادية^(١).

شكل (١)
تحقيق المشروع للأرباح (%)



كما اتضح من النتائج عدم وجود فروق دالة بين المبحوثين وفقاً للمنطقة الجغرافية فيما يتعلق بتحقيق المشروعات للأرباح؛ حيث أشار إلى ذلك غالبية أصحاب المشروعات بكل من المحافظات الحضرية، والوجه البحري، والوجه القبلي، كما يظهر من بيانات الجدول (١).

جدول (١)

تحقيق المشروع للأرباح وفقاً للمنطقة الجغرافية (%)

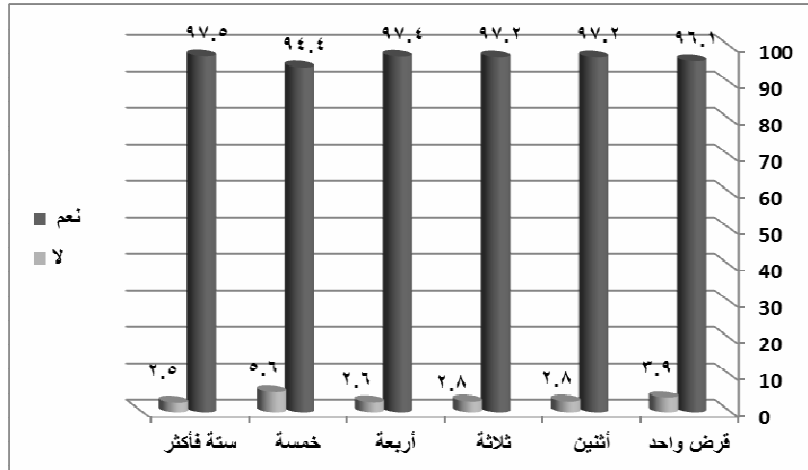
الإجمالي %	تحقيق المشروع للأرباح		المنطقة الجغرافية
	% لا	% نعم	
١٠٠	٣,١	٩٦,٩	المحافظات الحضرية
١٠٠	٣,٨	٩٦,٢	الوجه البحري
١٠٠	١,٩	٩٨,١	الوجه القبلي
١٠٠	٢,٩	٩٧,١	الإجمالي %

وجاءت أعلى نسبة في الوجه القبلي لتبلغ (٩٨,١%)، مما يعكس أهمية هذا النمط من المشروعات باعتبارها مصدراً هاماً من مصادر دخل الأسر التي تعتمد عليها بشكل رئيسي للوفاء باحتياجاتها، وكذلك وجود طلب كبير على منتجات وخدمات هذه المشروعات؛ حيث تقوم بتلبية احتياجات الأسواق من السلع والخدمات المتخصصة التي ترتبط بأذواق وتفضيلات المستهلكين بدرجة أكبر من المنشآت الكبيرة، نظراً للاتصال الشخصي المباشر بين أصحابها والعملاء^(٣).

كذلك لم تكن هناك فروق دالة بين المبحوثين من العملاء القدامى والمتوسطين والجُدد وفقاً لعدد القروض التي أخذوها من المؤسسة وذلك فيما يتعلق بتحقيق مشروعاتهم للأرباح، كما يظهر من بيانات الشكل (٢).

شكل (٢)

تحقيق المشروعات للأرباح وفقاً لعدد القروض من المؤسسة (%)

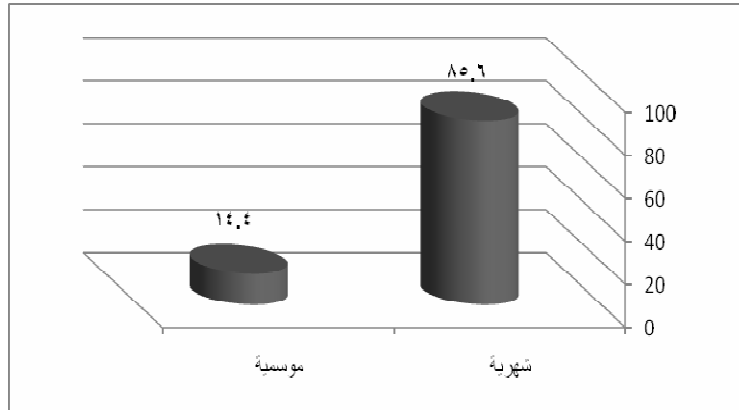


ب- دورية الأرباح:

فيما يتعلق بدورية تحقيق تلك الأرباح، فقد أفاد غالبية المبحوثين (بنسبة ٨٥,٦% من إجمالي أصحاب المشروعات) بكونها أرباحاً شهرية، مقابل ١٤,٤% من المبحوثين أشاروا إلى تحقيق مشروعاتهم الأرباح بشكل موسمي كما يتضح من شكل (٣)، وهو ما يرجع إلى طبيعة بعض المشروعات، وارتباط مبيعاتها والطلب عليها بأوقات معينة خلال السنة، مثل مشروعات بيع الملابس والمفروشات والأحذية؛ حيث ترتبط مبيعاتها بكثافة في موسم رمضان والأعياد وفترة الصيف ودخول المدارس، وذلك من وجهة نظر أصحاب تلك المشروعات، واتضح من النتائج تنوع طبيعة ومجالات المشروعات التي اعتمد مؤسسوها على التمويل متناهي الصغر الذي تقدمه الجمعيات والهيئات محل تلك الدراسة، وجاءت المشروعات التجارية (كبيع الملابس والمفروشات والأحذية، محلات البقالة، بيع الخضراوات، بيع الخبز، على سبيل المثال لا الحصر) على رأسها بنسبة ٦٧,٧% من إجمالي المشروعات، تليها المشروعات ذات الطابع الخدمي (كصالونات الحلاقة، المقاهي) بنسبة ١٢,٤%، ثم مشروعات تربية المواشي والدواجن بنسبة ١٠,٩%، والتي ظهرت بوضوح في بعض المناطق الريفية على وجه الخصوص، وقد جاءت المشروعات الصناعية والزراعية بنسب أقل.

شكل (٣)

دورية الأرياح المحققة من المشروعات (%)



وتبين من إحصاءات الدراسة الحالية عدم وجود فروق دالة بين المبحوثين وفقاً للمنطقة الجغرافية فيما يتعلق بدورية الأرياح التي تحققها مشروعاتهم؛ إذ أفاد غالبية أصحاب المشروعات بتحقيق أرياح شهرية، وذلك في كل من المحافظات الحضرية والوجه البحرى والوجه القبلى.

جدول (٢)

دورية الأرياح المحققة من المشروعات وفقاً للمنطقة الجغرافية (%)

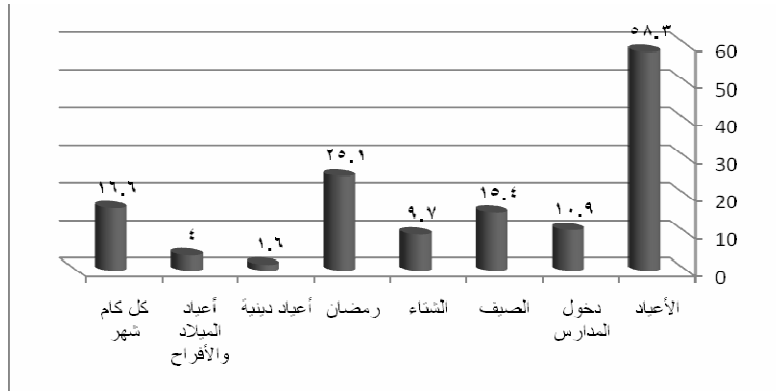
الإجمالى %	دورية الأرياح		المنطقة الجغرافية
	موسمية %	شهرية %	
100	13,1	86,9	المحافظات الحضرية
100	15,2	84,8	الوجه البحرى
100	14,6	85,4	الوجه القبلى
100	14,4	85,6	الإجمالى %

كذلك أشار أصحاب المشروعات بعينة الدراسة إلى وجود بعض المواسم المرتبطة بزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح، جاء في مقدمتها أوقات الأعياد، حيث أكد على ذلك أكثر من نصف العينة (بنسبة 58,3% من المبحوثين)، يلي ذلك موسم رمضان بنسبة 25,1%، ثم جاءت باقى المواسم الأخرى خلال السنة بنسب أقل مثل الصيف، ودخول المدارس، والشتاء، وأعياد الميلاد والأفراح، ثم الأعياد الدينية. كما أفاد بعض أصحاب المشروعات ممن شملتهم عينة الدراسة إلى تحقيق مشروعاتهم أرياح بصفة دورية كل بضعة أشهر، وذلك بنسبة 16,6%، كما يتضح من شكل (٤).

وتتفق هذه النتائج مع المؤشر الخاص بقدرة أصحاب تلك المشروعات على تسويق منتجاتهم؛ حيث أكد على ذلك حوالي ٩٨,٤٪ من إجمالي المبحوثين، وذلك من واقع نتائج الدراسة الميدانية.

شكل (٤)

موسم تحقيق الأرباح (%)

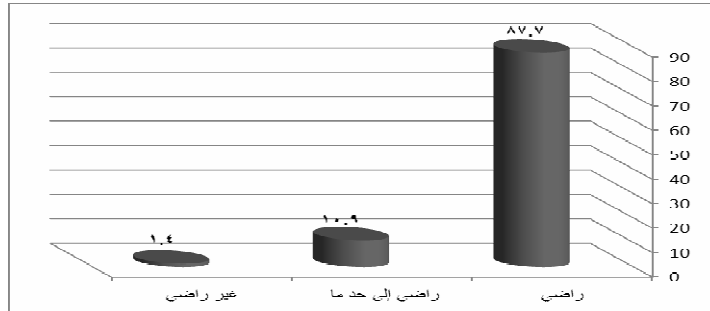


ج- الرضا عن الأرباح المحققة:

أكد غالبية المبحوثين على رضاهم بشكلٍ كبير عن نسب الأرباح التي تحققت مشروعاتهم، وذلك بنسبة ٨٧,٧٪ من إجمالي أصحاب المشروعات، يلي ذلك من أشاروا إلى رضاهم إلى حدٍ ما، بنسبة ١٠,٩٪، بينما جاءت النسبة الخاصة بعدم رضا بعض أصحاب المشروعات عن الأرباح المحققة ضئيلة للغاية لم تتجاوز ١,٥٪، كما هو مبين بشكل (٥).

شكل (٥)

مدى رضا المبحوثين عن نسب الأرباح التي يحققها المشروع (%)



وتشير النتائج إلى مساهمة تلك المشروعات بشكلٍ كبيرٍ في تحقيق المستويات المستهدفة للتمكين الاقتصادي لأسر المبحوثين، بما ينعكس على تحسين مستويات معيشتهم أيضاً. وهو ما يتفق مع نتائج بعض التقارير والدراسات التي أُجريت في هذا الصدد؛ حيث أشار

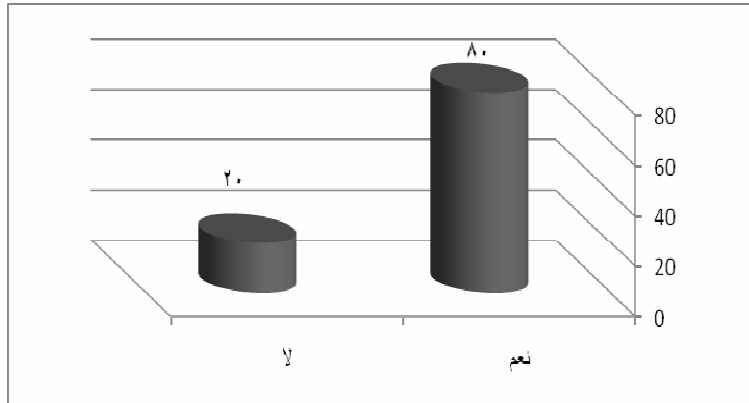
الخبراء إلى أن التمويل متناهي الصغر يعتبر أداة قوية لمكافحة الفقر وتحقيق مستويات مرتفعة من التمكين الاقتصادي، فعندما يصل ذوو الدخل المنخفضة إلى الخدمات المالية، وتتوفر لهم فرص النفاذ إلى تمويل مشروعاتهم، فإنه يصبح بمقدورهم اكتساب المزيد، وحماية أنفسهم في مواجهة الأزمات؛ فباستخدام التمويل متناهي الصغر، ينتقل الفقراء وذوو الدخل المتدنية من البقاء اليومي إلى التخطيط المستقبلي حيث يستمرون في التغذية والسكن والصحة والتعليم الأفضل^(٤).

ثانياً: أوجه استثمار الأرباح المحققة من المشروعات

تشمل الآثار الاقتصادية للتمويل متناهي الصغر إمكانية استثمار الأرباح المتحصل عليها من ممارسة تلك المشروعات لأنشطتها، حيث أفاد غالبية المبحوثين بقيامهم باستثمار تلك الأرباح (بنسبة ٨٠٪)، مقابل ٢٠٪ من إجمالي أصحاب المشروعات أشاروا إلى عدم استثمارهم لأرباح المشروعات، كما يتضح من شكل (٦).

شكل (٦)

استثمار الأرباح المحققة من المشروع (%)



ولم تكن هناك فروق دالة بين المبحوثين وفقاً للمنطقة الجغرافية بالنسبة لقيامهم باستثمار الأرباح المحققة من المشروعات، حيث أشار إلى ذلك غالبية المبحوثين من أصحاب المشروعات بعينة الدراسة في كل من المحافظات الحضرية والوجه القبلي والوجه البحري، كما يتضح من بيانات الجدول (٣).

جدول (٣)

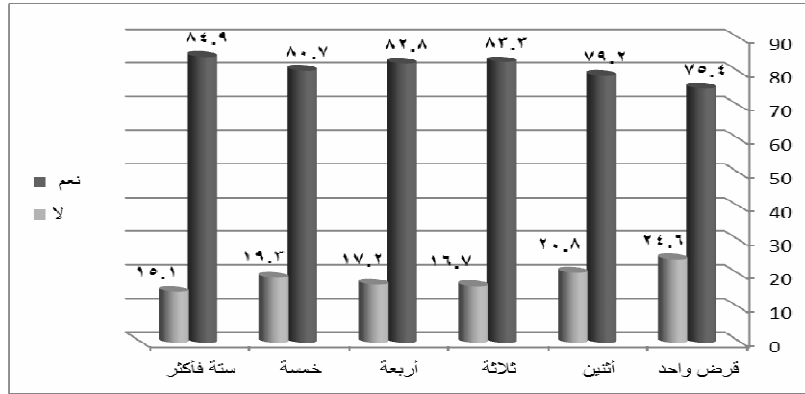
استثمار الأرباح المحققة من المشروع وفقاً للمنطقة الجغرافية (%)

الإجمالي %	استثمار الأرباح		المنطقة الجغرافية
	لا %	نعم %	
١٠٠	٢١,٨	٧٨,٢	المحافظات الحضرية
١٠٠	١٥,١	٨٤,٩	الوجه البحرى
١٠٠	٢٣,٨	٧٦,٢	الوجه القبلى
١٠٠	٢٠,٠	٨٠,٠	الإجمالي %

لم تكن هناك فروق دالة بين أصحاب المشروعات بعينة الدراسة وفقاً لعدد القروض التى أخذوها من المؤسسة، وذلك فيما يتعلق بقيامهم باستثمار أرباح تلك المشروعات، وهو ما يتضح النسب بالشكل (٧).

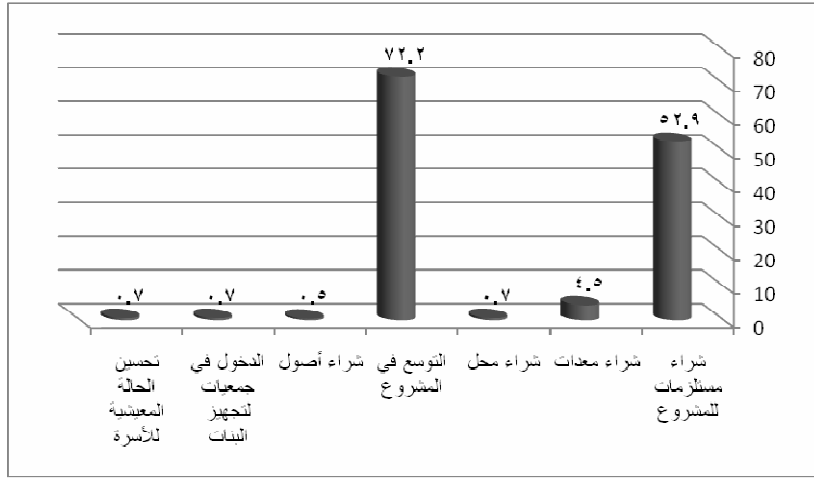
شكل (٧)

استثمار الأرباح المحققة من المشروع وفقاً لعدد القروض من المؤسسة (%)



وقد تنوعت أوجه وأنماط استثمار الأرباح التى حققها أصحاب المشروعات وتمثلت فيما يلى: جاء فى المرتبة الأولى استثمار الأرباح بهدف التوسع فى المشروع وأكد على ذلك غالبية المبحوثين بنسبة ٧٢,٢٪، يلى ذلك شراء مستلزمات للمشروع بنسبة ٥٢,٩٪، وتمثلت أنماط الاستثمار الأخرى- من وجهة نظر أصحاب المشروعات- فى شراء معدات، وشراء محل، والدخول فى جمعيات لتجهيز البنات، وتحسين الأحوال المعيشية للأسرة، وشراء أصول، وكانت النسب الخاصة بتلك الأنماط الاستثمارية منخفضة بشكل واضح، كما هو مبين بشكل (٨).

شكل (٨)
مجالات وأوجه استثمار الأرباح (%)



وهكذا يمثل التمويل متناهي الصغر منهجًا للتنمية الاقتصادية والاجتماعية برز كمصطلح يعنى حزمة من الخدمات المالية، لتمكين محدودى الدخل القادرين على العمل من الذكور والإناث للحصول على رأس المال المناسب للدخول فى دائرة الاقتصاد، لذا يعنى هذا المصطلح توفير الخدمات المالية لذوى الدخل المحدود لتنشيط أعمالهم الإنتاجية وفتح مجالات عديدة للاستثمار^(٥).

ثالثاً: الأثر على التشغيل

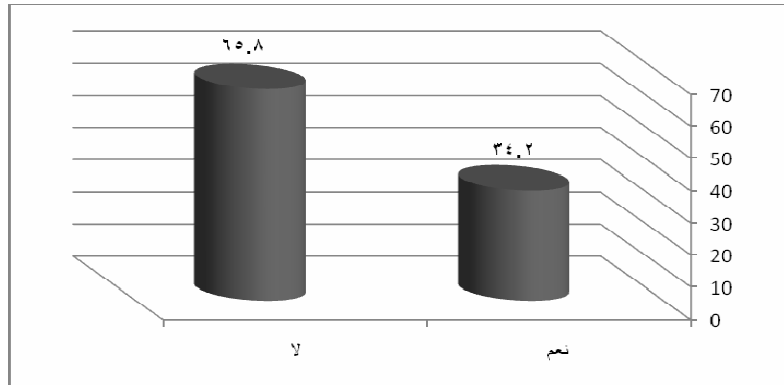
يعتبر التمويل متناهي الصغر للمشروعات من الأساليب الناجحة فى تحقيق تنمية الفرد والمجتمع من مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية لما يحققه من آثار إيجابية، خاصةً فيما يتعلق بمحور التشغيل؛ حيث إنه يشجع العمل الحر عن طريق توفير التمويل اللازم للمشروعات الصغيرة. وبعبارةٍ أخرى، يمكن القول إن الأثر الاقتصادى لتوفير التمويل متناهي الصغر للمشروعات الاقتصادية يظهر من خلال دعم وتعزيز قدرة الأفراد على ريادة المشروعات من خلال بدء مشروعاتهم الاقتصادية، وكذلك المساهمة فى توفير فرص لتشغيل المزيد من الأيدي العاملة لدى أصحاب تلك المشروعات.

هذا وقد اتضح من نتائج الدراسة الحالية أن أكثر من نصف العينة (حوالى ٦٥,٨%) يمثلون أصحاب المشروعات أنفسهم، مما يشير إلى تطبيق فكرة ريادة المشروعات بشكلٍ واضح، ودعم مبدأ العمل الحر؛ فصاحب المشروع هو مديره ويتولى القيام بكافة المهام

والأنشطة الخاصة بالمشروع كالعلاقات الإدارية والفنية، ويغلب على هذا النمط من المشروعات الطابع الأسرى في أغلب الأحيان. كذلك تمثل الأثر الإيجابي لتوفير التمويل اللازم لتلك المشروعات في قيام حوالي ٣٤,٢٪ من أصحاب المشروعات بتشغيل أفراد آخرين معهم، مما يشير إلى تحقق أحد أبرز الأهداف المنشودة من توفير التمويل متناهي الصغر لأصحاب المشروعات الاقتصادية المختلفة، وهو توفير المزيد من فرص العمل، مما ينعكس بشكل إيجابي على مؤشرات الاقتصاد القومي، كما هو مبين من شكل (٩).

شكل (٩)

قيام المبحوث بتشغيل أفراد آخرين في المشروع (%)



وتتفق هذه النتائج مع نتائج العديد من الدراسات والتقارير الخاصة بهذا الصدد وتأكيداً على الدور الرئيس الذي تقوم به المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر باعتبارها قطاعاً مهماً في الاقتصاد المصري؛ حيث يعمل على توفير حوالي ٨٠٪ من العمالة بالقطاع الخاص^(٦).

كذلك تؤكد الأدبيات التنموية على أن الوصول إلى التمويل يلعب دوراً مهماً في تحسين توزيع الدخل من خلال زيادة معدلات التشغيل، وهذا ما يدعو الحكومات إلى أن تكون أكثر نشاطاً، وأن تبذل مزيداً من الجهود في استخدام التمويل متناهي الصغر كسياسة فعالة للقضاء على مشكلات البطالة والفقر^(٧).

جدول (٤)

قيام المبحوث بتشغيل أفراد آخرين فى المشروع وفقاً للمنطقة الجغرافية (%)

الإجمالى %	شغلت حد معاك فى المشروع بعد ما اخدت القرض		المنطقة الجغرافية
	لا %	نعم %	
١٠٠	٧١,١	٢٨,٩	المحافظات الحضرية
١٠٠	٦٣,٠	٣٧,٠	الوجه البحرى
١٠٠	٦٤,٤	٣٥,٦	الوجه القبلى
١٠٠	٦٥,٨	٣٤,٢	الإجمالى %

ويظهر من نتائج الدراسة الميدانية أيضاً عدم وجود فروق دالة بين أصحاب المشروعات ممن شملتهم عينة الدراسة حسب المنطقة الجغرافية (سواء بالمحافظات الحضرية أو الوجه البحرى أو الوجه القبلى) فيما يخص قيامهم بتشغيل أفراد آخرين، حيث يتضح ارتفاع نسب من يمثلون أصحاب المشروعات ويعملون بأنفسهم مما يؤكد على الأثر الإيجابى لتوفير التمويل اللازم لتلك المشروعات وانعكاسه على دعم فكرة زيادة المشروعات، بينما جاءت النسب الخاصة بتشغيل أفراد آخرين فى تلك المشروعات متقاربة إلى حد كبير فى المناطق الجغرافية التى شملتها الدراسة، وهو ما يتضح من بيانات جدول (٤).

وفىما يتعلق بقيام أصحاب المشروعات بتشغيل أفراد آخرين فى المشروع وفقاً لعدد القروض من المؤسسة، يلاحظ عدم اقتران زيادة عدد القروض بتشغيل نسبة أكبر من العمال، وهو ما قد يمكن تفسيره بعدم التوسع فى المشروعات بالقدر الذى يسمح بزيادة أعداد المشتغلين فيها (وذلك بالنسبة لبعض المشروعات)، كما يتضح من جدول (٥).

جدول (٥)

قيام المبحوث بتشغيل أفراد آخرين فى المشروع وفقاً لعدد القروض من المؤسسة (%)

الإجمالى %	تشغيل عاملين بعد الحصول على القرض الأخير		عدد القروض من المؤسسة
	لا %	نعم %	
١٠٠	٥٨,٩	٤١,١	قرض واحد
١٠٠	٦٩,٨	٣٠,٢	اثنان
١٠٠	٦٢,١	٣٧,٩	ثلاثة
١٠٠	٦٢,٣	٣٧,٧	أربعة
١٠٠	٦٤,٣	٣٥,٧	خمسة
١٠٠	٦٦,٦	٣٣,٤	ستة فأكثر
١٠٠	٦٤,٩	٣٥,١	الإجمالى %

وقد أظهرت نتائج وإحصاءات الدراسة الميدانية وجود فروق دالة بين المبحوثين (العملاء القدامى والمتوسطين والجُدد) وفقاً لعدد القروض التي حصلوا عليها من المؤسسة وذلك فيما يتعلق بتشغيل أفراد آخرين معهم في المشروعات.

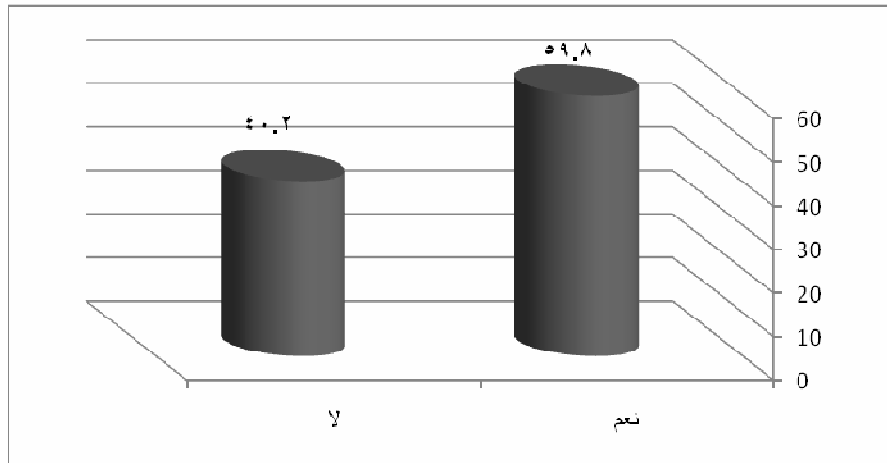
رابعاً: الادخار من العمل بالمشروع

يشمل تقييم الأثر الاقتصادي للتمويل متناهي الصغر، وقدرة المشروعات على النفاذ إلى مصادر هذا التمويل، الوقوف على مدى قدرة أصحاب تلك المشروعات على تحقيق معدلات من الادخار من الدخول المتحققة نتيجة ممارسة أنشطة تلك المشروعات.

وبناء على نتائج الدراسة الحالية كما هو مبين بشكل (١٠)، فقد تبين أكثر من نصف العينة أشاروا إلى قيامهم بالادخار من العمل بالمشروع، وذلك بنسبة ٥٩,٨٪، مقابل حوالي ٤٠,٢٪ أفادوا بعدم قدرتهم على الادخار.

شكل (١٠)

الادخار من العمل بالمشروع (%)



ولم تكن هناك فروق دالة بين المبحوثين وفقاً للمناطق الجغرافية فيما يتعلق بادخار الأرباح المتحققة من المشروعات، وهو ما يتبين من الإحصاءات بجدول (٦)؛ حيث أفاد بذلك غالبية أصحاب المشروعات بكل من المحافظات الحضرية والوجه البحرى وكذلك الوجه القبلى.

جدول (٦)

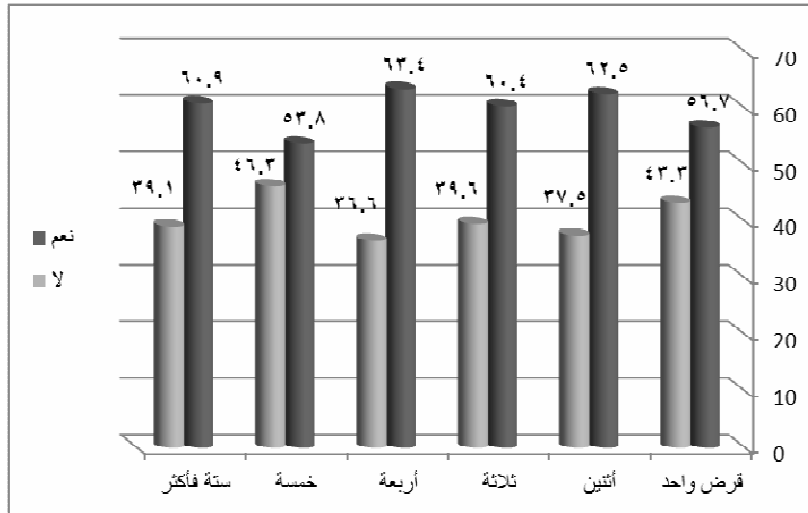
الادخار من المشروع وفقاً للمنطقة الجغرافية (%)

الإجمالي %	الادخار من المشروع		المنطقة الجغرافية
	% لا	% نعم	
١٠٠	٤٣,٨	٥٦,٢	المحافظات الحضرية
١٠٠	٣٨,٩	٦١,١	الوجه البحرى
١٠٠	٣٨,٣	٦١,٧	الوجه القبلى
١٠٠	٤٠,٢	٥٩,٨	الإجمالي %

كذلك لا توجد فروق دالة بين أصحاب المشروعات بعينة الدراسة حسب عدد القروض التى أخذوها من المؤسسة، وذلك بالنسبة لقيامهم بالادخار من العمل فى المشروع.

شكل (١١)

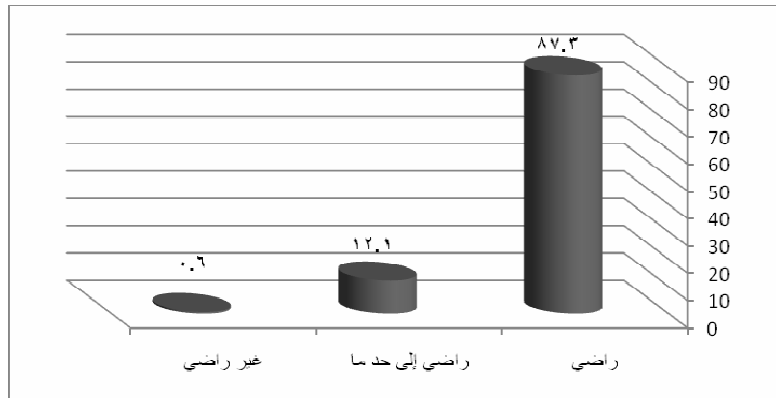
الادخار من العمل بالمشروع وفقاً لعدد القروض من المؤسسة (%)



أكد غالبية المبحوثين على قيامهم بالادخار من خلال عملهم بالمشروعات، كما اتضح من النتائج والإحصاءات أن غالبية المبحوثين راضون بشكل تام عن معدلات ادخارهم، حيث أفاد بذلك ٨٧,٣% من إجمالي أصحاب المشروعات، يليهم من أشاروا إلى كونهم راضين إلى حدٍ ما بنسبة ١٢,١%، بينما كانت النسب الخاصة بعدم رضا بعض أصحاب المشروعات عن تلك المعدلات منخفضة جداً، لم تتجاوز ٠,٦%، كما يتضح من شكل (١٢).

شكل (١٢)

مدى رضا المبحوثين عن معدلات ادخارهم (%)



جدول (٧)

مدى رضا المبحوثين عن معدلات ادخارهم

وفقاً للمنطقة الجغرافية (%)

الإجمالي %	الرضا عن الادخار			المنطقة الجغرافية
	غير راضٍ %	راضٍ إلى حد ما %	راضٍ %	
١٠٠	٠,٥	١٢,١	٨٧,٤	المحافظات الحضرية
١٠٠	٠,٧	٩,١	٩٠,٢	الوجه البحرى
١٠٠	٠,٦	١٥,٧	٨٣,٧	الوجه القبلى
١٠٠	٠,٦	١٢,١	٨٧,٣	الإجمالى %

جدول (٨)

مكان الادخار وفقاً للمنطقة الجغرافية (%)

المنطقة الجغرافية				مكان الادخار
الإجمالى %	الوجه القبلى %	الوجه البحرى %	المحافظات الحضرية %	
٨٥,٤	٨٥,٥	٨٦,٠	٨٣,٤	البيت
٧,١	٧,٨	٧,١	٦,١	البريد
٤,٦	٤,٧	٤,٤	٥,٠	البنك
٥,١	٤,٤	٤,٧	٧,٢	جمعيات (شراء ذهب)
٠,٦	٠,٣	٠,٥	١,١	شراء بضاعة
٠,٤	٠,٦	٠,٢	٠,٦	شراء ممتلكات
٠,٧	١,٣	٠,٠	١,٦	أخرى

لا توجد فروق دالة بين المبحوثين وفقاً للمنطقة الجغرافية فيما يتعلق بمكان الادخار، جاء في المرتبة الأولى اختيار وتفضيلهم للادخار في البيت، يلي ذلك الادخار بالبريد ثم البنك، وجاءت النسب الخاصة بباقي الاستجابات منخفضة بشكل ملحوظ، وقد جاءت هذه النتائج متسقة مع طبيعة تلك المشروعات باعتبارها متناهية الصغر، وبالتالي قد يفضل أصحاب تلك المشروعات الادخار بشكل تقليدي وغير رسمي.

خامساً: محددات الأثر الاقتصادي للتمويل متناهي الصغر باستخدام النموذج

اللوجستي الثنائي

لتقييم الأثر الاقتصادي لتمويل المشروعات متناهية الصغر التي شملتها الدراسة الميدانية الحالية، تم استخدام النموذج اللوجستي الثنائي لقياس أثر بعض المتغيرات (العوامل) المستقلة التالية:

- النوع.
- الفئة العمرية.
- المستوى التعليمي.
- المنطقة الجغرافية.
- البيئة السكنية.
- نوع القرض.
- نوع المشروع.
- عدد القروض من الجمعية.
- قيمة القرض الأخير بالألف جنيه.

على المتغيرات التابعة وهي: تحقيق الأرباح، استثمار تلك الأرباح المتحققة من المشروعات، والتشغيل، وهي متغيرات ثنائية تأخذ القيمة واحد في حالة تحقق الحدث (تحقيق ربح أو استثمار الأرباح أو تشغيل عاملين نتيجة القرض)، بافتراض أن $P = \Pr(Y = 1)$ حيث Y هو المتغير التابع و P هو احتمال أن يأخذ المتغير التابع القيمة واحد. والنموذج المستخدم هو:

$$\ln \left(\frac{P}{1-P} \right) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_9 x_9 + \varepsilon$$

حيث In هو لوغاريتم الدالة للأساس الطبيعي.
 باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وباستخدام أسلوب
 "طريقة نسبة الإمكان العكسية" (Backward Stepwise (Likelihood Ratio) للثلاث متغيرات
 التابعة، جاءت النتائج على النحو التالي:
 أ- تحقيق أرباح:

جدول (٩)

معنوية النموذج (%)

اختبار Omnibus لمعنوية النموذج			
الدلالة	درجة الحرية	كا ^٢	النموذج
٠,٠٠٠	٧	٢٧,٧٨٠	

يتضح من اختبار Omnibus الموجود بجدول (١٠) أن النموذج معنوي.

جدول (١٠)

جودة النموذج (%)

اختبار Hosmer and Lemeshow لجودة النموذج		
الدلالة	درجة الحرية	كا ^٢
٠,٧٣٧	٦	٣,٥٥٣

يتضح من اختبار Hosmer and Lemeshow أن النموذج المقدر لتحديد العلاقة بين
 المتغيرات المستقلة ومتغير تحقيق الأرباح باعتباره المتغير التابع، هو نموذج جيد.
 كما يتضح من جدول (١١) أن بعض العوامل المفسرة أو المستقلة كالفئة العمرية،
 والمستوى التعليمي، ونوع القرض، ونوع المشروع، وعدد القروض من الجمعية، وقيمة القرض
 الأخير غير مؤثرة في تحقيق الأرباح.

جدول (١١)

المتغيرات المستقلة غير المؤثرة على تحقيق الأرباح (%)

المتغيرات خارج النموذج	
المتغير (العامل)	الدلالة
الفئة العمرية	٠,٢٣٩
المستوى التعليمي	٠,٢٦٦
نوع القرض	٠,٤٢٢
نوع المشروع	٠,٢٧٢
عدد القروض من الجمعية	٠,٣٩٥
قيمة القرض الأخير	٠,٣٦٦

جدول (١٢)

المتغيرات المستقلة المؤثرة على تحقيق الأرباح (%)

المتغيرات الداخلة في النموذج			
المتغير	B (المعامل)	Sig (الدلالة)	Exp(B) (نسبة المفاضلة)
النوع		٠,٠٠٤	
ذكور	-٠,٨٤٨	٠,٠٠٤	٠,٤٢٨
إناث (المرجعي)			
المنطقة الجغرافية		٠,٠٧٢	
المحافظات الحضرية	-١,١٤٧	٠,٠٢٢	٠,٣١٨
الوجه البحري	-٠,٤٢٨	٠,٢٥٥	٠,٦٥٢
الوجه القبلي (المرجعي)			
البيئة السكنية		٠,٠٠٠	
ريف	-١,٢٢٢	٠,٠٠٠	٠,٢٩٥
حضر (المرجعي)			
الثابت	٤,٧٧٤	٠,٠٠٠	١١٨,٤٥١

يتضح من جدول (١٢) أن النوع والمنطقة الجغرافية والبيئة السكنية هي المتغيرات

المؤثرة على الربح، ويتضح من الجدول أن:

- فرصة ربح الذكور أقل من فرصة ربح الإناث، حيث تمثل فرصة ربح الذكور ٠,٤٢٨ من فرصة ربح الإناث، بمعنى أن فرصة ربح الإناث حوالى اثنين وثلاث مرة بالنسبة للذكور (٢,٣٣=١/٠,٤٢٨)، وهو ما قد يمكن تفسيره بتفرغ الإناث للمشروع وتخصيص أطول له، وعدم ارتباطهن بوظائف أخرى إلى جانب المشروع.
- فرصة الربح في المحافظات الحضرية أقل من فرصة الربح في الوجه القبلي، حيث تمثل فرصة الربح في المحافظات الحضرية ٠,٣١٨ من فرصة الربح في الوجه القبلي، بمعنى أن فرصة الربح في الوجه القبلي حوالى ثلاث مرات بالنسبة للمحافظات الحضرية (٣,١=١/٠,٣١٨).
- فرصة الربح في الريف أقل من فرصة الربح في الحضر، حيث فرصة الربح في الريف ٠,٢٩٥ من فرصة الربح في الحضر، بمعنى فرصة الربح في الحضر ثلاث مرات وثلاث بالنسبة للريف (٣,٤=١/٠,٢٩٥).

ب- استثمار الأرباح المحققة من المشروعات:

يتضح من اختبار Omnibus الموجود بجدول (١٣) أن النموذج معنوي.

جدول (١٣)

معنوية النموذج (%)

اختبار Omnibus لمعنوية النموذج			
الدلالة	درجة الحرية	كا ^٢	
٠,٠٠٠	٧	٧٥,٠٥٣	النموذج

وفيما يتعلق بجودة النموذج، يتضح من اختبار Hosmer and Lemeshow أنه جيد.

جدول (١٤)

جودة النموذج (%)

اختبار Hosmer and Lemeshow لجودة النموذج		
الدلالة	درجة الحرية	كا ^٢
٠,٦٠٥	٨	٦,٣٧٧

كما يتضح أن بعض العوامل المفسرة أو المستقلة كالنوع، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والبيئة السكنية، وقيمة القرض الأخير غير مؤثرة في الاستثمار، فهي متغيرات خارج النموذج المقدر، وهو ما يظهر من دلالة تلك المتغيرات بجدول (١٥).

جدول (١٥)

المتغيرات المستقلة غير المؤثرة على استثمار الأرباح (%)

المتغيرات خارج النموذج	
الدلالة	المتغير (العامل)
٠,٩٠٨	النوع
٠,٨٧١	الفئة العمرية
٠,٥٧٩	المستوى التعليمي
٠,٣٠٥	البيئة السكنية
٠,٩٣٣	قيمة القرض الأخير

جدول (١٦)

المتغيرات المستقلة المؤثرة على استثمار الأرباح (%)

المتغيرات الداخلة في النموذج			
المتغير	B (المعامل)	Sig (الدلالة)	Exp(B) (نسبة المفاضلة)
المنطقة الجغرافية		٠,٠٠٠	
المحافظات الحضرية	٠,٠٢٤	٠,٨٩٣	١,٠٢٤
الوجه البحرى	٠,٥٦٨	٠,٠٠٠	١,٧٦٥
الوجه القبلى (المرجعى)			
نوع القرض		٠,٠٠٠	
فردى	-٠,٥٣٣	٠,٠٠٠	٠,٥٨٧
جماعى (المرجعى)			
نوع المشروع		٠,٠٠٠	
تجارى	٠,٧٣٧	٠,٠٠٠	٢,٠٨٩
صناعى	٠,١٣٣	٠,٥٨٨	١,١٤٢
تربية مواشٍ ودواجن	٠,٨٦١	٠,٠٠٠	٢,٣٦٤
خدمى (المرجعى)			
عدد القروض		٠,٠٩٣	
١	-٠,٦٠٠	٠,٠٠٧	٠,٥٤٩
٢	-٠,٤٥٤	٠,٠٢٢	٠,٦٣٥
٣	-٠,٢١٣	٠,٣٣٦	٠,٨٠٨
٤	-٠,١٩٠	٠,٤٥٩	٠,٨٢٧
٥	-٠,٣٤٩	٠,٢٠٥	٠,٧٠٥
+٦ (المرجعى)			
الثابت	١,٢٦٦	٠,٠٠٠	٣,٥٤٦

يتضح من نتائج النموذج بجدول (١٦) أن كل من المنطقة الجغرافية، ونوع القرض، وعدد القروض، ونوع المشروع، هي المتغيرات المؤثرة على الاستثمار باعتباره المتغير التابع. فوفقاً لمتغير المنطقة الجغرافية، يتضح أن فرص استثمار الأرباح المحققة من المشروعات فى المحافظات الحضرية لا تختلف عن محافظات الوجه القبلى ولكن فرص استثمار الأرباح المحققة من المشروعات فى الوجه البحرى تمثل نحو ١,٧٦٥ مرة من فرص استثمار الأرباح المحققة من المشروعات فى الوجه القبلى.

كذلك أظهرت النتائج أن فرص الاستثمار بالنسبة لأصحاب القروض الفردية أقل من فرص استثمار أصحاب القروض الجماعية، حيث تمثل فرص الاستثمار بالنسبة لأصحاب القروض الفردية بنحو ٠,٥٨٧ من فرص استثمار أصحاب القروض الجماعية. وتبين أيضاً أن فرص الاستثمار فى المشروعات الصناعية لا تختلف عن فرص الاستثمار الأرباح فى المشروعات الخدمية، ولكن تمثل فرص استثمار الأرباح فى كل من المشروعات التجارية والمشروعات الخاصة بتربية المواشى والدواجن حوالى ٢,٠٨٩ و ٢,٣٦٤ من فرص استثمار الأرباح فى النشاط الخدمى على التوالى، كما يظهر من جدول (١٦).

ج- التشغيل:

يتضح من اختبار Omnibus كما هو مبين بجدول (١٧) أن النموذج معنوى.

جدول (١٧)

معنوية النموذج (%)

اختبار Omnibus لمعنوية النموذج			
الدلالة	درجة الحرية	كا ^٢	
٠,٠٠٠	١٥	١٨١,٣٠٠	النموذج

وفيما يتعلق بجودة النموذج، يتضح من اختبار Hosmer and Lemeshow كما هو

مبين بجدول (١٨) أنه جيد.

جدول (١٨)

جودة النموذج (%)

اختبار Hosmer and Lemeshow لجودة النموذج		
الدلالة	درجة الحرية	كا ^٢
٠,٦٠٦	٨	٦,٣٦٧

كما تبين من نتائج النموذج أن بعض العوامل المفسرة أو المستقلة كالمستوى التعليمى ونوع القرض (فردى أو جماعى) غير مؤثرة فى متغير التشغيل والفئة العمرية والمنطقة الجغرافية وعدد القروض، فهى متغيرات خارج النموذج المقدر، وهو ما يظهر من دلالة تلك المتغيرات بجدول (١٩).

جدول (١٩)

المتغيرات المستقلة غير المؤثرة على التشغيل (%)

المتغيرات خارج النموذج	
الدلالة	المتغير (العامل)
٠,٥١٠	المستوى التعليمي
٠,١٨٤	نوع القرض
٠,٠٦٦	الفئة العمرية
٠,٠٨٨	المنطقة الجغرافية
٠,٠٨١	عدد القروض

وقد اتضح من نتائج النموذج أن بعض المتغيرات المستقلة كالنوع، والبيئة السكنية، ونوع المشروع، وقيمة القرض الأخير، كانت مؤثرة على متغير التشغيل بشكل واضح.

جدول (٢٠)

المتغيرات المستقلة المؤثرة على التشغيل (%)

المتغيرات الداخلة في النموذج			
المتغير	B (المعامل)	Sig (الدلالة)	Exp(B) (نسبة المفاضلة)
النوع		٠,٠٠٠	
ذكور	٠,٦٨٩	٠,٠٠٠	١,٩٩٢
إناث (المرجعي)			
البيئة السكنية		٠,٠٠٣	
ريف	-٠,٣٧٨	٠,٠٠٣	٠,٦٨٥
حضر (المرجعي)			
نوع المشروع		٠,٠٠٠	
تجاري	-٠,٤٤٧	٠,٠٠٦	٠,٦٤٠
صناعي	٠,٤٦٦	٠,٠٤١	١,٥٩٤
تربية مواشى ودواجن	-٠,١٦٤	٠,٤٢٦	٠,٨٤٩
خدمي (المرجعي)			
قيمة القرض الأخير	٠,٠٤٢	٠,٠٠٠	١,٠٤٣
الثابت	-٠,٩٦٨	٠,٠٠٠	٠,٣٨٠

أظهرت النتائج كما يتضح من جدول (٢٠) أن فرص الذكور أصحاب المشروعات متناهية الصغر في تشغيل أفراد آخرين معهم ضعف (١,٩٩٢) فرص الإناث أصحاب المشروعات متناهية الصغر في تشغيل أفراد آخرين معهم.

وبالنسبة لمتغير البيئة السكنية، اتضح أن فرص تشغيل أصحاب المشروعات لأفراد آخرين في الريف تمثل نحو ثلثي (٠,٦٨٥) فرصة نظيرتها في الحضر. ووفقاً لنوع المشروع، تبين من نتائج النموذج أنه لا يوجد اختلاف بين فرصة تشغيل أصحاب المشروعات لأفراد آخرين في مشروعات تربية المواشى والدواجن والمشروعات الخدمية، وبالنسبة لفرصة التشغيل في المشروعات التجارية فهي تمثل حوالى ثلثي (٠,٦٤) من فرصة التشغيل في المشروعات الخدمية، ولكن فرص التشغيل في المشروعات الصناعية أكبر قليلاً من مرة ونصف المرة (١,٥٩٤) من فرصة التشغيل في المشروعات الخدمية. ويتضح من الجدول أيضاً أن فرصة التشغيل تزيد بمقدار ١,٠٤٣ كلما زاد القرض بمقدار ألف جنيه.

الخاتمة وأهم النتائج

اتضح من نتائج الدراسة الميدانية للبحث الحالي وجود آثار اقتصادية إيجابية بشكل واضح للتمويل متناهي الصغر للمشروعات الاقتصادية التي شملتها عينة الدراسة، حيث انعكست تلك الآثار على بعض المتغيرات والمحاور الاقتصادية الرئيسة مثل التشغيل، وتحقيق الأرباح، والادخار، والاستثمار.

وجاءت هذه النتائج متفقة مع العديد من التقارير والأدبيات التي أُجريت في هذا المجال، وأكدت على أهمية الدور الذي يلعبه قطاع التمويل متناهي الصغر بالنسبة للاقتصاد القومي، حيث إن توفير التمويل اللازم للمشروعات الصغيرة ومنتاهية الصغر يُعد وسيلة ناجحة وفعالة لتعبئة المدخرات الصغيرة وإعادة ضخها في صورة استثمارات، كما تمثل هذه المشروعات الركيزة الأساسية التي يعمل من خلالها القطاع الخاص، خاصةً في الدول العربية، ومن ثم فإن دعم ومساندة هذا النمط من المشروعات ينعكس بشكل إيجابي على دور القطاع الخاص في النشاط الاقتصادي.

وبعبارةٍ أخرى يمكن القول إن وجود آثار اقتصادية إيجابية لتوفير التمويل متناهي الصغر للمشروعات الاقتصادية على مستوى صاحب المشروع وعلى مستوى أسرته، يعني حتماً انعكاس تلك الآثار الإيجابية على مستوى الاقتصاد ككل.

المراجع

- ١- هبه عبد المنعم، وآخرون، "النهوض بالمشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة فى الدول العربية"، صندوق النقد العربى، ٢٠١٩، ص ٤.
- ٢- جيهان عبد السلام، دور المشروعات الصغيرة فى تحقيق التنمية الاقتصادية فى مصر، المؤتمر العلمى الرابع لكلية التجارة حول تمويل وإدارة مشروعات ريادة الأعمال وأثرها على التنمية الاقتصادية، جامعة القاهرة، ٢٠٢٠، ص ٢.
- ٣- ماركو إلبا، ترجمة فادى قطان، "التمويل متناهى الصغر: نصوص وحالات دراسية"، كلية الإدارة، جامعة تورينو، إيطاليا، ٢٠٠٦، ص ٢٠.
- ٤- منى الطيب، "أثر مشاريع التمويل الأصغر فى تحسين دخول المستفيدين"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠١٤، ص ٤.
- ٥- أحمد عبد الوهاب، "الاستفادة من الجمعيات الأهلية فى توفير التمويل"، سلسلة بدائل التمويل للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، المركز المصرى لدراسات السياسات العامة، ٢٠١٨، ص ٣.
- ٦- المرجع السابق، ص ١٠.
- ٧- هالة السعيد، وآخرون، "الاستراتيجية القومية للتمويل متناهى الصغر"، المعهد المصرفى المصرى بالتعاون مع الصندوق الاجتماعى للتنمية، يناير، ٢٠٠٥، ص ١٩.

الفصل الثالث*

الأثر الاجتماعى للتمويل متناهى الصغر فى ضوء نتائج الدراسة الميدانية للجمعيات

مقدمة

منذ ظهور التمويل متناهى الصغر وانتشاره فى عدد كبير من البلدان النامية فى نهاية السبعينيات، وبداية الثمانينيات من القرن العشرين، اعتمدته الكثير من المنظمات الدولية- وعلى رأسها البنك الدولى- والأديبات المعنية بالتمكين الاقتصادى كإحدى الآليات الأساسية فى مكافحة الفقر؛ وذلك لما له من دور فى مساعدة الفقراء والمهمشين على إيجاد فرص عمل، وما يترتب على ذلك من آثار اجتماعية عديدة، وبما قد يساعدهم على الخروج من براثن الفقر والحرمان، وتمكين أرباب الأسر من توفير أنواع أفضل من الغذاء لأبنائهم، وخدمات صحية بجودة أفضل، بالإضافة إلى تحسين وضع البنية التحتية للمنازل، وتوفير نوع أفضل من الملابس لأفراد الأسرة، ومنح الأطفال فرص للاستمرار فى التعليم، وما يمثله ذلك من فرصة لخلق حراك اجتماعى صاعد يساعد على تحقيق السلم والأمن الاجتماعيين. وقد كانت تجربة "بنك جرامين" التى أطلقها "محمد يونس" فى بنجلاديش عام ١٩٧٩م هى أبرز مثال على نجاح التمويل متناهى الصغر فى تحسين الأوضاع الاقتصادية، ومن ثم الأوضاع الحياتية للفقراء، والمهمشين خاصة من النساء والأطفال، حيث كانت بداية نشاط التمويل متناهى الصغر فى قرية صغيرة فى بنجلادش، وسرعان ما امتدت التجربة عبر السنوات إلى آلاف القرى، وأصبحت تجربة رائدة حذت حذوها الكثير من البلدان النامية فيما بعد، كان أبرزها فى دول أمريكا اللاتينية وأصبح التمويل متناهى الصغر أحد الحلول الأساسية فى مواجهة تدنى مستويات المعيشة، وارتفاع نسب البطالة. ومن هذا المنطلق، لم تخل أجندة تنمية دولية، أو محلية من التأكيد على الأهمية البالغة لهذا القطاع، مع ضرورة توفير الدعم المالى، وفنياً. وقد أدى نجاح التجربة إلى زيادة الاعتماد على هذا القطاع فى المساهمة فى تحسين أوضاع الفقراء؛ وذلك استناداً إلى أهمية الدور الذى يلعبه التمويل متناهى الصغر فى تحسين الأوضاع الاقتصادية للأسر. وعلى عكس الأثر الاقتصادى الذى تظهر آثاره بصورة مباشرة من زيادة الدخل وزيادة فرص العمل؛

* كتبت هذا الفصل الدكتورة إنجي عبد الحميد، مدرس العلوم السياسية، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية.

يخضع الأثر الاجتماعي للتمويل متناهي الصغر لعدد من المحددات المرتبطة بالسياق الاجتماعي والأوضاع الاقتصادية لكل بلد على حدة، والتي تسهم في تحديد الأثر الاجتماعي للتمويل متناهي الصغر على المستفيدين من القروض وذويهم. ويعود ذلك بالأساس إلى اعتماد قطاع التمويل متناهي الصغر على الثقة بين المؤسسة المقرضة والعميل، والتي قد تتأثر بالاضطرابات المصاحبة للتحويلات السياسية والاقتصادية بما يؤثر على قدرتها على القيام بالدور المنوط بها.

ولا يختلف الحال في مصر عن غيرها من البلدان النامية، فعلى الرغم من النمو الكبير والمتسارع لقطاع التمويل متناهي الصغر، وما استطاع أن يحققه هذا القطاع من آثار اقتصادية مهمة- سبق تناولها في الفصل الثاني- فإن الأثر الاجتماعي لازال محل دراسة ويبحث من كل الجهات المعنية بصناعة التمويل متناهي الصغر، حيث يحتاج تقييم نجاح التمويل متناهي الصغر في إحداث الأثر الاجتماعي المرجو إلى تتبع هذا الأثر على مدار فترة زمنية طويلة، مع أخذ كل العوامل الأخرى في الاعتبار كمستوى الفقر، ومعدل الأمية، وحالة القطاع وما إذا كان يواجه عثرات أم لا. إذ يعتبر ما سبق من المحددات الأساسية لقدرة التمويل متناهي الصغر على تحقيق الهدف المرجو منه. ومن العوامل الأخرى ذات الأثر البالغ في تحديد أثر التمويل متناهي الصغر على الجوانب المجتمعية في حياة المقترضين؛ طبيعة السياسات التي تنتهجها الدولة تجاه هذا القطاع وإذا ما كان توجهاً داعماً أم معوقاً. كما تمثل قدرة هذا القطاع على الصمود أمام الصدمات والكوارث كما هو الحال في فترات الأزمات والأوبئة والكوارث الطبيعية، وقدرته على دعم كل الأطراف المعنية سواء كانوا مقترضين أم مقترضين عاملاً مهماً في تحديد أثر هذا القطاع على حياة المستفيدين ومدى قوة هذا القطاع في التصدي للأزمات والكوارث كالكوارث الطبيعية، وانتشار الأمراض والأوبئة كما هو الحال على إثر أزمة كورونا.

في إطار ما سبق، يحاول هذا الفصل التعرف على الأثر الاجتماعي للتمويل متناهي الصغر في ضوء نتائج الدراسة الميدانية التي أجراها المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية على عينة من المستفيدين من التمويل متناهي الصغر. مع الأخذ في الاعتبار ما قدمته الأدبيات السابقة والخبرات الدولية لبلدان تتشابه ظروفها الاقتصادية والاجتماعية مع الحالة المصرية، خاصة البلدان النامية، حيث كانت القروض متناهية الصغر ولا زالت لمساعدة

الفقراء والمهمشين - خاصة من النساء - على توفير فرص عمل. وهنا تجدر الإشارة إلى حرص المجتمع الدولي على أن تتضمن أجندة التنمية المستدامة إشارة واضحة لضرورة حث البلدان على توفير الدعم اللازم للإقراض متناهي الصغر، وقد تجسد هذا الاهتمام في ذكر المشروعات متناهية الصغر ضمن غايات أكثر من هدف من أهداف التنمية المستدامة، منها الهدف الخامس الخاص بتحقيق المساواة في النوع الاجتماعي، والهدف الثامن الخاص بتحسين الدخل. في إطار ما سبق، تتناول الدراسة الأثر الاجتماعي للتمويل متناهي الصغر، وفقاً لعدد من المحاور:

المحور الأول: محددات الأثر الاجتماعي للتمويل متناهي الصغر (نظرة عامة).

المحور الثاني: رؤية الدولة المصرية للبعد الاجتماعي للتمويل متناهي الصغر (الآفاق والتحديات).

المحور الثالث: الأثر الاجتماعي للتمويل متناهي الصغر من واقع نتائج الدراسة الميدانية.

المحور الرابع: التوصيات والخلاصة.

المحور الأول: محددات الأثر الاجتماعي للتمويل متناهي الصغر (نظرة عامة)

لقد حرصت الأدبيات المعنية بقضية التمويل متناهي الصغر على التمييز بين الإقراض متناهي الصغر Microcredit والتمويل متناهي الصغر Microfinance، إذ يمثل الأول أحد مكونات التمويل متناهي الصغر بالإضافة إلى الخدمات المالية الأخرى كالادخار، والتأمين، والخدمات غير المالية مثل الاستشارات والتدريب⁽¹⁾. وتتوزع مؤسسات التمويل متناهي الصغر بين البنوك، والشركات، والجمعيات الأهلية، وغيرها. وتخضع هذه المؤسسات إلى القوانين المنظمة لهذا القطاع في كل دولة.

وقد اختلفت الأدبيات حول طبيعة الأثر الذي يحدثه التمويل متناهي الصغر - بشتى صورته وعلى رأسها الإقراض متناهي الصغر - على حياة الفئات المستهدفة من هذا النشاط، وهم الفقراء والمهمشون خاصة من النساء، حيث ترى بعض الدراسات أن التمويل متناهي الصغر قد نجح في انتشال أعداد كبيرة من الفقراء والمحرومين من براثن الفقر، ومنحهم فرصة للحراك الاجتماعي الصاعد، وأكبر دليل على ذلك ما حققه بنك جرامين في بنجلاديش وجميع البلدان التي حذت حذو تلك التجربة الرائدة. ومن ناحية أخرى ترى بعض الدراسات الأخرى أن التمويل متناهي الصغر لم يحقق نفس النتيجة المرضية في جميع البلدان حيث لم يسهم في مكافحة

الفقر أو تحقيق التمكين الاقتصادي للنساء، وإنما أدى إلى إغراق الفقراء فى الديون، وإلقاء المزيد من الأعباء الاقتصادية على كاهل النساء بما عرفه البعض بـ"تأنيث الفقر"^(٢).

وقد أشارت بعض الدراسات إلى مجموعة من العوامل أو المحددات التى تؤثر على قدرة التمويل متناهى الصغر على تحقيق الهدف المنشود منه، بعضها يرتبط ببنية النظام الاقتصادى، ومعدلات الفقر فى البلاد، وآليات استهداف المقترضين، وما إذا كانت هناك خدمات أخرى تقدمها الجهات المانحة لهم مثل التدريب على حرف معينة، أو عمل دراسات جدوى، أو خدمات اجتماعية مثل فصول محو الأمية. كما يعتمد أثر التمويل متناهى الصغر على العادات والتقاليد، والقيم الثقافية والاجتماعية التى يتبناها المجتمع، والتى تكون فى كثير من الأحيان أقوى من أى تغيير قد يحدثه التمويل متناهى الصغر، ولعل أبرز مثال على ذلك ما تفترضه الكثير من الدراسات من دور مأمول لتمويل متناهى الصغر فى تحقيق التمكين الاقتصادى للنساء فى البلدان النامية، والذى يصطدم بالثقافة الأبوية للمجتمع، والتى لا تجعل من حصول المرأة على قرض، ودعمها المادى لأسرتها سبباً فى تحقيق التمكين المنشود للنساء، وفى الكثير من الأحيان يقوم الزوج أو أى ذكر من أسرة المقترضة بالاستيلاء على قيمة القرض، أو أرباح المشروع^(٣).

ولا يعنى ذلك أن التمويل متناهى الصغر لا يحقق أهدافه المنشودة، ولكن يجب ألا ينظر له باعتباره الحل السحرى لمشكلات البطالة، والفقر، وغياب المساواة فى الفرص أمام الفقراء؛ فهناك العديد من العوامل، والتى سبق ذكرها تتضافر سويًا إما لخلق بيئة محفزة تسمح للتمويل متناهى الصغر بتحقيق الأهداف المرجوة، وإما بيئة غير محفزة تؤدى إلى غياب أى أثر إيجابى لهذا القطاع سوى إغراق الفقراء فى الديون، والعوز بما يجعلهم يعيشون فى قبضة الفقر.

ونظرًا لأهمية هذا القطاع فى المساهمة فى تحقيق التنمية المنشودة، حرص المجتمع الدولى على أن تشمل أهداف التنمية المستدامة ٢٠٣٠ التمويل متناهى الصغر كأحدى الغايات الأساسية لأكثر من هدف، ومنها على سبيل المثال لا الحصر الهدف الأول المعنى بالقضاء على الفقر بحلول ٢٠٢٠، وذلك على النحو التالى:

الغاية الرابعة من الهدف الأول: ضمان تمتع جميع الرجال والنساء، ولا سيما الفقراء والضعفاء منهم، بنفس الحقوق فى الحصول على الموارد الاقتصادية، وكذلك حصولهم على

الخدمات الأساسية، وعلى حق امتلاك الأراضي، والتصرف فيها، وغيرها من الحقوق المتعلقة بأشكال الملكية الأخرى، وبالميراث، وبالحصول على الموارد الطبيعية، والتكنولوجيا الجديدة الملائمة، والخدمات المالية بما في ذلك التمويل متناهي الصغر، بحلول ٢٠٣٠^(٤).

وهو ما يمثل استمرارًا لقناعة المجتمع الدولي ممثلًا في منظماته الدولية بأهمية دور قطاع التمويل متناهي الصغر في القضاء على الفقر لما له من دور في توليد فرص عمل، وتحقيق التمكين الاقتصادي للفقراء والمهمشين. وقد تأكدت الصلة بين هذا القطاع والتشغيل في الهدف الثامن من أهداف التنمية المستدامة والذي ينص على تعزيز النمو الاقتصادي المطرد والشامل للجميع، والمستدام، والعمالة الكاملة والمنتجة، وتوفير العمل اللائق للجميع، وذلك على النحو التالي:

الغاية الثالثة من الهدف الثامن: تعزيز السياسات الموجهة نحو التنمية، والتي تدعم الأنشطة الإنتاجية، وفرص العمل اللائق، ومباشرة الأعمال الحرة، والقدرة على الإبداع والابتكار، وتشجع على إضفاء الطابع الرسمي على المشاريع المتناهية الصغر، والصغيرة، والمتوسطة الحجم، وذلك من خلال الحصول على الخدمات المالية.

الغاية العاشرة من الهدف الثامن: تعزيز قدرة المؤسسات المالية المحلية على تشجيع إمكانية الحصول على الخدمات المصرفية والتأمين، والخدمات المالية للجميع، وتوسيع نطاقها.

المحور الثاني: رؤية الدولة المصرية للبعد الاجتماعي للتمويل متناهي الصغر (الآفاق والتحديات)

قطعت الدولة المصرية شوطًا كبيرًا في وضع التمويل متناهي الصغر ضمن أولوياتها الاستراتيجية في إطار سعيها إلى تحقيق هدفين أساسيين؛ يتمثل الهدف الأول في بناء اقتصاد تنافسي ومتنوع. كما تسعى الحكومة المصرية إلى تحقيق نمو اقتصادي قائم على المعرفة. ويتمثل الهدف الثاني في تحقيق التحول الرقمي، ورفع إنتاجية الاقتصاد، وزيادة معدلات التشغيل وفرص العمل اللائق، وتحسين بيئة الأعمال، وتعزيز ثقافة ريادة الأعمال، كما تسعى إلى تحقيق الشمول المالي، وإدخال البعد البيئي ببرامج التنمية الاقتصادية^(٥).

وقد استطاعت مصر خلال التسع سنوات الماضية أن تحقق عددًا من الإنجازات المهمة على طريق تحقيق النمو الاقتصادي الشامل باعتباره أحد أهداف التنمية المستدامة ٢٠٣٠.

وتخصص "رؤية مصر ٢٠٣٠" المحور الخامس منها للعدالة الاجتماعية حيث تمت ترجمة الرؤية الاستراتيجية للعدالة الاجتماعية إلى ثلاثة أهداف استراتيجية، وهى: (١) تعزيز الاندماج المجتمعي، (٢) تحقيق المساواة فى الحقوق والفرص، (٣) تحقيق الحماية للفئات الأولى بالرعاية.

وقد حرصت الدولة المصرية أيضًا من خلال أجندة التنمية المستدامة "رؤية مصر ٢٠٣٠" على التأكيد على أهمية التمويل متناهى الصغر بصفة خاصة، والشمول المالى بصفة عامة فى تحسين الأحوال المعيشية للفقراء والمهمشين، وقد تضمنت تلك الأجندة العديد من البرامج والمبادرات الخاصة التى تقدمها مختلف الوزارات والهيئات المعنية بتشجيع التمويل متناهى الصغر. وتبنت الدولة المصرية أيضًا ممثلة فى وزارة التضامن الاجتماعى بالتعاون مع بعض المؤسسات الدولية، عددًا من المبادرات المهمة، ومنها على سبيل المثال لا الحصر، مبادرة "مستورة" للنساء المعيلات المستفيدات من برنامجى "تكافل" و"كرامة"، ومبادرة "فرصة" لتشجيع الشباب من الجنسين على بدء مشروعاتهم الخاصة.

هذا، وقد أدت الجهود التى تبذلها الدولة المصرية بالتعاون مع الهيئات المانحة، والوزارات المعنية، والهيئات المسؤولة عن قطاع التمويل المتناهى الصغر إلى إحداث طفرة فى أعداد عملاء الإقراض متناهى الصغر؛ إذ زادت أعداد المقترضين بما يقرب الضعف فى الفترة بين عامى ٢٠١٦ و ٢٠٢٠؛ حيث لم تتجاوز أعداد المقترضين ١,٨ مليون مقترض فى نهاية ٢٠١٦، فى حين أنها بلغت ٣,٢ مليون مقترض فى نهاية عام ٢٠٢٠^(٦).

ولم تقتصر الزيادة على عدد العملاء، بل امتدت أيضًا إلى حجم القروض ذاتها، والتى زادت بشكل غير مسبوق فى الفترة من ٢٠١٦ وحتى نهاية عام ٢٠٢٠، من ٤,٥ مليار جنيه فى عام ٢٠١٦، إلى ٢٠,٩٣ مليار جنيه نهاية الربع الأول من عام ٢٠٢١، حيث حدث نمو ملحوظ فى المحفظة المالية لنشاط التمويل متناهى الصغر للجمعيات بفئاتها (أ، ب، ج)، والشركات بنسبة ١٧,١٣٪ مقارنة بنهاية الربع الأول من عام ٢٠٢٠، والتى بلغت فيه أرصدة التمويل نحو ١٧,٨ مليار جنيه.

كما شهدت فترة الست سنوات الماضية (فى الفترة من ٢٠١٦ حتى ٢٠٢٢) نموًا متسارعًا لنشاط الشركات، فقد زاد عددها من ٣ شركات فقط عام ٢٠١٦ إلى ١٣ شركة حتى نهاية الربع الرابع ٢٠٢٢م (تستحوذ على ٤٠,٨% من المقترضين، و٥٦% من المحفظة) بنهاية الربع الرابع من ٢٠٢٢. كما زاد عدد الجمعيات الأهلية فئة أ من ١٣ جمعية إلى ١٧ جمعية عن نفس الفترة. كما زاد عدد الجمعيات فئة ج من ٧٣٩ جمعية عام ٢٠١٦ إلى ٩٤٣ جمعية خلال الربع الأول من ٢٠٢١م. وتستحوذ الجمعيات الأهلية فئة (أ) و (ب) على ٣٩% من المحفظة السوقية للتمويل متناهى الصغر، و٥٢% من المقترضين. وإجمالًا فقد ارتفعت أعداد جمعيات وشركات التمويل متناهى الصغر خلال الربع الأول من عام ٢٠٢١ إلى ٩٨٩ شركة وجمعية (بفئاتها الثلاث) مقارنة ب ٩٦٩ جهة خلال الربع الأخير من عام ٢٠٢٠، وتبلغ أرصدة الجمعيات والمؤسسات الأهلية من الفئة (أ) فى نهاية الربع الرابع من ٢٠٢٢ (١٣,٧ مليار جنيه). وبلغ عدد المستفيدين ٢ مليون مستفيد، وذلك مقارنة بنهاية الربع الرابع لعام ٢٠٢١ والذى بلغت فيه قيمة أرصدة التمويل ١٠ مليار جنيه لعدد مستفيدين بلغ نحو ١,٨ مليون مستفيد^(٧).

وتبلغ نسبة النساء الحاصلات على قروض متناهى الصغر ٦٢% من إجمالى عدد المقترضين فى عام ٢٠٢٠م و٦٩% فى عام ٢٠١٦، هذا مع تراجع نصيب المرأة من القروض عن نفس الفترة من ٥١% عام ٢٠١٦ إلى ٤٦% بنهاية عام ٢٠٢٠م^(٨). وتمثل النساء ٩٢% من الحاصلين على قروض جماعية، ويعود انخفاض قيمة محفظة القروض التى تحصل عليها النساء مقارنة بالرجال إلى طبيعة الأنشطة الاقتصادية التى تعمل بها النساء، وهى فى الغالب أنشطة تجارية لا تحتاج إلى رأس مال كبير، مقارنة بالذكور الذين يعملون فى مشاريع خدمية وصناعية تحتاج إلى رؤوس أموال أكبر^(٩).

المحور الثالث: الأثر الاجتماعى للتمويل متناهى الصغر من واقع نتائج الدراسة

سعت الدراسة إلى التعرف على بعض الملامح العامة للأثر الاجتماعى للتمويل متناهى الصغر على عينة من المقترضين من الجمعيات الأهلية العاملة فى الصناعة لفترة زمنية طويلة، وقد تضمن الاستبيان الذى أجراه المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنايئة عددًا من الأسئلة حول الأثر الاجتماعى للتمويل متناهى الصغر على حياة المقترضين، وقد تضمن هذا الجزء

من الدراسة عددًا من المؤشرات المرتبطة بقياس رفاة الأفراد وليس فقط أوضاعهم الاجتماعية، وذلك على النحو التالي:

١- مؤشر الوقت:

يقصد بهذا المؤشر بيان متوسط عدد ساعات العمل في المشروع، مقارنة بمدى توافر وقت فراغ يقضيه المبحوث مع أسرته. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن متوسط ساعات العمل في المشروع هو ٨ ساعات يوميًا. وأنه يوجد تفاوتًا واضحًا بين الذكور والإناث من حيث وجود وقت فراغ يقضيه المبحوث مع أسرته. وكما هو موضح في جدول (١) يقضى الذكور عدد ساعات أطول من الإناث في العمل بالمشروع، حيث بلغ متوسط عدد ساعات العمل بالنسبة للذكور ٩,٨٥، مقارنة بـ ٧,٤٨ للإناث.

جدول (١)

متوسط عدد ساعات العمل بالمشروع

النوع	متوسط عدد الساعات
ذكر	٩,٨٥
أنثى	٧,٤٨
الإجمالي	٨,١٢

وقد أفاد ٧٧,٧٪ من المبحوثين بأن لديهم وقت فراغ، مقارنة بـ ٢٢,٣٪ أفادوا بعدم وجود وقت فراغ، وأكد ٨٩,٣٪ ممن أفادوا بأن لديهم وقت فراغ بأنهم يقضونه مع أفراد أسرهم. كما أظهرت الدراسة تفاوتًا واضحًا بين الذكور والنساء في مدى وجود وقت فراغ من عدمه، كما هو موضح في جدول (٢)، حيث أكد ٣٥,٩٪ من الذكور أنهم ليس لديهم وقت فراغ، مقابل ٦٤,١٪ أكدوا أن لديهم وقت فراغ.

وتراجعت نسبة من ليس لديهم وقت فراغ إلى ١٧,٢٪ بين الإناث. وبلغت نسبة الإناث اللاتي لديهن وقت فراغ ٨٢,٨٪. ويتسق هذا التفاوت في النوع الاجتماعي سواء من حيث ساعات العمل، أو وقت الفراغ مع ما توصل إليه المسح القومي لاستخدام الوقت الذي أجراه الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء سنة ٢٠١٥، والذي أكد انخفاض عدد ساعات العمل بالنسبة للنساء مقارنة بالرجال، حيث يتجه الإناث إلى الأعمال التي لا تستغرق وقتًا كبيرًا لارتباطهن بالأعمال المنزلية غير مدفوعة الأجر مثل رعاية الأطفال وكبار السن والأعمال

المنزلية الأخرى، والتي يقضين فيها عدد ساعات أكبر من الرجال. كما يشير نفس المسح إلى أن النساء أكثر ميلاً إلى قضاء وقت الفراغ مع الأسرة والأطفال^(١٠).

جدول (٢)

وجود وقت فراغ

النوع	نعم %	لا %	الإجمالي %
ذكر	٦٤,١	٣٥,٩	١٠٠
أنثى	٨٢,٨	١٧,٢	١٠٠
الإجمالي	٧٧,٧	٢٢,٣	١٠٠

كما أظهرت نتائج الدراسة وجود تفاوت في عدد ساعات العمل حسب طبيعة النشاط الاقتصادي للمشروع. وكما هو موضح بجدول (٣) ارتفع عدد ساعات العمل في المشروعات الخدمية (الكافيهات، والمطاعم، ووسائل النقل الخاصة كالميكروباص والتوكتوك) إلى أكثر من إجمالي متوسط ساعات العمل حيث بلغت ٩,٣٥ ساعة يومياً تليها المشاريع الصناعية (ورش الحدادة والنجارة والميكانيكا) ٨,٢ ساعة، ثم المشاريع التجارية مثل محلات الملابس، وبيع المفروشات والأنسجة بمتوسط عدد ساعات ٨,٠٧ ساعة، وأخيراً بلغ عدد ساعات العمل في مشاريع تربية الدواجن والماشية ٧ ساعات.

جدول (٣)

متوسط عدد ساعات العمل في المشروع

نوع النشاط	متوسط عدد الساعات
تجارى	٨,٠٧
صناعى	٨,٢٠
تربية الماشية أو الدواجن	٧,٠٨
خدمى	٩,٣٥
الإجمالي	٨,١٢

ويعود التفاوت سالف الذكر إلى عدم ارتباط الأنشطة الخدمية بساعات عمل محددة، على عكس النشاط المرتبط بتربية الطيور والماشية حيث تتم رعايتها في ساعات النهار. وقد اتسقت هذه النتيجة مع مؤشر وجود وقت فراغ، حيث أثرت طبيعة النشاط الاقتصادي على مدى وجود وقت فراغ لدى المبحوثين. وكما هو موضح في جدول (٤) ارتفعت نسبة من لديهم وقت فراغ بين من يمتلكون مشروع لتربية الماشية والدواجن، حيث بلغت ٨٨,٦% من المبحوثين، تليها المشروعات الصناعية بنسبة ٧٧,١%.

جدول (٤)

مدى وجود وقت فراغ

نوع النشاط	نعم %	لا %	الإجمالي %
تجارى	٧٦,٧	٢٣,٣	١٠٠
صناعى	٧٧,١	٢٢,٩	١٠٠
تربية مواشى أو دواجن	٨٨,٦	١١,٤	١٠٠
خدمى	٧٢,٢	٢٧,٨	١٠٠
الإجمالي	٧٧,٧	٢٢,٣	١٠٠

وجاءت المشروعات التجارية فى المرتبة الثالثة بنسبة ٧٦,٧٪، وأخيراً المشروعات الخدمية بنسبة ٧٢,٢٪. وتتسق هذه النسب- كما سبق ذكره- مع ما توصلت له الدراسة فيما يتعلق بنوع النشاط الاقتصادى وعدد ساعات العمل، بما انعكس على مدى وجود وقت فراغ لدى المبحوثين.

ولبيان أثر العمل بالمشروع على الترابط الأسرى، حرصت الدراسة على سؤال المبحوثين عما إذا كانوا يقضون وقت فراغهم مع الأسرة. ويوضح جدول (٥) وجود تفاوت نوعى بين المبحوثين فيما يتعلق بهذا البُعد.

جدول (٥)

قضاء وقت مع الأسرة والأطفال فى البيت

النوع	نعم %	لا %	الإجمالي %
ذكر	٨٠,٦	١٩,٤	١٠٠
أنثى	٩٢,٥	٧,٥	١٠٠
الإجمالي	٨٩,٣	١٠,٧	١٠٠

وكما هو موضح فى جدول (٥) وجود تفاوت واضح على أساس النوع الاجتماعى فى قضاء وقت مع الأسرة، حيث ارتفعت نسبة الإناث اللاتى يقضين وقت الفراغ مع أسرهن إلى ٩٢,٥٪، مقابل ٧,٥٪ لا يقضين وقت فراغ مع أسرهن، وفى المقابل أكد ٨٠,٦٪ من الذكور قضاء وقت الفراغ مع أسرهم، مقابل ١٩,٤٪ أفادوا بعدم قضاء وقت الفراغ مع الأسرة. وتعيدنا هذه النتائج مرة أخرى إلى المسح القومى لاستخدام الوقت- السابق الإشارة إليه- حيث أظهر هذا المسح الذى أجراه الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء على عينة قومية من المبحوثين إلى أن الرجال أكثر ميلاً لقضاء وقت الفراغ فى أنشطة بعيداً عن الأسرة، فى حين أن الإناث كانوا أكثر حرصاً على قضاء وقت الفراغ مع أسرهن. ويتراوح معدل استخدام الوقت فى أنشطة

العمل المنزلى غير مدفوع الأجر بين ٤-٥ ساعات بالنسبة للإناث، ومن ٢-٣,٥ للذكور. وتقوم ٩١٪ من الإناث بالعمل المنزلى غير مدفوع الأجر فى مقابل ٦,٤٪ من الذكور. كما تستغرق أعمال الرعاية للأطفال وكبار السن ساعتين و ١٨ دقيقة بالنسبة للإناث، ساعة و ٥٠ دقيقة للرجال^(١١).

كما أظهرت نتائج الدراسة تأثير قدرة المبحوثين على قضاء وقت مع الأسرة والأبناء بطبيعة النشاط الاقتصادى، وكما هو موضح بجدول (٦)، ارتفعت نسبة من أفادوا بقضاء وقت الفراغ مع الأسرة والأطفال بين أصحاب مشروعات تربية الماشية حيث بلغت نسبتهم ٩٤,٨٪ من العاملين بهذا النشاط، يليهم أصحاب المشاريع الصناعية بنسبة ٩٠,٣٪، ثم أصحاب المشاريع التجارية بنسبة ٨٨,٥٪، وأخيراً المشاريع الخدمية بنسبة ٨٧,٦٪، وتتسق هذه النتيجة مع ما أفاد به المبحوثون فى المؤشرات الخاصة بعدد ساعات العمل ووجود وقت فراغ من عدمه، حيث كانت المشروعات الخدمية الأقل فى كلا المؤشرين؛ بما انعكس على مؤشر قضاء وقت فراغ مع الأسرة.

جدول (٦)

قضاء وقت مع الأسرة والأطفال فى البيت

نوع النشاط	نعم %	لا %	الإجمالى %
تجارى	٨٨,٥	١١,٥	١٠٠
صناعى	٩٠,٣	٩,٧	١٠٠
تربية ماشية أو دواجن	٩٤,٨	٥,٢	١٠٠
خدمى	٨٧,٦	١٢,٤	١٠٠
الإجمالى	٨٩,٣	١٠,٧	١٠٠

٢- العلاقة مع الأسرة والأبناء:

حرصت الدراسة من خلال هذا المؤشر على بيان أثر المشروع على الحياة الاجتماعية والأسرية للمبحوثين سواء فى علاقاتهم بالزوجة/ زوج أو علاقاتهم بأبنائهم، وذلك بسؤالهم عن مدى تأثير علاقتهم بالأسرة والأبناء بعد البدء فى المشروع. وقد أظهرت نتائج الدراسة تحسن العلاقة ٥٣,٦٪ من المقترضين بأزواجهم، فى حين أفاد ٤٣,٥٪ بعدم وجود فارق فى العلاقة قبل بدء المشروع وبعده، وتغيرت علاقة ٢,٩٪ من المبحوثين إلى الأسوأ. وأكد ٨٧,٨٪ من المبحوثين حصولهم على دعم أزواجهم عند بداية أخذ قرض للمشروع، وفى المقابل لم يحصل ١٢,٢٪ على أى دعم عند بداية المشروع. وفيما يتعلق بالعلاقة مع الأبناء أكد ٥٦,٥٪ تحسن تلك

العلاقة بعد بدء المشروع، في حين أشار ٤٢,١٪ إلى عدم وجود فارق مع بداية المشروع عن الفترة السابقة، بينما تغيرت العلاقة للأسوأ بالنسبة لـ ١,٣٪ من المبحوثين. وبالنظر لحجم المشكلات الأسرية بعد الحصول على القرض، أشار ٢٢,٧٪ إلى قلة المشكلات الأسرية بعد الحصول على القرض، وتساوت النسبة مع من أكدوا عدم وجود فارق قبل القرض وبعده، في حين أشار ٥,٧٪ إلى زيادة المشكلات داخل الأسرة، والجدير بالذكر أن ٤٨,٩٪ أكدوا عدم وجود مشكلات من الأساس داخل أسرهم.

٣- مدى كفاية العائد من المشروع لاحتياجات الأسرة:

يوضح جدول (٧) مدى كفاية عائد القرض لاحتياجات الأسرة، وبسؤال المبحوثين من وجهة نظرهم عن مدى كفاية العائد لاحتياجات أسرهم، أشار ٧٢,١٪ إلى أن دخلهم من المشروع كاف لاحتياجات أسرهم، بينما أكد ٢١,٦٪ أن العائد كاف إلى حد ما، بينما لم تتجاوز نسبة من أفادوا بعدم كفاية الدخل لاحتياجات الأسرة ٦,٣٪.

جدول (٧)

مدى كفاية الدخل من المشروع لاحتياجات الأسرة

النسبة %	مدى الكفاية
٧٢,١	كافى
٢١,٦	كافى إلى حد ما
٦,٣	غير كافى
١٠٠	الإجمالى

وكما هو موضح فى جدول (٨) أنه يوجد تفاوتاً بين المبحوثين وفقاً لمتغير النوع الاجتماعى، حيث أكدت الإناث بنسبة ٧٤,٣٪ كفاية الدخل من المشروع لاحتياجات أسرهن، فى مقابل ٦٧٪ من الذكور الذين أكدوا كفاية الدخل لاحتياجات الأسرة. وتتسق هذه النتيجة مع ما أظهرته نتائج الدراسة من ارتفاع نسب الادخار بين الإناث عن الذكور، حيث بلغت نسبة الإناث ممن أكدوا إمكانية الادخار من العمل فى المشروع ٦٤٪ من إجمالى من أفاد بإمكانية الادخار من المشروع، مقابل ٥٠,٣٪ بين الذكور. وتراجعت نسبة الإناث من إجمالى من أفادوا بعد قدرتهم على الادخار من المشروع إلى ٣٦٪، مقابل ٤٩,٧٪ من الذكور.

جدول (٨)

كفاية العمل والدخل من المشروع لاحتياجات الأسرة

النوع	كاف %	كاف إلى حد ما %	غير كاف %	الإجمالي %
ذكر	٦٧,٠	٢٥,٩	٧,١	١٠٠
أنثى	٧٤,٣	١٩,٩	٥,٨	١٠٠
الإجمالي	٧٢,٢	٢١,٦	٦,٢	١٠٠

كما ارتفعت نسبة الذكور الذين أكدوا عدم كفاية الدخل من المشروع لاحتياجات الأسرة إلى ٧,١% مقارنة بـ ٥,٨% بين الإناث. كما أشار ٢٥,٩% من الذكور إلى أن الدخل كافٍ إلى حد ما، مقابل ١٩,٩% من الإناث.

٤- الإنفاق على الأسرة:

كما هو موضح بجدول (٩)، ارتفاع نسبة من يسهمون فى نفقات أسرهم الشهرية من أرباح المشروع إلى ٨٧,٩% من المبحوثين، ولم تتجاوز نسبة من أفادوا بأنهم لا يسهمون فى نفقات أسرهم من المشروع ١٢,١%. وقد أظهرت نتائج الدراسة تفاوتًا طفيفًا بين المناطق الجغرافية المختلفة المشمولة فى عينة الدراسة.

جدول (٩)

المساهمة فى النفقات الشهرية للمنزل من العمل فى المشروع

المنطقة الجغرافية	نعم %	لا %	الإجمالي %
المحافظات الحضرية	٨٣,٢	١٦,٨	١٠٠
الوجه البحرى	٨٨,٨	١١,٢	١٠٠
الوجه القبلى	٨٩,٤	١٠,٦	١٠٠
الإجمالي	٨٧,٩	١٢,١	١٠٠

يوضح جدول (١٠) نسبة الإنفاق من عائد المشروع على احتياجات الأسرة الشهرية، ويسؤال المبحوثين عن تخصص الجزء الذى ينفقونه فى عائد المشروع على احتياجات أسرهم، أفاد ٣٢% إلى أنهم ينفقون إجمالى العائد فى المشروع على الاحتياجات الشهرية للأسرة، وأكد ٣١,٣% أنهم ينفقون نصف العائد على احتياجات الأسرة الشهرية. وبلغت نسبة من ينفقون ربع دخلهم من المشروع على احتياجات أسرهم ٢٦,٧%، فى حين لم تتجاوز نسبة من ينفقون ثلاثة أرباع العائد من المشروع ١٠%.

جدول (١٠)

النسبة %	معدل الإنفاق
١٠	ثلاثة أرباع
٢٦,٧	الربع
٣١,٣	النص
٣٢	الكل
١٠٠	الإجمالي

هذا، وقد حرصت الدراسة على بيان أثر القروض متناهية الصغر على رفاهة المبحوثين وأسرهم، ومن هذا المنطلق يتضمن هذا المؤشر السؤال عن معدل إنفاق مفردات العينة على (التعليم، والسكن، والرعاية الصحية، والغذاء) لأسرهم باعتبارها من المكونات الأساسية لرفاهة الفرد، وذلك على النحو التالي:

أ- **الطعام:** بسؤال المبحوثين عن تخصيص الجزء الذى ينفقونه فى عائد المشروع على بنود الإنفاق المختلفة، أكد ٣٨,١% أن إجمالي إنفاقهم يوجه إلى توفير الطعام، يليهم ٢٥,٦% بمقدار الربع، وأشار ٧,٩% إلى أنهم لا ينفقون من عائد المشروع على توفير الطعام، ولم تتجاوز نسبة من ينفقون ثلاثة أرباع العائد ٦,٣%. وبسؤال المبحوثين عما إذا كان المشروع قد ساعدهم فى توفير أنواع أفضل من الغذاء لأسرهم، أكد ٦٤,٢% من المبحوثين أن عائد المشروع ساعدهم فى توفير أنواع أفضل من الغذاء لأسرهم، وأشار ٢١,٦% إلى أنهم استطاعوا إلى حد ما توفير غذاء أفضل، فى حين أفاد ١٤,١% بأن العائد من المشروع لم يساعدهم فى توفير نوع أفضل من الغذاء.

ب- **الرعاية الصحية:** وبسؤال المبحوثين فى الجزء الذى ينفقونه فى عائد المشروع على الرعاية الصحية أفاد ٤٠,٦% أن إجمالي إنفاقهم يوجه إلى توفير الطعام، وبلغت نسبة من يسهمون بنصف العائد ٢٤,٢%، ونسبة من يسهمون بربع العائد ١٤,٣%، ونسبة من يسهمون بثلاثة أرباع العائد ٤,١%، فى حين أفاد ١٦,٨% بأنهم لا ينفقون أيًا من دخل المشروع على الرعاية الصحية لأسرهم. وبسؤال المبحوثين عن جودة الخدمات الصحية التى استطاعوا توفيرها لأفراد أسرهم بعد بداية المشروع، أشار ٧٠,٧% إلى تحسن الرعاية الصحية التى يستطيعون توفيرها لأفراد أسرهم، وأشار ١٩,٨% إلى وجود تحسن إلى حد ما، وبلغت نسبة من أكدوا عدم تغير مستوى الرعاية الصحية ٩,٥%.

ج- السكن: وبسؤال المبحوثين الجزء الذى ينفقونه فى عائد المشروع على السكن أفاد ٢,٢٨٪ أن إجمالى إنفاقهم يوجه إلى السكن، بينما أشار ٤٤,٦٪ إلى أنهم لا يسهمون بأى عائد فى المشروع على نفقات السكن، يليهم من ينفقون نصف العائد من المشروع بنسبة ١٤,٣٪، ثم ١٠,٤٪ ينفقون ربع العائد من المشروع على السكن، ولم تتجاوز نسبة من ينفقون ثلاثة أرباع دخلهم ٢,٥٪ فقط. وأشار ٦٥,٢٪ من المبحوثين إلى أنهم لم ينفقوا أيًا من عائد مشروعاتهم على إجراء أى تعديل أو إصلاح فى منازلهم، وفى المقابل أكد ٣٤,٨٪ أنهم استطاعوا استغلال عائد المشروع فى إجراء إصلاحات وتعديلات على منازلهم.

د- التعليم: يمثل التعليم أحد أهم ركائز التنمية البشرية، إن لم يكن أهمها على الإطلاق، ومن هذا المنطلق حرصت الدراسة على بيان أثر الحصول على قرض على التحاق أبناء المقترضين بالمراحل المختلفة للتعليم، لما لذلك من دلالة مهمة على مدى مساهمة المشروعات متناهية الصغر فى تحقيق التمكين الاقتصادى للفقراء. وبسؤال المبحوثين عن تخصيص الجزء الذى ينفقونه فى عائد المشروع على التعليم أشار ٤٤,٦٪ من المبحوثين لا ينفقون شيئًا من عائد المشروع على تعليم أبنائهم، بينما لم تتجاوز نسبة من ينفقون كل دخلهم من المشروع ٢٦,١٪، وبلغت نسبة من ينفقون ربع العائد من المشروع على التعليم ٩,٧٪، يليها من ينفقون ثلاثة أرباع دخلهم على التعليم بنسبة ٣,٨٪. وبسؤال المبحوثين عن مدى مساهمة المشروع فى عدم ترك أى من أبنائهم للتعليم باختلاف مراحلهم، أكد ٦٧٪ من المبحوثين أن المشروع أسهم فى استمرار أبنائهم فى التعليم، فى حين أكد ٣٣٪ أن المشروع لم يحدث فرقًا جوهريًا فى هذا الصدد.

هـ- الترفيه: أشار ٧٧,٢٪ من المبحوثين إلى أن العائد من المشروع لم يساعدهم فى الترفيه عن أسرهم سواء برحلات، أو مصايف، ولم تتجاوز نسبة ما استطاعوا الترفيه عن أسرهم من عائد المشروع ٢٢,٨٪.

أثر كورونا على المشروعات متناهية الصغر:

أقلت جائحة كورونا بظلالها على كل القطاعات الاقتصادية، ويمثل قطاع التمويل متناهية الصغر أحد أكثر القطاعات تأثرًا بأزمة كورونا ليس فى مصر فحسب، وإنما فى جميع أنحاء العالم، وهذا ما أكدت عليه التقارير الصادرة عن المؤسسات الدولية والمتعلقة بتقدير حجم

الخسائر الاقتصادية، وكان القطاع الخدمي أكثر القطاعات المتأثرة بالإضافة إلى القطاع غير الرسمي والمشروعات ذات رأس المال المنخفض^(١٢).

وهذا ما أظهرته نتائج دراسة الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء على عينة من المواطنين المصريين، والمعنونة: "أثر فيروس كورونا على الأسر المصرية" عام ٢٠٢٠م إذ أكدت على انخفاض دخل ٧٣,٥٪ من المصريين نتيجة الإغلاق بما أثر بشكل مباشر على الطلب على معظم الأنشطة الاقتصادية^(١٣).

أما بالنسبة لأثر جائحة كورونا على نشاط مشروعات التمويل متناهي الصغر، يوضح جدول (١١) تباين آثار الجائحة على المشروعات متناهية الصغر، إذ أفاد ٦٧٪ من المبحوثين بانخفاض الطلب على منتجات مشروعاتهم، بينما أكد ٢٦,٣٪ توقف مشروعاتهم عن العمل.

جدول (١١)

تأثير كورونا على المشروعات وفقاً للمنطقة الجغرافية

الإجمالي %	المنطقة الجغرافية			تأثير كورونا
	الوجه القبلي %	الوجه البحرى %	المحافظات الحضرية %	
٢٦,٣	٢٨,٢	٢٦,١	٢٣,٧	توقف المشروع
٢٣,٥	٢٧,٢	٢٢,٢	٢٠,٦	انخفاض الإنتاجية
٦٧,٠	٦٦,٣	٦٧,٩	٦٦,٠	انخفاض الطلب
٢١,٩	٢٧,٦	١٥,٠	٢٨,٥	التعثر فى سداد الأقساط
١,٥	٢,٤	١,٠	١,٤	انخفاض الأرباح
١,٣	١,٢	١,٤	٠,٩	ضعف الإقبال على الأسواق
١,٢	٠,٦	١,٩	٠,٥	أخرى

كما أشار ٢٣,٥٪ إلى انخفاض إنتاجية مشروعاتهم، وبلغت نسبة من تعثروا فى سداد الأقساط ٢١,٩٪ من إجمالي العينة. وقد أظهرت نتائج الدراسة تفاوتاً ملحوظة بين المناطق الجغرافية الثلاث. ويسؤال المبحوثين عن كيفية مواجهة تلك الآثار من وجهة نظرهم، أشار ٨١٪ إلى ضرورة تأجيل تحصيل الأقساط، والجدير بالذكر أن هذا ما قامت به مؤسسات الإقراض - على اختلاف فئاتها ونوع نشاطها - إلا أنها التزمت بموجب تعليمات هيئة الرقابة المالية فى هذا الصدد. وأشار ٨,٧٪ إلى إمكانية أخذ قرض جديد لمواجهة المشكلات التى يعانى منها المشروع، بينما أشار ٤,٧٪ إلى ضرورة أن تقدم الجمعيات المساعدة فى تسويق المنتجات.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن الإجراءات الاحترازية التي أصدرتها الهيئة بشأن التعامل مع أزمة كورونا كدعائم للمحافظة على الأثر الاجتماعي الجيد لنشاط التمويل متناهي الصغر، ومنها مراجعة سياسة التسعير الخاصة بكل جهة تمويل، وتوعية العملاء بتيسيرات إلغاء الرسوم والعمولات المطبقة على استخدام نشاط البيع والسحب من الصرافات الآلية والمحافظ الإلكترونية لمدة ٦ أشهر والعمل على تزويد العملاء بخدمات مالية وغير مالية تلائم تلك الظروف^(١٤).

ومن ناحية أخرى أظهرت نتائج الدراسة تفاوتاً ملحوظاً في درجة التأثير باختلاف النوع الاجتماعي، كما هو موضح بجدول (١٢) حيث أشار ٦٧,٥% من الذكور إلى تأثر نشاط مشروعهم بالكورونا، مقابل ٥٦,٨% من الإناث. ويعود هذا التفاوت إلى أن أغلب الإناث يعملن في أنشطة اقتصادية لا تتطلب التنقل كثيراً.

جدول (١٢)

مدى تأثير أزمة كورونا على المشروع

النوع	نعم %	لا %	الإجمالي %
ذكر	٦٧,٥	٣٢,٥	١٠٠
أنثى	٥٦,٨	٤٣,٢	١٠٠
الإجمالي	٥٩,٧	٤٠,٣	١٠٠

كما أظهرت نتائج الدراسة تفاوتاً بين المشروعات في درجة التأثير بالجائحة وفقاً لطبيعة النشاط، وكما هو موضح بجدول (١٣) كانت المشاريع الصناعية، والخدمية الأكثر تأثراً بنسبة ٦٨,٤% لكل منهما على التوالي. وبلغت نسبة المشاريع التجارية المتأثرة بجائحة كورونا ٦٠,٥%، وجاءت تجارة الماشية والدواجن الأقل تأثراً بنسبة ٤١,٥%.

جدول (١٣)

تأثير أزمة كورونا على المشروع

نوع النشاط	نعم %	لا %	الإجمالي %
تجارى	٦٠,٥	٣٩,٥	١٠٠
صناعى	٦٨,٨	٣١,٢	١٠٠
تربية مواشى أو دواجن	٤١,٥	٥٨,٥	١٠٠
خدمى	٦٨,٤	٣١,٦	١٠٠
الإجمالي	٥٩,٧	٤٠,٣	١٠٠

ويسؤال المبحوثين عن طبيعة التأثير من حيث توقف النشاط تماماً، أو انخفاض الإنتاجية، أو انخفاض الطلب على منتجات المشروع، أو التعثر في سداد الأقساط. أظهرت

نتائج الدراسة تبايناً واضحاً بين المبحوثين وفقاً لنوع المشروع. وكما هو موضح بجدول (١٤) كانت المشاريع التجارية الأكثر تأثراً، حيث انخفض الطلب بنسبة ٧٠,٦٪، فى حين كانت المشاريع الصناعية الأكثر تأثراً، حيث أدت جائحة كورونا إلى توقف ٣٨٪ من المشروعات الصناعية. كما كانت المشاريع التجارية الأكثر تعثراً فى سداد الأقساط بنسبة ٢٤,٥٪ تليها تربية الماشية والدواجن بنسبة ٢١,١٪.

جدول (١٤)

طبيعة تأثير كورونا وفقاً لنوع النشاط

الإجمالى %	نوع النشاط				أثر أزمة كورونا
	خدمى %	تربية ماشية أو دواجن %	صناعى %	تجارى %	
٢٦,٣	٣٣,٨	٢٧,٤	٣٨,٠	٢٢,٥	توقف المشروع
٢٣,٤	٢٣,٦	٣٢,٦	٣١,٣	٢١,١	انخفاض الإنتاجية
٦٧,٠	٥٧,١	٦٧,٤	٥٧,٦	٧٠,٦	انخفاض الطلب
٢١,٩	١٤,٩	٢١,١	١٦,٢	٢٤,٥	التعثر فى سداد القسط
١,٥	١,٩	١,١	٢,٠	١,٣	الإغلاق المبكر قلة الأرباح
١,٣	٠,٦	١,١	٢,٠	١,٣	خوف الناس من نزول الأسواق
١,٣	٣,٧	٠,٠	١,٠	٠,٧	أخرى

المحور الرابع: الخلاصة والتوصيات

أظهرت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالأثر الاجتماعى للتمويل متناهى الصغر عدداً من القضايا المهمة:

- فى ضوء صدور قانون ١٥٢ الذى رفع قيمة القرض إلى ٢٥٠ ألف جنيه يتضح أهمية زيادة التدريب للمقترضين بما يساعدهم على حسن الاستفادة من القرض.
- من الدروس المستفادة من أزمة جائحة كورونا هو ضرورة وضع استراتيجية مواجهة الأزمات غير المتوقعة، حيث أظهرت إجابات المقترضين تأثير هذه الجائحة على نجاح مشروعاتهم.
- هناك حاجة ملحة للتركيز على مساعدة المرأة على الدخول فى أنشطة اقتصادية جديدة بعيداً عن النشاط التجارى التقليدى المتمثل فى بيع المنتجات الغذائية، والملابس الجاهزة مع توفير الدعم الفنى اللازم.

- أسهمت القروض فى تحسين رفاة الأفراد فيما يتعلق بالغذاء والتعليم بالأساس، وهى نتيجة فى غاية الأهمية يمكن البناء عليها فى المستقبل من خلال تقديم حوافز إضافية للمقترضين بالتعاون مع الهيئات الوطنية والدولية المعنية بالتعليم، والغذاء، وتمكين المرأة، وحماية الطفولة.
 - ضرورة إيجاد آلية للتشبيك بين كل الجهات المعنية بقطاع التمويل متناهى الصغر لرصد المبادرات الناجحة فى دعم التمويل متناهى الصغر، بالإضافة إلى تنسيق الجهود المبذولة ورصد التدخلات الناجحة التى تتم فى شتى المشاريع التى تنفذها الهيئات المعنية بقطاع التمويل متناهى الصغر بالتعاون مع الهيئات الدولية العاملة.
 - ضرورة التعاون بين كل الجهات المعنية للنهوض بالأوضاع الاجتماعية للمقترضين، وذلك من خلال توفير برامج بناء قدرات للمقترضين، وعدم الاكتفاء بدور التمويل كى تضمن الصناعة استمرار الأثر الجيد على المدى البعيد، فكما سبق ذكره يتوقف الأثر الاجتماعى للإقراض متناهى الصغر على البيئة الاجتماعية والاقتصادية المحيطة، بما يتوجب معه البحث عن آليات لتحسين تلك البيئة.
- وخلص القول فإن قطاع التمويل متناهى الصغر هو قطاع وليد بيئته وسياقه المحيط لا يمكنه الازدهار وتحقيق المرجو منه، سواء كان تمكينًا اقتصاديًا أو حدًا من الفقر، إلا فى وجود بيئة مواتية تشريعيًا ومؤسسيًا. كما يجب على مؤسسات التمويل متناهى الصغر تطوير آليات استهداف الفئات المستحقة للتمويل متناهى الصغر، ووضع برامج للدعم الفنى والتدريب والتتقيف المالى للعملاء.

المراجع

- 1- Elizabeth Ryhne & Maria Otero, Microfinance Through the Next Decade, Accion International, November 2006, p.5.
- 2- Neils Hermas & Robert Linsink, Impact of Microfinance: Critical Survey, Economic and Political Weekly, Vol.42, No.6(Feb.10-16,2007), pp.462-465.
- 3- Guuvra Gupta, Micro Finance as Poverty Reduction Tool-Acritical Perspective, The Indian Journal of political Science, Vol.72, No.1 Jan-March 2011, pp.259-271.
- 4- Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development, www.sdgs.un.org
- 5- استراتيجية التنمية المستدامة: رؤية مصر ٢٠٣٠، www.presidency.eg
- 6- الهيئة العامة للرقابة المالية، تقرير الربع الرابع من ٢٠٢١، www.far.gov.eg
- 7- تقرير الربع الرابع ٢٠٢٢، الهيئة العامة للرقابة المالية، ٢٠٢٢.
- 8- الهيئة العامة للرقابة المالية، تقرير الربع الرابع ٢٠٢٢/١٠/١ إلى ٢٠٢٢/١٢/٣١.
- 9- الهيئة العامة للرقابة المالية، تقرير الربع الرابع ٢٠٢٢/١٠/١ إلى ٢٠٢٢/١٢/٣١، المرجع السابق.
- 10- المسح القومى لاستخدام الوقت، الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، القاهرة، ٢٠١٥، ص ٥٠.
- 11- نفس المرجع السابق، ص ٥٢.
- 12- الكتابان الدوريان بشأن التدابير الاحترازية لمواجهة مظاهر انتشار فيروس كورونا على سلامة واستقرار نشاط التمويل منتهى الصغر، كتاب (٣)-(٤)، الهيئة العامة للرقابة المالية ٢٠٢٢.
- 13- نفس المرجع السابق، ص ٥٥.
- 14- أثر فيروس كورونا على الأسرة المصرية، الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، القاهرة، مايو ٢٠٢٠، ص ٢٠.

الفصل الرابع*

تقييم الحملات الإعلامية للمشروعات متناهية الصغر فى ضوء نتائج الدراسة الميدانية للجمعيات

تمهيد

تمزج الحملات الاتصالية الخاصة بالقروض بين الطابع الإعلامى والإعلانى فى آن واحد، فالحملات الإعلامية^(١) تعنى بتوظيف كل وسائل الاتصال فى نفس الوقت ولمدة زمنية معينة بغرض تنمية الوعى بإحدى القضايا فى المجتمع. أما الحملات الإعلانية^(٢) فهى برنامج محدد ذو أهداف معينة؛ لتقديم سلعة جديدة أو من أجل مواجهه منافسة أو ظاهرة كانه انخفاض المبيعات مثلاً، أو من أجل الإعلان عن تعديلات فى السياسات التسويقية.

وتروج هذه الحملات للتمويل والإقراض وعمل المشروعات، وهو منتج مقدم من جهات مختلفة تدعم المستفيدين بتلك القروض فى مقابل هامش ربحى لها، وفى نفس الوقت تقدم الدولة توعية إعلامية لتشجيع المواطنين على التعاون مع الجهات المختلفة المانحة للقروض والتي تساعد الأفراد والمجموعات على إقامة أنشطة منتجة أو تنمية ما لديهم بالفعل من نشاط تجارى أو صناعى أو زراعى.

فوفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠- البُعد الاقتصادى^(٣)، نجد أن أحد التحديات التي تواجه الاقتصاد المصرى هو ارتفاع حجم قطاع الاقتصاد غير الرسمى، وهو الأمر الذى ينعكس سلباً على الاقتصاد حيث يعمق من مشكلة التفاوت فى الدخل، والتمييز بين الجنسين فى سوق العمل، كما يُحدث تفاقماً فى قضية الفقر فى مصر، ويؤثر سلباً على الاستثمار الخاص المحلى والأجنىبى، وتواجه الدولة هذا التحدى من خلال سياسات تدعم الانتقال من الاقتصاد غير الرسمى للاقتصاد الرسمى بهدف تمكين صغار المستثمرين من المشاركة فى الاقتصاد من خلال دمج القطاع غير الرسمى، وتشجيع الصناعات الصغيرة والمتوسطة، وتوفير بيئة عمل مواتية بوجه عام لإقامة المشروعات، وتيسير الحصول على الائتمان والقروض متناهية الصغر لتوفير فرص العمل وزيادة الدخل وتمكين المرأة.

* كتبت هذا الفصل الدكتورة هبة عاطف، مدرس الإعلام، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية.

وتعول الحكومة على قطاع المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة للقيام بدور كبير في "استراتيجية التنمية المستدامة" في إطار "رؤية مصر ٢٠٣٠"، ونتيجة لهذا الاهتمام الكبير يشهد عدد المشروعات العاملة في السوق زيادة مستمرة. فتمثل المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة النسبة الأكبر من مجمل المشروعات العاملة في الاقتصاد المصري^(٤).

ويساعد نظام الشمول المالي في الحد من الفقر المدقع، وزيادة المشاركة والازدهار ودعم التنمية المستدامة، فالمؤشرات توضح استفادة الفقراء بشكل كبير من خدمات الشمول المالي من المدفوعات والادخار والتأمين، ويسهم بُعد التمويل والإقراض تحديداً في خلق فرص للعمل والنمو، وفتح آفاق الابتكار أمام صغار المستثمرين عبر تجارب تمويل المشروعات متناهية الصغر، كما يمكن تعزيز المهارات المالية للأفراد من خلال رفع المستوى المعرفي بخدمات الشمول المالي وتنمية مهارات استخدامها وخلق اتجاهات وسلوكيات إيجابية نحو استخدامها عبر برامج التثقيف المالي التي يتم تصميمها بشكل هادف وجيد يجعل لها تأثيراً ملموساً على الأفراد. ويشير تقرير البنك الدولي إلى أن الاستفادة القصوى من برامج التثقيف المالي عادة ما تكون للأفراد ذوي المهارات المالية المحدودة، وأن برامج التثقيف المالي ذات الطابع الترفيهي هي الأكثر تأثيراً، أما فيما يتعلق بالمشروعات متناهية الصغر، فيشير التقرير إلى أن التدريب في مجال إدارة الأعمال والمحاسبة يرفع من مستوى الوعي والمعرفة والثقافة المالية للمتدربين^(٥)، ومن هنا جاءت أهمية تقييم الحملات الإعلامية للتمويل متناهي الصغر.

قياس فعالية الحملات الإعلامية

يمكن قياس فعالية حملات التسويق الهادفة لدعم سلوك محدد أو تغييره عبر عدد من النماذج والنظريات التي تعمل على تفسير سلوك المتلقين، كنموذج تدرج التأثيرات أو التسلسل الهرمي^(٦) The Hierarchy of effects model والذي قدمه لافدج وستاينر وبعد أحد النماذج النظرية التي تشرح كيفية مرور المستهلك أو المتلقى بثلاث مراحل؛ بدءاً من المرحلة المعرفية، ثم المرحلة الوجدانية، وصولاً إلى المرحلة السلوكية، ففي مرحلة المعرفة بالفكرة أو السلعة تبدأ عملية الوعي بالموضوع والإدراك، ثم عملية التأثير والتفضيل أو عدم التفضيل في المرحلة الوجدانية، وأخيراً النوايا السلوكية التي تدفع بالسلوك النهائي لشراء السلعة أو الاقتناع بالفكرة المعلن عنها.

ويفترض هذا النموذج أن المستهلك يمر خلال سلسلة من الخطوات فى ترتيب متسلسل، تبدأ بالإدراك المبدئى أو الأولى بالمنتج أو السلعة وتنتهى بالشراء الفعلى. وأحد الفروض التى يقوم عليها هذا النموذج هو أن تأثيرات الإعلان تحدث على مدار فترة من الزمن، حيث قد لا يؤدى الإعلان إلى استجابة سلوكية سريعة أو شراء سريع، فلابد من حدوث سلسلة من التأثيرات تتطوى على اقتناع المستهلك وتقبله لكل مرحلة قبل الانتقال إلى المرحلة التالية فى الهرم. وتتطوى هذه الخاصية على أهمية كبيرة وتضمن مهم، وهو أن نموذج التأثيرات الهرمية المتدرجة يسهل كل من عملية وضع أهداف الإعلان وعملية قياس تأثيراته، ويُمكن من قياس هذه التأثيرات فى كل مرحلة من مراحل النموذج (قياس إدراك المستهلك للمنتج، وقياس معرفته به وقياس كل من حب وتفضيل واقتناع المستهلك بالمنتج، وأخيراً قياس الشراء الفعلى)^(٧).

كما توفر **نظرية السلوك المخطط** Theory of Planned behavior - التى تعد تطوراً لنظرية رد الفعل المبرر - مجموعة من الأطر المفاهيمية من أجل دراسة وفهم السلوك الإنسانى، فتشير إلى أنه يمكن توجيه السلوك الإنسانى من خلال ثلاثة اعتبارات؛ المعتقدات السلوكية، والمعتقدات المعيارية المعنية بتصورات الفرد حول مدى اعتقاد الأشخاص الآخرين المهمين له بما ينبغى أو لا ينبغى القيام به من سلوكيات معينة، والمعتقدات الضابطة أو المتحكمة فى رؤية الفرد لوجود عوامل قد تزيد أو تعيق من أداء السلوك، وينتج عن المعتقدات السلوكية اتجاه إيجابى أو سلبى تجاه السلوك، وتخلق المعتقدات المعيارية ضغطاً اجتماعياً، والمعتقدات المتحكمة تدفع السلوك المتصور، من حيث السهولة أو الصعوبة الملحوظة فى أداء السلوك^(٨).

ويشير الاتجاه فى نظرية السلوك المخطط إلى قياس تقييم أداء سلوكى معين، وتعد المعتقدات المعيارية عوامل خارجية تشير إلى نظرة الآخرين إلى الفعل أو السلوك، أما التحكم السلوكى المتصور فيعنى إلى أى مدى يعتقد أو يثق الفرد أنه لديه القدرة على أداء السلوك والسيطرة الفعلية عليه، فعلى الرغم من أنه يُفترض أن تكون النية فورية وسابقة للسلوك فإن العديد من السلوكيات تطرح صعوبات فى التنفيذ يمكن لها أن تحد من قدرة الفرد على التحكم فى السلوك وضبطه^(٩).

فقد تمت إضافة متغير التحكم السلوكى المتصور فى نظرية السلوك المخطط بهدف الإشارة إلى أن السلوك الإنسانى يعتمد على مستوى معين من التحكم والسيطرة التى يمتلكها

الفرد، إضافة إلى مستوى ثقة الفرد في الانخراط في سلوك معين، ليتكامل هذا المتغير مع اتجاه الفرد نحو الموضوع، والضغط الاجتماعي الواقع عليه حتى يصل إلى السلوك^(١٠).

ودمج Taylor&Todd بين الأطر المفاهيمية في نظرية السلوك المخطط ومتغيرات نموذج تقبل التكنولوجيا ليكونا نظرية تفسير السلوك المخطط Decomposed Planned Behavior، حيث اعتمدت على عدد من المتغيرات الداخلية والخارجية التي تتقصى النوايا السلوكية وتفسرها، ومن بين العوامل الداخلية؛ الاتجاه، المعيار الذاتي، التحكم السلوكي المدرك، أما عن العوامل الخارجية؛ فقد تم وضع متغيرات كالميزة النسبية للفكرة أو القضية التي سيتبناها الفرد ويأخذ رد فعل نحوها، مدى تعقدها وتوافقه معها، الوعي بها، المعتقدات المعيارية تجاهها، الكفاءة الذاتية، سهولة الإجراءات التي تحفز على السلوك^(١١).

وتشير النماذج المفاهيمية النظرية لفاعلية الحملات الإعلامية لوجود عوامل وسيطة يمكن من خلالها قياس مدى نجاح التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، من بينها؛ المكون المعرفي وقياس تأثيره على المتلقى من خلال التذكر، والوعي، والمعتقدات الشخصية^(١٢)، فيشير البُعد المعرفي لفاعلية الإعلان إلى معالجة المعلومات من خلال التفكير والنشاط العقلي ويتم قياسه عادةً من خلال مدى إدراك المتلقى للمضمون والقدرة على تذكره بمساعدة أو بدون مساعدة، ويمثل المكون العاطفي لفاعلية الإعلان المواقف القائمة على العاطفة والمشاعر الداخلية للمستهلك تجاه الرسالة الإعلامية، ويتم قياسه من خلال مدى الإعجاب أو عدم الإعجاب للمضمون المقدم، إضافة إلى النوايا السلوكية التي يسببها مضمون الرسالة الإعلامية، ويتشكل من خلالها الاتجاه نحو الفكرة أو السلعة المقدمة في الحملة^(١٣).

بناءً على ما سبق من تفسيرات للسلوك وفي ظل عدد من المتغيرات الداخلية والخارجية التي طرحتها النماذج والنظريات المختلفة، يهدف هذا الفصل إلى التعرف على مدى نجاح الحملات الإعلامية للتمويل متناهي الصغر في الوصول إلى الجمهور، وقدرتها على رفع مستوى الوعي وتكوين اتجاه إيجابي نحو عمليات التمويل والاقتراض.

وجاء ذلك من خلال المحور الإعلامي باستمارة المقابلة عن مصادر المعرفة بالقروض بوجه عام، ومدى معرفتهم بالتمويل متناهي الصغر وعملية الاقتراض، فهو بمثابة المعتقدات المعيارية التي يعتمد عليها سلوك المبحوث بتبني فكرة الاقتراض، ثم تم الانتقال بعد ذلك للتعرض للمواد الإعلامية الخاصة بعمليات الإقراض والتمويل، ونوع الوسيلة.

وحرصت الاستمارة على قياس الاتجاه بمكوناته الثلاثة؛ المكون المعرفى من خلال التعرف على المعلومات التى حصل عليها المبحوث نتيجة لعملية التعرض، ومدى قدرته على تذكرها، وتذكر الجهة المسؤولة عن الإعلان، وهل أضافت له معلومات لم يكن على دراية بها أم لا، ثم المكون الوجدانى والسؤال عن نقاط الإعجاب وعدم الإعجاب فى المواد الإعلامية المعنية بتمويل المشروعات من وجهة نظر عينة الدراسة من المقترضين، وأخيراً المكون السلوكى بسؤال المبحوث مباشرة عن مدى قدرة المواد الإعلامية التى تعرض لها على تحفيزه للحصول على قرض.

نتائج الدراسة الميدانية:

وسيتم عرض نتائج المحور الإعلامى من خلال خمسة محاور كالتالى:

أولاً: مصادر المعرفة بالقروض.

ثانياً: التعرض للمواد الإعلامية الخاصة بالتمويل والإقراض.

ثالثاً: التعرض للمواد الإعلامية والمستوى المعرفى لدى المبحوثين حول التمويل والإقراض.

رابعاً: تفضيل وعدم تفضيل المبحوثين للمواد الإعلامية الخاصة بالتمويل والإقراض.

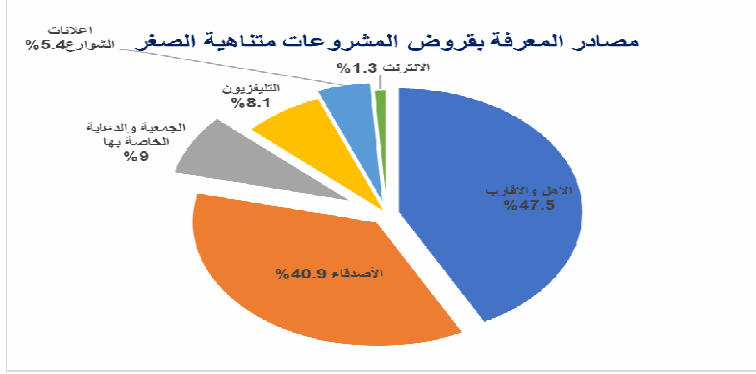
خامساً: الحملات الإعلانية والمكون السلوكى للمبحوثين.

أولاً: مصادر المعرفة بالقروض

فى البداية تم سؤال المبحوثين عن مصادر المعرفة بالقروض بوجه عام، وكانت فى مقدمة مصادر المعرفة بالقروض متناهية الصغر بالعينة "الأهل والأقارب" بنسبة ٤٧,٥٪، تلاها "الأصدقاء" بنسبة ٤٠,٩٪، ثم "الدعاية الخاصة بالجمعيات" والتى يقدمها الأخصائيون المتواجدون بالجمعيات عينة الدراسة على أرض الواقع فى المنطقة التى يغطيها كل فرع من فروع الجمعيات بنسبة ٩٪، تلى ذلك وينسب أقل المعرفة بالقروض من خلال التلفزيون بنسبة ٨,١٪، والإعلانات المقدمة فى الطرق والشوارع بنسبة ٥,٤٪، وأخيراً الإنترنت بنسبة ١,٣٪ وبواقع ٢٦ مفردة، والصحف بواقع ٤ مفردات بمحافظة الوجه القبلى فقط كما هو موضح بشكل (١).

وهو ما يوضح تفوق الاتصال الشخصي كمصدر لمعرفة الأشخاص بإمكانية الحصول على القروض لعمل مشروعات، حيث مَثَل الأهل والأقارب، الأصدقاء، والأخصائيون بالجمعيات النسب الأعلى من مصادر معرفة مفردات العينة.

شكل (١)



ثانياً: التعرض للمواد الإعلامية الخاصة بالتمويل والإقراض

أظهرت النتائج كما يتضح في جدول (١) أن ٤٧,٦% من إجمالي العينة قد تعرض لمواد إعلامية حول القروض، إضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المناطق الجغرافية عينة الدراسة في التعرض للمواد الإعلامية التي تناولت موضوع القروض حيث ارتفعت نسبة التعرض في المحافظات الحضرية بنسبة ٥٩,٦%، تلتها محافظات الوجه البحرى بنسبة ٤٦,٨%، وأخيراً عينة محافظات الوجه القبلى بنسبة ٤١,٩% التي أوضحت نتائج الدراسة أنها الأكثر اعتماداً على الاتصال الشخصي كمصدر للمعرفة بالقروض.

كما ارتفعت نسب التعرض للمواد الإعلامية التي تناولت القروض بين الإناث (٥٢,٦%) عنها بين الذكور (٣٥,١%). في حين لم تكن هناك فروق في نسب التعرض بين الفئات العمرية والمستويات التعليمية المختلفة داخل عينة الدراسة.

جدول (١)

التعرض للمواد الإعلامية الخاصة بالقروض وفقاً للمنطقة الجغرافية

الإجمالي %	التعرض للمواد الإعلامية الخاصة بالقروض		المنطقة الجغرافية
	لا %	نعم %	
١٠٠	٤٠,٤	٥٩,٦	المحافظات الحضرية
١٠٠	٥٣,٢	٤٦,٨	الوجه البحرى
١٠٠	٥٨,١	٤١,٩	الوجه القبلى
١٠٠	٥٢,٤	٤٧,٦	الإجمالي

وأجاب ٩٥,٦% من مفردات العينة أنهم تعرضوا للمواد الإعلامية الخاصة بالقروض من خلال التلفزيون، ثم إعلانات الطرق واللافتات بنسبة ٥,٨%، تلاها الإنترنت بنسبة ٤,٢%، وينسب أقل جاءت المحطات الإذاعية والصحف والمجلات كوسائل للتعرض، كما هو مبين في جدول (٢).

تبين من النتائج أن الإناث أكثر تعرضاً للمواد الإعلامية المقدمة في التلفزيون، بنسبة ٩٦,٨% مقابل ٩١,١% من الذكور، في حين ارتفعت نسب تعرض الذكور للإعلانات والبرامج الخاصة بالتمويل والإقراض في الإنترنت، وإعلانات الطرق، والإذاعة، والصحف. وفيما يخص الفئات العمرية والمستوى التعليمي، وجدت النتائج أن الفئات العمرية الأكبر سناً والمستويات التعليمية الأقل هي الأكثر تعرضاً للتلفزيون، في حين أن الفئات العمرية الأصغر والمستويات التعليمية الأعلى تعرضت للمواد الإعلامية الخاصة بالتمويل والإقراض المقدمة بالإنترنت وإعلانات الطرق.

جدول (٢)

الوسيلة التي تم التعرض من خلالها

للمواد الإعلامية الخاصة بالقروض وفقاً للمنطقة الجغرافية

المنطقة الجغرافية				وسيلة التعرض
جملة %	الوجه القبلي %	الوجه البحري %	المحافظات الحضرية %	
٩٥,٦	٩٧,٥	٩٤,١	٩٧,١	التلفزيون
٠,٧	٢,٥	٠,٠	٠,٥	الصحف والمجلات
١,٢	٢,٥	١,٠	٠,٠	الإذاعة
٥,٨	١٠,٢	٥,٣	١,٥	إعلانات الطرق
٤,٢	٤,١	٤,٨	٢,٩	الإنترنت
٠,٣	٠,٤	٠,٢	٠,٥	أخرى

ثالثاً: التعرض للمواد الإعلامية والمستوى المعرفي لدى المبحوثين حول التمويل

والإقراض

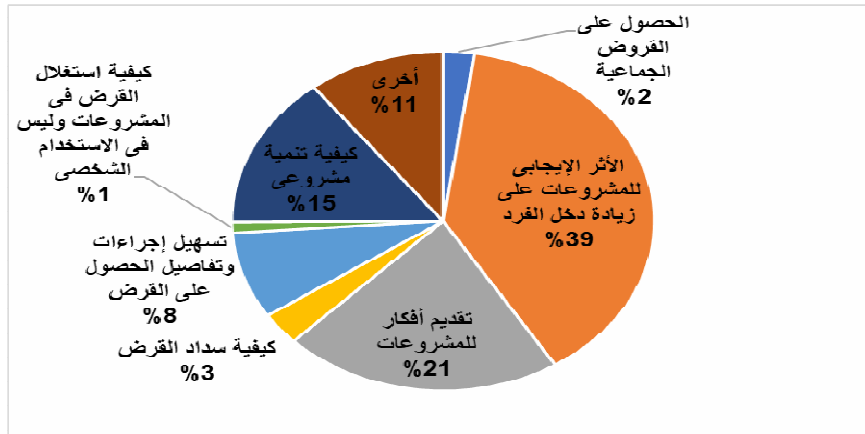
فيما يتعلق بالمستوى المعرفي للمبحوثين الذي نتج عن التعرض للمواد الإعلامية، وجدت النتائج أن أبرز الأفكار التي رسخت في أذهان مفردات العينة من خلال الحملات الإعلامية المختلفة؛ "الأثر الإيجابي للمشروعات على زيادة دخل الفرد" بنسبة ٣٩%، كما مبين في شكل (٢)، فجاءت أمثلة الاستجابات كالتالي (أخذ فلوس واعمل مشروع، أبدأ مشروع وأكبره، أوسع دخلي،

إن الست تشتغل وتكافح وتقدر تكسب وتبيع، يبساعدوا الشباب يقفوا على رجلهم، توفر تلك المشروعات فرصة عمل لزيادة الدخل وحل مشكلة البطالة). واستفاد ٢١٪ من مفردات العينة "بمعرفة أفكار للمشروعات من خلال التعرض للمواد الإعلامية المختلفة وقد سرد المبحوثون أغلبها، ومن بين هذه الأفكار (شراء التوك توك، وماكينة الخياطة، وافتتاح محلات طعام وبيع الخضراوات وتربية الدواجن)، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة مروة السعيد^(١٤) عن حملات جهاز تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر، حيث أوضحت مفردات العينة في تلك الدراسة أن ذكر فوائد الخدمة المقدمة أثار اهتمامهم بالخدمة، وعرض أفكار المشاريع الناجحة أقنعهم بالتعامل مع الجهاز، وهو ما فسرتة الدراسة بأنه كلما حصل المتلقى على معلومات كافية ومقنعة عن الخدمة ازدادت رغبته في الحصول عليها.

وذكر ١٥٪ أنهم استفادوا "بالأفكار المقدمة عن كيفية تنمية المشروعات" فذكروا جملاً معبرة عن ذلك كالآتي؛ (إزاي أكبر المشروع، إزاي أطور مشروعى، إزاي تحسن مشروعك، تنمية المشروعات بدون سلف)، تلاها وينسب أقل المعرفة بإجراءات الحصول على القروض، وسداد أقساطها، وكيفية استغلال القروض فى المشروعات وليس فى الاستخدام الشخصى.

شكل (٢)

مضمون المواد الإعلامية وفقاً لمدى تذكر مفردات العينة له



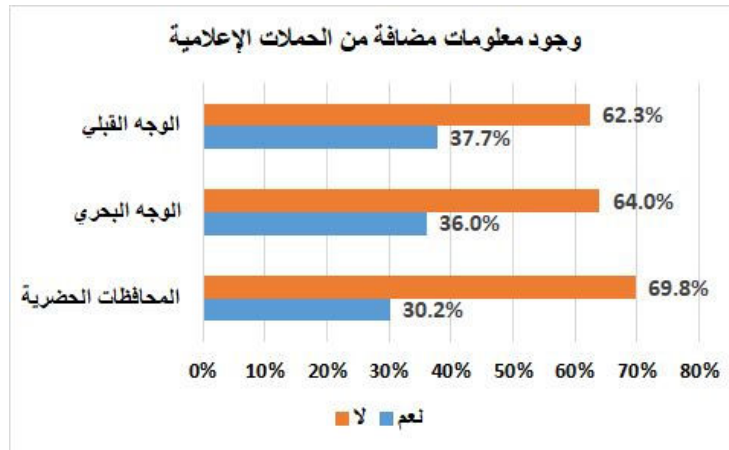
المعلومات المضافة للمتعرضين لمحتوى الحملات الإعلامية:

كما أوضح ٣٥,٢٪ من مفردات العينة أن المواد الإعلامية الخاصة بالقروض قد أضافت لهم معلومات جديدة حول القروض، وذلك فى مقابل ٦٤,٨٪ وجدوا أن تلك المواد لم تضيف لهم

جديداً من الناحية المعلوماتية أو على المستوى المعرفي، ولم تختلف تلك النتيجة باختلاف المنطقة الجغرافية كما يتضح من شكل (٣).

وذكر ٣٦,٤٪ من الإناث أن الحملات الإعلامية أضافت لهم معلومات جديدة في مقابل ٣١٪ من الذكور، وأوضحت النتائج أن الفئات العمرية الأصغر سناً كانت أكثر استفادة معلوماتية من الحملات الإعلامية، وأنه كلما ارتفع المستوى التعليمي، ازدادت قدرة الحملات الإعلامية على إضافة جوانب معلوماتية جديدة بالنسبة الفرد.

شكل (٣)

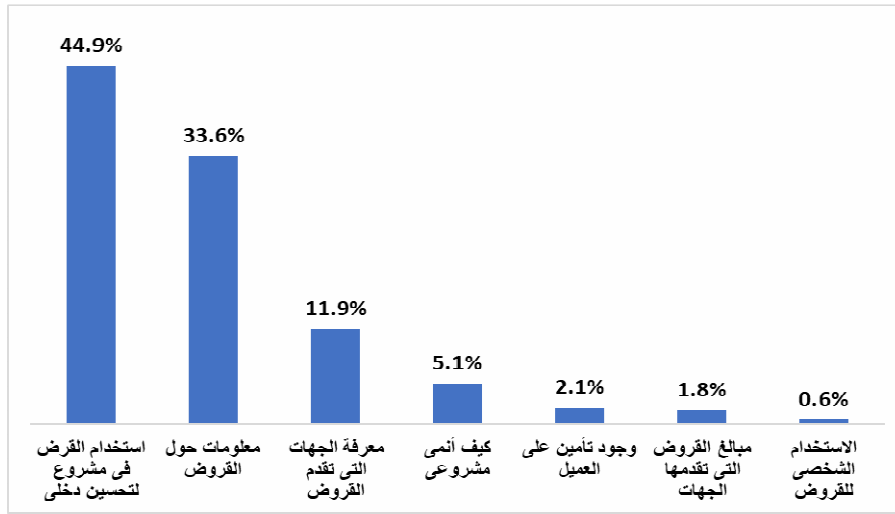


كانت من أبرز المعلومات التي رأَت مفردات العينة أنها استفادت منها أو تمت إضافتها إلى معرفتهم عن القروض كما هو مبين في شكل (٤)؛ كيفية استخدام القرض في مشروع لتحسين الدخل بنسبة ٤٤,٩٪، ومن أمثلة الاستجابات لهذا المتغير؛ "مكنتش أعرف إن في قروض بتساعد الناس تشتغل بأقساط بسيطة"، تلى ذلك التعرف على معلومات حول القروض بوجه عام بنسبة ٣٣,٦٪ مثل الفرق بين القروض الفردية والجماعية "مكنتش أعرف إن ممكن خمسة يعملوا قرض"، نسبة الفوائد على القروض، أنه يمكن للرجال الحصول على هذه القروض وأنها ليست مقتصرة على السيدات فقط، سهولة إجراءات الحصول على القرض، وعدم وجود ضمانات صعبة.

جاءت بنسب أقل معرفة المبحوثين بالجهات التي تقدم القروض وقصدت بها مفردات العينة "المصداقية"، فأشارت أغلب مفردات العينة إلى أن المواد الإعلامية توضح للعملاء الأماكن الموثوق فيها للحصول على القروض، حيث جاء على لسان المبحوثين التعبير التالي: "تعرف المكان الكويس من الوحش".

شكل (٤)

أبرز نقاط الإضافة المعلوماتية للحملات الإعلامية



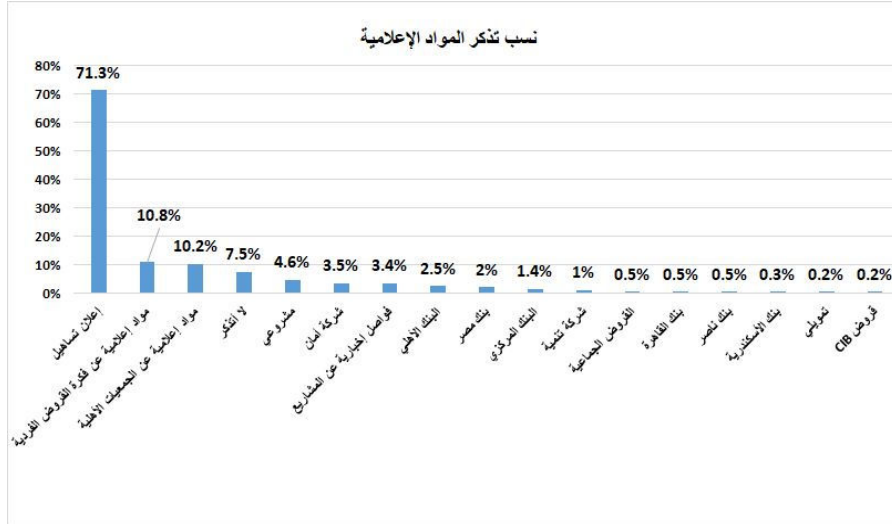
الإدراك والتذكر في تقييم فعالية الحملات:

لقد اعتمدت غالبية الأدبيات في موضوع تقييم فعالية الحملات الإعلامية على متغيرى الإدراك والتذكر للرسالة المقدمة، والتي يكون لها القدرة على تشكيل وعى المتلقين؛ مما ينتج عنه تأثير ملحوظ للحملة، فالرسالة الإعلامية الناجحة هي تلك التي تجذب انتباه الجمهور المستهدف ويكون بالسهولة بمكان فهمها وتذكرها دونما التباس أو حاجة لمزيد من الشرح والتوضيح^(١٥)، حيث تعتبر عملية التذكر بمثابة مؤشر غير مباشر لما تم تعلمه من الرسالة الإعلامية^(١٦).

لذلك حرصت الدراسة على معرفة مستوى تذكر تلك المواد الإعلامية التي تم التعرض لها من جانب مفردات العينة، وتوصلت نتيجة الدراسة إلى أن النسبة الأكبر من مفردات العينة التي تعرضت للمواد الإعلامية قد تذكرت غالبية المواد المقدمة في مقابل ٧,٥% لم يتذكروا أيًا منها، وتوضح تلك النسب ارتفاع نسب التذكر بين المتعرضين للحملات الإعلامية، وجاء في مقدمة المواد الإعلامية التي تذكرها المبحوثين إعلانات شركة "تساهيل"^(١٧) بنسبة ٧١,٣%، وقد تذكرت غالبية المفردات شعار الحملة "حلمك حلمنا وتمويلك عندنا" في سياق إجابتها، تلاها تذكر المواد الإعلامية التي تناولت القروض الفردية بوجه عام بنسبة ١٠,٨% دون أن يتمكن المبحوث من ذكر التفاصيل الخاصة بالمادة المقدمة، وأوضح ١٠,٢% من مفردات العينة أنهم تعرضوا للدعاية الخاصة بالجمعيات الأهلية المقدمة للقروض من خلال التواصل الشخصي مع مندوبين الجمعيات، ومشاهدة إعلانات الطرق، والمطويات، ثم جاءت بنسب أقل التعرض

لحملات شركتى التمويل "مشروعى" و"أمان"، وتذكر ٣,٤٪ من المبحوثين الفواصل الإخبارية التى تتناول نماذج من المشروعات الواقعية وتروى تفاصيل إنجازها والنجاحات التى يحققها أصحاب هذه المشروعات.

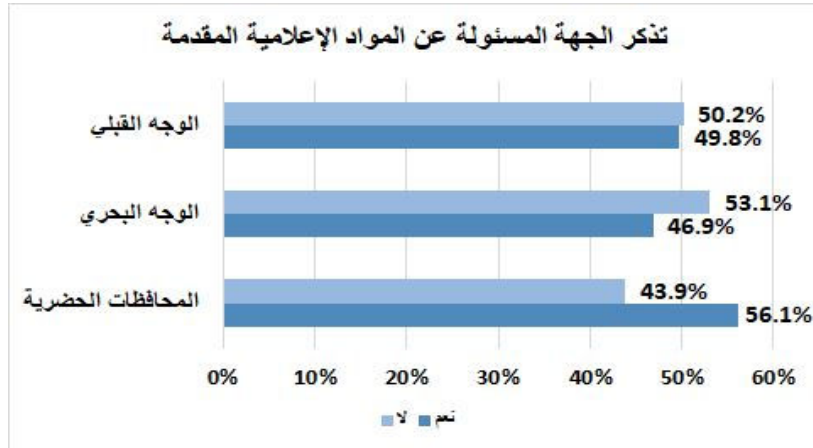
شكل (٥)



الجهة المسؤولة عن المواد الإعلامية المقدمة:

أما فيما يخص تذكر الجهة المسؤولة عن المواد الإعلامية، والذي يعد مقياساً لنجاح الحملة حيث يعتبر التعرف على العلامة التجارية أو الجهة المسؤولة وتذكرها أمراً ضرورياً لتشكيل الاتجاه نحوها، ودلالة على مدى المعرفة بالمنتج أو الفكرة المقدمة^(١٨)، وقد تذكر الجهة المسؤولة عن المادة المقدمة ٤٩,٦٪ من المتعرضين فقط، ولم تكن هناك فروق دالة إحصائية من حيث المنطقة الجغرافية فلم تختلف نسب التذكر وعدم التذكر للجهة المسؤولة عن المواد الإعلامية المقدمة فى كل من مناطق الوجه القبلى والوجه البحرى والمحافظات الحضرية كما هو مبين فى الشكل (٦). وأيضاً لم توجد فروق بين الذكور والإناث، أو بين الأعمار المختلفة فى العينة، فى حين وجدت الاختلافات فى تذكر الجهة المسؤولة بين المستويات التعليمية، فكلما ارتفع المستوى التعليمى كلما زادت القدرة على تذكر الجهة، وكانت الجهات المقرضة الأعلى تذكرًا هى؛ الشركات، ثم الجمعيات، والبنوك.

شكل (٦)



نخلص مما سبق إلى أن غالبية العناصر المعرفية استطاعت الحملات الإعلامية والبرامج إيصالها للجمهور ودارت في إطار الأثر الإيجابي الذي تحدثه المشروعات في حياة المواطن، وكانت أنواع المشروعات وكيفية تنميتها من أبرز النقاط التي استرعت انتباه المبحوثين، ولكن انخفضت لدى المبحوثين مستويات المعرفة بالأمور الإجرائية للحصول على القروض، وكيفية سدادها، والضمانات المطلوبة.

أما فيما يتعلق بتذكر المحتوى الإعلامي والجهة المسؤولة، فقد ارتفعت نسبة تذكر المحتوى ذاته، حيث وجدت النتائج أن ٩٢,٥% من المتعرضين قد تذكروا المضمون المقدم، وفي مقابل ٤٩,٦% تذكروا الجهة المسؤولة، وهو ما يتطلب مزيداً من إلقاء الضوء على الجهات القائمة على الإقراض في الحملات القادمة.

رابعاً: نقاط القوة والضعف في المواد الإعلامية الخاصة بالتمويل والإقراض

أوضحت استجابات مفردات العينة أنه من أكثر النقاط التي نالت إعجابه في الحملات الإعلامية المختلفة التي تناولت القروض؛ التركيز على قدرة تلك المشروعات في تحسين مستوى معيشة الفرد وذلك بنسبة ٤٦,١% ممن تعرضوا لمواد إعلامية خاصة بالقروض، ومن أبرز الجمل التي عبرت عن ذلك في إجابات المبحوثين "أن الشخص يعمل حاجة لبيته وأولاده"، "بيقفوا مع الناس اللي مش لاقية"، "إن الستات تقدر تلم بعضها وتعمل مشروع"، "بيشجعوا الناس تعمل مشروعات صغيرة"، "تشجع الأفراد لعمل المشروعات بدلاً من البطالة".

وأشار ٩,٢٪ من مفردات العينة إلى أنه من أفضل الأشياء التي تطرقت لها المواد الإعلامية؛ توضيح سهولة إجراءات الحصول على القرض وأنها متاحة للجميع، وأن ضامن المقترض ليس بالضرورة أن يكون من أقاربه، إضافة إلى وضوح المواد المقدمة وتقديمها لأفكار جديدة لبدء المشروعات كما هو مبين في جدول (٣).

فقد اتضح من الاستجابات تفضيل مفردات العينة لجوانب معينة في المواد المقدمة مثل وجود أفكار للمشروعات بشكل كبير، وقصص النجاح المقدمة، وتجسيد مدى قدرة تلك المشروعات على تحسين أحوال الأفراد، والتركيز على فكرة طول مدة سداد أقساط القرض، في حين انخفضت نسب المبحوثين الذين ذكروا أن الممثلين أو شعار الحملة أو وجود قالب كوميدى تعد من نقاط الإعجاب بالنسبة لهم، ولم تتل تلك المواد إعجاب ١٢,٢٪ من المتعرضين عليها.

وقد كشفت دراسة دينا السعيد^(١٩) عن حملات بنك مصر لتمويل المشروعات الصغيرة، أن غالبية العينة رأت أن طرح نماذج للعاملين بالمشروعات الصغيرة يزيد من إقبالهم على العمل بالصناعات الصغيرة، إلا أن هذا الأمر يمكن أن يؤدي إلى نتيجة عكسية في حال ما إذا كانت التجربة الشخصية للمتلقى سيئة مع خدمة التمويل والإقراض المُعلن عنه وليست كما تطرحه الإعلانات.

جدول (٣)

النقاط الإيجابية التي نالت إعجاب مفردات العينة في المواد الإعلامية وفقاً للمنطقة الجغرافية

المنطقة الجغرافية				أكثر حاجة عجبك في المواد المقدمة
الإجمالي %	الوجه القبلى %	الوجه البحرى %	المحافظات الحضرية %	
٤٦,١	٤٣,٦	٤٩,١	٤١,٥	التحسين من مستوى معيشة الفرد
٩,٢	١٣,٩	٨,٥	٥,٤	إجراءات الحصول على القرض سهلة
١,٣	١,٦	٠,٨	٢,٠	مبلغ القرض كبير
٤,٢	٤,٥	٣,٦	٥,٤	تقديم نماذج وأفكار لمشروعات بتكبير
٤,١	٦,٦	٣,٠	٣,٩	تقديم معلومات واضحة
١,٨	٠,٤	٢,٤	٢,٠	إعلانات كوميدية ومسلية
٠,٨	١,٢	٠,٨	٠,٥	مصدافية الإعلان
٩,٢	٩,٥	٨,٧	١٠,٢	تقديم أفكار جديدة لبداية المشروع
٠,١	٠,٠	٠,٠	٠,٥	الشعار
١,٦	٢,٥	٠,٨	٢,٤	الممثلون في الإعلان
٠,٢	٠,٤	٠,٢	٠,٠	وجود تأمين
٩,١	٤,٩	١١,٣	٨,٨	أخرى
١٢,٢	١١,١	١٠,٩	١٦,٧	لا يوجد

وفى المقابل يوضح جدول (٤) أن هناك عدد من النقاط التي لم تتل إعجاب مفردات العينة فى الحملات الإعلامية، إلا أنها كانت نسب منخفضة مقارنة بالإيجابيات، حيث تبين من النتائج أن ٧٢,١٪ لا توجد لديهم انتقادات سلبية للحملات، وكانت من أبرز نقاط الضعف فى المواد المقدمة بالنسبة لمفردات العينة عدم المصادقية وذلك بنسبة ١٦,٦٪، تلاها أسلوب التقديم، وعدم الرضا عن أداء الممثلين فى الإعلانات، وعدم ذكر عناوين الجهات الممولة.

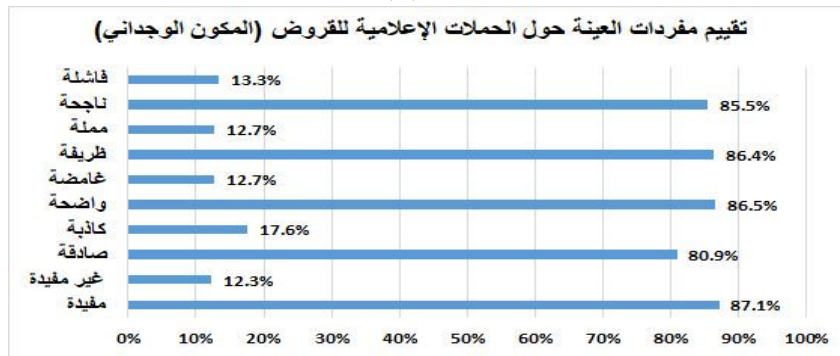
جدول (٤)

النقاط السلبية من وجهة نظر المبحوثين فى الحملات الإعلامية وفقاً للمنطقة الجغرافية

الإجمالى %	المنطقة الجغرافية			انتقادات الحملات الإعلامية
	الوجه القبلى %	الوجه البحرى %	المحافظات الحضرية %	
٠,٧	٢,٥	٠,٠	٠,٥	الممثلين ادائهم غير جيد
١٦,٦	١٩,٨	١٧,٠	١١,٧	عدم مصداقية الإعلان
٠,٨	١,٦	٠,٦	٠,٥	اسلوب تقديم الاعلان غير جيد
٠,٢	٠,٤	٠,٠	٠,٥	تكرار الإعلان
٠,٧	٠,٨	٠,٨	٠,٥	الخوف من الربا
٠,٧	٠,٠	١,٤	٠,٠	لا يتم ذكر عناوين الجهات الممولة فى الإعلان
٨,٣	٤,٥	١٠,٥	٧,٣	لا أتذكر
٧٢,١	٧٠,٨	٦٩,٩	٧٩,٠	لا يوجد

كما كشفت النتائج عن وجود انطباعات إيجابية بوجه عام نحو الحملات الإعلامية، فوجد ٨٧,١٪ أنها مفيدة، و ٨٠,٩٪ رأوا أنها صادقة، وتبين وضوح المادة المقدمة لـ ٨٦,٥٪ تقريباً من مفردات العينة، وأجاب ٨٦,٤٪ بأنها ظريفة، واعتبر ٨٥,٥٪ من العينة أنها ناجحة، كما هو مبين بالشكل (٧).

شكل (٧)



يُلاحظ مما سبق أن مصدر الإعجاب بالمواد الإعلامية المقدمة يأتي من الأفكار ذاتها خاصة فكرة "سعة الرزق" نتيجة تنفيذ تلك المشروعات، وتفضيل الباحثين للمواد المقدمة التي توضح الإجراءات الخاصة بالحصول على القروض. ويعد التركيز على سهولة الإجراءات من أكثر المتغيرات التي تحفز على تكوين اتجاه إيجابي نحو تبني الخدمات المالية المختلفة^(٢٠).

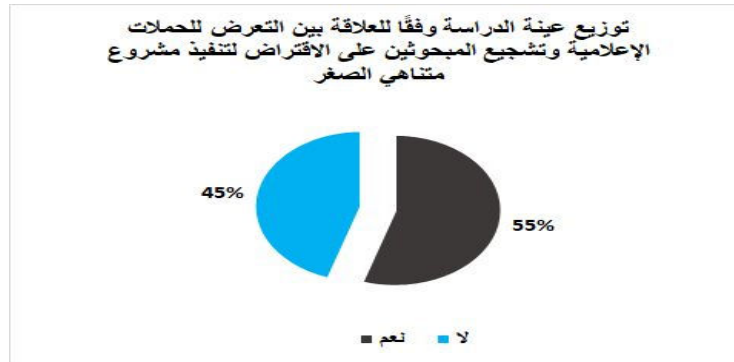
ولم يفضل ٢٨٪ ممن شاهدوا إعلانات القروض بعض النقاط مثل عدم الإحساس بمصداقية الإعلان والذي جاء بنسبة ١٧,٦٪.

خامساً: الحملات الإعلامية والمكون السلوكي للمبجوثين

تبين من شكل (٨) أن الحملات الإعلامية نجحت في تحفيز مفردات العينة للحصول على قروض لمشروعاتهم المتناهية الصغر، فأجاب أكثر من نصف العينة بنسبة ٥٥٪ تقريباً أنها كانت حافزاً لهم للسعى وراء الحصول على القرض، ووجدت الدلالات الإحصائية تأثير سلوك سكان المحافظات الحضرية بصورة أكبر بتلك الحملات الإعلامية. ويتضح من النتائج أن الإناث هن الأكثر تأثراً على المستوى السلوكي بالمواد الإعلامية المقدمة، حيث أجاب ٥٨٪ بأن تلك المواد شجعتهم على الحصول على القرض في مقابل ٤٣,٦٪ من الذكور مثلت المواد الإعلامية حافزاً لهم للحصول على قرض.

كما أثرت المواد الإعلامية على سلوك المبجوثين ممن هم أصغر عمراً، فكلما ازداد العمر قلت قدرة المواد الإعلامية المقدمة على تشجيع المتلقين للحصول على قروض، في حين لم تكن هناك فروق دالة إحصائية بين المستويات التعليمية المختلفة والتحفيز للحصول على قرض.

شكل (٨)



الخلاصة وأهم النتائج

- يمثل الاتصال الشخصي النسبة الأكبر من مصادر المعرفة بالقروض والمشروعات متناهية الصغر بين مفردات العينة، تليه الدعاية الخاصة بالجمعيات والتلفزيون بنسبة ٩٪ و ٨,١٪ على التوالي.
- تعرض ٤٧,٦٪ من إجمالي العينة لمواد إعلامية حول القروض، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المناطق الجغرافية عينة الدراسة في مستوى التعرض، حيث ارتفعت نسبة التعرض في المحافظات الحضرية بنسبة ٥٩,٦٪، تلتها محافظات الوجه البحرى بنسبة ٤٦,٨٪، وأخيراً عينة محافظات الوجه القبلى بنسبة ٤١,٩٪.
- كما ارتفعت نسب التعرض للحملات الإعلانية والبرامج التي تناولت القروض بين الإناث (٥٢,٦٪) عنها بين الذكور (٣٥,١٪). في حين لم تكن هناك فروق في نسب التعرض بين الفئات العمرية والمستويات التعليمية المختلفة داخل عينة الدراسة.
- أجاب ٩٥,٦٪ من مفردات العينة أنهم تعرضوا للمواد الإعلامية الخاصة بالقروض من خلال التلفزيون، ثم إعلانات الطرق واللافتات بنسبة ٥,٨٪، تلاها الإنترنت بنسبة ٤,٢٪، وينسب أقل جاءت المحطات الإذاعية والصحف والمجلات كوسائل للتعرض.
- أوضح ٣٥,٢٪ من مفردات العينة أن الحملات الإعلامية الخاصة بالقروض قد أضافت لهم معلومات جديدة حول القروض، وكانت من أبرز المعلومات التي رأت مفردات العينة أنها استفادت منها أو تمت إضافتها إلى معرفتهم عن القروض؛ كيفية استخدام القرض في مشروع لتحسين الدخل بنسبة ٤٤,٩٪.
- أجابت النسبة الغالبة من العينة بأن المواد الإعلامية كانت حافزاً لهم للسعى وراء الحصول على القرض، وتأثر سلوك سكان المحافظات الحضرية بصورة أكبر بالحملات الإعلامية للقروض.
- تكشف نتائج الدراسة الميدانية عن تأثير إيجابي بهذه المواد الإعلامية من الناحية الوجدانية لدى المتلقين، فوجد ٨٧,١٪ أنها مفيدة، و ٨٠,٩٪ رأوا أنها صادقة، وتبين وضوح المادة المقدمة من مفردات العينة، وأجاب ٨٦,٤٪ بأنها مواد ظريفة، واعتبر ٨٥,٥٪ من العينة أنها ناجحة.

- نالت قصص النجاح الخاصة بالشخصيات الواقعية قبولاً كبيراً بين المبحوثين الذين تعرضوا للحملات الإعلامية الخاصة بالقروض والمشروعات، وقد ظهر ذلك بوضوح فى قدرتهم على تذكر الأفكار التى جاءت فى المواد الإعلامية الخاصة بالإقراض، حيث جاءت أغلبها فى هذا السياق، وفى الجزء الخاص بالمكون الوجدانى فضل جمهور العينة تلك النوعية من المواد الإعلامية المبنية على مضامين من أرض الواقع تروى قصص الآخرين، ودور المشروعات فى زيادة دخلهم، وتحسين المستوى المعيشى لهم، مما يوضح فعالية تقديم تلك المواقف الحياتية على الجمهور.

التوصيات

- توجد حاجة إلى الاعتماد على استراتيجية الاتصال التسويقى المتكامل، فتلك الاستراتيجية يتم تطبيقها بشكل ناجح من قبل الشركات لتحسين جهود الاتصالات مع العملاء، وفى الوقت ذاته قدمت تلك الاستراتيجية نجاحاً فى مجال التسويق الاجتماعى، فتطوير وتنفيذ أشكال مختلفة من الاتصال باستخدام وسائل متعددة، ورسائل إعلامية مصممة بجودة عالية يرفع من المستوى المعرفى بالموضوع، وينعكس بالتالى على التغير المتحقق فى السلوك بين الجمهور المستهدف^(٢١).
- وتقلنا استراتيجية الاتصال التسويقى المتكامل لدور الإعلام الرقوى فى التعريف بالتمويل متناهى الصغر، والتفاعل مع الجمهور المستهدف بشكل تسويقى محترف، فعلى الرغم من وجود مواقع إلكترونية وصفحات تواصل اجتماعى لأغلب الجمعيات الأهلية والشركات محل الدراسة فإن الإنترنت لم يمثل سوى ١,٣٪ من مصادر المعرفة الخاصة بمفردات العينة عن القروض والتمويل.
- تحتاج الجهات القائمة على عمليات الإقراض إلى الاهتمام بالإعلام الرقوى بصورة أوسع، فتوضح دراسة^(٢٢) Ahmad Daowd, et. al. أنه يوجد تأثير إيجابى ومهم لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعى فى التمويل متناهى الصغر بالدول النامية خاصة على جودة المحفظة. فوسائل التواصل الاجتماعى لديها إمكانات عديدة لتحسين أداء سداد القرض، مثل المتابعة مع العملاء ومخاطبة المتأخرين من المقترضين وتشجيعهم على الدفع فى ظل ضغط اجتماعى، كما توفر الشبكات الاجتماعية مصدراً فاعلاً للمعلومات عن التمويل والإقراض، خاصة وأنها تقلل من المسافة الجغرافية بين العملاء والفروع، وبالتالي تعمل

- على توسيع نطاق التوعية والتواصل، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتطبيقات التواصل الاجتماعي مثل: facebook messenger/facebook/Twitter/Whats app.
- وأوضح John Amoah and Abdul Bashiru Jibril^(٢٣) أن وسائل التواصل الاجتماعي من أفضل الأدوات الإعلانية والتسويقية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة إلا أنها تواجه بعض التحديات في الدول النامية لتبنيها بشكل الكامل مثل نقص الخبرة في الاستخدام الأمثل لها، جودة شبكة الإنترنت، إضافة إلى التحديات المالية التي تؤثر على معظم الشركات الصغيرة والمتوسطة في استخدام التسويق الرقمي. وأضافوا في دراسة أخرى^(٢٤) أن اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي كأداة إعلانية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في غانا يمكن تلك المؤسسات من التنافس مع الشركات الكبرى في مجال الإعلان أو تسويق منتجاتها وخدماتها، وبالتالي تعزيز قدرتها التنافسية.
- توصي الدراسة بالاهتمام بتطوير دور الرائدات الريفيات والإعلام المحلي في التوعية بأهمية التمويل متناهي الصغر، وإجراءات الحصول على القروض، وإقامة المشروعات للحد من مشكلات الفقر، وزيادة الدخل.
- فكلما حصل الشخص على معلومات كافية ومقنعة عن الخدمة ازدادت رغبته في الحصول عليها.
- أما على المستوى التنفيذي؛ يجب الاهتمام باختيار الممثلين والابتعاد عن الطابع الشعبي في الحملات الإعلانية، حيث عبر الجمهور عن رفض تلك النغمة في الأداء، كما تطرق آخرون لوصف الممثلين بالسخف أو التفاهة في الأداء، وكانت بعض الاستجابات ضد وجود المطربين الشعبيين في الإعلانات، ولم يحظ الجانب الكوميدي والساخر باهتمام كبير في الجزء الخاص بالتفضيل وهو ما قد يرجع إلى عدم توظيف القالب الكوميدي بشكل جيد.
- فالدعابة أو الطابع الكوميدي للإعلان هي استراتيجية موصى بها ضمن حملات التسويق الاجتماعي، ولكن مع توخي الحذر لضمان التوظيف في السياق الداخلي للإعلان بشكل صحيح مع إجراء اختبارات مكثفة على الجمهور المستهدف وغير المستهدف، والتقييم أولاً بأول لتجنب ردود الفعل غير المقصودة^(٢٥).

المراجع

- ١- عماد حسن مكاوى، عمر خيرت، الإعلام والمجتمع فى عالم متغير، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٨، ص ١٧٤.
- ٢- صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، ٢٠٠٢، ص ١٨٣.
- 3- <https://www.msme.gov.eg/ar/Pages/Media/Reports.aspx>
- 4- <https://bit.ly/3rCp0Qg>
- 5- World Bank, Global Financial Development Report: Financial Inclusion, Washington, DC., 2014.
- 6- Lavidge, R.J.; Steiner, G.A, A Model of Predictive Measurement of Advertising Effectiveness. J. Mark. 1961, Vol. 25, pp. 59-62.
- ٧- هياء بنت على المبارك، الاستراتيجيات الحديثة لتخطيط الحملات الإعلانية: دراسة تحليلية للأدبيات العلمية، مجلة العلاقات العامة والإعلان، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، عدد ٤، ص ص ٨٢-١٣٢، ٢٠١٧، ص ١١٤، ص ١١٥.
- 8- Icek Ajzen, Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior 1. Journal of Applied Social Psychology, Vol. 32 (4), 2002, pp. 665-683.
- 9- Aziz & Afaq, Adoption of Islamic Banking in Pakistan an Empirical Investigation, Cogent Business & Management, Vol. 5, 2018, pp.1-18.
- 10- Cheung, S.-F., & Chan, D. K.-S, The Role of Perceived Behavioral Control in Predicting human behavior: A Meta-analytic Review of Studies on the Theory of Planned Behavior. Unpublished manuscript, Chinese University of Hong Kong, 2000.
- 11- Taylor, S. and Todd, P.A."Understanding Information Technology Usage: a test of Competing Models", Information Systems Research, Vol. 6, No. 2, 1995, pp. 144-176.
- 12- Vakratsas, D. and T. Ambler "How Advertising Works: What Do We Really Know?," Journal of Marketing, Vol. 63 (1), 1999, pp. 26-43.
- 13- German Zenetti, Daniel Klapper, Advertising Effects Under Consumer Heterogeneity – The Moderating Role of Brand Experience, Advertising Recall and Attitude, Journal of Retailing, Volume 92, Issue 3, 2016, pp. 352-372,
- ١٤- مروة السعيد السيد، دور الحملات الإعلانية التليفزيونية فى إقناع الشباب المصرى بفكر العمل الحر: دراسة حالة جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد ٢٥، يونيو ٢٠١٩، ص ص ١٩٤-٢٦١.
- 15- Anna Borawska, Malgorzata Latuszynska "The use of neurophysiological measures in studying social advertising effectiveness", Procedia Computer Science, Vol. 176 (3), 2020, pp. 2487-2496.
- 16- Barry, Thomas E. and Daniel J. Howard (1990), "A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising," International Journal of Advertising, 9 (2), 1990, pp.121-35
- 17- <https://www.youtube.com/watch?v=z8VudQR3A8U>,
<https://www.youtube.com/watch?v=bNXOLWYNKiW>,
<https://www.youtube.com/watch?v=NnK115DrpH0>,
<https://www.youtube.com/watch?v=PR8X72sqF1c>,
<https://www.youtube.com/watch?v=AVXjH-nyWqI>.

- 18- Lars Bergkvist, Advertising Effectiveness Measurement: Intermediate Constructs and Measures, Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy, Ph.D., Stockholm School of Economics, 2000, p.71.
- ١٩- دينا محمد السعيد، دور الحملات الإعلانية فى التوعية بأهمية الصناعات الصغيرة: حملة بنك مصر نموذجًا، حوليات آداب عين شمس، أكتوبر- ديسمبر ٢٠١٩، مجلد ٤٧، جامعة عين شمس، كلية الآداب، ص ص ٦٨٦-٦٥٦.
- 20- Aziz & Afaq, op. cit., 2018, p.13.
- 21- Hawkins, J., Bulmer, S. and Eagle, L. "Evidence of IMC in Social Marketing", Journal of Social Marketing, Vol. 1, No. 3, 2011, pp. 228-239.
- 22- Ahmad Daowd, Muhammad Kamal, Tillal Eldabi, Ruaa Hasan, Farouk Missi, Bidit Dey. The Impact of Social Media on the Performance of Microfinance Institutions in Developing Countries: A Quantitative Approach. Information Technology & People, Vol. 34, No. 1, 2021, pp. 25-49.
- 23- John Amoah and Abdul Bashiru Jibril, Inhibitors of Social Media as an Innovative Tool for Advertising and Marketing communication: Evidence from SMES in a Developing Country. Innovative Marketing, 16 (4), 2020, pp. 164-179.
- 24- John Amoah & Abdul Bashiru Jibril | Social Media as a Promotional Tool Towards SME's Development: Evidence from the Financial Industry in a Developing Economy, Cogent Business & Management, Vol. 8, 2021, p. 1.
- 25- D. Scott Borden and L. Suzanne Suggs "Strategically Leveraging Humor in Social Marketing Campaigns", Social Marketing Quarterly, Vol. 25 (3), 2019, pp. 193-208.

الفصل الخامس*

القائمون على الإقراض

مقدمة

كان "بنك الفقراء" الذى أسسه البروفسير محمد يونس (بنجلاديش سبتمبر ١٩٨٣م) تحت اسم جرامين بنك Grameen Bank وتعنى بالبنغالية بنك القرية ليكون بذلك أول بنك فى العالم يقوم بتوفير رؤوس الأموال للفقراء فقط فى صورة قروض بدون أية ضمانات مالية ليقوموا بتأسيس مشاريعهم الخاصة المدرة للدخل.

وقد أثبتت التجارب الدولية التى أجراها محمد يونس فى السبعينيات لتأمين القروض للأفراد الذين يتقنون أعمالهم الخاصة- دون أن يكون بمقدورهم الحصول على قروض- أنهم زبائن ممتازون ويحققون نسب تسديد للديون تصل إلى ٩٨%^(١).

وقد أدى نجاح هذه التجربة فى بنجلاديش إلى تطبيقها فى العديد من الدول النامية (ماليزيا، الفلبين، الهند، نيبال، فيتنام، الصين، جنوب إفريقيا) وأيضًا فى بعض البلدان العربية ومنها مصر وذلك عن طريق الصندوق الاجتماعى للتنمية والذى أصبح جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر بقرار من رئيس مجلس الوزراء فى أبريل ٢٠١٧ (قرار ٩٤٧ لسنة ٢٠١٧).

وفى إطار رؤية مصر ٢٠٣٠ فى إطار البعد الاقتصادى لها، بلغ حجم المنصرف على المشروعات متناهية الصغر بالمليون ١٨٩١,٠ وعدد المشروعات ١٢٠,٠٠٠، و١٨٢,٤٠٩ فرصة عمل، والمنصرف على التدريب والتشغيل بالمليون ٢١٦,٥، ومن بين مؤشرات أداء التنمية الاقتصادية حتى عام ٢٠٣٠ تظهر مؤشرات مستحدثة نذكر منها ما هو متعلق بهذه الدراسة، نسبة مساهمة القطاع غير الرسمى فى الاقتصاد وسبب الاستحداث هو ضرورة توفير إحصاءات دقيقة حول القطاع غير الرسمى لوضع سياسات وبرامج تستهدف دمجها فى منظومة القطاع الرسمى ومتابعة مدى فاعلية هذه الإجراءات (ومن المعروف أن التمويل متناهى الصغر يدخل فى النشاط الاقتصادى غير الرسمى)^(٣).

* كتبت هذا الفصل الأستاذة الدكتورة منى يوسف، المستشار بالمركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنايئة.

ومن الجدير بالذكر أن المشروعات متناهية الصغر تعمل فى أربعة قطاعات كما ذكرنا سابقاً هي: القطاع التجارى ويحتل المرتبة الأولى من حيث التمويل حيث بلغ ٣,١ مليار جنيه بما يمثل ٧٠٪ من إجمالي التمويل الموجه للمشروعات متناهية الصغر، يليه القطاع الخدمى بإجمالى تمويل ٦٦٠ مليون جنيه بما يمثل ١٥٪ من إجمالي التمويل الموجه للمشروعات متناهية الصغر، ثم قطاع تربية المواشى والدواجن بتمويل ٣٢٦,٦ بنسبة ٧٪ وأخيراً القطاع الصناعى بإجمالى ٢٩٣ مليون جنيه^(٤).

تسعى الدراسة فى هذا الفصل إلى استكمال الصورة حول قطاع التمويل متناهى الصغر، وذلك لأن عملية الإقراض لها عدد من الجوانب المرتبطة بالمقرضين أيضاً. ومن هذا المنطلق يتناول هذا الفصل واقع الصناعة من وجهة نظر القائمين عليها. ويهدف هذا الفصل إلى تقديم صورة عامة عن هذا القطاع من واقع ما أفاد به القائمون على الإقراض داخل عينة الجمعيات الأهلية (بفئاتها الثلاث) محل الدراسة. وقد بلغ حجم العينة مائة مفردة موزعة جغرافياً، وفقاً لما ورد فى فصل الإجراءات المنهجية.

وقد احتوت الاستمارة على خمسة محاور هي:

١- نشاط الجمعية ودورها فى عملية الإقراض.

٢- دور الجمعية فى التدريب والمشورة.

٣- الصعوبات التى يواجهها القائمون على الإقراض.

٤- كيفية مواجهة الصعوبات.

٥- التعامل فى ظل أزمة كورونا.

أولاً: نشاط الجمعية ودورها فى عملية الإقراض

١- مدة نشاط الجمعية:

ويقصد بها التعرف على مدة ممارسة الجمعية لعملية الإقراض.

جدول (١)

مدة ممارسة الجمعية لعملية الإقراض

المدة	ك	%
سنة	٣	٣
خمسة سنوات	٥	٥
عشر سنوات	٣٤	٣٤
مدة أطول من ذلك	٥٨	٥٨
الإجمالي	١٠٠	١٠٠

يوضح جدول (١) أن أكثر من نصف العينة ٥٨٪ يمارسون عملية الإقراض لمدة أكثر من عشر سنوات، و ٣٤٪ يمارسونها لمدة عشر سنوات وهي مدة تسمح برصد كل المعوقات وتصحيح المسار في تطبيق أهداف الجمعية، وذلك من خلال التجربة العملية لمدة طويلة.

٢- نوع المشروع:

هل تضع كل جمعية أنواعًا معينة من المشروعات تقوم بمساعدتها؟ أم أن الجمعية لا تستهدف مشروعًا بعينه وإنما تعطى لمن يطلب القرض دون اشتراط مشروع معين؟ وقد تبين من الاستجابات أن النسبة الأكبر ٧٠٪ يقومون بإقراض كل من يتقدم بطلب قرض دون النظر لنوع المشروع، فيما أجاب ٣٠٪ من أفراد العينة أنهم يحددون نوع المشروع. وبالسؤال عن أنواع المشروعات التي يقوم بها المقترض تبين أنها خمس فئات كما هو موضح بجدول (٢).

جدول (٢)

نوع المشروع

البند	ك	%
تجارى	٣٤	٣٤
خدمى	٢٨	٢٨
صناعى	٢٨	٢٨
كافة الأنشطة	١٨	١٨
زراعى	١٠	١٠
الإجمالي	١٠٠	١٠٠

أن أكثر المشروعات بنسبة ٣٤٪ هي مشروعات تجارية بمختلف أنواعها سواء كانت تجارة ملابس أو أغذية... إلخ، تليها المشروعات الصناعية والخدمية ٢٨٪ لكل منها، وتمثل

المشروعات الزراعية أقل الأنشطة ١٠٪ فقط وهي غالبًا ما تكون في الريف، كما ذكر ١٨٪. أنهم يمولون كل الأنشطة مثل تجارة الأغنام أو الأعمال اليدوية، وهو ما يمكن دمجها في النشاط التجارى أو الصناعى البسيط، فالأعمال اليدوية لا تحتاج إلى مصنع أو ورشة ولكنها تتم عادة في مكان إقامة المقترض.

٣- التدريب:

يشكل التدريب جانبًا مهمًا لنجاح المشروع سواء كان هذا التدريب على كيفية إدارة المشروع أو التدريب الفنى وفقًا لطبيعة كل مشروع. وقد أفاد ٧٢٪ من أفراد العينة أنهم يوفرون هذا النوع من التدريب فيما أجاب ٢٨٪ أنهم لا يوفرون أى نوع من أنواع التدريب للمقترض.

جدول (٣)

أنواع التدريب

البند	ك	٪
يدرب على كيفية إدارة مشروعه	٣٩	٣٩
يدرب فنيًا حسب نوع المشروع	٢٤	٢٤
يتم سؤاله عن التدريب الذى يحتاجه	١٤	١٤
أخرى	٢٣	٢٣
الإجمالى	١٠٠	١٠٠

أما أنواع التدريب الذى تقوم به الجمعية فإن جدول (٣) يوضح أن ٣٩٪ من أفراد العينة يدرسون المقترض على كيفية إدارة المشروع. وهو تدريب مهم لنجاح المشروع، فحسن الإدارة تكفل نجاح المشروع ما لم تكن هناك معوقات معينة، أما بعض الجمعيات فتوفر تدريبًا فنيًا، وذلك حسب نوع المشروع الذى يحتاج لتدريب معين، فيما تسأل جمعيات أخرى ١٤٪ عن نوع التدريب الذى يحتاجه المقترض حتى توفره له. وقد ذكر ٢٣٪ من أفراد العينة باستجابات أخرى تمثلت فى توفير ورش عمل لطالبي القروض وإعطاء دورات للتتقيف المالى، وتقديم معلومات لكيفية تسويق المنتجات، التدريب على استخدام الحاسب الآلى، كيفية إعداد سجل تجارى وبطاقة ضريبية، التدريب على كيفية إعداد دراسة جدوى.

ثانياً: القرض والصعوبات التي يواجهها القائمون على الإقراض

١- القرض:

بسؤال أفراد العينة عن الإجراءات المطلوبة للحصول على القرض تبين الآتى:

جدول (٤)

الإجراءات المطلوبة للحصول على القرض

الإجراءات	ك	%
تقديم بعض الأوراق	٨٣	٨٣
دراسة الحالة الاجتماعية للمقترض	٤٧	٤٧
تقديم دراسة جدوى للمشروع	٢٣	٢٣
توفير حساب فى أحد البنوك	٥	٥
أخرى	٥٠	٥٠
عدد المستجيبين	١٠٠	-

* يمكن اختيار أكثر من استجابة.

يوضح جدول (٤) أن ٨٣٪ من أفراد العينة أجابوا بضرورة تقديم بعض الأوراق مثل بطاقة الرقم القومى، عقد إيجار أو ملكية مكان المشروع، بطاقة ضامن المقترض. وأفاد ٤٧٪ بقيام الجمعية بعمل دراسة الحالة الاجتماعية للمقترض، وذلك حتى تطمئن الجمعية لاستحقاق المقترض تمشياً مع الهدف الأساسى لتوفير القرض وهو القضاء على الفقر وتوفير فرص عمل للمتطلين. كما أشار ٢٣٪ إلى ضرورة تقديم المقترض لدراسة جدوى للمشروع المقترح حتى يطمئن القائمون على الإقراض لفرص نجاح المشروع المقدم، حيث توضح دراسة الجدوى مدى فهم القائم بالمشروع لكل أبعاد مشروعة من تنفيذ وتسويق. أما شرط وجود حساب بنكى فلم يذكره سوى ٥٪ فقط. وقد جاءت استجابات أخرى نذكر أهمها (توافر إيصال مرافق لمكان المشروع، عمل استعلام ومعاينة لمكان المشروع ميدانياً، بالنسبة للقرض الجماعى يشترط معرفة المقترضات لبعضهن البعض على أن يكون كل منهن ضامناً للآخر، توافر رخصة مزاوله النشاط).

٢- متابعة المقترض:

فى محاولة للتعرف على دور الجمعية بعد صرف القرض وعن متابعة الجمعية للمشروعات التى يقوم بها المقترضون تبين أن ٨٥٪ يقومون بالمتابعة لكل المشروعات فيما يقوم ٥٪ بمتابعة بعض المشروعات و ٢٪ لا يقومون بالمتابعة. وذكرت إجابات أخرى تتمثل (فى أن

المتابعة تكون بعد شهر من صرف القرض والزيارة الثانية تكون بعد الشهر الخامس من صرف القرض، وهناك بعض الجمعيات تتابع قبل صرف القرض ويعدده). وربما ترجع نسبة من لا يقومون بالمتابعة وهى نسبة ضئيلة إلى انتظام العملاء فى السداد ونجاح مشروعهم.

٣- مدة تسديد القرض:

لا يوجد نظام واحد لتسديد القرض، فالبعض يسدد بشكل أسبوعى والبعض الآخر بشكل شهرى أو بشكل موسمى، وذلك حسب نوع المشروع.

جدول (٥)

كيفية تسديد القرض

الوسيلة	ك	%
أقساط شهرية	٧٠	٧٠
أقسام أسبوعية	١٦	١٦
أخرى	١٤	١٤
الإجمالى	١٠٠	١٠٠

يبين جدول (٥) أن معظم المشروعات ٧٠٪ منها تسدد القسط شهرياً، فيما ذكر ١٦٪ أنهم يسددون بشكل أسبوعى، وكانت هناك إجابات أخرى مثل (يسدد بشكل موسمى حسب جنى المحصول فى النشاط الزراعى، القروض الجماعية تسدد أسبوعياً، بتسديد كل أسبوعين، تسمين الماشية يسدد كل خمسة أشهر) وهذا يوضح أن طريقة السداد تختلف حسب نوع المشروع، وذلك بالاتفاق مع الجمعية.

٤- كيفية تسديد القرض:

وفقاً لما أفاد به ممثلو الجمعيات يقوم ٦٠٪ من العملاء بالسداد فى مقر الجمعية، ولم تتجاوز نسبة من يستخدمون وسائل الدفع الإلكترونية ٣٠٪ من إجمالى عملاء الجمعيات، وأفاد ١٠٪ من ممثلى الجمعيات محل الدراسة باستخدامهم الطريقتين.

٥- الاشتراك فى إحدى شركات الدفع الإلكترونية:

اتضح من الإجابة على هذا السؤال أن ٨٥٪ من الجمعيات مشتركة بالفعل فى إحدى شركات الدفع الإلكترونية، فيما ذكر ١٥٪ أنهم غير مشتركين ربما لأن عملاءهم لا يعرفون كيفية التعامل مع هذه الشركات، وهذا يستلزم قيام الجمعية بتدريب المقترض على كيفية التعامل مع هذه الشركات.

٦- نوع وسيلة الدفع الإلكتروني:

يتضح من إجابات هذا السؤال أن ٨٠٪ من الجمعيات مشتركة في شركات الدفع الإلكتروني، كما أن ١٤٪ تعتمد على كروت الدفع المسبق بالبنوك، ٦٪ يسددون عن طريق محافظ شركات المحمول.

٧- صعوبات تحصيل أقساط القروض:

أشار ٤١٪ من أفراد العينة إلى أنه توجد أحيانًا صعوبات في تسديد القروض، فيما ذكر ٣٣٪ أنه توجد صعوبات في تسديد الأقساط، فيما أوضح ٢٦٪ أنه لا توجد صعوبات لديهم.

٨- نوع الصعوبات وأسبابها:

السؤال عن نوع الصعوبات في تسديد القروض كان سؤالًا مفتوحًا، لذلك فإن التحليل سيكون كميًا وليس كميًا، وقد صنفت الإجابات كالتالي: أسباب اقتصادية تتمثل في (تعثر العميل ماديًا لظروف اقتصادية، حصول العميل على أكثر من قرض من أماكن مختلفة، سوء الأحوال الاقتصادية، صعوبة تسويق المنتج، فشل المشروع أو إغلاقه، التأخر في سداد القرض وعدم الالتزام بالموعد المحدد)، أسباب اجتماعية مثل (وفاة صاحب المشروع، مرض صاحب المشروع، تعثر عملاء القروض الجماعية، صرف القرض على الاحتياجات الشخصية). أسباب فنية مثل (الإنترنت، وجود مشكلة فنية خاصة بالمشروع، الزحام وقت السداد)، بسبب الكورونا (خوف المقترض من الزحام والعدوى في الجمعية، تضارب القرارات في كيفية السداد أثناء أزمة كورونا)، وربما يؤكد ذلك على ضرورة اللجوء إلى وسائل الدفع الإلكتروني لسداد الأقساط لتلافي الزحام والخوف من العدوى، وهو ما لجأت له معظم الجمعيات كما سيرد لاحقًا.

٩- غرامات التأخير:

تفرض الجمعيات غرامات تأخير على المتأخر في سداد الأقساط، حيث أجاب ٨٠٪ من أفراد العينة بأنهم يفرضون غرامات تأخير، فيما ذكر ٢٠٪ فقط أنهم لا يأخذون غرامات تأخير.

١٠- مقدار غرامات التأخير:

كان هذا السؤال سؤالًا مفتوحًا وقد وردت فيه الإجابات وصنفت كالتالي: حساب مقدار الغرامة (إما بحسب أيام التأخير، وإما حسب قيمة القسط وكل ذلك يحسب عن طريق معادلة معروفة لدى الجمعية).

قيمة قطعية (حيث ذكر البعض أنها عشرة جنيهاً عن كل يوم تأخير أو خمسة جنيهاً عن كل يوم تأخير، كما أوضح البعض أنها ٢٪ في السنة من إجمالي القرض أو ١٪ من قيمة القسط كل يوم)، وأضاف آخرون بأنه إذا تأخر المقرض لمدة مائة يوم يمنع التعامل معه مرة أخرى. فيما ذكر البعض أنه يتم إعفاء المقرض من الغرامة إذا قدم سبباً مثل المرض أو الوفاة أو تعثر المشروع.

١١- الجزاء على العميل غير المنتظم في السداد:

ذكر ٧٥٪ من أفراد العينة أنه توجد جزاءات أخرى غير الغرامات على العميل غير المنتظم في السداد. فيما أفاد ٢٥٪ أنه لا توجد جزاءات أخرى غير غرامات التأخير. وبالسؤال عن نوعية هذه الجزاءات، وهو سؤال مفتوح، أشار البعض إلى أنه في حالة امتناع المقرض عن السداد لمدة ثلاثة أشهر يتم اتخاذ الإجراءات القانونية واللجوء إلى القضاء أو يتم إنذار العميل قبل اللجوء إلى القانون، وأشار آخرون إلى أنه لا يتم تجديد القرض لهذا العميل، فيما تقوم بعض الجمعيات بعمل زيارات ميدانية لمعرفة سبب تعثر العميل في السداد وتحديد ما إذا كان سيعفى من الغرامة أم لا، وتلجأ بعض الجمعيات بوضع هذا العميل في القائمة السوداء مما يحرمه من تجديد القرض أو الاستفادة من أى خدمات تقدمها الجمعية.

١٢- المشكلات التي يسببها العميل للجمعية:

كان السؤال عن المشكلات سؤالاً مفتوحاً يمكن أن نصف إجاباته كالتالي: اقتصادية- اجتماعية- مشكلات خاصة بالعميل نفسه. وتتمثل المشكلات الاقتصادية (في صعوبة تقدير المبلغ الذي يحتاجه المشروع أو تعدد مصادر حصول العميل على قروض، وبالتالي تأخر السداد لتعدد القروض، عدم تناسب القرض مع المشروع، تعثر المشروع مادياً) أما الأسباب الاجتماعية مثل (صعوبة الحصول على معلومات عن العميل من جيرانه، عدم علم الزوج باقتراض زوجته، عدم توافر بعض الشروط في القروض الجماعية، تغير محل السكن دون إخطار الجمعية، مرض العميل أو وفاته) أما المشكلات الخاصة بالعميل نفسه فهي (عدم مصداقية البعض بالنسبة لمحل السكن أو مكان المشروع، أو أن يكون مكان المشروع بدون عقد إيجار أو تملك، عدم مصداقية العميل في نوع النشاط، البعض يسافر خارج البلد دون إخطار الجمعية، البعض يتناول على الأخصائى الذى يذهب إليه من الجمعية لتحصيل القرض،

والبعض يأخذ القرض للاستخدام الشخصي، عدم وجود إيصالات مرافق للمناطق العشوائية، صعوبة الوصول لبعض العناوين).

الملاحظ أن الإجابات على هذا السؤال توضح ضرورة قيام الجمعيات بدورات تدريبية لتوعية العميل بكل ما يخص القروض متناهية الصغر من أول التعريف بهدف هذه القروض مرورًا بالتعرف على قدرة العميل في استخدام القرض بشكل سليم بداية من إدارة المشروع وكيفية دراسة الجدوى وكيفية سداد القرض والتدريب على فنيات المشروع وكيفية تسويق المنتجات.

١٣- كيفية التغلب على المشكلات:

وعن كيفية التغلب على المشكلات التي تصادف الجمعية مع المقترضين كان السؤال عن المشكلات سؤالاً مفتوحاً حتى يتم التعرف على فكر المسؤولين في الجمعية عن طريقة التغلب على هذه المشكلات، وقد صنفت الإجابات كالتالي: بحث حالة العميل، التوعية والتدريب. وكان بحث حالة العميل من أكثر الاستجابات التي عرضت لحل المشكلات وقد تنوعت كالتالي: (زيارات ميدانية لبحث حالة العميل ومعرفة مشكلته وتعره في سداد الأقساط، الاستعانة بالعملاء المنتظمين في السداد في مساعدة المتعثرين، الاتصال بالضامن، اللجوء إلى لجنة إدارة الأزمات المشاركة في حل المشكلات التي يعاني منها العميل، الفحص الدقيق لكل حالة على حدة، إسقاط بعض الأقساط عن العميل بعد بحث حالته، تأجيل الأقساط لمدة محددة).

أما بند التوعية والتدريب فقد جاءت فيه عدة استجابات هي: (التوعية ببعض المزايا مثل اشتراك العميل في التأمين الصحى، طمأنة العميل حتى يدلى بالمعلومات الصحيحة، توعية العميل ببعض المزايا، وكذلك الأخطاء التي قد يقع فيها العميل دون وعى بها. أما التدريب (التدريب على إدارة المشروع، تدريب على استخدام الوسائل الإلكترونية لدفع الأقساط، تدريب المحصلين على تحصيل الأقساط).

١٤- مصادر التمويل الخاصة بالجمعية:

بسؤال المسؤولين في الجمعية عن مصادر التمويل، جاءت الاستجابات بجدول (٧) كما سنوضحه:

جدول (٦)

يوضح مصادر تمويل الجمعية

البيان	ك	%
تمويل ذاتي	٤١	٤١
البنوك	٦٥	٦٥
جهاز تنمية المشروعات	١٠	١٠
كل ما سبق	٣	٣
أخرى	١٣	١٣
عدد المستجيبين	١٠٠	-

* يمكن اختيار أكثر من بديل.

أن الاعتماد على البنك كان أكثر مصدر للتمويل ٦٥٪، يليه التمويل الذاتي ٤١٪، ثم جهاز تنمية المشروعات ١٠٪، وأخيراً كل ما سبق ٣٪ وكان هناك استجابات أخرى هي:

- هيئة سيذا.
- منح من بعض الهيئات.
- بعض منظمات المجتمع المدني.

١٥- البنوك التي تتعامل معها الجمعيات:

كان على رأس البنوك التي تتعامل معها الجمعيات؛ البنك الأهلي المصري، بنك مصر، وبنك الإسكندرية، وكان هناك بنوك أخرى ولكن بشكل أقل من البنوك السابقة وهي:

- بنك القاهرة.
- بنك الائتمان الزراعي.
- البنك العقاري العربي المصري.
- بنك التنمية الصناعي.
- بنك عودة.
- بنك تنمية الصادرات.
- بنك الإسكان والتعمير.
- بنك الكويت الوطني.
- بنك قناة السويس.
- البنك التجاري الدولي.

- البنك القطرى.

كما يلجأ البعض لجهاز تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر.

١٦- فرص الحصول على قرض ثانٍ:

بالسؤال عن القرض الثانى وهل تقوم الجمعية بإعطاء العميل أكثر من قرض اتضح أن ٧٨٪ يعطون المقترض قرضاً آخر، فيما ذكر ٢٢٪ أنها لا تعطى العميل أكثر من قرض. أما الشروط المطلوبة للحصول على القرض الثانى فقد ذكر ٣٣٪ ممن يعطون القرض الثانى أن شرط الحصول على القرض الثانى هو الانتظام فى تسديد القرض الأول. وذكر ١٠٪ أنهم يسمحون بالقرض الثانى فى حالة نجاح المشروع بهدف تنميته وتوسيعه.

وقد ذكر البعض أسباب أخرى هى (أنه يمكن إعطاء القرض الثانى لأحد أفراد أسرة الحاصل على القرض الأول فى حال انتظامه فى سداد الأقساط، على ألا تزيد قيمة القرض الثانى عن ضعف القرض الأول، أن يكون نشاط العميل مستمراً وناجحاً).

وتوضح الإجابات السابقة دور الجمعية فى مساندة المقترضين الملتزمين فى سداد الأقساط وتشجيعها لهم لتنمية مشروعاتهم واستمرار نجاحها. فالقرض الثانى لا يعطى إلا للمنتظم فى سداد القرض الأول.

١٧- مصدر المعلومات عن القروض:

كان من المهم التعرف على مصدر المعلومات التى تروج للقروض متناهية الصغر خاصة بالنسبة للقائمين على الإقراض فى الجمعيات.

كان التلفزيون هو أكثر المصادر بنسبة بلغت ٢٤٪، يليه الجرائد ثم الإذاعة والأصدقاء ٣٪، ولكن من اللافت للنظر وجود مصادر أخرى كثيرة تمثلت فى:

- الاتحاد المصرى للتمويل متناهى الصغر.

- مطويات دعائية من الفرع الرئيسى للجمعية.

- من خلال المدربين داخل الجمعيات.

- هيئة الرقابة المالية.

- المجلس القومى للمرأة.

ويبرز هنا دور الجمعية نفسها بالتعريف بنشاطها سواء عن طريق المطويات التي توزعها أو عن طريق المدرب الذي بدوره ينقل المعلومات للمتعاملين مع الجمعية مما يعظم من دور الاتصال الشخصي وذلك لتبادل المعلومات وإجابة المدرب على الأسئلة التي يطرحها العميل.

ثالثاً: التعامل فى ظل أزمة كورونا

١- أعدت الجمعيات خطة لاستمرار العمل فى ظل أزمة فيروس كورونا، وأجابت جميع مفردات العينة أنهم أعدوا خطة لمواجهة هذه الأزمة، وبسؤالهم سؤالاً مفتوحاً عن ملامح هذه الخطة نستطيع أن نجمل الاستجابات فى: الإعفاء من الغرامات أو تأجيلها، الاستعلام الجيد عن العملاء، عمل لجان متابعة الأزمة، اللجوء إلى التعامل إلكترونياً.

وفيما يخص الإعفاء من الغرامات جاءت الإجابات (تأجيل الأقساط، ترحيل القسط بدون مصاريف، جدولة الديون، عمل نوع من القروض الجديدة اسمه قرض تكميلى مع فترة سماح ٦٠ يوماً، تخفيض الفائدة)، أما فيما يخص الاستعلام عن العملاء (يتم ذلك بدراسة جيدة لحالة العميل المتقدم للقرض، اختيار الأنشطة بشكل جيد، متابعة المشروعات بشكل مكثف، عدم رفع قضايا على العملاء).

وفيما يخص تشكيل لجان لإدارة الأزمة فإن تشكيل لجنة متابعة الأزمات كانت بموجب الكتابين الدوريين الصادرين عن هيئة الرقابة المالية رقمى (٣-٤) لسنة ٢٠٢٠ بشأن التدابير الاحترازية لمواجهة مخاطر انتشار فيروس كورونا على سلامة واستقرار نشاط التمويل متناهى الصغر، التدقيق فى اختيار العملاء، اختيار الأنشطة المناسبة لمرحلة الكورونا، عدم صرف مبالغ كبيرة) وفى إطار اللجوء إلى التعامل إلكترونياً (فتح الواتساب لمدة ٢٤ ساعة، الدفع الإلكتروني للأقساط).

٢- الإجراءات الاحترازية:

قامت كل الجمعيات باتخاذ إجراءات احترازية بعد انتشار فيروس كورونا. ويوضح جدول (٨) هذه الإجراءات.

جدول (٧)
الإجراءات الاحترازية

الإجراءات	ك	%
تزويد الفروع بأجهزة الكشف المبكر عن الإصابة بالفيروس	٢٥	٢٥
اتخاذ ما يلزم في حالة الاشتباه بالإصابة	٤٠	٤٠
الحرص على نظافة مقر الجمعية وتعقيمه	٨٠	٨٠
استخدام قفازات للعاملين والعملاء	٥٧	٥٧
اتباع استراتيجية العمل بالتبادل بين الموظفين	٤٠	٤٠
اعتماد آلية المتابعة عن بُعد	٢٤	٢٤
إتاحة استخدام وسائل الدفع الإلكتروني	٦٩	٦٩
النزول المحدود للعملاء في أماكنهم	١٦	١٦
أخرى	٩	٩
عدد المستجيبين	١٠٠	-

* يمكن اختيار أكثر من بديل.

تعدد الإجراءات الاحترازية التي اتخذتها الجمعية بعد انتشار أزمة كورونا، وذلك لحماية كل من موظفي الجمعية والمتعاملين معها، وكان على رأس هذه الإجراءات إتاحة استخدام وسائل الدفع الإلكتروني بنسبة ٦٩٪، وكذلك جاء الحرص على نظافة وتعقيم مقر الجمعية، حيث بلغ ٨٠٪، وبلغت نسبة الاهتمام باستخدام القفازات لكل من العاملين والمتعاملين مع الجمعيات ٥٧٪.

وقد حرص المسئولون عن الجمعيات باتخاذ اللازم في حالة الاشتباه بإصابة أحد الأفراد بالفيروس، وذلك عن طريق عمل التحاليل اللازمة وعلاج المصابين. ومن بين الإجراءات أيضاً العمل بالتبادل داخل الجمعية لتفادي الزحام وانتشار العدوى. وقامت بعض الجمعيات بعمل "جروب واتس اب" لمتابعة مشكلات العملاء، والسماح للمندوبين بالتحرك أثناء حظر التجوال، وذلك بالاتفاق مع وزارة الداخلية، إضافة إلى تعاقد بعض الجمعيات على شراء بوابات التعقيم.

٣- التواصل مع العملاء في ظل أزمة كورونا:

أشار ٧٠٪ من أفراد العينة بأنه حدث تغيير في أسلوب التواصل مع العملاء خلال أزمة كورونا في مقابل ٣٠٪ أفادوا بأنهم لم يقوموا بأي تغيير في التعامل مع العملاء. وقد تعددت طرق التواصل التي تم تغييرها كالآتي:

جدول (٨)

طرق التواصل مع العملاء في ظل أزمة كورونا

البند	ك	%
إعادة تنظيم مسار العمل اليومي بالفروع	٥٣	٥٣
توزيع حركة العمل مع العملاء لضمان وجود أقل عدد داخل الفرع	٤٩	٤٩
استخدام وسائل الدفع الإلكتروني	٤٠	٤٠
استخدام الإجراءات الاحترازية الصحية	٥٢	٥٢
أخرى	١٢	١٢
عدد المستجيبين	١٠٠	-

* يمكن اختيار أكثر من بديل.

يتضح من جدول (٨) أنه توجد عدة طرق اتخذها القائمون على الإقراض مع العملاء للسيطرة على جائحة كورونا ومنع انتشارها، كان أهمها هو تنظيم العمل اليومي بالجمعية، حيث ذكر ذلك ٥٣٪، وذكر ٥٢٪ استخدام الإجراءات الاحترازية الصحية، كما ذكر ٤٩٪ توزيع حركة العمل مع العملاء بضمان وجود أقل عدد داخل مقر الجمعية. وأوضح ٤٠٪ اللجوء إلى التواصل مع العملاء عن طريق الوسائل الإلكترونية كالتليفون والإنترنت ودفع الأقساط عن طريق فوري أو غيرها من وسائل الدفع الإلكتروني. وقد ذكر بعض أفراد العينة طرق أخرى مثل زيادة عدد الصرافين في كل فرع للقضاء على الزحام، تقليص عدد المقترضين أثناء الأزمة، التعامل مع العملاء عن طريق شبكات خارجية دون الدخول إلى المقر منعاً للعدوى.

٤- تخفيض العبء المالي أثناء الأزمة:

أجاب حوالي ٨٥٪ من أفراد العينة أنه تم تخفيف الأعباء المادية على المقترضين. وقد تعددت طرق تخفيف الأعباء المادية والتي جاءت استجاباتها كما يلي: (تأجيل القسط، إعادة جدولة القرض، دفع نصف الأقساط، الإعفاء من غرامات التأخير، يسدد الفائدة ويؤجل أصل القرض)، وكان الإجراء الثاني هو بحث حالة المقترض عن طريق (مساعدة في تخطي خسارته، الدعم النفسي للعملاء، بحث حالة المتعثرين، إسقاط الفوائد عن بعض الحالات الفردية بعد دراسة الحالة جيداً، ومنح البعض فترة سماح).

ه- الأنشطة التي تأثرت بجائحة كورونا:

توضح الإجابات تأثر العديد من الأنشطة بجائحة كورونا، وكان على رأسها الأنشطة الخاصة بالطعام مثل المطاعم، المقاهي، الورش، النوادي، الأنشطة الخدمية والصناعية، الباعة الجائلون، الحضانات، صالونات التجميل، الخياطة والأعمال اليدوية، الأكل البيتي خوفًا من نقل العدوى، قاعات الأفراح، صالات الألعاب الرياضية، تأجير فساتين الأفراح، مقاهي الإنترنت.

وهذا يعنى تقريبًا تأثر نسبة لا بأس بها من الأنشطة الاقتصادية متناهية الصغر بجائحة كورونا مما كان له تأثير ملموس فى اضطراب الظروف المالية لتلك الأنشطة، وقد ساعدت الإجراءات الاحترازية التي اتخذتها جهات التمويل متناهي الصغر فى ظل توجيهات الهيئة العامة على الرقابة المالية على تجاوزها بصورة مرضية.

نتائج وتوصيات

تشير النتائج السابقة إلى وعى القائمين على الإقراض بالأهداف التي قامت من أجلها صناعة التمويل متناهي الصغر، مما يدفعهم إلى العمل على الوصول إلى هذا الهدف بعدة طرق منها؛ تسهيل الحصول على القروض، وتقديم المشورة للمقترضين، وعمل الدعاية اللازمة لتعريف الناس بفكرة القرض متناهي الصغر وكيفية الاستفادة منه، كذلك تقديم الدعم الفنى لمن يطلبه من المقترضين عن طريق التدريب على ما يحتاجه المشروع، كما تقوم الجمعيات بتقديم المشورة للمتعثرين، وذلك وفقًا لكل حالة بعد دراستها دراسة ميدانية. وإسقاط ديون المتوفى، ومساعدة المرضى من المقترضين لحين تجاوز أزمته الصحية، كما تقوم الجمعيات المختلفة بتطوير أدائها، وذلك عن طريق استخدام الوسائل التكنولوجية والإلكترونية المتاحة مثل وسائل الدفع الآلى، وتطبيقات التواصل الاجتماعى المختلفة.

ولكن ربما يحتاج الأمر إلى مزيد من عمليات الاتصال الشخصى للتعريف بالتمويل متناهي الصغر فى النطاق الجغرافى لكل جمعية، وذلك عن طريق الندوات والنشاطات المختلفة داخل الجمعية وخارجها.

المراجع

- ١- إيهاب طلعت الشايب، أثر تمويل المشروعات متناهية الصغر على مستوى معيشة الفئة المستهدفة (دراسة تطبيقية على مؤسسة التضامن للتمويل الأصغر)، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ٢٠١٠، ص ٢.
- ٢- جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر، منصة المشروعات الصغيرة- بث تجريبي <http://sharkaroday.com>.
- ٣- المرجع السابق.
- ٤- المرجع السابق.

الباب الثانى
التمويل متناهى الصغر فى مصر:
الأثر الاجتماعى والاقتصادى "الشركات"

الفصل الأول*

الإجراءات المنهجية

مقدمة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة حجم الأثر الاجتماعى والاقتصادى للتمويل متناهى الصغر على المستفيدين فى هذا القطاع ممن يقترضوا من الشركات التى طبق عليها البحث وهى أربعة شركات تمويلية، أمان، ريفى، كاش.

محاور الدراسة وهى أربعة:

- ١- محور البيانات الأساسية.
- ٢- محور الطلب على الخدمات المالية.
- ٣- محور قياس الأثر الاجتماعى والاقتصادى.
- ٤- محور مصادر المعرفة وتقييم الحملات الإعلانية، هذا بالإضافة إلى تحليل البيانات.

منهجية وأدوات الدراسة

يمكن الرجوع إلى الفصل الأول من الباب الأول من هذا التقرير من ص ٦ حتى صفحة ٩.

أسلوب سحب العينة**

الهدف من عينة مسح التمويل متناهى الصغر فى مصر: الأثر الاقتصادى والاجتماعى هو قياس المؤشرات على مستوى المناطق الجغرافية الثلاث وهى: المحافظات الحضرية (القاهرة، الإسكندرية، بورسعيد والسويس) والوجه البحرى (دمياط، الدقهلية، الشرقية، القليوبية، كفر الشيخ، الغربية، المنوفية، البحيرة والإسماعيلية) والوجه القبلى (الجيزة، بنى سويف، الفيوم، المنيا، أسيوط، سوهاج، قنا، أسوان والأقصر) مع استبعاد محافظات الحدود الخمس (البحر الأحمر، مطروح، الوادى الجديد، شمال سيناء وجنوب سيناء).

* كتبت هذا الفصل الأستاذة الدكتورة منى يوسف، المستشار بالمركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية.
** كتب هذا الجزء الأستاذ الدكتور زكريا عبد السميع، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة.

وقد تم تحديد حجم العينة بـ ١٥٠٠٠ مفردة موزعة على ١٣ محافظة هن المناطق الثلاث كما يلي: ٤٠٠ من المحافظات الحضرية و ٥٠٠ من الوجه البحرى و ٦٠٠ من الوجه القبلى. وهذه العينة تسمح بقياس المؤشرات فى شكل نسب بمقدار خطأ بين القيمة الحقيقية والقيمة المقدره من العينة لا يتعدى ٠,٠٥ بدرجة ثقة ٩٥٪. مع العلم بزيادة الثقة والدقة بالنسبة للمؤشرات الكمية.

وتم استخدام العينة الطبقيه متعددة المراحل، حيث تمثل الثلاث مناطق الجغرافية الطبقات الثلاث، وتم استخدام العينة متعددة المراحل لبقية خطوات سحب العينة كما يلي:

أ- المرحلة الأولى: تم اختيار محافظتين من المحافظات الحضرية وخمس محافظات من محافظات الوجه البحرى وست محافظات من محافظات الوجه القبلى فى هذه المرحلة، كما تم استخدام العينة العشوائية المنتظمة الاحتمالية فى السحب وتم توزيع العينة داخل كل منطقة على المحافظات المختارة حسب الوزن النسبى لعدد الشركات داخل كل محافظة، وجدول (١) يبين توزيع العينة حسب المنطقة الجغرافية والمحافظة.

ب- المرحلة الثانية: فى هذه المرحلة تم سحب عينة من فروع الشركات من المحافظات المختارة باستخدام العينة العشوائية المنتظمة بعد ترتيب فروع الشركات داخل المحافظة حسب توزيعها الجغرافى ونوع الشركة.

ج- المرحلة الثالثة: فى هذه المرحلة تم مقابلة العينة المطلوبة من كل فرع بطريقة عشوائية.

ملاحظات على العينة:

- ١- هذه العينة غير موزونة ذاتياً وقد تم حساب أوزان المعاينة بالاعتماد على عدد فروع الشركات فى كل منطقة جغرافية وعدد الفروع فى كل محافظة
- ٢- تم افتراض تساوى أعداد المستفيدين داخل فروع نفس الشركة بصرف النظر عن المحافظة.

جدول (١)

توزيع العينة حسب المنطقة الجغرافية والمحافظه

المنطقة الجغرافية	المحافظة	حجم عينة المستفيدين
المحافظات الحضرية	القاهرة	٢٢٥
	الإسكندرية	١٧٥
	الإجمالى	٤٠٠
الوجه البحرى	الشرقية	١٤٠
	المنوفية	١٠٠
	البحيرة	٦٠
	الدقهلية	١٢٠
	كفر الشيخ	٨٠
	الإجمالى	٥٠٠
	الوجه القبلى	سوهاج
	أسيوط	١٠٠
	قنا	٨٠
	بنى سويف	٨٠
	المنيا	١٦٠
	أسوان	٦٠
	الإجمالى	٦٠٠
الإجمالى		١٥٠٠

يوضح جدول (١) توزيع العينة وفقاً لعدة متغيرات (المناطق الجغرافية المحافظات فى كل منطقة، فروع الشركات فى كل محافظة، وعدد المستفيدين فى كل فرع) وبقراءة الجدول يتضح أن أكثر المناطق من حيث عدد المستفيدين يقع فى محافظات الوجه القبلى حيث بلغ ٦٠٠ مستفيد وهى أيضاً أكثر المناطق من حيث عدد أفرع الشركات ٣٠ فرع، يليها محافظات الوجه البحرى حيث بلغت ٥٠٠ مستفيد وكانت فروعها ٢٥ فرعاً وأخيراً محافظتى القاهرة والجيزة ٤٠٠ مستفيد وإجمالى الفروع ١٦ فرع. وبذلك تكون الشركات أكثر أنتشاراً فى محافظات الوجه القبلى عنها فى بقية المحافظات وهو مؤشر جيد حيث أن محافظات الصعيد هى الأكثر احتياجاً للتنمية عنها فى بقية المحافظات.

جدول (٢)

حجم العينة فى كل محافظة

المحافظة	ك	%
القاهرة	٢٢٥	١٥
الإسكندرية	١٧٥	١١,٧
الدقهلية	١٢٠	٨
الشرقية	١٤٠	٩,٣
كفر الشيخ	٨٠	٥,٣
المنوفية	١٠٠	٦,٧
البحيرة	٦٠	٤
بنى سويف	٨٠	٥,٣
المنيا	١٦٠	١٠,٧
أسيوط	١٠٠	٦,٧
سوهاج	١٢٠	٨
قنا	٨٠	٥,٣
أسوان	٦٠	٤
الإجمالى	١٥٠٠	١٠٠

يوضح جدول (٢) حجم العينة فى كل محافظة على حدة ويلاحظ أن النسبة الأكبر موجودة فى القاهرة ١٥% تليها الإسكندرية ١١,٧% ثم المنيا ١٠,٧% وتفاوت بقية المحافظات كما هو موضح فى الجدول وكانت أقل المحافظات هما البحيرة وأسوان حيث بلغت نسبة كل منهما ٤%.

جدول (٣)

عدد المقرات فى كل محافظة

المحافظة	العدد
القاهرة	٩
الإسكندرية	٧
الدقهلية	٦
الشرقية	٧
كفر الشيخ	٤
المنوفية	٥
البحيرة	٣
بنى سويف	٤
المنيا	٨
أسيوط	٥
سوهاج	٦
قنا	٤
أسوان	٣
الإجمالى	٧١

وقد تفاوت عدد المقرات فى محافظات العينة كما هو مبين فى جدول (٣) حيث كانت القاهرة أكثر المقرات عددًا ٩ مقرات تليها المنيا ٨ مقرات ثم الشرقية ٧ مقرات ونقل المقرات فى المحافظات الأخرى وكان أقلها فى كل من أسوان والبحيرة ثلاث مقرات فى كل منهما.

التوزيع الجغرافى للمقرات:

جدول (٤)

عدد المقرات وفقاً للتوزيع الجغرافى

عدد المقرات	المنطقة الجغرافية
١٦	المحافظات الحضرية
٣٠	الوجه القبلى
٢٥	الوجه البحرى
٧١	الإجمالى

يوضح جدول (٤) عدد المقرات فى كل منطقة من مناطق العينة الثلاثة ويتضح منه أن الأكثر فى عدد المقرات هى منطقة الوجه القبلى، يليها الوجه البحرى، وأخيراً القاهرة مما يشير إلى اهتمام الشركات بالوجه القبلى نظراً لاحتياجها للتنمية وإقامة مشروعات أكثر من بقية مناطق العينة.

حجم العينة وفقاً للتوزيع الجغرافى:

جدول (٥)

حجم العينة وفقاً للتوزيع الجغرافى

المنطقة الجغرافية	ك	%
المحافظات الحضرية	٤٠٠	٢٦,٧
الوجه البحرى	٥٠٠	٣٣,٣
الوجه القبلى	٦٠٠	٤٠
الإجمالى	١٥٠٠	١٠٠

يشير جدول (٥) إلى أن أكبر نسبة من العينة كانت موجودة فى محافظات الوجه القبلى ٤٠% يليها محافظات الوجه البحرى ٣٣,٣% وأخيراً القاهرة ٢٦,٧%.

توزيع العينة على الشركات:

جدول (٦)

حجم العينة وفقاً للشركات

اسم الشركة	العدد	%
أمان	٧٧٨	٥١,٩
تمويلي	٥٢٢	٣٤,٨
ريفي	١٤٠	٩,٣
كاش	٦٠	٤
الإجمالي	١٥٠٠	١٠٠

يوضح جدول (٦) أن أكثر الشركات نشاطاً هي شركة أمان ٥١,٩% من العينة تليها

شركة تمويل ٣٤,٨% ثم شركة ريفي ٩,٣% وأخيراً شركة كاش ٤%.

جدول (٧)

عدد المقرات لكل شركة

اسم الشركة	العدد
أمان	٣٣
تمويلي	٢٦
ريفي	٨
كاش	٤

ونظراً لأن شركة أمان هي أكثر نشاطاً من بقية الشركات فقد بلغ عدد مقراتها ٣٣

تليها شركة تمويل ٢٦ مقر ثم شركة ريفي ٨ مقرات وأخيراً شركة كاش أربعة مقرات فقط.

توزيع العينة وفقاً للنوع:

جدول (٨)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع والمنطقة الجغرافية

المنطقة الجغرافية	النوع		الإجمالي %
	ذكور %	أنثى %	
المحافظات الحضرية	٤٩,٦	٥٠,٤	١٠٠
الوجه البحري	٦٧,٣	٣٢,٧	١٠٠
الوجه القبلي	٦١,٢	٣٨,٨	١٠٠
الإجمالي %	٦٢,٧	٣٧,٣	١٠٠

يوضح جدول (٨) أن نسبة الإناث تبلغ حوالي نصف عينة الدراسة ٥٠,٤% في

المحافظات الحضرية بينما تبلغ نسبة الذكور ٦٧,٣% في الوجه البحري وترتفع أيضاً في الوجه

القبلى لتبلغ ٦١,٢% مما يشير إلى أن الذكور أكثر أقبالاً على القروض من الشركات وذلك فى كل من الوجه البحرى والوجه القبلى، بينما تتساوى النسبة تقريباً فى المحافظات الحضرية بين الذكور والإناث.

توزيع العينة وفقاً للسن:

جدول (٩)

السن وفقاً للمنطقة الجغرافية

الإجمالى %	الفئة العمرية			المنطقة الجغرافية
	% +٥٠	% ٤٩ - ٣٥	% ٣٤ - ١٨	
١٠٠	٢٤,٤	٤٩,٦	٢٦,٠	المحافظات الحضرية
١٠٠	١٥,٢	٥١,٠	٣٣,٨	الوجه البحرى
١٠٠	١٧,٢	٤٥,٤	٣٧,٤	الوجه القبلى
١٠٠	١٧,٠	٤٨,١	٣٤,٩	الإجمالى %

يوضح جدول (٩) أن أكثر فئات السن نسبة فى المحافظات الحضرية هى الفئة من ٣٥ إلى ٤٩ سنة حيث بلغت نسبتهم ٤٩,٦% تليها الفئة العمرية من ٣٤-١٨ وكانت نسبتهم ٢٦% وأخيراً الفئة من ٥٠ سنة فأكثر حيث بلغت نسبتهم ٢٤,٤% أما فى محافظات الوجه البحرى فكانت النسبة الأكبر ٥١% للفئة من ٤٩-٣٥ سنة تلتها فئة من ٣٤-١٨ سنة حيث بلغت نسبتهم ٣٣,٨% وأخيراً ١٥,٢% للفئة العمرية من خمسين فأكثر.

أما محافظات الوجه القبلى فكانت فئة من ٤٩-٣٥ هى النسبة الأكبر حيث بلغت ٤٥,٤% تليها الفئة من ٣٤-١٨ وكانت نسبتهم ٣٧,٤% وأخيراً الفئة من خمسين فأكثر ١٧,٢% وهى أقل نسبة وبشكل عام يلاحظ أن فئة من هم بين ٤٩-٣٥ سنة هم أكثر الفئات نسبة فى كل المناطق وأقل نسبة من المقترضين هم فى الفئة العمرية ٥٠ سنة فأكثر.

توزيع العينة وفقاً للمهنة والمنطقة الجغرافية:

جدول (١٠)

المهنة وفقاً للمنطقة الجغرافية

الإجمالي %	المنطقة الجغرافية			المهنة
	الوجه القبلي %	الوجه البحرى %	المحافظات الحضرية %	
٠,١	٠,٣	-	-	مهن إدارية عليا
٤,٣	٤,٢	٤,٤	٤,٦	مهن تخصصية
٧,٢	٧,٧	٦,٩	٦,١	أعمال كتابية وسكرتارية
٤,٥	٥,٢	٤,٣	٢,٣	أعمال حرة
٤,٢	٤,٨	٣,٨	٣,١	أعمال حرفية
١,٠	١,٧	٠,٣	-	مزارع- فلاح
٢,٤	١,٦	٣,٦	١,٥	سائق
٢,٢	٢,٩	١,٦	٠,٨	عامل بالمصنع- عامل باليومية
٧٣,١	٧٠,٨	٧٤,٩	٧٧,٩	لا يوجد- لديه مشروع واحد
٠,٣	٠,٧	-	-	بائع
٠,٥	٠,٣	٠,٢	٣,٨	عامل نظافة
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي %

بقراءة جدول (١٠) نجد أن أكثر أصحاب المشاريع لا يمارسون مهنة أخرى بجانب المشروع وذلك فى كل المناطق فى المحافظات الحضرية ٧٧,٩% ليس لديهم مهنة أخرى بجانب المشروع، وفى الوجه البحرى ٧٤,٩%، أما فى الوجه القبلى فقد بلغت نسبتهم ٧٠,٨% أما بقية المقترضين ويمثلون ٢٧% فيعملون فى مهنة أخرى وبنسب ضئيلة فى كل مهنة كما يوضح جدول (١٠).

توزيع العينة وفقاً للتعليم والمنطقة الجغرافية:

جدول (١١)

التعليم وفقاً للمنطقة الجغرافية

الإجمالي %	المستوى التعليمى					المنطقة الجغرافية
	أعلى % تعليم فوق متوسط	تعليم متوسط %	إعدادية %	ابتدائية %	أبى أو يقرأ ويكتب %	
١٠٠	٢٨,٨	٣٤,١	١٦,٧	٦,١	١٤,٤	المحافظات الحضرية
١٠٠	١٧,٥	٤٨,٨	٩,٠	٨,٧	١٦,٠	الوجه البحرى
١٠٠	١٨,٨	٤٥,١	١١,١	٩,٤	١٥,٦	الوجه القبلى
١٠٠	١٩,١	٤٥,٦	١٠,٧	٨,٨	١٥,٧	الإجمالي %

يوضح جدول (١١) أن الحاصلين على تعليم متوسط كانوا أكثر الفئات التعليمية التي استعانت بالقروض وذلك في كل المناطق هذا برغم تفاوت النسب بينهم حيث بلغت ٤٨,٨% في الوجه البحرى، و ٤٥,١% في الوجه القبلى، و ٣٤,١% في المحافظات الحضرية ويلاحظ أن أقل الفئات التعليمية في كل المناطق هي فئة يقرأ ويكتب كما هو واضح من الجدول. كما يلاحظ أيضاً اختفاء فئة التعليم الجامعى وربما يرجع ذلك إلى صعوبة الحصول على وظيفة في الفئات الأدنى من التعليم الجامعى مما يدفعهم إلى اللجوء إلى عمل مشروعات خاصة.

توزيع العينة وفقاً للحالة الاجتماعية والمنطقة الجغرافية:

جدول (١٢)

الحالة الاجتماعية وفقاً للمنطقة الجغرافية

الإجمالى %	المنطقة الجغرافية			الحالة الاجتماعية
	الوجه القبلى %	الوجه البحرى %	المحافظات الحضرية %	
١١,٢	١٢,٢	١٠,٥	٩,١	أعزب
٨٣,١	٨٣,٥	٨٣,٧	٧٨,٠	متزوج
٢,٥	١,٧	٢,٦	٦,١	مطلق
٢,٧	٢,١	٢,٨	٥,٣	أرمل
٠,٣	٠,٣	٠,٣	٠,٨	منفصل
٠,٣	٠,٣	٠,٢	٠,٨	هجر
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالى %

يتضح من جدول (١٢) الحالة الاجتماعية للمقترضين لكل منطقة من المناطق الحضرية الثلاثة ويلاحظ أن المتزوجين هم أكثر الفئات وذلك في المناطق الثلاثة وإن تفاوتت النسبة بينها حيث بلغت نسبة المتزوجين ٨٣,٥% في الوجه القبلى تليها الوجه البحرى ٨٣,٧% وأخيراً المحافظات الحضرية ٧٨%.

أما الفئة التالية فهي فئة العزاب وتقاربت بين المناطق الثلاثة وهي على التوالى ١٢,٢% وجه قبلى ١٠,٥% وجه بحرى، ٩,١% محافظات حضرية يليهم فئة المطلقين ٦,١% محافظات حضرية، ٢,٦% الوجه البحرى وأخيراً ١,٧% الوجه القبلى أما الفئات الثلاثة الأخرى (أرمل، منفصل، هجر) فكانت نسبتهم ضئيلة في كل المناطق كما يتضح ذلك من الجدول.

توزيع العينة وفقاً لوجود أبناء:

جدول (١٣)

وجود أبناء وفقاً للمنطقة الجغرافية

المنطقة الجغرافية	وجود أبناء		الإجمالي %
	نعم %	لا %	
المحافظات الحضرية	٩٦,٧	٣,٣	١٠٠
الوجه البحرى	٩٧,٦	٢,٤	١٠٠
الوجه القبلى	٩٢,٣	٧,٧	١٠٠
الإجمالي %	٩٤,٩	٥,١	١٠٠

يوضح جدول (١٣) أن نسبة من لديهم أبناء للمقترضين فى عينة الدراسة كانت عالية جداً فى كل المحافظات حيث تجاوزت التسعين بالمائة وهى على التوالى ٩٦,٧% بالمحافظات الحضرية، ٩٧,٦% فى الوجه البحرى، و ٩٢,٣% فى الوجه القبلى.

توزيع العينة وفقاً للمنطقة الجغرافية ونوع المشروع:

جدول (١٤)

نوع المشروع وفقاً للمنطقة الجغرافية

المنطقة الجغرافية	نوع المشروع				الإجمالي %
	تجارى %	صناعى %	دواجن أو مواشى تربية %	خدمى %	
المحافظات الحضرية	٦٢,٣	١٠,٠	-	٢٧,٧	١٠٠
الوجه البحرى	٥٣,٩	٨,٠	١١,٧	٢٦,٤	١٠٠
الوجه القبلى	٦٠,٥	٣,٩	١٣,٦	٢٢,٠	١٠٠
الإجمالي %	٥٧,٩	٦,١	١١,٦	٢٤,٤	١٠٠

بسؤال المقترض عن نوع المشروع الذى أخذ القرض لينفذه أتضح من جدول (١٤) أن المحافظات الحضرية ٦٢,٣% ينفذ مشروع تجارى، ٢٧,٧% مشروعات خدمية و ١٠,٠% مشروعات صناعية. أما بالنسبة للوجه البحرى كانت المشروعات التجارية هى الغالبة حيث بلغت نسبتها ٥٣,٩%، تليها المشروعات الخدمية ٢٦,٤% ثم تربية الدواجن والماشية ١١,٧% وأخيراً المشروعات الصناعية ٨% وفى منطقة الوجه القبلى تأخذ المشروعات التجارية ٦٠,٥%، تليها المشروعات الخدمية ٢٢,٠% ثم تربية الدواجن والماشية ١٣,٦% وأخيراً المشروعات الصناعية ٣,٩% وإجمالاً فإن المشروعات التجارية تأخذ ٥٧,٩% من إجمالي المشروعات أما

المشروعات الصناعية فلا تمثل سوى ٦,١٪ من الإجمالي وهنا يعنى أن المشروعات الصناعية لا تجذب المقترضين فى كل المناطق الجغرافية.

جدول (١٥)

توزيع العينة وفقاً للمناطق الجغرافية مع الملف الضريبي

الإجمالي %	وجود ملف ضريبي			المنطقة الجغرافية
	بدأت فى الإجراءات %	لا %	نعم %	
١٠٠	١,٥	٦٣,١	٣٥,٤	المحافظات الحضرية
١٠٠	١,٣	٧١,٦	٢٧,١	الوجه البحرى
١٠٠	١,٥	٦٨,٣	٣٠,٢	الوجه القبلى
١٠٠	١,٤	٦٩,٢	٢٩,٤	الإجمالي %

يوضح جدول (١٥) أن الغالبية من المقترضين ليس لديهم ملف ضريبي وأكثرهم فى الوجه البحرى حيث أن ٧١,٦٪ ليس لديهم ملف ضريبي و ٦٨,٣٪ فى الوجه القبلى و ٦٣,١٪ فى المحافظات الحضرية.

تقرير عن العمل الميدانى لبحث التمويل متناهى الصغر:

جاء التطبيق الميدانى معقولاً إلى حد كبير، خاصة فى شركات تمويلية وأمان، إلا أن الصعوبات الحقيقية كانت فى التعامل مع المسؤولين عن شركة ريفى، إذ تمثلت هذه الصعوبات فى المماطلة الشديدة من المسؤولين عن هذه الشركة فى توفير العينة المطلوبة بسهولة فى التوقيت الملائم.

ومن جهة أخرى كانت هناك مشكلة أخرى متعلقة بأماكن تواجد هذه الشركات، حيث كانت عينة الشركات فى أماكن مترامية وبعيدة عن بعضها البعض، الأمر الذى استغرق وقتاً طويلاً فى الانتقال من شركة إلى أخرى بسهولة ويسر، مما أضع الكثير من الوقت والجهد على الباحثين والمشرفين.

كذلك فقد تمثلت الصعوبات فى التنسيق بين الشركات فى مواعيد التطبيق الميدانى على التوالى بين هذه الشركات، حيث اعترض العديد من المسؤولين عن الشركات على المواعيد التى حددها المشرف على التطبيق الميدانى، الأمر الذى أدى إلى تأجيل التطبيق الميدانى أكثر من مرة حتى تتناسب مواعيد التطبيق مع ظروف وارتباطات هذه الشركات.

أيضاً من أبرز الصعوبات التي واجهت فريق العمل الميداني هو عدم تنسيق حضور العملاء في هذه الشركات، إذ فوجئ فريق العمل الميداني في العديد من الشركات بتواجد كل العينة المطلوبة للتطبيق في نفس التوقيت، مما أثار السخط لدى العديد من العملاء بسبب تأخر دورهم في التطبيق الميداني مما أدى إلى تعطل أعمالهم ومصالحهم وكذلك الضغط على الباحث حتى ينتهي التطبيق بسرعة.

الفصل الثانى*

الآثار الاقتصادية للتمويل متناهى الصغر

فى ضوء نتائج الدراسة الميدانية لمستفيدى شركات التمويل

مقدمة

نشأ التمويل متناهى الصغر نتيجة تزايد الحاجة لأسلوب تنمية اقتصادية يهدف إلى توفير دعم لذوى الدخل المنخفضة الذين يقومون بتشغيل مشروعات لتوليد الدخل، ولتحسين مستويات معيشتهم، وذلك عن طريق التغلب على أهم المعوقات الرئيسية التى يواجهها الفقراء فى كافة أنحاء العالم وهى قلة إتاحة فرص الحصول على قروض أو خدمات بنكية أخرى تقدم من خلال نظم مصرفية رسمية، وذلك فى ظل الافتراض السائد بأن الفقير يعانى من نقص الضمانات وضعف القدرة على السداد.

إلا أن التجارب الدولية أثبتت قدرة الفقراء وذوى الدخل المنخفضة على التعامل البنكى والاستثمار فى المشروعات متناهية الصغر مما يساهم فى الحد من الفقر وتحقيق التنمية الاقتصادية، مع الأخذ فى الاعتبار أن شرط وصول التمويل متناهى الصغر إلى مستوى مستدام يتطلب أن تنظر الحكومات والجهات المانحة والمعنية إلى تنميته باعتباره جزء لا يتجزأ من النظام المالى الرسمى للدولة. ويشير تقرير التنافسية العالمى إلى أن مصر تأتى فى المرتبة ٤١ عام ٢٠١٩ فى مؤشر إتاحة التمويل للمنشآت الصغيرة مقارنةً بالمرتبة ٨٩ عام ٢٠١٨، مما يشير للاهتمام الذى توليه مصر فى دعم المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر، نظرًا للدور الهام الذى تمثله تلك المشروعات فى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية. ويمكن النظر إلى تنمية قطاع التمويل متناهى الصغر باعتباره أداة هامة لمكافحة الفقر خاصة فى مصر، حيث تلعب المشروعات متناهية الصغر بها دورًا ملموسًا فى الأنشطة الاقتصادية^(١). وقد شهدت نهاية الربع الرابع من عام ٢٠٢٢ نموًا واضحًا فى أرصدة التمويل بنسبة ٤٢,٨٪؛ إذ بلغت حوالى ٣٨,٧ مليار جنيه بالمقارنة بنهاية الربع الرابع من عام ٢٠٢١ حيث بلغت أرصدة التمويل خلاله حوالى ٢٧,١ مليار جنيه. كذلك ارتفعت أعداد المستفيدين خلال نفس

* كتبت هذا الفصل الدكتورة أمانى فوزى الجندى، أستاذ الاقتصاد المساعد، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية.

الفترة بنسبة بلغت حوالى ١٢,٧٪، حيث بلغ العدد نحو ٣,٩ مليون مستفيد في نهاية الربع الرابع من عام ٢٠٢٢، مقابل حوالى ٣,٥ مليون مستفيد بنهاية الربع الرابع من عام ٢٠٢١^(٢).

لذا وفي ضوء ما سبق فإن الهدف من هذا الفصل هو التعرف على الآثار الاقتصادية للتمويل متناهي الصغر الذى حصل عليه بعض أصحاب المشروعات ممن شملتهم عينة الدراسة الحالية، ولتحقيق هذا الهدف، تم التطرق لمجموعة من المحاور التى تُمثل أبرز المؤشرات والمتغيرات الأساسية عند تقييم الأثر فى النشاط الاقتصادى، وتمثلت فيما يلى:

١- الأثر على الأرباح.

٢- الأثر على الاستثمار.

٣- الأثر على التشغيل.

٤- الأثر على الإدخار.

كما يتناول القسم الأخير من هذا الفصل محددات الأثر الاقتصادى للتمويل متناهي الصغر باستخدام النموذج اللوجستى الثنائى لتحديد العوامل المؤثرة على كلٍ من: تحقيق الأرباح، واستثمار تلك الأرباح، والتشغيل؛ حيث يتم قياس أثر بعض المتغيرات (العوامل) المستقلة التالية:

- النوع.

- الفئة العمرية.

- المستوى التعليمى.

- المنطقة الجغرافية.

- البيئة السكنية.

- نوع المشروع.

- عدد القروض من الشركة.

- قيمة القرض الأخير بالآلاف جنية.

على المتغيرات التابعة والمتمثلة فى: تحقيق الأرباح، واستثمار تلك الأرباح، والتشغيل.

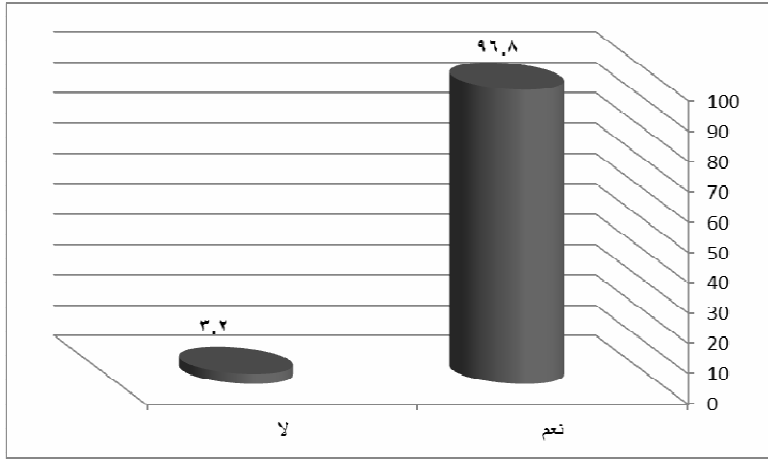
أولاً: الأثر على الأرباح

يُعد تحقيق المشروعات للأرباح من أهم مؤشرات قياس الأثر الاقتصادي لنشاط التمويل متناهي الصغر، والذي أصبح يحتل مرتبة متقدمة وألوية في برامج الإصلاح الاقتصادي، ويأتى هذا الاهتمام فى ظل تنامى الدور الذى تلعبه المشروعات متناهية الصغر فى الحياة الاقتصادية، وارتفاع مساهمتها فى الناتج المحلى الإجمالى وتوفير المزيد من فرص العمل.

واتضح من النتائج الميدانية للبحث الحالى كما هو مبين فى شكل (1) أن غالبية أصحاب المشروعات أكدوا على تحقيق مشروعاتهم للأرباح، بنسبة ٩٦,٨٪، بينما جاءت نسبة المبحوثين ممن أشاروا إلى عدم تحقيق مشروعاتهم للأرباح ضئيلة بشكل واضح، ولم تتجاوز ٣,٢٪.

شكل (1)

تحقيق المشروع للأرباح (%)



كما تبين أيضاً من النتائج عدم وجود فروق دالة بين المبحوثين وفقاً للمنطقة الجغرافية فيما يتعلق بتحقيق المشروعات للأرباح؛ حيث أشار إلى ذلك غالبية أصحاب المشروعات بكل من المحافظات الحضرية، والوجه البحرى، والوجه القبلى، كما يظهر من بيانات جدول (1).

جدول (١)

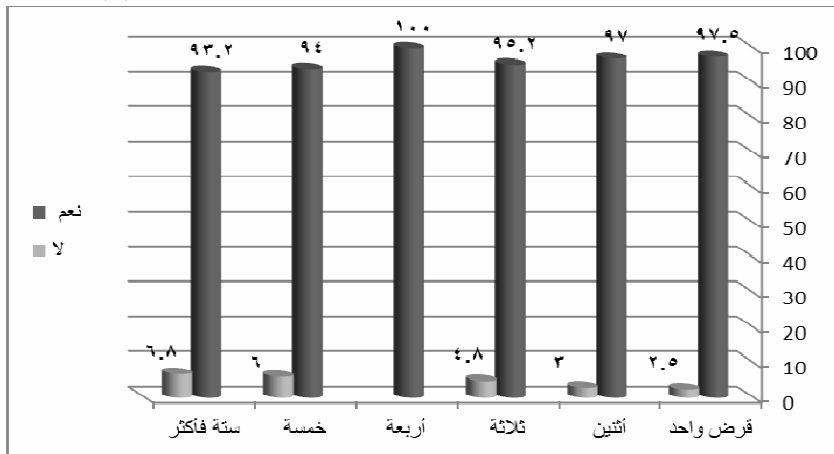
تحقيق المشروع للأرباح وفقاً للمنطقة الجغرافية (%)

الإجمالي %	تحقيق المشروع للأرباح		المنطقة الجغرافية
	لا %	نعم %	
١٠٠	٢,٣	٩٧,٧	المحافظات الحضرية
١٠٠	٢,١	٩٧,٩	الوجه البحرى
١٠٠	٤,٣	٩٥,٧	الوجه القبلى
١٠٠	٣,٢	٩٦,٨	الإجمالي %

كذلك لم تكن هناك فروق دالة بين المبحوثين من العملاء القدامى والمتوسطين والجُدد وفقاً لعدد القروض التى أخذوها من المؤسسة وذلك فيما يتعلق بتحقيق مشروعاتهم للأرباح، كما يظهر من بيانات الشكل (٢)؛ حيث أكد غالبية أصحاب المشروعات على تحقيق مشروعاتهم للأرباح وهو ما يؤكد استمرارهم فى التعامل مع مؤسسات التمويل المختلفة لدعم مشروعاتهم، ويتفق ذلك مع كون حوالى أكثر من نصف أصحاب المشروعات بعينة الدراسة (٥٧,٢%) مستمرين فى التعامل مع مؤسسات التمويل المختلفة لأكثر من حوالى ست سنوات، وذلك وفقاً لنتائج الدراسة الميدانية الحالية، مما يساهم أيضاً فى التوسع فى إقامة المشروعات الإنتاجية والخدمية المولدة للدخل، ويضمن تنويع مصادر الدخل، وكذلك زيادة فرص العمل وتحقيق الاستفادة.

شكل (٢)

تحقيق المشروعات للأرباح وفقاً لعدد القروض من المؤسسة (%)



ووفقاً لنوع نشاط المشروع، لم تكن هناك فروق دالة بين أصحاب المشروعات (سواء كان النشاط تجارى أو صناعى أو تربية مواشى أو دواجن أو خدمى) فيما يتعلق بتحقيق تلك المشروعات للأرباح؛ حيث جاءت النسب متقاربة بشكل واضح فى كافة الأنشطة جدول (٢).

جدول (٢)

تحقيق المشروعات للأرباح وفقاً لنوع النشاط (%)

النشاط	تحقيق المشروع للأرباح		الإجمالى %
	نعم %	لا %	
تجارى	٩٧,٣	٢,٧	١٠٠
صناعى	٩٨,٩	١,١	١٠٠
تربية مواشى أو دواجن	٩٥,٣	٤,٧	١٠٠
خدمى	٩٦,١	٣,٩	١٠٠
الإجمالى %	٩٦,٩	٣,١	١٠٠

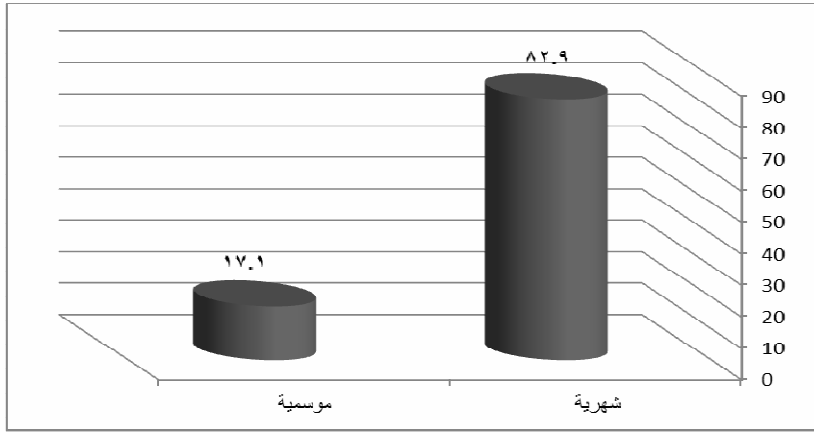
وفىما يتعلق بدورية تحقيق تلك الأرباح، فقد أفاد غالبية المبحوثين (بنسبة ٨٢,٩% من إجمالى أصحاب المشروعات) بكونها أرباح شهرية، مقابل ١٧,١% من المبحوثين أشاروا إلى تحقيق مشروعاتهم الأرباح بشكل موسمى، كما هو مبين فى شكل (٣) وهو ما يرجع إلى طبيعة بعض هذه المشروعات، وارتباط مبيعاتها أو خدماتها والطلب عليها بأوقات ومواسم معينة خلال السنة، مثل مشروعات بيع الأدوات المنزلية والموبيليا والملابس والمفروشات والأحذية ومحلات الكوافير؛ حيث ترتبط خدمات تلك المشروعات ومبيعاتها بكثافة فى موسم الأعياد ورمضان وفترة الصيف ودخول المدارس، وذلك من وجهة نظر أصحاب المشروعات، واتضح من النتائج تنوع طبيعة ومجالات المشروعات التى اعتمد مؤسسيها على التمويل متناهى الصغر الذى تقدمه الشركات محل تلك الدراسة، وجاءت المشروعات التجارية (كبيع الملابس والمفروشات والأحذية، محلات البقالة، بيع الخضروات، على سبيل المثال لا الحصر) على رأسها بنسبة ٥٧,٩%، يليها المشروعات الخدمية (مثل صالونات الحلاقة، الجيم، المطاعم، والقهوى) بنسبة ٢٤,٤%، ثم مشروعات تربية المواشى والدواجن بنسبة ١١,٦%، والتى ترتبط وتنتشر بشكل ملحوظ بالمناطق الريفية، يلى ذلك المشروعات ذات الطابع الصناعى (كالورش) بنسبة ٦,١%، كما هو مبين فى جدول (١١) فى الفصل السابق.

وجاءت هذه النتائج منقفة مع استجابات المبحوثين فيما يتعلق بوجهة نظرهم بوجود مواسم وأوقات معينة من السنة يحتاجون فيها إلى الاقتراض من شركات التمويل التى يتعاملون

معها؛ حيث أشار ٤٦,٣٪ من أصحاب المشروعات إلى تزايد احتياجاتهم للقروض فى فترات الأعياد، يلي ذلك موسم دخول الصيف بنسبة ٣٧,٤٪، ثم دخول رمضان بنسبة ٣٤,٧٪، يلي ذلك دخول المدارس بنسبة ٢٥٪، ودخول الشتاء بنسبة ٢٠,٨٪.

شكل (٣)

دورية الأرباح المحققة من المشروعات (%)



كذلك تبين من إحصاءات الدراسة الحالية عدم وجود فروق دالة بين المبحوثين وفقاً للمنطقة الجغرافية فيما يتعلق بدورية الأرباح التى تحققها مشروعاتهم؛ إذ أفاد غالبية أصحاب المشروعات بتحقيق أرباح شهرية وذلك فى كلٍ من المحافظات الحضرية والوجه البحرى والوجه القبلى، كما هو موضح فى جدول (٣).

جدول (٣)

دورية الأرباح المحققة من المشروعات وفقاً للمنطقة الجغرافية (%)

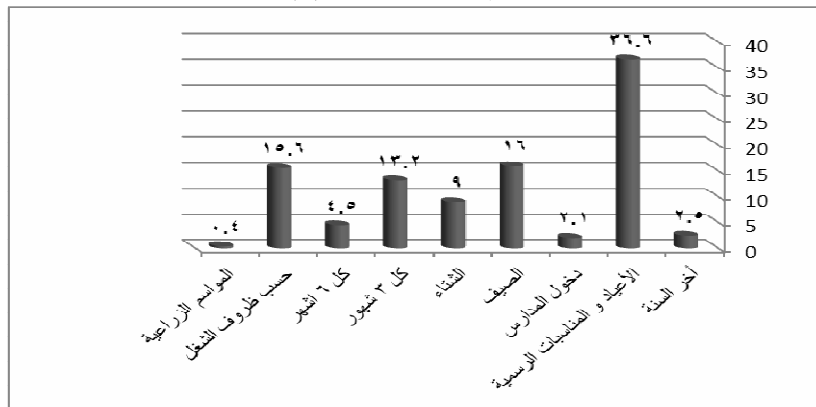
الإجمالى %	دورية الأرباح		المنطقة الجغرافية
	موسمية %	شهرية %	
١٠٠	١٥,٠	٨٥,٠	المحافظات الحضرية
١٠٠	١٤,٤	٨٥,٦	الوجه البحرى
١٠٠	١٩,٨	٨٠,٢	الوجه القبلى
١٠٠	١٧,١	٨٢,٩	الإجمالى %

كذلك أشار أصحاب المشروعات بعينة الدراسة إلى وجود بعض المواسم المرتبطة بزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح، جاء فى مقدمتها أوقات الأعياد والمناسبات الرسمية، حيث أكد على ذلك حوالى ٣٦,٦٪ من المبحوثين، وكذلك فترة دخول الصيف بنسبة ١٦٪، يلي ذلك موسم دخول الشتاء وباقى المواسم الأخرى خلال السنة مثل ودخول المدارس، والمواسم الزراعية

وآخر السنة. كما أفاد بعض أصحاب المشروعات ممن شملتهم عينة الدراسة إلى تحقيق مشروعاتهم أرباح بصفة دورية كل بضعة شهور، وهو ما يتبين من الشكل (٤).

شكل (٤)

موسم تحقيق الأرباح (%)

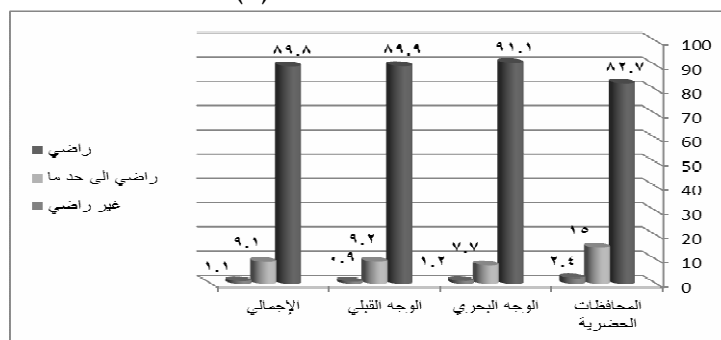


وجاءت هذه النتائج متسقة مع المؤشر الخاص بقدرة أصحاب تلك المشروعات على تسويق منتجاتهم؛ حيث أكد على ذلك حوالي ٩٨,٧% من إجمالي المبحوثين، وذلك من واقع نتائج الدراسة الميدانية.

هذا وقد أكد غالبية المبحوثين على رضاهم بشكلٍ كبير عن نسب الأرباح التي تحققت مشروعاتهم، وذلك بنسبة ٨٩,٨% من إجمالي أصحاب المشروعات، يلي ذلك من أشاروا إلى رضاهم إلى حدٍ ما، بنسبة ٩,١%، بينما جاءت النسبة الخاصة بعدم رضا بعض أصحاب المشروعات عن الأرباح المحققة ضئيلة للغاية لم تتجاوز ١,١%.

شكل (٥)

مدى رضا المبحوثين عن نسبة الأرباح التي تحققت مشروعاتهم وفقاً للمنطقة الجغرافية (%)



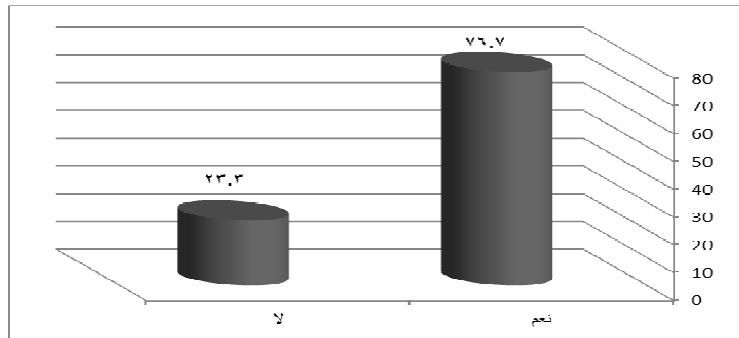
وأظهرت النتائج الميدانية للدراسة الحالية أيضاً ارتفاع نسب رضى أصحاب المشروعات (من شملتهم عينة الدراسة) بشكل ملحوظ في كل من المحافظات الحضرية والوجه البحرى والوجه القبلى على حدٍ سواء، كما يتضح من بيانات الشكل (٥). وتجدر الإشارة هنا إلى أن ارتفاع نسب رضى المبحوثين من أصحاب المشروعات عن الأرباح المحققة من مشروعاتهم يعكس أهمية الدور الذى يلعبه توفير التمويل متناهى الصغر فى المجتمع، وهو ما أكدت عليه العديد من الدراسات والتقارير التى أُجريت فى هذا المجال، حيث يُعد التمويل متناهى الصغر القوة المحركة للمشروعات الصغيرة وأحد المصادر الهامة لتوفير فرص العمل وخلق بيئة صحية للتنافس وتحقيق العدالة الاجتماعية، ويُعد استجابة لإستراتيجية تقليص دور الحكومة فى النشاط الاقتصادى، كما أن مشروعات التمويل متناهى الصغر أكثر فاعلية فى معالجة مشاكل البطالة وتوفير فرص العمل، وإحداث نمو اقتصادى، ورفع مستوى المعيشة. وبعبارةٍ أخرى فإن التمويل متناهى الصغر يمثل أحد أهم محركات التنمية الاقتصادية والاجتماعية بالدول المتقدمة والنامية^(٣).

ثانياً: أوجه استثمار الأرباح المحققة من المشروعات

تشمل الآثار الاقتصادية للتمويل متناهى الصغر إمكانية قيام أصحاب المشروعات باستثمار الأرباح المتحصل عليها من ممارسة تلك المشروعات لأنشطتها، وبالتالي إضافة طاقات إنتاجية جديدة للأصول الإنتاجية القائمة، وقد أفاد غالبية المبحوثين بقيامهم باستثمار تلك الأرباح (بنسبة ٧٦,٧%)، مقابل ٢٣,٣% من إجمالى أصحاب المشروعات أشاروا إلى عدم استثمارهم لأرباح المشروعات.

شكل (٦)

استثمار الأرباح المحققة من المشروع (%)



ولم تكن هناك فروق دالة بين المبحوثين وفقاً للمنطقة الجغرافية بالنسبة لقيامهم باستثمار الأرباح المحققة من المشروعات، حيث أشار إلى ذلك غالبية المبحوثين من أصحاب المشروعات بعينة الدراسة في كلٍ من المحافظات الحضرية والوجه القبلي والوجه البحري، كما يتضح من بيانات جدول (٤).

جدول (٤)

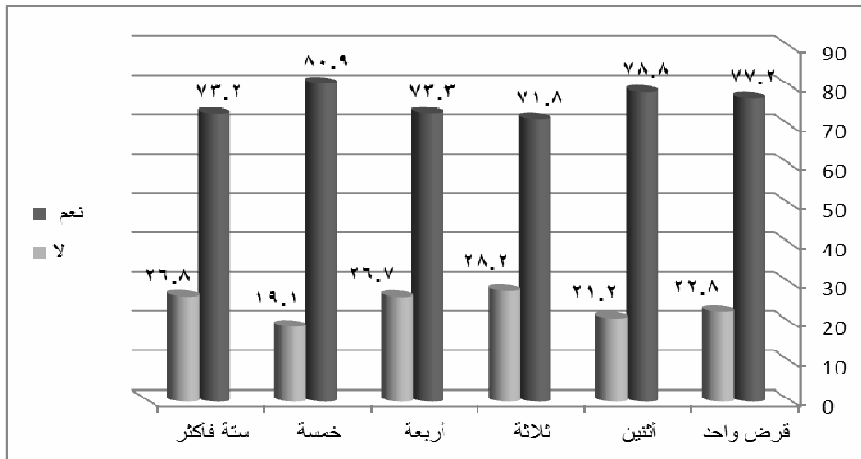
استثمار الأرباح المحققة من المشروع وفقاً للمنطقة الجغرافية (%)

الإجمالي %	استثمار الأرباح		المنطقة الجغرافية
	% لا	% نعم	
١٠٠	١٨,٣	٨١,٧	المحافظات الحضرية
١٠٠	١٥,٤	٨٤,٦	الوجه البحري
١٠٠	٣١,٠	٦٩,٠	الوجه القبلي
١٠٠	٢٣,٣	٧٦,٧	الإجمالي %

كذلك لم تكن هناك فروق دالة بين أصحاب المشروعات وفقاً لعدد القروض التي أخذوها من مؤسسة التمويل التي يتعاملون معها (بمعنى سواء كانوا عملاء قدامى أو متوسطين أو جدد)، وذلك فيما يتعلق بقيامهم باستثمار أرباح مشروعاتهم، وهو ما قد يعكس رغبة أصحاب المشروعات في مواجهة احتمالات زيادة الطلب على منتجاتهم أو خدماتهم واتساع الأسواق.

شكل (٧)

استثمار الأرباح المحققة من المشروع وفقاً لعدد القروض من (%)

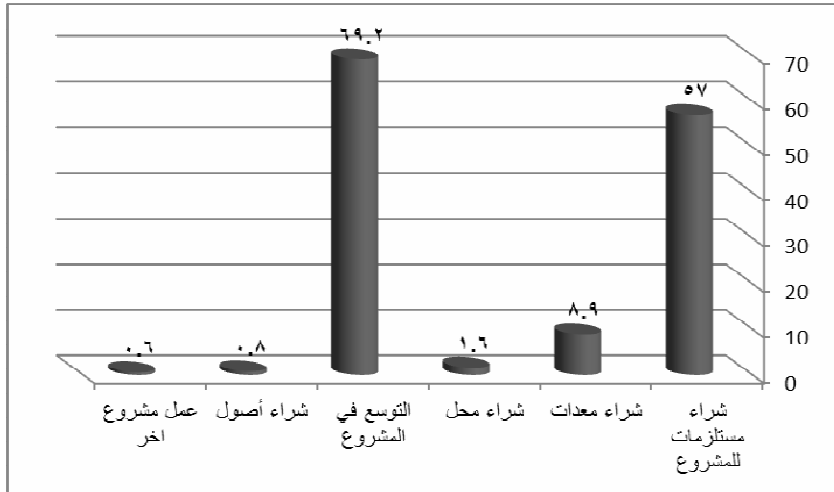


وقد تنوعت أوجه وأنماط استثمار الأرباح التي حققها أصحاب المشروعات وتمثلت فيما يلي: جاء في المرتبة الأولى استثمار الأرباح بهدف التوسع في المشروع، حيث أفاد غالبية

المبحوثين بذلك (٦٩,٢%)، يلي ذلك استثمار الأرباح في شراء مستلزمات للمشروع (٥٧%)، ثم شراء معدات (٨,٩%)، وجاءت الأنماط الأخرى- من وجهة نظر أصحاب المشروعات- بنسب أقل وتمثلت في شراء محل، شراء أصول، وعمل مشروع آخر.

شكل (٨)

مجالات وأوجه استثمار الأرباح (%)



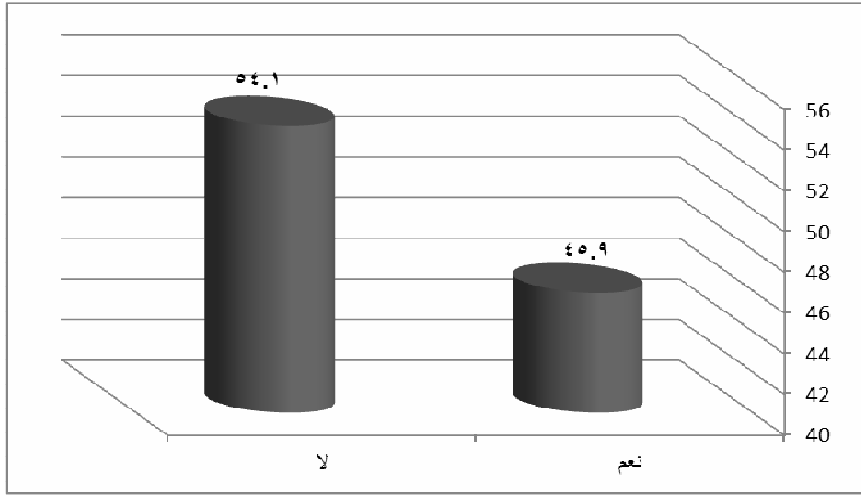
ثالثاً: الأثر على التشغيل

يساهم توفير التمويل متناهي الصغر للمشروعات في تحقيق العديد من الآثار الإيجابية فيما يتعلق بمحور التشغيل؛ حيث يفتح مجالاً واسعاً أمام المبادرات الفردية وتحقيق التوظيف الذاتي، فمن ناحية يعزز ثقافة العمل الحر وفكرة ريادة الأعمال، وكذلك يساهم في توفير فرص لتشغيل المزيد من الأيدي العاملة لدى أصحاب المشروعات من ناحية أخرى.

وهو ما أكدته نتائج الدراسة الميدانية للبحث الحالي؛ حيث اتضح أن أكثر من نصف العينة (حوالي ٥٤,١%) يمثلون أصحاب المشروعات أنفسهم، مما يشير إلى تطبيق فكرة ريادة المشروعات بشكل واضح، ودعم مبدأ وثقافة العمل الحر. كما تمثل الأثر الإيجابي لتوفير التمويل اللازم لتلك المشروعات في قيام حوالي ٤٥,٩% من أصحاب المشروعات بتشغيل أفراد آخرين معهم، مما يشير إلى تحقق أحد أهم وأبرز الأهداف المنشودة من توفير التمويل متناهي الصغر لأصحاب المشروعات الاقتصادية المختلفة، وهو توفير المزيد من فرص العمل، مما ينعكس بشكل إيجابي على مؤشرات الاقتصاد القومي كما هو مبين في شكل (٩).

شكل (٩)

قيام صاحب المشروع بتشغيل أفراد آخرين معه في المشروع (%)



كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أيضاً وجود فروق دالة بين أصحاب المشروعات ممن شملتهم عينة الدراسة حسب المنطقة الجغرافية (سواء بالمحافظات الحضرية أو الوجه البحرى أو الوجه القبلى) فيما يخص قيامهم بتشغيل أفراد آخرين، حيث يتضح ارتفاع نسب من يمثلون أصحاب المشروعات ويعملون بأنفسهم (بالنسبة لمحافظات الوجه القبلى)، مما يؤكد على الأثر الإيجابى لتوفير التمويل اللازم لتلك المشروعات وانعكاسه على دعم فكرة ريادة المشروعات لديهم، بينما جاءت النسب الخاصة بتشغيل أفراد آخرين فى تلك المشروعات أكبر فى كلٍ من المحافظات الحضرية ومحافظات الوجه البحرى، كما يتضح من بيانات جدول (٥).

جدول (٥)

قيام صاحب المشروع بتشغيل أفراد آخرين فى المشروع وفقاً للمنطقة الجغرافية (%)

الإجمالى %	شغلت حد معاك فى المشروع بعد ما اخدت القرض		المنطقة الجغرافية
	لا %	نعم %	
١٠٠	٣٧,٧	٦٢,٣	المحافظات الحضرية
١٠٠	٤٧,٩	٥٢,١	الوجه البحرى
١٠٠	٦٢,١	٣٧,٩	الوجه القبلى
١٠٠	٥٤,١	٤٥,٩	الإجمالى %

وبأخذ متغير السن فى الاعتبار، لم تكن هناك فروق دالة بين الباحثين من أصحاب المشروعات فى الفئات العمرية المختلفة (من ١٨ إلى أقل من ٣٥، ومن ٣٥ إلى أقل من ٥٠،

ومن ٥٠ فأكثر) ممن شملتهم عينة الدراسة الحالية وذلك فيما يتعلق بقيامهم بتشغيل عمال معهم فى المشروعات.

وقد أشار غالبية أصحاب المشروعات ممن قاموا بتشغيل عمال آخرين معهم أنهم كانوا من أفراد أسرتهم وذلك بنسبة ٧٣٪، مقابل نسبة ٢٧٪ أفادوا بتشغيل عمال من خارج أفراد الأسرة.

ووفقاً لمتغير النوع، فكانت النسبة الأكبر لتشغيل الذكور؛ حيث أفاد بذلك حوالى ٦١,١٪ من أصحاب المشروعات، بينما أشار حوالى ٣١,٩٪ إلى تشغيل الإناث، وبلغت نسبة من قاموا بتشغيل عمال من الجنسين ٦,٥٪ جدول (٦).

جدول (٦)

قيام صاحب المشروع بتشغيل أفراد آخرين فى المشروع وفقاً للنوع (%)

الإجمالى %	نوع المعينين			المنطقة الجغرافية
	الاثنين %	إناث %	ذكور %	
١٠٠	٩,١	٣٢,٧	٥٨,٢	المحافظات الحضرية
١٠٠	٦,٥	٣٣,٦	٥٩,٩	الوجه البحرى
١٠٠	٥,٨	٢٩,٥	٦٤,٧	الوجه القبلى
١٠٠	٦,٥	٣١,٩	٦١,٦	الإجمالى %

ولم تكن هناك فروق دالة بين أصحاب المشروعات وفقاً للمنطقة الجغرافية فيما يتعلق بنوع العمال الذين قاموا بتشغيلهم فى مشروعاتهم.

جدول (٧)

قيام المبحوث بتشغيل أفراد آخرين فى المشروع وفقاً لعدد القروض من المؤسسة (%)

الإجمالى %	تشغيل عاملين بعد الحصول على القرض الأخير		عدد القروض من المؤسسة
	لا %	نعم %	
١٠٠	٥٦,٥	٤٣,٥	قرض واحد
١٠٠	٥٢,٥	٤٧,٥	أثنين
١٠٠	٥٢,٤	٤٧,٦	ثلاثة
١٠٠	٦٥,٧	٣٤,٣	أربعة
١٠٠	٤٤,٠	٥٦,٠	خمسة
١٠٠	٣٨,٦	٦١,٤	سنة فأكثر
١٠٠	٥٤,١	٤٥,٩	الإجمالى %

وقد أظهرت أيضاً نتائج وإحصاءات الدراسة الميدانية الحالية وجود فروق دالة بين المبحوثين (العملاء القدامى والمتوسطين والجُدد) وفقاً لعدد القروض التي حصلوا عليها من المؤسسة وذلك فيما يتعلق بتشغيل أفراد آخرين معهم في المشروعات، حيث ترتفع نسب التشغيل كلما زاد عدد القروض التي حصل عليها أصحاب المشروعات على مدار تاريخهم معها.

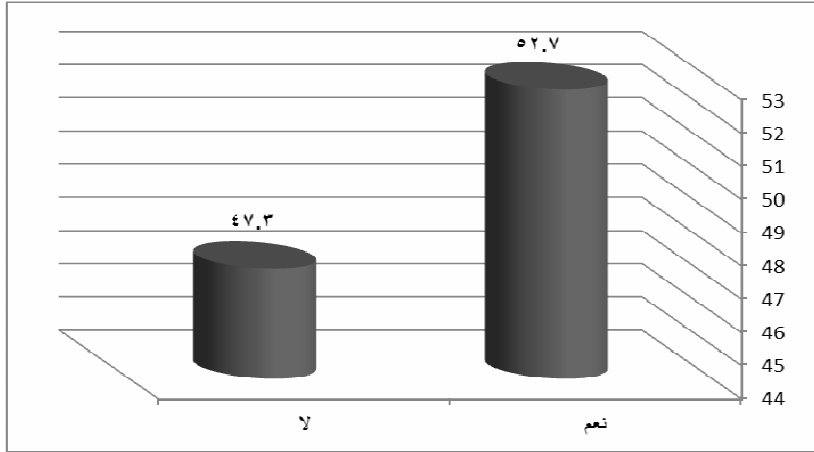
رابعاً: الإدخار من العمل بالمشروع

يمكن تقييم الأثر الإقتصادي للتمويل متناهي الصغر، وقدرة المشروعات على النفاذ إلى مصادر هذا التمويل، من خلال الوقوف على مدى قدرة أصحاب تلك المشروعات على تحقيق معدلات من الإدخار من الدخول المتحققة نتيجة ممارسة أنشطة تلك المشروعات، وبالتالي قدرتهم على توجيه جزء من هذه الدخول لبناء طاقات إنتاجية يمكن أن تسهم في زيادة مستويات الدخول مستقبلاً.

وقد تبين من نتائج الدراسة الميدانية الحالية كما هو مبين في شكل (١٠) أن أكثر من نصف العينة أشاروا إلى قيامهم بالإدخار من العمل بالمشروع، وذلك بنسبة ٥٢,٧٪، وهذا الميل للإدخار لدى بعض أصحاب المشروعات يعكس وجود مهارات التخطيط للمستقبل لديهم وقدرتهم على مواجهة الظروف الطارئة، مقابل حوالي ٤٧,٣٪ أفادوا بعدم قدرتهم على الإدخار.

شكل (١٠)

الإدخار من العمل بالمشروع (%)



ووفقاً للنتائج الإحصائية للدراسة الحالية أيضاً، فكانت هناك فروق دالة بين المبحوثين حسب المنطقة الجغرافية فيما يتعلق بإدخار الأرباح المتحققة من المشروعات، حيث جاءت

أعلى نسبة ادخار بمحافظات الوجه البحرى (٥٦,٤%)، يليها محافظات الوجه القبلى (٥١,٦%)، ثم المحافظات الحضرية (٤٠,٨%).

جدول (٨)

الإدخار من العمل بالمشروع وفقاً للمنطقة الجغرافية (%)

الإجمالى %	الإدخار من المشروع		المنطقة الجغرافية
	نعم %	لا %	
١٠٠	٤٠,٨	٥٩,٢	المحافظات الحضرية
١٠٠	٥٦,٤	٤٣,٦	الوجه البحرى
١٠٠	٥١,٦	٤٨,٤	الوجه القبلى
١٠٠	٥٢,٧	٤٧,٣	الإجمالى %

ووفقاً لمتغير النوع، لم تكن هناك فروق دالة بين أصحاب المشروعات بعينة الدراسة من الإناث والذكور فيما يتعلق بإدخارهم من المشروعات، حيث جاءت النسب متقاربة بشكلٍ واضح، كما يتضح من بيانات جدول (٩).

جدول (٩)

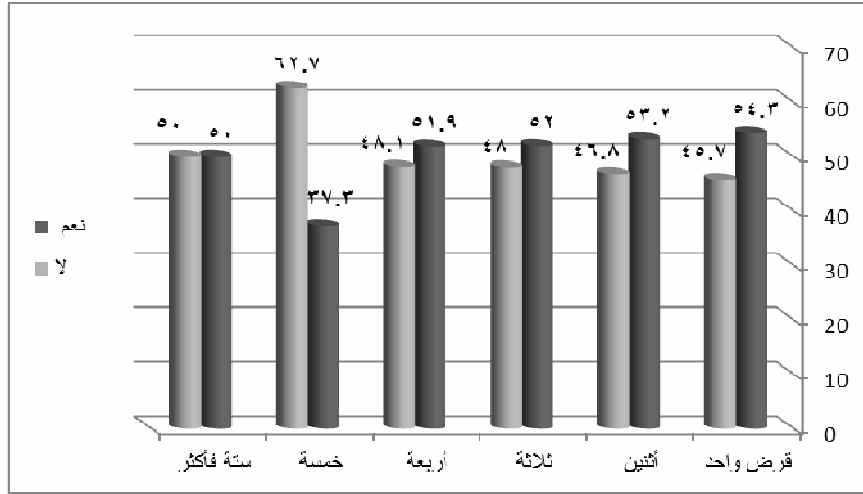
الإدخار من العمل بالمشروع وفقاً للنوع (%)

الإجمالى %	النوع		إمكانية الإدخار من العمل بالمشروع
	نكر %	أنثى %	
٥٢,٧	٥١,٧	٥٤,١	نعم
٤٧,٣	٤٨,٣	٤٥,٩	لا
١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالى %

كذلك اتضح عدم وجود فروق دالة بين المبحوثين (العلاء القدامى والمتوسطين والجُدد) وفقاً لعدد القروض التى حصلوا عليها من المؤسسة وذلك فيما يتعلق بقيامهم بالإدخار من عملهم بالمشروع.

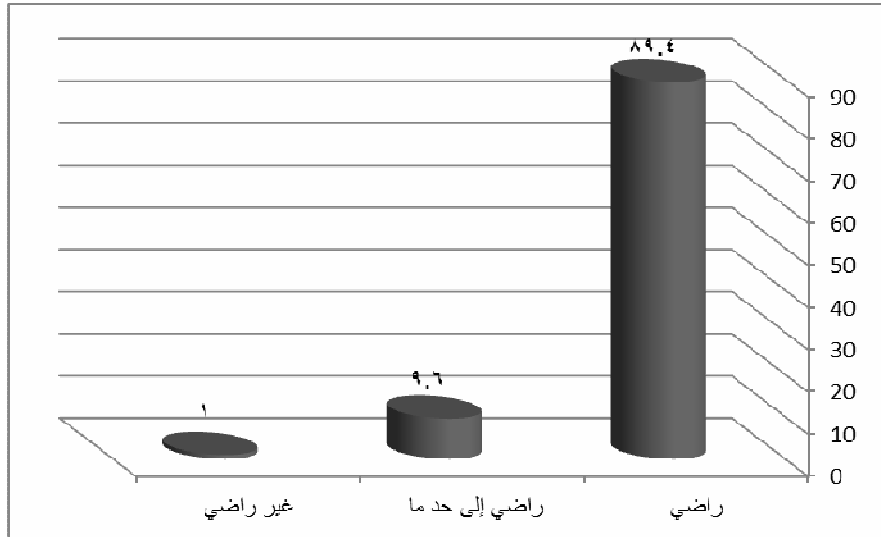
شكل (١١)

الإدخار من العمل بالمشروع وفقاً لعدد القروض من المؤسسة (%)



شكل (١٢)

مدى رضا المبحوثين عن معدلات إيداعهم (%)



كما اتضح من النتائج والإحصاءات كما هو مبين في شكل (١٢) أن غالبية المبحوثين راضيين بشكل تام عن معدلات إيداعهم من العمل بالمشروعات، حيث أفاد بذلك ٨٩,٤% من إجمالي أصحاب المشروعات، يليهم من أشاروا إلى كونهم راضيين إلى حد ما بنسبة ٩,٦%، بينما كانت النسبة الخاصة بعدم رضا بعض أصحاب المشروعات عن تلك المعدلات منخفضة جداً، لم تتجاوز ١%.

جدول (١٠)

مدى رضا المبحوثين عن معدلات إيداعهم

وفقاً للمنطقة الجغرافية (%)

الإجمالي %	الرضا عن الإيداع			المنطقة الجغرافية
	راضى %	راضى إلى حد ما %	غير راضى %	
١٠٠	٧٧,٤	٢٠,٨	١,٩	المحافظات الحضرية
١٠٠	٨٧,٨	١٢,٠	٠,٣	الوجه البحرى
١٠٠	٩٢,٦	٥,٩	١,٦	الوجه القبلى
١٠٠	٨٩,٤	٩,٦	١,٠	الإجمالي %

كذلك اتضح من الإحصاءات وجود فروق دالة بين أصحاب المشروعات فى كلٍ من المحافظات الحضرية والوجه البحرى والوجه القبلى فيما يتعلق بمدى رضاهم عن معدلات إيداعهم من العمل بالمشروعات.

جدول (١١)

مكان الإيداع وفقاً للمنطقة الجغرافية (%)

المنطقة الجغرافية				مكان الإيداع
المحافظات الحضرية %	الوجه البحرى %	الوجه القبلى %	الإجمالي %	
٦٠,٤	٧٤,٦	٨٣,٧	٧٨,١	البيت
١,٩	٦,٤	٤,٣	٥,١	البريد
١٧,٠	١١,٩	١٥,٧	١٤,١	البنك
٢٢,٦	٧,٠	١,٣	٥,٣	جمعيات
١,٩	١,٢	٠,٥	٠,٩	أصول

ولم تكن هناك فروق دالة بين المبحوثين وفقاً للمنطقة الجغرافية فيما يتعلق بمكان الإيداع؛ حيث جاء فى المرتبة الأولى من وجهة نظر أصحاب المشروعات اختيارهم وتفضيلهم للإيداع فى البيت، يلى ذلك الإيداع بالبنك ثم البريد، وجاءت النسب الخاصة بباقى الاستجابات منخفضة بشكل ملحوظ، وقد جاءت هذه النتائج متسقة وتتفق إلى حد كبير مع طبيعة تلك المشروعات باعتبارها متناهية الصغر، وبالتالي قد يفضل أصحاب تلك المشروعات الإيداع بشكل تقليدى وغير رسمى. كذلك يُلاحظ من البيانات بجدول (١١)، أن نسبة احتفاظ أصحاب المشروعات بمدخراتهم بالبنك فى المحافظات الحضرية (١٧%) أعلى منها فى كلٍ من محافظات الوجه القبلى (١٥,٧%) والوجه البحرى (١١,٩%). وهنا تجدر الإشارة إلى أهمية التعامل مع المؤسسات المالية الرسمية فى الدولة فى هذا الصدد؛ حيث أن الاحتفاظ بالمدخرات

بها يسهم في زيادة حصيله المدخرات ويؤدي إلى فتح آفاق ومجالات اقتصادية جديدة من خلال تشغيل الأموال المدخرة واستثمارها بما يحقق فائض في الدخل القومي.

خامساً: مفردات الأثر الاقتصادي للتمويل متناهي الصغر باستخدام النموذج اللوجستي الثنائي المتعدد

لتقييم الأثر الاقتصادي لتمويل المشروعات متناهية الصغر التي شملتها الدراسة الميدانية الحالية، تم استخدام النموذج اللوجستي الثنائي لقياس أثر بعض المتغيرات (العوامل) المستقلة التالية:

- النوع.
- الفئة العمرية
- المستوى التعليمي.
- المنطقة الجغرافية.
- البيئة السكنية.
- نوع المشروع.
- عدد القروض من الشركة.
- قيمة القرض الأخير بالآلاف جنيه.

على المتغيرات التابعة وهي: تحقيق الأرباح، استثمار الأرباح المتحققة، والتشغيل، وهي متغيرات ثنائية تأخذ القيمة واحد في حالة تحقق الحدث (تحقيق ربح أو استثمار الأرباح أو تشغيل عاملين نتيجة القرض) وصفر فيما عدا ذلك. بافتراض أن $P = \Pr(Y = 1)$ حيث Y هو المتغير التابع و P هو احتمال أن يأخذ المتغير التابع القيمة واحد.

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_8 x_8 + \varepsilon$$

والنموذج المستخدم هو

حيث \ln هو لوغاريتم الدالة للأساس الطبيعي.

وباستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وباستخدام أسلوب طريقة نسبة الإمكان العكسية (Backward Stepwise (Likelihood Ratio) للثلاث متغيرات التابعة، تم الحصول على النتائج التالية:

أ- تحقيق الأرباح:

جدول (١٢)

معنوية النموذج (%)

اختبار Omnibus لمعنوية النموذج			
الدلالة	درجة الحرية	كا ^٢	
٠,٠٠٠	١٨	٦٠,٤٨٩	النموذج

يتضح من اختبار Omnibus الموجود بجدول (١٢) أن النموذج معنوي.

جدول (١٣)

جودة النموذج (%)

اختبار Hosmer and Lemeshow لجودة النموذج		
الدلالة	درجة الحرية	كا ^٢
٠,٣٧١	٨	٨,٦٦٥

يتضح من اختبار Hosmer and Lemeshow الموجود بجدول (١٣) أن النموذج المقدر لتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة ومتغير تحقيق الأرباح باعتباره المتغير التابع هو نموذج جيد.

كما يتضح من جدول (١٤) أن نوع المشروع هو المتغير الوحيد غير المؤثر في تحقيق الأرباح.

جدول (١٤)

المتغيرات المستقلة غير المؤثرة على تحقيق الأرباح (%)

المتغيرات خارج النموذج	
المتغير (العامل)	الدلالة
نوع المشروع	٠,٥٦١

جدول (١٥)

المتغيرات المستقلة المؤثرة على تحقيق الأرباح (%)

المتغيرات الداخلة في النموذج			
المتغير	B (المعامل)	Sig. (الدلالة)	Exp(B) (نسبة المفاضلة)
النوع	-	٠٠٠	-
ذكور	١,٤٧١	٠٠٠	٤,٣٥٦
إناث (المرجعي)	-	-	-
العمر	-	,٠٤٥	-
من ١٨ إلى أقل من ٣٥	١,٠٩٠	,٠٥٥	٢,٩٧٥
من ٣٥ إلى أقل من ٥٠	١,١٤٨	,٠٣٦	٣,١٥٢
٥٠ فأكثر (المرجعي)	-	-	-
التعليم	-	,٠٢٤	-
أمى أو يقرأ ويكتب	,٣٢٠	,٤٦٨	١,٣٧٧
ابتدائية	-,٦٨٠	,٣١٧	,٥٠٧
إعدادية	-,٠٠٢	,٩٩٧	,٩٩٨
تعليم متوسط	-١,٠٠٠	,٠١٧	,٣٦٨
تعليم فوق متوسط أو أعلى (المرجعي)	-	-	-
المنطقة الجغرافية	-	,٠٥٠	-
المحافظات الحضرية	-,٧٢٩	,٢٣٦	,٤٨٢
الوجه البحرى	-,٨٢٣	,٠٢٥	,٤٣٥
الوجه القبلى (المرجعي)	-	-	-
البيئة السكنية	-	,٠٠٦	-
ريف	-,٩٧٦	,٠٠٦	,٣٧٧
حضر (المرجعي)	-	-	-
عدد القروض	-	,٠٣٩	-
١	-١,٦٢٥	,٠٢٥	,١٩٧
٢	-١,٣٤٩	,٠٥٦	,٢٦٠
٣	-,٥٨٤	,٤٢٣	,٥٥٨
٤	-٣,٨٠٨	,٠٧٩	,٠٢٢
٥	-,٥٥٩	,٥٤٣	,٥٧٢
٦ + (المرجعي)	-	-	-
قيمة القرض الأخير بالآلف جنية	,٠٢٤	,٠١٧	,٩٧٦
الثابت	-٢,٥٣٢	,٠٠٧	,٠٧٩

- يتضح من جدول (١٥) أن النوع والعمر والتعليم والمنطقة الجغرافية والبيئة السكنية وعدد القروض وقيمة القرض الأخير هي المتغيرات المؤثرة على الربح، ويتضح من الجدول أن:
- فرصة ربح الذكور أعلى من فرصة ربح الإناث، حيث تمثل فرصة ربح الذكور ٤,٣٥٦ مرة من فرصة ربح الإناث.
 - فرصة ربح الأفراد فى الفئة العمرية من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ أعلى من فرصة الأفراد فى الفئة العمرية ٥٠ فأكثر، حيث تمثل فرصة ربح الأفراد فى الفئة العمرية من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ ٣,١٥٢ مرة من فرصة الأفراد فى الفئة العمرية ٥٠ فأكثر.
 - لا يوجد اختلاف بين فرصة الربح بين الأفراد فى الفئة العمرية من ١٨ إلى أقل من ٣٥ والأفراد فى الفئة العمرية ٥٠ فأكثر.
 - فرصة ربح الأفراد الحاصلين على تعليم متوسط أقل من فرصة ربح الأفراد الحاصلين على تعليم فوق متوسط أو جامعى حيث تمثل فرصة ربح الأفراد الحاصلين على تعليم متوسط ٠,٣٦٨ من فرصة ربح الأفراد الحاصلين على تعليم فوق متوسط أو جامعى.
 - لا يوجد اختلاف بين فرصة الربح بين الأفراد الأميين أو يستطيعون القراءة والكتابة والحاصلين على الابتدائية والإعدادية والأفراد الحاصلين على تعليم فوق متوسط أو جامعى.
 - فرصة الربح فى الوجه البحرى أقل من فرصة الربح فى الوجه القبلى، حيث تمثل فرصة الربح فى محافظات الوجه البحرى ٠,٤٣٥ من فرصة الربح فى الوجه القبلى، بمعنى أن فرصة الربح فى الوجه القبلى حوالى مرتين بالنسبة للمحافظات الحضرية (2.3=1/0.435).
 - لا يوجد اختلاف بين فرصة الربح بين الوجه القبلى والمحافظات الحضرية.
 - فرصة الربح فى الريف أقل من فرصة الربح فى الحضر، حيث فرصة الربح فى الريف ٠,٣٧٧ من فرصة الربح فى الحضر، بمعنى فرصة الربح فى الحضر حوالى مرتين ونصف بالنسبة للريف (2.65= 1/0.377).
 - فرصة الربح للحاصلين على قرض واحد أقل من فرصة الحاصلين على ٦ قروض أو أكثر حيث تمثل فرصة الحاصلين على قرض واحد ٠,١٩٧ من فرصة ربح الحاصلين على ٦ قروض أو أكثر.
 - لا يوجد اختلاف بين فرصة الربح بين الحاصلين على قروض بين قرضين و ٥ قروض والحاصلين على ٦ قروض أو أكثر.

ب- استثمار الأرباح المحققة من المشروعات:

يتضح من اختبار Omnibus المبين بجدول (١٦) أن النموذج معنوي.

جدول (١٦)

معنوية النموذج (%)

اختبار Omnibus لمعنوية النموذج			
الدلالة	درجة الحرية	كا ^٢	
٠,٠٠٠	١٦	١٠٩,٦٣٩	النموذج

وفيما يتعلق بجودة النموذج، يتضح من اختبار Hosmer and Lemeshow أنه جيد،

كما يتضح من جدول (١٧).

جدول (١٧)

جودة النموذج (%)

اختبار Hosmer and Lemeshow لجودة النموذج		
الدلالة	درجة الحرية	كا ^٢
,٢٦٦	٨	٩,٩٨٣

كما يتضح أن بعض العوامل المفسرة أو المستقلة كالنوع، والبيئة السكنية، وعدد

القروض غير مؤثرة في الاستثمار، فهي متغيرات خارج النموذج المقدر، وهو ما يظهر من

دلالة تلك المتغيرات بجدول (١٨).

جدول (١٨)

المتغيرات المستقلة غير المؤثرة على استثمار الأرباح (%)

المتغيرات خارج النموذج	
المتغير (العامل)	الدلالة
النوع	٠,٩٥٣
البيئة السكنية	٠,٢٦٤
عدد القروض	٠,١٢١

جدول (١٩)

المتغيرات المستقلة المؤثرة على استثمار الأرباح (%)

المتغيرات الداخلة في النموذج			
Exp (B) (نسبة المفاضلة)	Sig. (الدلالة)	B (المعامل)	المتغير
-	,٠٠٧	-	العمر
,٧٣٣	,١٠٣	-,٣١٠	من ١٨ إلى أقل من ٣٥
,٥٧١	,٠٠٢	-,٥٦١	من ٣٥ إلى أقل من ٥٠
-	-	-	٥٠ فأكثر (المرجعي)
-	,٠٤٨	-	التعليم
,٧٢٢	,٢٧٩	-,٢٥٨	أمى أو يقرأ ويكتب
١,٣١٦	,٢٨٥	,٢٧٥	ابتدائية
,٦٦٧	,٠٣١	-,٤٠٤	إعدادية
١,١٦٨	,٣٩٤	,١٥٥	تعليم متوسط
-	-	-	تعليم فوق متوسط أو أعلى (المرجعي)
-	,٠٠٠	-	المنطقة الجغرافية
,٤٦١	,٠٠٢	-,٧٧٣	المحافظات الحضرية
,٣٥١	,٠٠٠	١,٠٤٧	الوجه البحرى
-	-	-	الوجه القبلى (المرجعي)
-	,٠٠٠	-	نوع المشروع
,٤٣٩	,٠٠٠	-,٨٢٤	تجارى
,٦٧٣	,١٧٢	-,٣٩٦	صناعى
,٤٤٢	,٠٠٠	-,٨١٧	تربية مواشى أو دواجن
-	-	-	خدمى (المرجعي)
,٩٩٠	,٠٠١	-,٠١٠	قيمة القرض الأخير بالآلاف جنية
١,٥٧٣	,٠٨٤	,٤٥٣	الثابت

ج- التشغيل:

يتضح من اختبار Omnibus أن النموذج معنوى، كما هو مبين بجدول (٢٠).

جدول (٢٠)

معنوية النموذج (%)

اختبار Omnibus لمعنوية النموذج			
الدلالة	درجة الحرية	كا ^٢	
,٠٠٠	١١	١١٠,٨٣٣	النموذج

وفيما يتعلق بجودة النموذج، يتضح من اختبار Hosmer and Lemeshow المبين بجدول (٢١) أنه جيد.

جدول (٢١)
جودة النموذج (%)

اختبار Hosmer and Lemeshow لجودة النموذج		
الدلالة	درجة الحرية	كا ^٢
٠,٤٢٣	٨	٨,١٠٣

كما تبين من نتائج النموذج أن بعض العوامل المفسرة أو المستقلة كالمستوى التعليمي ونوع القرض (فردى أو جماعى) غير مؤثرة فى متغير التشغيل والفئة العمرية والمنطقة الجغرافية وعدد القروض، فهى متغيرات خارج النموذج المقدر، وهو ما يظهر من دلالة تلك المتغيرات بالجدول (٢٢).

جدول (٢٢)
المتغيرات المستقلة غير المؤثرة على التشغيل (%)

المتغيرات خارج النموذج	
الدلالة	المتغير (العامل)
١٣٧	النوع
٧٣٠	الفئة العمرية
٦٤٤	المستوى التعليمي
٢٦٦	البيئة السكنية

وقد اتضح من نتائج النموذج أن بعض المتغيرات المستقلة كالمنطقة الجغرافية، ونوع المشروع، وعدد القروض وقيمة القرض الأخير، كانت مؤثرة على متغير التشغيل بشكل واضح، كما هو مبين بجدول (٢٣).

جدول (٢٣)
المتغيرات المستقلة المؤثرة على (%)

المتغيرات الداخلة في النموذج			
-	,٠٠٠	-	المنطقة الجغرافية
,٣٨١	,٠٠٠	-,٩٦٦	المحافظات الحضرية
,٥٥٨	,٠٠٠	-,٥٨٤	الوجه البحرى
-	-	-	الوجه القبلى (المرجعى)
-	,٠٥٠	-	عدد القروض
١,٨٦٩	,٠٦٦	,٦٢٦	١
١,٦٨٧	,١٢٠	,٥٢٣	٢
١,٧٠٢	,١٣١	,٥٣٢	٣
٢,٩٣٢	,٠٠٦	١,٠٧٦	٤
١,٢٦٢	,٥٩٥	,٢٣٣	٥
-	-	-	+٦ (المرجعى)
-	,٠٠٠	-	نوع المشروع
١,٨١٠	,٠٠٠	,٥٩٣	تجارى
,٧٩٨	,٣٦٩	-,٢٢٦	صناعى
١,٨٥٦	,٠٠٢	,٦١٨	تربية مواشى أو دواجن
-	-	-	خدمى (المرجعى)
,٩٩٠	,٠٠٠	-,٠١٠	قيمة القرض الأخير بالآلف جنية
,٨٣٤	,٦٠٩	-,١٨٢	الثابت

الخاتمة وأهم النتائج

اتضح من نتائج الدراسة الميدانية للبحث الحالى (والتي أُجريت على عينة من شركات التمويل) وجود آثار اقتصادية إيجابية بشكلٍ واضحٍ للتمويل متناهى الصغر للمشروعات الاقتصادية التى شملتها عينة الدراسة، حيث انعكست تلك الآثار على بعض المتغيرات والمحاور الاقتصادية الرئيسية مثل التشغيل، وتحقيق الأرباح، والإدخار، والاستثمار. وقد جاءت هذه النتائج متسقة بشكلٍ ملحوظٍ مع نتائج الدراسة الميدانية التى أُجريت على عينة الجمعيات (وذلك فى المرحلة الأولى لهذا التقرير البحثى)؛ ويمكن إيجاز أبرز تلك النتائج فيما يلى:

تأكيد غالبية أصحاب المشروعات على تحقيق مشروعاتهم للأرباح، وعدم وجود فروق دالة بين المبحوثين وفقاً للمنطقة الجغرافية فيما يتعلق بتحقيق المشروعات للأرباح؛ حيث

أشار إلى ذلك غالبية أصحاب المشروعات بكلٍ من المحافظات الحضرية، والوجه البحرى، والوجه القبلى.

ووفقاً لنوع نشاط المشروع، لم تكن هناك فروق دالة بين أصحاب المشروعات (سواء كان النشاط تجارى أو صناعى أو تربية مواشى أو دواجن أو خدمى) فيما يتعلق بتحقيق تلك المشروعات للأرباح؛ حيث جاءت النسب متقاربة بشكلٍ واضحٍ فى كافة الأنشطة.

عدم وجود فروق دالة بين المبحوثين وفقاً للمنطقة الجغرافية فيما يتعلق بدورية الأرباح التى تحققها مشروعاتهم؛ إذ أفاد غالبية أصحاب المشروعات بتحقيق أرباح شهرية وذلك فى كلٍ من المحافظات الحضرية والوجه البحرى والوجه القبلى. هذا وقد أكد غالبية المبحوثين على رضاهم بشكلٍ كبيرٍ عن نسب الأرباح التى تحققها مشروعاتهم.

وفىما يتعلق باستثمار الأرباح المحققة من المشروعات، فقد أفاد غالبية المبحوثين بقيامهم باستثمار تلك الأرباح، وقد تنوعت أوجه وأنماط استثمار الأرباح التى حققها أصحاب المشروعات وتمثلت فى استثمار الأرباح بهدف التوسع فى المشروع، يلى ذلك استثمار الأرباح فى شراء مستلزمات للمشروع، وجاءت الأنماط الأخرى- من وجهة نظر أصحاب المشروعات- بنسب أقل وتمثلت فى شراء محل، شراء أصول، وعمل مشروع آخر.

وبالنسبة للأثر على التشغيل، يساهم توفير التمويل متناهى الصغر للمشروعات فى تحقيق العديد من الآثار الإيجابية فيما يتعلق بمحور التشغيل، فمن ناحيةٍ يعزز ثقافة العمل الحر وفكرة ريادة الأعمال، وكذلك يساهم فى توفير فرص لتشغيل المزيد من الأيدي العاملة لدى أصحاب المشروعات من ناحيةٍ أخرى.

وهو ما أكدته نتائج الدراسة الميدانية للبحث الحالى (فى مرحلتيه)؛ حيث اتضح أن أكثر من نصف العينة يمثلون أصحاب المشروعات أنفسهم، مما يشير إلى تطبيق فكرة ريادة المشروعات بشكلٍ واضحٍ، ودعم مبدأ وثقافة العمل الحر. كما تمثل الأثر الإيجابى لتوفير التمويل اللازم لتلك المشروعات فى قيام بعض أصحاب المشروعات بتشغيل أفراد آخرين معهم، مما يشير إلى تحقق أحد أهم وأبرز الأهداف المنشودة من توفير التمويل متناهى الصغر لأصحاب المشروعات الاقتصادية المختلفة، وهو توفير المزيد من فرص العمل، مما ينعكس بشكلٍ إيجابى على مؤشرات الاقتصاد القومى.

وختامًا تجدر الإشارة إلى اتساق هذه النتائج مع جهود الدولة التنموية فيما يتعلق بدعم وتعزيز صناعة التمويل متناهي الصغر، ويأتى على رأسها إطلاق مبادرة التمويل المسئول وحماية حقوق العملاء، حيث أطلقت الهيئة العامة للرقابة المالية والبنك المركزى المصرى إعلانًا مشتركًا يدعو جهات التمويل- وبصفة خاصة- التى تزاوّل نشاط تمويل المشروعات متناهية الصغر والخاضعة لإدارة وإشراف كل منهما نحو اتباع وتفعيل هذه المبادرة والتي يتبناها الاتحاد المصرى لتمويل المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر، وذلك بهدف الارتقاء بجودة الخدمات المالية المقدمة فيما يتعلق بنشاط التمويل متناهي الصغر فى السوق المصرية، بالإضافة إلى العمل على تلبية الاحتياجات الفعلية للعملاء^(٤).

المراجع

- 1- Doaa Mamdouh, and Others, Socioeconomic Effects of Some Agricultural and Rural Micro-Enterprises Funded by the Local Development Fund, Egyptian Journal of Agricultural Research, Department of Finance and Agricultural Cooperation Research, Agricultural Economics Research Institute, Agricultural Research Center, Egypt, December, 2021, p. 435.
- ٢- الهيئة العامة للرقابة المالية، تقرير الربع الرابع من عام ٢٠٢٢، ص ٢٤.
- ٣- علياء حيدر، "التمويل المتناهي الصغر ودوره فى تنمية المجتمعات المحلية"، قسم العلوم المالية والمصرفية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، ٢٠١٨، ص ١٣.
- ٤- الهيئة العامة للرقابة المالية، تقرير الربع الأول من عام ٢٠٢٢، مرجع سابق، ص ٣٦.

الفصل الثالث*

الأثر الاجتماعي للتمويل متناهي الصغر في ضوء نتائج الدراسة الميدانية لشركات التمويل

مقدمة

تسعى الدراسة في هذا الجزء إلى بيان الأثر الاجتماعي للتمويل متناهي الصغر. وقد حرصت الدراسة أن يتضمن هذا الجزء عدد من المؤشرات المرتبطة بالرفاهة، والتنمية البشرية مثل: القدرة على توفير أنواع وأنماط أفضل من الغذاء، قضاء وقت الفراغ، توفير فرص تعليم، ورعاية صحية أفضل للأبناء. وتحسن العلاقات الإنسانية والاجتماعية داخل الأسرة. ومن الهام أيضاً بيان أثر جائحة كوفيد-١٩ على المشروعات وقدرتها على الاستمرار. كما تسعى الدراسة أيضاً إلى التعرف على دور شركات التمويل متناهي الصغر في تدريب أصحاب القروض، والمصادر الأخرى التي يعتمد عليها المقترضون من أجل التدريب على العمل في المشروع. ويتضمن هذا الفصل من الدراسة عدد من المؤشرات الهامة بالأثر الاجتماعي للتمويل متناهي الصغر وفقاً لما أفاد ١٥٠٠ من عملاء شركات التمويل متناهي الصغر في مصر.

في ضوء ذلك ينقسم هذا الفصل خمس محاور، يتناول المحور الأول أثر التمويل متناهي الصغر الذي تقدمه شركات التمويل متناهي الصغر على رفاهة أسرة صاحب المشروع متناهي الصغر. ويتناول المحور الثاني تأثير إنفاق الأسرة على التعليم والرعاية الصحية والغذاء، وما إذا كان للمشروع أثر واضح في تحسن الإنفاق على تلك البنود. ويتنقل الفصل في المحور الثالث إلى التعرف على دور شركات التمويل متناهي الصغر في توفير التدريب لأصحاب المشاريع متناهية الصغر. أما المحور الرابع، فيتناول أثر جائحة كوفيد-١٩ على المشروعات متناهية الصغر، ودور شركات التمويل متناهي الصغر محل الدراسة في مساعدة المقترضين على امتصاص الصدمات. ويتناول المحور الخامس الخلاصة وأبرز النتائج، والتوصيات.

*كُتبت هذا الفصل الدكتورة إنجي محمد عبد الحميد، مدرس العلوم السياسية، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.

أولاً: عدد ساعات العمل وأثره على وقت الفراغ وقضاء وقت مع الأسرة:

جدول (١)

متوسط عدد ساعات العمل وفقاً للنوع

النوع	متوسط عدد ساعات العمل في المشروع
ذكر	١٠,٧٦
أنثى	٩,٤٩
الإجمالي	١٠,٢٩

يبلغ متوسط عدد ساعات العمل في المشروع ١٠ ساعات و ٢٩ دقيقة كما هو موضح بجدول (١). وقد أظهرت نتائج الدراسة تفاوت بين المبحوثين الذكور والإناث، حيث بلغت عدد ساعات العمل بالنسبة للذكور ١١ ساعة تقريباً، مقارنة ب ١٠ ساعات تقريباً للإناث. وكما هو موضح بجدول (٢) أظهرت نتائج الدراسة تبايناً طفيفاً في عدد ساعات العمل وفقاً لنوع المشروع. ووفقاً لما أفاد به المبحوثون يقضى أصحاب المشاريع التجارية ١١ ساعة تقريباً من يومه في العمل بالمشروع، يليهم أصحاب المشاريع الصناعية ١٠ ساعات، ٤٣ دقيقة.

جدول (٢)

متوسط ساعات العمل وفقاً لنوع المشروع

نوع النشاط	متوسط عدد ساعات العمل في المشروع
مشروعات تجارية	١٠,٦٠
مشروعات صناعية	١٠,٤٣
مشروعات تربية ماشية ودواجن	٨,٧٢
مشروعات خدمية	١٠,٣٠
الإجمالي	١٠,٢٩

وتلا ذلك أصحاب المشاريع الخدمية، والذين بلغت عدد ساعات عملهم في المشروع ١٠ ساعات و ٣٠ دقيقة، أما أصحاب مشاريع تربية الماشية والدواجن، فيقضون ٩ ساعات تقريباً في العمل.

وبسؤال المبحوثين عما إذا كان لديهم وقت فراغ بعد العمل في المشروع أما لا، أفاد ٧٥,٩٪ أنهم لديهم وقت فراغ بعد العمل في المشروع، في مقابل أفاد ٢٤,١٪ من المبحوثين أنهم ليس لديهم وقت فراغ. وكما هو موضح في جدول (٣) أظهرت نتائج الدراسة تفاوتاً بين الذكور والإناث في مدى وجود وقت فراغ.

جدول (٣)

وجود وقت فراغ وفقاً للنوع الاجتماعي

النوع	وجود وقت فراغ		الإجمالي %
	نعم %	لا %	
ذكر	٧١,٣	٢٨,٧	١٠٠
أنثى	٨٣,٥	١٦,٥	١٠٠
الإجمالي %	٧٥,٩	٢٤,١	١٠٠

وبلغت نسبة من أكد من الإناث على امتلاكهن لوقت فراغ ٨٣,٥٪، مقارنة ب ٧١,٣٪ من الذكور. في حين أكد ٢٨,٧٥٪ من الذكور أنهم ليس لديهم وقت فراغ بعد ساعات العمل في مشروع، وفي المقابل لم تتجاوز تلك النسبة بين الإناث ١٦,٥٪. وتشير نتائج الدراسة إلى التفاوت بين المبحوثين في مدى وجود وقت فراغ بحسب نوع المشروع. وكما هو موضح بالجدول (٤) ارتفعت نسبة من لديهم وقت فراغ بين أصحاب مشروعات تربية الماشية والدواجن إلى ٨٨,٩٪، يليهم أصحاب المشروعات الصناعية بنسبة ٧٦,٧٪، ثم أصحاب المشروعات التجارية بنسبة ٧٥,١٪، وأخيراً أصحاب المشاريع الخدمية بنسبة ٢٨,٨٪.

جدول (٤)

وجود وقت فراغ وفقاً لنوع المشروع

نوع النشاط	وجود وقت فراغ		الإجمالي %
	نعم %	لا %	
تجاري	٧٥,١	٢٤,٩	١٠٠
صناعي	٧٦,٧	٢٣,٣	١٠٠
تربية مواشى أو دواجن	٨٨,٩	١١,١	١٠٠
خدمى	٢٨,٨	٧١,٢	١٠٠
الإجمالي %	٧٥,٩	٢٤,١	١٠٠

قضاء وقت مع الأسرة والأطفال فى البيت:

أظهرت نتائج الدراسة أن ٨٦,٣٪ من المبحوثين يقضون وقت الفراغ مع أطفالهم فى البيت، وفى المقابل أشار ١٣,٧٪ من المبحوثين أنهم لا يقضون وقت الفراغ مع أطفالهم فى المنزل. وكما هو موضح فى جدول (٥)، تشير نتائج الدراسة إلى وجود تفاوت واضح بين الذكور والإناث فيما يتعلق بقضاء وقت مع الأطفال فى البيت، حيث ارتفعت نسبة الإناث

اللاتى يقضين وقت فراغ مع أطفالهن إلى ٩١,٨٪ من إجمالي العينة، مقارنة بـ ٨٣٪ من الذكور يقضون وقت الفراغ مع الأطفال فى المنزل.

جدول (٥)

قضاء وقت مع الأسرة والأطفال فى البيت وفقاً للنوع الاجتماعى

النوع	قضاء وقت مع الأسرة والأطفال فى البيت		الإجمالى %
	نعم %	لا %	
ذكر	٨٣,٠	١٧,٠	١٠٠
أنثى	٩١,٨	٨,٢	١٠٠
الإجمالى %	٨٦,٣	١٣,٧	١٠٠

كما أظهرت نتائج الدراسة وجود اختلاف بين المقترضين فى مدى قضاء وقت الفراغ مع أبنائهم فى المنزل حسب نوع المشروع.

جدول (٦)

قضاء وقت فراغ وفقاً لنوع النشاط

نوع النشاط	قضاء وقت مع الأسرة والأطفال فى البيت		الإجمالى %
	نعم %	لا %	
تجارى	٨٤,٩	١٥,١	١٠٠
صناعى	٨٨,٩	١١,١	١٠٠
تربية ماشية أو دواجن	٩٤,٢	٥,٨	١٠٠
خدمى	٨٥,٢	١٤,٨	١٠٠
الإجمالى %	٨٦,٣	١٣,٧	١٠٠

وكما هو موضح بالجدول (٦) أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع نسبة من يقضون أوقات الفراغ مع أطفالهم بالمنزل بين أصحاب مشروعات تربية الماشية والدواجن إلى ٩٤,٢٪ من إجمالي العينة، يليهم أصحاب المشروعات الصناعية بنسبة ٨٨,٩٪. وأفاد ٨٥,٢٪ من أصحاب المشروعات الخدمية أنهم يقضون أوقات فراغ مع أبنائهم فى المنزل، يليهم أصحاب المشروعات التجارية بنسبة ٨٤,٩٪.

العلاقة مع أفراد الأسرة (الزوج/ الزوجة والأبناء):

تشير نتائج الدراسة إلى تحسن علاقة صاحب المشروع مع شريك الحياة بعد بداية المشروع، وأفاد ٥٧,٦٪ من المبحوثين أن العمل فى المشروع أدى إلى تحسن علاقتهم بشريك حياتهم (زوجة- زوج). وأكد ٤١,٤٪ أن علاقتهم بشريك الحياة لم تشهد أى تغيير سلبيًا أو إيجابيًا منذ

البداية في المشروع، في حين أفاد ١٪ من المبحوثين أن علاقتهم بشريك حياتهم قد تأثرت سلباً منذ بداية المشروع.

وكما يتضح من جدول (٧) أن العلاقة مع الأبناء تأثرت إيجاباً بعد بدء المشروع بنسبة ٥٣,٨٪ من المبحوثين. وأفاد ٤٥,٣٪ بعدم تأثر علاقتهم بأبنائهم سلباً أو إيجاباً بالعمل بالمشروع، ولم تتجاوز نسبة من أثر العمل بالمشروع على علاقتهم بأبنائهم للأسوأ سنة ٠,٩٪.

جدول (٧)

أثر بدء العمل في المشروع على العلاقة مع الأبناء وفقاً للمنطقة الجغرافية

المنطقة الجغرافية	اتغير للأحسن %	مافیش فرق %	اتغير للأسوأ %	الإجمالي %
المحافظات الحضرية	٣٦,٨	٦١,٤	١,٨	١٠٠
الوجه البحري	٥٤,٠	٤٤,٥	١,٥	١٠٠
الوجه القبلي	٥٦,٩	٤٣,٠	٠,٢	١٠٠
الإجمالي %	٥٣,٨	٤٥,٣	٠,٩	١٠٠

أوضحت نتائج الدراسة فيما يتعلق بساعات العمل، وأوقات الفراغ، الارتباط الوثيق بين طبيعة النشاط الاقتصادي من ناحية، وعدد ساعات العمل من ناحية أخرى؛ إذ ارتفعت ساعات العمل في المشروعات التجارية مثل (أعمال الدلالة وتجارة التجزئة والأدوات المنزلية)، يليها المشروعات الخدمية مثل (الكوافير، المطاعم والمقاهي، والكافيهات)، ثم المشروعات الصناعية مثل (ورش الحدادة والنجارة وورش التفصيل)، وأخيراً مشروعات تربية الماشية والدواجن. ويعود ذلك إلى مرونة ساعات العمل في المشروعات التجارية التي تتم غالباً من المنزل، ولا ترتبط بقواعد وساعات الإغلاق، كما أنها مشروعات منخفضة التشغيل. ولا يختلف الحال كثيراً في المشروعات الخدمية التي قد يمتد العمل بها لساعات طويلة لتلبية الطلب، أما المشاريع الصناعية فهي مشروعات يرتبط نشاطها الاقتصادي بمعايير ساعات العمل وقواعد الإغلاق المعمول بها، كما أنها قد تكون كثيفة العمالة- في بعض الأحيان- ومن ثم يكون على صاحب العمل الالتزام بساعات العمل المقررة للموظفين. وينخفض عدد ساعات العمل في مشروعات تربية الماشية والدواجن مقارنة بعدد الساعات بباقي المشروعات؛ ويعود ذلك إلى أن تربية ورعاية الماشية ترتبط بساعات محددة في النهار، ومن ثم لا يحتاج صاحب المشروع إلى العمل لساعات طويلة. كما أظهرت نتائج الدراسة ارتباطاً بين النوع الاجتماعي وعدد ساعات العمل، إذ ارتفعت ساعات العمل للذكور مقارنة بالإناث.

وأظهرت نتائج الدراسة أيضاً عدم قدرة المقترضين ضمن عينة الدراسة على الترفيه عن أفراد أسرهم، حيث أفاد ٧١,٣٪ بأن العائد من المشروع لم يمكنهم من الترفيه عن أسرهم سواء بالذهاب للمصايف، أو الخروج إلى المنتزهات، ولم تتجاوز نسبة من أكدوا أنهم استطاعوا من عائد المشروع الترفيه عن أسرهم ٢٨,٧٪.

ثانياً: أوجه إنفاق عائد المشروع:

تحاول الدراسة في هذا الجزء بيان الأثر الاجتماعي للتمويل متناهي الصغر، من خلال معرفة أوجه ومعدلات إنفاق أصحاب المشروعات على أسرهم. ووفقاً لنتائج الدراسة الميدانية كما هو موضح بجدول (٨) يساهم ٩٠,٣٪ من المبحوثين في النفقات الشهرية للأسرة من العمل في المشروع، مقابل ٩,٧٪ أفادوا بعدم مساهمتهم من العمل في المشروع في النفقات الشهرية للأسرة.

جدول (٨)

المساهمة في النفقات الشهرية للأسرة من العمل بالمشروع

الإجمالي %	المساهمة في النفقات الشهرية للأسرة من العمل بالمشروع		المنطقة الجغرافية
	لا %	نعم %	
١٠٠	١٦,٩	٨٣,١	المحافظات الحضرية
١٠٠	٦,٧	٩٣,٣	الوجه البحري
١٠٠	١١,٠	٨٩,٠	الوجه القبلي
١٠٠	٩,٧	٩٠,٣	الإجمالي %

وكما هو موضح بالجدول (٩) أظهرت نتائج الدراسة أن ٥٥,٧٪ من المبحوثين ينفقون كل من عائد المشروع على أسرهم، كما ينفق ١٩,٦٪ نصف عائد المشروع على أسرهم، وبلغت نسب من ينفقون ربع عائد المشروع على أسرهم ١٤,٣٪، ولم تتجاوز نسبة من ينفقون ثلاث أرباع العائد من المشروع على أسرهم ١٠,٣٪.

جدول (٩)

المساهمة في العمل بالمشروع في النفقات الشهرية للمنزل وفقاً للنوع الاجتماعي

النوع	نسبة المساهمة من العمل بالمشروع في النفقات الشهرية للمنزل				الإجمالي %
	الكل %	ثلاث أرباع %	النصف %	الرابع %	
ذكر	٧١,٥	٩,١	١١,٣	٨,١	١٠٠
أنثى	٢٦,٥	١٢,٧	٣٥,١	٢٥,٦	١٠٠
الإجمالي %	٥٥,٧	١٠,٣	١٩,٦	١٤,٣	١٠٠

كما أظهرت النتائج وجود تفاوتاً بين الذكور والإناث في الإنفاق، حيث بلغت نسبة الذكور الذين ينفقون كل عائد المشروع على أسرهم ٧١,٥٪، في مقابل ٢٦,٥٪ من الإناث. وفي المقابل ارتفعت نسبة الإناث اللاتي ينفقن نصف العائد على المشروع على أسرهن إلى ٣٥,١٪ مقابل ١١,٣٪ للذكور، كما ارتفعت أيضاً نسبة النساء اللاتي ينفقن ربع عائد المشروع على أسرهن إلى ٢٥,٦٪ مقارنة بـ ٨,١٪ للذكور من إجمالي العينة. وحرصت الدراسة على بيان أوجه إنفاق عائد المشروع على الأسرة، وذلك للتعرف على مدى مساهمة المشروع في تحسن نوعية حياة المقترضين وأسرهم. وتتضمن هذا الجزء السؤال على عدد من البنود على النحو التالي:

١- الغذاء:

يمثل تحسن نوعية الغذاء أحد المؤشرات الهامة الدالة على تحسن نوعية الحياة للمواطنين، ومن ثم تتميهم البشرية. وكما هو موضح بالجدول (١٠)، أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع نسبة من ينفقون صافي الربح من المشروع على الغذاء إلى ٦٠,٨٪ (بنسبة ٧٦,١٪ للذكور، و ٣٢,٥٪ للإناث).

جدول (١٠)

نسبة المساهمة من العمل في المشروع في نفقات الغذاء وفقاً للنوع

النوع	نسبة المساهمة من العمل بالمشروع في نفقات الغذاء				الإجمالي %
	الكل %	ثلاث أرباع %	النصف %	لأشياء %	
ذكر	٧٦,١	٤,٩	١١,٣	٦,٢	١٠٠
أنثى	٣٢,٥	٩,٥	٢٨,٢	٢٠,٣	١٠٠
الإجمالي %	٦٠,٨	٦,٥	١٧,٢	١١,١	١٠٠

كما أفاد ١٧,٢٪ من المبحوثين أنهم ينفقون نصف العائد من المشروع على نفقات الطعام (بنسبة ٢٨,٢٪ للإناث مقارنة بنسبة ١١,٣٪ للذكور)، ولم تتجاوز نسبة من أفادوا

بإنفاق ربع دخلهم على نفقات الغذاء ١١,١٪ (٢٠,٣٪ للإناث مقابل ٦,٢٪ للذكور). وتراجعت نسبة من ينفقون ثلاث أرباع دخلهم على الطعام إلى ٦,٥٪ (٩,٥٪ للإناث، و٤,٩٪ للذكور)، وأخيراً تراجعت نسبة من لا ينفقون شيئاً من عائد المشروع على الطعام إلى ٤,٣٪ (٩,٥٪ للإناث مقابل ١,٥٪ للذكور).

كما حرصت الدراسة على بيان أثر المشروع ليس فقط على توفير الغذاء، وإنما أيضاً على نوعية الغذاء المقدم. وكما هو موضح بالجدول (١١) أظهرت نتائج الدراسة تحسن في نوعية الطعام المقدم، حيث أفاد ٦٦,٣٪ من المبحوثين أنهم استطاعوا توفير طعام بجودة أفضل لأسرهم، يليهم من أفادوا بالتحسن الطفيف في نوعية الطعام المقدم للأسرة بنسبة ٢٤,٧٪، وفي المقابل أفاد ٩٪ أنهم لم يستطيعوا توفير طعام أفضل لأسرهم بعد بدء المشروع.

جدول (١١)

أثر المشروع على جودة الطعام المقدم للأسرة وفقاً للنوع

النوع	هل استطعت من خلال العائد من المشروع أن توفر آكلات أفضل لأسرتك؟			الإجمالي %
	نعم %	إلى حد ما %	لا %	
ذكر	٦٧,٧	٢٤,٨	٧,٦	١٠٠
أنثى	٦٣,٧	٢٤,٧	١١,٦	١٠٠
الإجمالي %	٦٦,٣	٢٤,٧	٩,٠	١٠٠

٢- السكن:

وبسؤال المبحوثين ممن يخصصون جزء من صافي ربح المشروع على السكن كما هو موضح بجدول (١٢) أشار ٤٨,٢٪ إلى أنهم يوجهون إجمالي إنفاقهم على السكن. وبلغت نسبة من لا ينفقون نهائياً من صافي ربح المشروع على السكن ٣٢,٣٪، ومن ينفقون نصف صافي ربح المشروع على السكن ٩,٥٪ من إجمالي العينة، ولم تتجاوز نسبة من ينفقون ثلاث أرباع صافي الربح على السكن ٤,٦٪.

جدول (١٢)

نسبة الإنفاق على السكن من عائد المشروع وفقاً للنوع

النوع	نسبة الإنفاق على السكن من عائد المشروع					الإجمالي %
	الكل %	ثلاث أرباع %	النصف %	الربع %	لا شيء %	
ذكر	٦١,٤	٣,٦	٦,١	٣,٨	٢٥,١	١٠٠
أنثى	٢٣,٩	٦,٥	١٥,٩	٨,٤	٤٥,٤	١٠٠
الإجمالي %	٤٨,٢	٤,٦	٩,٥	٥,٤	٣٢,٣	١٠٠

وبسؤال المبحوثين عما إذا كانوا قد استطاعوا إجراء أى تعديلات على محل السكن من عائد المشروع مثل (بناء غرف- إجراء إصلاحات على المنزل)، يشير جدول (١٣) أن ٧٢,٧٪ لم يقوموا بأى بإجراء أية تعديلات على المسكن من عائد المشروع. بينما أكد ٢٧,٣٪ أنهم استفادوا من عائد المشروع فى بإجراء بعض التعديلات على مساكنهم.

جدول (١٣)

إجراء تعديلات على المسكن من عائد المشروع وفقاً للمنطقة الجغرافية

المنطقة الجغرافية	إجراء تعديلات على المسكن من عائد المشروع		الإجمالى %
	نعم %	لا %	
المحافظات الحضرية	٢٦,٩	٧٣,١	١٠٠
الوجه البحرى	٣٢,٢	٦٧,٨	١٠٠
الوجه القبلى	٢٣,٤	٧٦,٦	١٠٠
الإجمالى %	٢٧,٣	٧٢,٧	١٠٠

٣- الصحة:

يمثل الإنفاق على الصحة أحد البنود الهامة فى أوجه إنفاق المصريين، وقد أوضح جدول (١٤) أنه وبسؤال المبحوثين ممن يخصصون جزء من إجمالى ربح المشروع فى الإنفاق على الرعاية الصحية أفاد ٦١,١٪ أنهم ينفقون إجمالى صافى ربح المشروع على توفير العلاج لأبنائهم. وقد ارتفعت هذه النسبة بين الذكور إلى ٧٦,٢٪ مقابل ٣٣,٣٪ بين الإناث.

جدول (١٤)

نسبة الإنفاق على الصحة والعلاج من عائد المشروع وفقاً للنوع

النوع	نسبة الإنفاق على الصحة والعلاج من عائد المشروع					الإجمالى %
	الكل %	ثلاث أرباع %	النصف %	الربع %	لا شىء %	
ذكر	٧٦,٢	٤,٤	٩,٧	٤,٩	٤,٩	١٠٠
أنثى	٣٣,٣	٩,٠	٢٥,٨	١٤,٤	١٧,٤	١٠٠
الإجمالى %	٦١,١	٦,٠	١٥,٣	٨,٢	٩,٣	١٠٠

وقد بلغت نسبة من ينفقون نصف صافى الربح من المشروع على العلاج والصحة ١٥,٣٪، وارتفعت هذه النسبة بين الإناث إلى ٢٥,٨٪ مقابل ٩,٧٪ بالنسبة للذكور. كما أفاد ٩,٣٪ من المبحوثين أنهم لا ينفقون أى شىء من صافى ربح المشروع على الصحة والعلاج. وبلغت نسبة من ينفقون ربع العائد من المشروع على الرعاية الصحية لأسرهم ٨,٢٪ من إجمالى العينة.

كما حرصت الدراسة على سؤال المبحوثين حول مدى تحسن جودة الخدمات الصحية التي استطاعوا توفيرها لأطفالهم من عائد المشروع. وكما هو موضح بجدول (١٥) كان للعمل في المشروع أثرًا إيجابيًا من حيث الخدمات الصحية المتوفرة للأسرة.

جدول (١٥)

أثر العمل في المشروع على جودة الخدمات الصحية المتوفرة للأسرة وفقاً للنوع

النوع	أثر العمل في المشروع على جودة الخدمات الصحية المتوفرة للأسرة		
	الإجمالي %	نعم %	إلى حد ما %
ذكر	١٠٠	٧٣,٥	٢١,٤
أنثى	١٠٠	٦٧,٥	٢٣,٤
الإجمالي %	١٠٠	٧١,٤	٢٢,١

وأفاد ٧١,٤% من المبحوثين أن العمل في المشروع قد ساعدهم على تقديم خدمات صحية أفضل لأسرهم، وأشار ٢٢,١% من إجمالي العينة إلى أنهم استطاعوا- إلى حد ما- توفير خدمات صحية لأسرهم، في حين أكد ٦,٥% من المبحوثين أن إنفاقهم على توفير خدمات رعاية صحية أفضل لأسرهم لم يتأثر بالعمل في المشروع.

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تفاوت بين المبحوثين في القدرة على توفير خدمات صحية أفضل لأفراد الأسر وفقاً لنوع المشروع. وكما هو موضح في الجدول (١٦)، هناك اختلاف في القدرة على توفير رعاية صحية أفضل وفقاً لنوع المشروع.

جدول (١٦)

أثر العمل في المشروع على توفير خدمات صحية أفضل للأسرة وفقاً لنوع المشروع

نوع النشاط	أثر العمل في المشروع على توفير خدمات صحية أفضل للأسرة		
	الإجمالي %	نعم %	إلى حد ما %
تجارى	١٠٠	٧٠,٠	٢١,٣
صناعى	١٠٠	٨٢,٨	١٤,٩
تربية مواشى أو دواجن	١٠٠	٦٨,١	٣١,٣
خدمى	١٠٠	٧٣,٢	٢١,٤
الإجمالي %	١٠٠	٧١,٤	٢٢,١

بلغت نسبة من أفادوا بقدرتهم على تقديم خدمات صحية أفضل بين أصحاب المشروعات الصناعية ٨٢,٨%، يليهم أصحاب المشروعات الخدمية بنسبة ٧٣,٢%، ثم

أصحاب المشروعات التجارية بنسبة ٧٠٪، وأخيراً ٦٨,١٪ لأصحاب مشروعات تربية الماشية والدواجن. وأفاد ٣١,٣٪ من أصحاب مشروعات تربية الماشية الدواجن أن العمل فى المشروع قد ساهم نسبياً فى تحسين الخدمات الصحية المتاحة لأسرهم، يليهم ٢١,٣٪ و ٢١,٤٪ للمشاريع التجارية والخدمية على التوالى، و ١٤,٩٪ لأصحاب المشروعات الصناعية.

٤ - التعليم:

أن ٩٨,٢٪ من المبحوثين بالتحاق أبنائهم بإحدى مراحل التعليم، وفي المقابل أفاد ١,٨٪ عدم التحاق أبنائهم بالتعليم كما هو موضح بجدول (١٧).

جدول (١٧)

التحاق الأبناء بإحدى مراحل التعليم

المنطقة الجغرافية	نعم %	لا %	الإجمالى %
المحافظات الحضرية	٩٧,٨	٢,٢	١٠٠
الوجه البحرى	٩٩,٢	٠,٨	١٠٠
الوجه القبلى	٩٧,٤	٢,٦	١٠٠
الإجمالى %	٩٨,٢	١,٨	١٠٠

وبسؤال المبحوثين عن تخصيص الجزء الذى ينفقونه من عائد المشروع على بنود الإنفاق المختلفة أفاد ٥٤,٩٪ أنهم ينفقون العائد من المشروع على تعليم الأبناء (كما هو موضح بجدول ١٨)، وأكد ١٩,٥٪ أنهم لا ينفقون أى من عائد المشروع على تعليم أبنائهم، وأشار ١٢,٥٪ إلى أنهم ينفقون نصف عائد المشروع على تعليم الأبناء. وبلغت نسبة من ينفقون ثلاث أرباع دخلهم على تعليم أبنائهم ٦,٥٪.

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تباين بين المبحوثين وفقاً للنوع، حيث ارتفعت نسبة الذكور الذين ينفقون كل العائد من المشروع على تعليم أبنائهم إلى ٦٧,٨٪ مقابل ٣١٪ للإناث.

جدول (١٨)

الإنفاق التعليم من عائد المشروع وفقاً للنوع

النوع	الإنفاق على التعليم من عائد المشروع				
	الكل %	ثلاث أرباع %	النصف %	الرابع %	لا شيء %
ذكر	٦٧,٨	٤,٨	٦,٤	٤,٢	١٦,٩
أنثى	٣١,٠	٩,٧	٢٣,٩	١١,٠	٢٤,٤
الإجمالى %	٥٤,٩	٦,٥	١٢,٥	٦,٦	١٩,٥

وبلغت نسبة من لا ينفقون من عائد المشروع على تعليم أبنائهم بين الإناث ٢٤,٤٪ مقابل ١٦,٩٪ للذكور، وجاءت نسبة من ينفقون نصف عائد المشروع على تعليم الأبناء بين الإناث ٢٣,٩٪ مقابل ٦,٤٪ للذكور. ومن ينفقون ربع الدخل على تعليم الأبناء فكانت نسبتهم ١١٪ مقابل ٤,٢٪ للذكور، أما من ينفقون ثلث أرباح الدخل على تعليم الأبناء لم تتجاوز نسبتهم بين الإناث ٩,٧٪ مقابل ٤,٨٪ للذكور.

وكما هو موضح بالجدول (١٩) أظهرت نتائج الدراسة اختلافاً في الانفاق على التعليم من عائد المشروع وفقاً لنوع المشروع. وبلغت نسبة من ينفقون كل عائد المشروع على تعليم الأبناء بين أصحاب المشروعات الصناعية ٦٣,٢٪ يليهم أصحاب المشروعات الخدمية بنسبة ٥٨,١٪، ثم أصحاب المشروعات التجارية بنسبة ٥٣,٨٪، وأخيراً أصحاب مشروعات تربية الماشية والدواجن بنسبة ٤٨,٥٪.

جدول (١٩)

نسبة الإنفاق على تعليم الأبناء من عائد المشروع وفقاً لنوع المشروع

الإجمالي %	نسبة المساهمة من العمل بالمشروع في نفقات التعليم					نوع النشاط
	الكل %	ثلاث أرباع %	النصف %	الربع %	لا شيء %	
١٠٠	٥٣,٨	٦,٥	١٢,٩	٧,٣	١٩,٥	تجاري
١٠٠	٦٣,٢	٣,٤	٩,٢	٣,٤	٢٠,٧	صناعي
١٠٠	٤٨,٥	٩,٢	١٤,٧	٩,٢	١٨,٤	تربية مواشى أو دواجن
١٠٠	٥٨,١	٦,٠	١١,٧	٤,٨	١٩,٥	خدمي
١٠٠	٥٤,٨	٦,٥	١٢,٦	٦,٦	١٩,٥	الإجمالي %

مدى كفاية الدخل من المشروع لاحتياجات الأسرة:

يشير جدول (٢٠) أن ٧٧,٨٪ من المبحوثين راضون عن كفاية الدخل من المشروع لاحتياجات الأسرة، و ١٨٪ يرون أن الدخل من المشروع كاف إلى حد ما، بينما يرى ٤,٢٪ أن الدخل من المشروع غير كاف لاحتياجات الأسرة.

جدول (٢٠)

كفاية الدخل من المشروع لاحتياجات الأسرة وفقاً لنوع المشروع

نوع النشاط	كفاية الدخل من المشروع لاحتياجات الأسرة		
	كاف %	كاف إلى حد ما %	غير كاف %
تجارى	٧٧,٦	١٦,٩	٥,٥
صناعى	٨٣,٩	١٣,٨	٢,٣
تربية مواشى أو دواجن	٧٧,٩	١٨,٤	٣,٧
خدمى	٧٦,٦	٢١,٣	٢,١
الإجمالى %	٧٧,٨	١٨,٠	٤,٢

وتشير النتائج أيضاً إلى وجود فارق بين أفراد العينة وفقاً لنوع المشروع؛ إذ أفاد ٨٣,٩٪ من أصحاب المشروعات الصناعية أن الدخل كاف، يليهم أصحاب مشروعات تربية الماشية والدواجن بنسبة ٧٧,٩٪، ثم أصحاب المشروعات التجارية بنسبة ٧٧,٦٪، وأخيراً أصحاب المشروعات الخدمية بنسبة ٧٦,٦٪.

فى ذات السياق أشار ٢١,٣٪ من أصحاب المشروعات الخدمية إلى أن الدخل كاف إلى حد ما، يليهم أصحاب مشروعات تربية الماشية والدواجن، ثم أصحاب المشروعات التجارية بنسبة ١٦,٩٪، وأخيراً أصحاب المشروعات الصناعية بنسبة ١٣,٨٪.

وبلغت نسبة من يرون أن الدخل من المشروع غير كاف لاحتياجات الأسرة من أصحاب المشروعات التجارية ٥,٥٪، يليهم أصحاب مشروعات تربية الماشية والدواجن بنسبة ٣,٧٪، وأخيراً أصحاب المشروعات الصناعية والخدمية، بنسبة ٢,٣٪ و ٢,١٪ لكل منهما على التوالى.

يلاحظ من النتائج السابقة أن المشروع منتهى الصغر قد ساهم فى تحسين حياة أصحاب المشروعات وأسرهم فى عدد من القطاعات أهمها الغذاء والرعاية الصحية من خلال ما ساهمت به أرباح المشروع من زيادة الإنفاق على البنود الأساسية للصحة، والتعليم، والغذاء. إلا أنه- وعلى الرغم من كفاية الدخل لاحتياجات الأسرة وفقاً لما أفاد به ٧٧,٨٪ من المبحوثين- لم يساهم العمل فى المشروع فى مساعدة المقترضين على تملك أصول أو الترفيه عن أبنائهم.

وفى ذات السياق، احتل الإنفاق على الرعاية الصحية المرتبة الأولى من حيث نسبة الإنفاق من الدخل، حيث بلغ ممن ينفقون كل دخلهم على الرعاية الصحية لأسرهم ٦١,١٪، يليه الغذاء بنسبة ٦٠,٨٪، ثم مصروفات التعليم بنسبة ٥٤,٩٪، وأخيراً الإنفاق على المسكن

بنسبة ٤٨,٢٪. كما أظهرت نتائج الدراسة أيضاً، كفاية دخل من شملتهم العينة من المشروع لاحتياجاتهم الأساسية بنسبة ٧٧,٨٪.

ثالثاً: التدريب على المشروع:

تحاول الدراسة فى هذا الجزء بيان مدى حصول أصحاب المشروعات متناهية الصغر ممن شملتهم عينة الدراسة على التدريب اللازم لإقامة المشروع.

وقد أظهرت نتائج الدراسة كما هو موضح بجدول (٢١) أن ٣٢,٢٪ من مفردات العينة، قد حصلوا على تدريب على المشروع، وبلغت نسبة من لم يحصلوا على تدريب على المشروع ٦٧,٨٪ من إجمالى العينة.

جدول (٢١)

التدريب على المشروع وفقاً للمنطقة الجغرافية

الإجمالى %	التدريب على العمل بالمشروع		المنطقة الجغرافية
	لا %	نعم %	
١٠٠	٦٣,١	٣٦,٩	المحافظات الحضرية
١٠٠	٦٧,٨	٣٢,٢	الوجه البحرى
١٠٠	٦٨,٧	٣١,٣	الوجه القبلى
١٠٠	٦٧,٨	٣٢,٢	الإجمالى %

وبسؤال المبحوثين عن الجهة التى قامت بتدريبهم، أفاد ٦٢,٦٪ أنهم تلقوا التدريب على يد أحد الأقارب من الدرجة الأولى (الأب/ الأم/ الأخ) أو أحد الأصدقاء. وتلا ذلك صاحب العمل بنسبة ٣٠,٧٪، ثم التعليم فى مدرسة فنية متخصصة بنسبة ٥,٧٪. واعتمد ٣٪ من المبحوثين على مجهودهم الشخصى فى الحصول على التدريب، ولم تتجاوز نسبة من تلقوا تدريباً على المشروع من جهة التمويل ٠,٤٪ من إجمالى العينة.

جدول (٢٢)

جهات التدريب وفقاً للمنطقة الجغرافية

الإجمالى %	المنطقة الجغرافية			القائم بالتدريب
	الوجه القبلى %	الوجه البحرى %	المحافظات الحضرية %	
٦٢,٦	٧١,٤	٥٤,٦	٥٤,٢	الأقارب
٥,٧	٧,٥	٤,١	٤,٢	التعليم فى مدارس فنية
٠,٤	٠,٩	-	-	تدريب من مصدر القرض
٣,٠	١,٨	٤,٦	٢,١	مجهود ذاتى
٣٠,٧	٢١,١	٣٩,٦	٣٩,٦	صاحب العمل

وبسؤال المبحوثين عن نوعية التدريب الذي يحتاجون إليه، أشار ٣٢,٨٪ من المبحوثين إلى حاجتهم للتدريب على البيع والشراء، يليهم الحاجة إلى التدريب على بعض الحرف اليدوية مثل الخياطة، وأعمال النجارة والسباكة بنسبة ٣٠,٨٪.

جدول (٢٣)

نوع التدريب وفقاً للمنطقة الجغرافية

الإجمالي %	المنطقة الجغرافية			نوع التدريب
	الوجه القبلي %	الوجه البحري %	المحافظات الحضرية %	
٣٢,٨	٣٩,٥	٢٤,٠	٣٧,٥	والبيع والشراء
١٤,٠	١٩,٣	٨,٦	١٠,٤	تسويق منتجات
٦,٨	٧,٥	٧,٦	-	تربية الماشية والدواجن
١٧,٨	٢٠,٦	١٥,٣	١٤,٣	تقديم خدمات
١,١	-	٢,٠	٢,١	التصوير والطباعة
٣٠,٨	٢٣,٣	٣٨,٣	٣٥,٤	حرف يدوية
٨,١	٧,٩	٩,٢	٤,٢	صناعة منتجات غذائية

وأفاد ١٧,٨٪ من أفراد العينة بحاجتهم إلى التدريب على طرق تقديم الخدمة والتعامل مع العملاء خاصة في المطاعم، والكافيهات. وأشار ١٤٪ إلى حاجتهم للتدريب على تسويق المنتجات خاصة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يليها التدريب على صناعة المنتجات الغذائية بنسبة ٨,١٪، ثم تربية الدواجن والماشية بنسبة ٦,٨٪، وأخيراً التدريب على تقنيات التصوير والطباعة بنسبة ١,١٪.

رابعاً: أثر جائحة كوفيد- ١٩ على المشروع:

يشير جدول (٢٤) أن جائحة كوفيد-١٩ أثرت سلباً على ٤٢,٣٪ من المبحوثين، في حين أفاد ٥٧,٧٪ من المبحوثين عدم تأثر مشروعاتهم بالجائحة كوفيد-١٩.

جدول (٢٤)

أثر أزمة كورونا على المشروع وفقاً للنوع

النوع	أثر أزمة كورونا على المشروع	
	لا %	نعم %
ذكر	٥٦,٤	٤٣,٦
أنثى	٥٩,٨	٤٠,٢
الإجمالي %	٥٧,٧	٤٢,٣

وكما هو موضح بالجدول (٢٤)، أظهرت نتائج الدراسة تبايناً بين المبحوثين وفقاً للنوع؛ فكان أفراد العينة من الذكور أكثر تأثراً بنسبة ٤٣,٦٪، مقارنة بـ ٤٠,٢٪ للإناث. وتشير نتائج الدراسة أيضاً إلى اختلاف أثر جائحة كوفيد-١٩ باختلاف نشاط المشروع. ووفقاً لما هو موضح بجدول (٢٥) كانت المشروعات الصناعية الأكثر تأثراً بنسبة ٥٦,٧٪، تلاها المشروعات الخدمية بنسبة ٤٨,٧٪، ثم المشروعات التجارية بنسبة ٤٢٪. وكانت مشروعات تربية الماشية والدواجن الأقل تضرراً بنسبة ٢٨,٢٪ من إجمالي من أفادوا بتأثر مشروعاتهم بجائحة كوفيد-١٩.

جدول (٢٥)

أثر جائحة كوفيد-١٩ على المشروع وفقاً لنوع المشروع

نوع النشاط	أثر جائحة كوفيد-١٩ على المشروع وفقاً لنوع المشروع		الإجمالي %
	نعم %	لا %	
تجاري	٤٢,٠	٥٨,٠	١٠٠
صناعي	٥٦,٧	٤٣,٣	١٠٠
تربية مواشى أو دواجن	٢٨,٢	٧١,٨	١٠٠
خدمي	٤٨,٧	٥١,٣	١٠٠
الإجمالي %	٤٢,٩	٥٧,١	١٠٠

هذا وقد تتوعت صور التأثير باختلاف طبيعة المشروع، كما هو موضح بجدول (٢٦) وكان انخفاض الطلب على منتجات المشروع الأعلى، حيث أفاد ٥٣,٦٪ من المبحوثين بانخفاض الطلب على منتجات مشروعاتهم كأثر مباشر لجائحة كوفيد-١٩، وأشار ٢٨,٧٪ إلى انخفاض إنتاجية مشروعاتهم، بينما توقفت مشروعات ٢٥,٨٪ من المبحوثين، وتعثر ١٢,٩٪ في سداد أقساط القرض، وقلت ساعات العمل بالنسبة لـ ٣٪ من المبحوثين ويوضح الجدول أيضاً التفاوت بين المشروعات في نوع الآثار الناجمة عن الجائحة، حيث ارتفعت نسبة المشروعات الخدمية التي توقفت نشاطها بالكامل ٤٦٪، وارتفعت نسبة مشروعات تربية الماشية والدواجن التي قل إنتاجها إلى ٤٤,٩٪، وانخفض الطلب على المنتجات بالنسبة لـ ٦٣,٦٪ من المشروعات التجارية. وتعثر في سداد الأقساط ٢٠,٨٪ من مشروعات تربية الماشية.

جدول (٢٦)

أثر كورونا على المشروع وفقاً لنوع المشروع

الإجمالي %	نوع النشاط				أثر أزمة كورونا
	تجارى %	صناعى %	تربية ماشى أو دواجن %	خدمى %	
٢٥,٨	١٥,٢	٣٦,٠	٢٠,٨	٤٦,٠	توقف المشروع
٢٨,٧	٢٧,٥	٣١,٤	٤٤,٩	٢٥,٣	الإنتاج قل
٥٣,٦	٦٣,٦	٤٣,١	٥٨,٣	٣٦,٦	الطلب قل على الإنتاج
١٢,٩	١٣,٥	١٣,٧	٢٠,٨	٨,٠	التعثر فى سداد القسط
٠,٣	٠,٣	-	٢,١	-	خفض الأرباح
٣,٠	٣,٩	-	-	٢,٣	قلة ساعات العمل

كما أنخفض ربح ٢,١% من مشروعات تربية الماشية والدواجن، كما أدت الجائحة إلى انخفاض ساعات العمل بالنسبة ٢,٣% من المشروعات الخدمية.

خامساً: أبرز النتائج:

فيما سبق كان عرضاً تفصيلياً للأثر الاجتماعى للتمويل متناهى الصغر، وفقاً لما توصلت إليه نتائج الدراسة الميدانية على عينة من ١٥٠٠ من عملاء شركات التمويل متناهى الصغر، ويمكن إيجاز أبرز النتائج فيما يلى:

- أوضحت نتائج الدراسة فيما يتعلق بساعات العمل، وأوقات الفراغ، الارتباط الوثيق بين طبيعة النشاط الاقتصادى من ناحية، وعدد ساعات العمل من ناحية أخرى؛ إذ ارتفعت ساعات العمل فى المشروعات التجارية مثل (أعمال الدلالة وتجارة التجزئة والأدوات المنزلية)، يليها المشروعات الخدمية مثل (الكوافير، ومحلات المطاعم والمقاهى، والكافيهات)، ثم المشروعات الصناعية مثل (ورش الحدادة والنجارة ووش التفصيل)، وأخيراً مشروعات تربية الماشية والدواجن. ويعود ذلك مرونة ساعات العمل فى المشروعات التجارية التى تتم غالباً من المنزل، ولا ترتبط بقواعد وساعات الإغلاق، كما أنها مشروعات منخفضة التشغيل.
- ساهم المشروع متناهى الصغر فى تحسين حياة أصحاب المشروعات وأسره فى عدد من القطاعات أهمها الغذاء والرعاية الصحية من خلال ما ساهمت به أرباح المشروع من زيادة الإنفاق على البنود الأساسية للصحة، والتعليم، والغذاء. إلا أنه- وعلى الرغم من

- كفاية الدخل لاحتياجات الأسرة وفقاً لما أفاد به ٧٧,٨٪ من المبحوثين - لما يساهم العمل في المشروع في مساعدة المقترضين على تملك أصول أو الترفيه عن أبنائهم.
- أفاد ٦٢,٦٪ من المبحوثين أنهم تلقوا التدريب على يد أحد الأقارب من الدرجة الأولى (الأب/ الأم/ الأخ) أو أحد الأصدقاء. وتلا ذلك صاحب العمل بنسبة ٣٠,٧٪، ثم التعليم في مدرسة فنية متخصص. واعتمد ٣٪ من المبحوثين على مجهودهم الشخصي في الحصول على التدريب، ولم تتجاوز نسبة من تلقوا تدريباً على المشروع من جهة التمويل ٠,٤٪ من إجمالي العينة.
- أثرت جائحة كوفيد-١٩ سلباً على ٤٢,٣٪ من المبحوثين، في حين أفاد ٥٧,٧٪ من المبحوثين عدم تأثر مشروعاتهم بالجائحة كوفيد-١٩.
- مثل انخفاض الطلب على منتجات المشروع أبرز التحديات التي واجهت المشروع بعد انتشار جائحة كوفيد-١٩، وذلك وفقاً لما أفاد به ٥٣,٦٪ من المبحوثين.

الفصل الرابع*

تقييم الحملات الإعلامية للمشروعات متناهية الصغر فى ضوء نتائج الدراسة الميدانية لشركات التمويل

مقدمة

وفقاً للتقرير السنوى للهيئة العامة للرقابة المالية حول نشاط تمويل المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر لعام ٢٠٢١^(١)، فقد شهدت المشروعات متناهية الصغر نموًا بنهاية عام ٢٠٢١ فى قيمة أرصدة التمويل بنسبة ٩٧,٣٩٪ حيث بلغت نحو ٢٧ مليار جنيه، مقارنة بنهاية عام ٢٠٢٠ والتي بلغت فيه أرصدة التمويل نحو ٤,١٩ مليار جنيه. كما ارتفعت أعداد المستفيدين لتصل إلى ٥,٣ مليون مستفيد فى نهاية عام ٢٠٢١ مقارنة بنهاية عام ٢٠٢٠ الذى سجل ٢,٣ مليون مستفيد؛ وهو الأمر الذى يوضح أهمية تلك الصناعة فى خلق فرص عمل لفئات اجتماعية متنوعة بمختلف القطاعات.

ولقد حرص البحث الحالى على دراسة الأثر الاقتصادى والاجتماعى لهذه المشروعات على المستفيدين من القروض متناهية الصغر، وإيمانًا بالدور التثقيفى والتوعوى لوسائل الإعلام اهتم البحث فى مرحلتيه بالتعرف على آراء العملاء فى الحملات الدعائية المقدمة بوسائل الاتصال المختلفة، والوقوف على مدى تأثر المكون المعرفى، الوجدانى، والسلوكى لهم بتلك الحملات باعتبار أن هذه المكونات يتشكل منها اتجاه المواطنين نحو الحصول على قروض لتمويل مشروعات جديدة أو توسيع أنشطتهم الموجودة بالفعل.

اختص الجزء الثانى من البحث بدراسة عينة من عملاء الشركات العاملة فى مجال التمويل متناهى الصغر؛ حتى تكتمل الصورة جنبًا إلى جنب مع نتائج المرحلة الأولى التى تم تطبيقها على عملاء الجمعيات العاملة فى الصناعة، وحتى يتسنى للقائمين على تصميم الحملات الإعلانية، ومعدى المحتوى الإعلامى الذى يتناول موضوعات التمويل والإقراض أن يتعرفوا على مدى نجاح الحملات السابقة، ونقاط القوة والضعف بها، وتفضيلات الجمهور، والمهتمين بالاقتراض وتمويل المشروعات متناهية الصغر.

* كتبت هذا الفصل الدكتورة هبة عاطف، مدرس الإعلام، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية.

وقد تم تطبيق الاستمارة ذاتها على عملاء الشركات لقياس مكونات اتجاه العينة نحو الحملات الإعلامية التي تعرضوا لها، كما تمت إضافة سؤال حول التعرف على قنوات الاتصال التي يفضلونها في التعامل مع الشركات.

وسيتم عرض نتائج المحور الإعلامي من خلال خمسة محاور كالتالي:

- أولاً: مصادر المعرفة بالقروض.
- ثانياً: التعرض للمواد الإعلامية الخاصة بالتمويل والإقراض.
- ثالثاً: التعرض للمواد الإعلامية والمستوى المعرفي لدى المبحوثين حول التمويل والإقراض.
- رابعاً: نقاط التفضيل وعدم التفضيل في المواد الإعلامية.
- خامساً: الحملات الإعلانية والمكون السلوكي للمبحوثين.
- سادساً: قنوات الاتصال المفضلة مع الشركات العاملة في الصناعة.

أولاً: مصادر المعرفة بالقروض

يتضح من نتائج جدول (١)، أن ٤١,٤٪ من المبحوثين كان المصدر الأساسي لمعرفتهم بالقروض من خلال الأصدقاء. وأوضح المبحوثون أن أصدقاءهم خاصة في محيط العمل الذين أقدموا على أخذ القروض كانوا مصدر للمعرفة بها، وبتفاصيل الحصول عليها، وكذلك محفزين لهم للتقديم. وتساوت تقريباً نسبة مصدر المعرفة بالقروض من خلال الأهل والأقارب بنسبة المعرفة من خلال مندوب الشركة أو الأخصائي لتقترب نسبة كل منهما من ٢٤٪ من إجمالي مفردات العينة. ويتضح اعتماد تلك المصادر المعرفية على الاتصال الشخصي "وجهاً لوجه" بشكل أساسي، ومدى نجاح التواصل المباشر مع العملاء في التعريف بالقروض خاصة في محافظات الوجه القبلي.

ويتبين من النتائج أن الدعاية من خلال إعلانات الشوارع مثلت مصدراً للمعرفة بالقروض لدى ١٢,٧٪ من مفردات العينة، تلاها الإنترنت بنسبة ٦,٧٪، في حين انخفضت نسبة الاعتماد على التلفزيون لتبلغ ٣,٩٪. ولم تكن هناك اختلافات ذو دلالة معنوية بين المناطق الجغرافية بعينة الدراسة في مصادر المعرفة بالقروض.

جدول (١)

مصادر المعرفة بالقروض وفقاً للمنطقة الجغرافية

المنطقة الجغرافية				سمعت من فين عن القرض
جملة %	الوجه القبلى %	الوجه البحرى %	المحافظات الحضرية %	
٤١,٤	٤٢,٨	٤٢,٠	٣١,١	الأصدقاء
٢٤,٧	٢٨,٤	٢٠,٥	٢٢,٩	مندوب الشركة او الاخصائى
٢٤,٦	٢٩,٢	٢١,٦	١٢,١	الأهل والأقارب
١٢,٧	١٣,٣	١٣,١	٧,٦	إعلانات الشوارع
٦,٧	٥,٣	٥,٩	١٨,٩	الإنترنت
٣,٩	٢,٤	٥,١	٦,٨	التلفزيون
١,٩	٠,٤	٢,٣	٩,٢	من الجيران
٠,٣	٠,٤	-	٠,٨	الصحف ومجلات

* يمكن اختيار أكثر من بديل.

مصادر المعرفة بالقروض والنوع:

أشارت النتائج كما يتضح من جدول (٢) إلى اعتماد الإناث على الأهل والأقارب كمصدر للمعرفة بالقروض بنسبة ٣٢,١% فى مقابل ٢٠,١% بين مفردات العينة من الذكور. فى حين أن الاعتماد على الأصدقاء ومندوبى الشركات كمصدر للمعرفة بالقروض كانت نسبته أعلى بين الذكور.

كما أوضحت النتائج أن الإناث كانوا أكثر اعتماداً على التلفزيون كمصدر للمعرفة بالقروض بنسبة ٤,٦% فى مقابل ٣,٤% من الذكور بالعينة. فى حين كان الذكور أكثر التقائاً لإعلانات الشوارع، وأوضحوا أنهم تعرفوا على القروض من خلالها. ولم تختلف النسب بين الإناث والذكور فى الاعتماد على الإنترنت كمصدر للمعرفة.

جدول (٢)

مصادر المعرفة بالقروض وفقاً للنوع

الإجمالي %	النوع		سمعت من فين عن القرض
	إناث %	ذكور %	
٤١,٥	٣٥,٧	٤٤,٩	الأصدقاء
٢٤,٧	٢٠,٩	٢٧,٠	مندوب الشركة أو الإخصائي
٢٤,٦	٣٢,١	٢٠,١	الأهل والأقارب
١٢,٧	١١,٣	١٣,٦	إعلانات الشوارع
٦,٧	٦,٨	٦,٦	الإنترنت
٣,٩	٤,٦	٣,٤	التلفزيون
١,٩	٣,٤	١,١	الجيران
٠,٢	٠,٢	٠,٢	الصحف

مصادر المعرفة بالقروض والفئات العمرية والمستويات التعليمية:

اتضح من النتائج عدم وجود اختلافات بين الفئات العمرية المختلفة في الاعتماد على الاتصال الشخصي أو الاتصال الجماهيري، أو الإنترنت. فتكاد تكون النسب متساوية في مصادر المعرفة المختلفة بين الفئات العمرية الممثلة بعينة الدراسة.

وبالمثل جاءت نتائج الدراسة في العلاقة بين المستويات التعليمية ومصدر المعرفة

بالقروض، فلم تختلف مصادر المعرفة باختلاف المستويات التعليمية داخل العينة.

ثانياً: التعرض للمواد الإعلامية الخاصة بالتمويل والإقراض

حاولت الدراسة التعرف على مستويات التعرض للإعلانات الخاصة بالقروض أو البرامج التي تتناول الصناعة، واتضح من النتائج أن ٣٩,٧٪ من مفردات العينة تعرضوا لمواد إعلانية أو إعلامية خاصة بالقروض، في حين أن ٦٠,٣٪ لم يتعرضوا لها. وتوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين المناطق الجغرافية المختلفة داخل العينة فيما يخص التعرض للمواد الإعلانية والإعلامية المتعلقة بالقروض، حيث يتضح من النتائج أن المحافظات الحضرية هي الأكثر تعرضاً تلاها محافظات الوجه البحري، وأخيراً محافظات الوجه القبلي.

وكانت الفروق بين الإناث والذكور دالة إحصائياً لصالح الإناث، بنسبة ٤٤,١٪ في

مقابل ٣٧٪ من الذكور تعرضوا لمواد إعلانية أو إعلامية تناولت القروض. كما كان هناك اختلافاً في مستويات التعرض بين الفئات العمرية المختلفة في العينة، لصالح الفئة العمرية من

٤٩-٣٥ والتي بلغت نسبة المتعرضين بينهم ٤٥٪ فى مقابل ٣٥٪ لكل من الفئتين العمريتين الأصغر والأكبر سنًا. ولم يكن هناك اختلافات بين المستويات التعليمية فى العينة من حيث التعرض للإعلانات أو البرامج الخاصة بالقروض.

جدول (٣)

التعرض للمواد الإعلامية الخاصة بالقروض وفقًا للمنطقة الجغرافية

الإجمالي %	سمعت أو شوفت أى إعلانات أو برامج بتتكلم عن القروض		المنطقة الجغرافية
	لا %	نعم %	
١٠٠	٣٨,٢	٦١,٨	المحافظات الحضرية
١٠٠	٥٢,٧	٤٧,٣	الوجه البحرى
١٠٠	٧٠,٣	٢٩,٧	الوجه القبلى
١٠٠	٦٠,٣	٣٩,٧	الإجمالى

وسائل التعرض للمواد الإعلامية:

يتبين من جدول (٤) أن التعرض للإعلانات والبرامج الخاصة بالقروض كان بالأساس من خلال التلفزيون، وذلك بنسبة ٨٠٪، ثم الإنترنت بنسبة ٢٥٪. تلى ذلك ويفارق كبير المواد الإعلانية بالشارع بنسبة ٨,١٪. واختفت تقريبًا الصحافة والإذاعة كقنوات للتعرض للمواد الإعلامية التى تناولت فكرة القروض.

ويتضح من النتائج أن الإناث أكثر تعرضًا لتلك المواد من خلال التلفزيون، بينما كانت نسبة الذكور أعلى فى التعرض عبر الإنترنت للمواد الإعلامية الخاصة بالقروض. ولم تختلف باقى قنوات التعرض فى نسبها بين الذكور والإناث.

وجاءت الفئة العمرية من ٤٩-٣٥ سنة فى مقدمة الفئات العمرية التى تتعرض للمواد الإعلامية الخاصة بالقروض من خلال التلفزيون بنسبة ٨٤,٢٪، تلاها الفئة العمرية من ٥٠ سنة فأكبر بنسبة ٨٣,١٪، وأخيرًا الفئات العمرية الأصغر من ١٨-٣٤ سنة بنسبة ٧١,٦٪. أما الإنترنت وإعلانات الشوارع فكانت الفئة العمرية الأصغر سنًا هى الأكثر تعرضًا لها بنسبة ٢٩٪ و ١٠٪ على التوالى، ثم الفئة العمرية من ٤٩-٣٥ سنة، وأخيرًا الفئة العمرية من ٥٠ سنة فأكبر.

ولم تكن هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين المناطق الجغرافية الثلاث بالدراسة ووسائل أو قنوات التعرض للمواد الإعلامية، كما أظهرت المعاملات الإحصائية عدم وجود اختلافات بين المستويات التعليمية المختلفة في عينة الدراسة ووسائل التعرض.

جدول (٤)

وسائل التعرض للمواد الإعلامية وفقاً للمنطقة الجغرافية

المنطقة الجغرافية				مكان مشاهدة الإعلانات
الوجه القبلي	الوجه البحري	المحافظات الحضرية	جملة	
%	%	%	%	
٨٢,٧	٨١,٠	٦٩,١	٨٠,٠	التلفزيون
١٨,٧	٢٦,٢	٣٨,٣	٢٥,٠	الإنترنت
٧,٦	٩,٣	٤,٩	٨,١	إعلانات الطرق
-	-	١,٢	٠,٢	الإذاعة
٠,٤	٠,٣	-	٠,٣	الصحف والمجلات

ثالثاً: التعرض للمواد الإعلامية والمستوى المعرفى لدى الباحثين حول التمويل

والإقراض

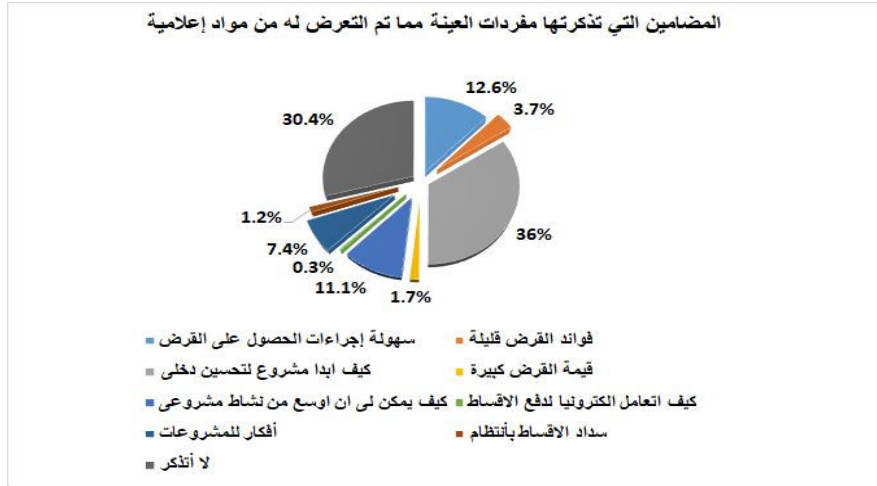
فيما يتعلق بالأفكار أو المضامين التي تذكرها الباحثين من الإعلانات التي تعرضوا لها، وأثرت في المستوى المعرفى لهم بموضوعات التمويل والإقراض. جاءت الفكرة الخاصة بـ **كيف** **أبدأ مشروع لتحسين دخلى** في مقدمة ما تم تذكرته مفردات العينة من المواد الإعلامية التي تعرضت لها، وذلك بنسبة ٣٦٪، ومن أمثلة العبارات الدالة على ذلك التي ذكرها المستجيبون "إزاي أبدأ حياتى"، "عرفت منها أزاي أبدأ مشروع صغير"، "القرض بيعمل مشروع يحسن الوضع المادى" كما يتضح في شكل (١).

كما ذكر ١٢,٦٪ من مفردات العينة الفكرة المتعلقة بسهولة إجراءات الحصول على **القرض**، حيث جاءت في المرتبة الثانية بأمثلة من الاستجابات كالتالى؛ "توفير سيولة مالية في وقت قصيرة"، "شروط الحصول على القرض في الشركات أسهل والسداد مختلف"، "القرض سهل ومتاح للجميع".

وأوضح ١١,١٪ أن أكثر ما يتذكرونه من الإعلانات الخاصة بالقروض هو **كيف** **يمكن له أن يوسع من نشاط مشروعه**، تلى ذلك وينسب أقل (٧,٤٪) تذكرهم **لأفكار** **المشروعات المختلفة التي تناولتها الإعلانات** ومن أبرزها مشروع ملابس، تربية المواشى، شراء

وسائل الانتقال وتوظيفها لمشاريع توصيل طلبات أو أفراد كالتريسيكل والتوك توك، ثم تذكرهم لفكرة أن فوائد القرض قليلة، وأن قيمة القرض كبيرة. ولم يتذكر ٣٠٪ من إجمالي مفردات العينة التي شاهدت المواد الإعلانية الخاصة بالقروض أى من الأفكار التي جاءت بها.

شكل (١)



* يمكن ذكر أكثر من استجابة.

المعلومات المضافة للمتعرضين لمحتوى الحملات الإعلامية:

أشار جدول (٥) أن ٣٨,٧٪ ممن تعرضوا للحملات الإعلامية الخاصة بالقروض أنها أضافت معلومات جديدة لم تكن لديهم قبل التعرض للمواد الإعلانية. وأوضحت المعالجات الإحصائية وجود اختلافات دالة إحصائية بين المناطق الثلاثة محل التطبيق، فجاءت مفردات عينة محافظات الوجه القبلى فى مقدمة من أشاروا إلى أن الحملات الإعلانية قد أضافت معلومات جديدة لهم وذلك بنسبة ٤٤,٤٪، تلاها عينة محافظات الوجه البحرى بنسبة ٣٨,١٪، وأخيراً المحافظات الحضرية بنسبة ٢٤,٧٪. بينما أوضحت النتائج عدم وجود اختلافات دالة إحصائية بين الذكور والإناث، المستويات التعليمية، أو الفئات العمرية بعينة الدراسة من حيث إضافة الحملات الإعلانية لمعلومات جديدة بالنسبة لهم حول القروض.

جدول (٥)

المعلومات المضافة لهم من الحملات وفقاً للمنطقة الجغرافية

الإجمالي %	الإعلانات اضافت لك معلومات جديدة عن القروض		المنطقة الجغرافية
	لا %	نعم %	
١٠٠	٧٥,٣	٢٤,٧	المحافظات الحضرية
١٠٠	٦١,٩	٣٨,١	الوجه البحرى
١٠٠	٥٥,٦	٤٤,٤	الوجه القبلى
١٠٠	٦١,٣	٣٨,٧	الإجمالى %

أبرز المعلومات المضافة لمعرفة مفردات العينة:

تبين من استجابات مفردات العينة أن أبرز المعلومات التي أضافتها الحملات الإعلانية لمعرفةهم بالقروض كانت سهولة إجراءات القروض بنسبة ٣٨,٤٪، حيث أوضح المستجيبون أنهم لم يكونوا على دراية كافية بذلك، وكان الاعتقاد الشائع لديهم هو أن إجراءات الحصول على القرض عملية معقدة. ومن أبرز العبارات التي ذكرها المبحوثون في هذا السؤال المفتوح "عرفت أن إجراءات القروض سهلة"، "عرفت الأوراق المطلوبة"، "عرفت إنى باخد الفلوس على طول كاملة".

تلى ذلك استجابة ٢١,٣٪ من مفردات العينة أن الحملات الإعلانية أفادتهم بمزيد من المعرفة حول كيفية الاستفادة من القرض في المشروعات المستقبلية والقائمة بالفعل، وأتضح ذلك في عدد من العبارات من بينها "عرفت كيف أحقق ربح من مشروعى وأكبره"، "عرفت إن القروض ممكن تساهم فى تكبير المشروع".

أشار ١٨,٧٪ ممن رأوا أن الحملات الإعلانية الخاصة بالقروض أضافت معلومات جديدة بالنسبة لهم أنهم تعرفوا من خلال الحملات على نسب فائدة القروض، وأن الأمر كان مجهولاً إلى حد ما بالنسبة لهم قبل التعرض للحملات.

جاءت بعد ذلك وينسب أقل استجابات توضح أن الحملات الإعلامية كانت سبباً رئيساً فى المعرفة بفكرة القروض ذاتها، وبأسماء بعض الشركات العاملة فى المجال. وأخيراً أوضح ٤,٤٪ أن الحملات شجعتهم على الحصول على قرض، وجاءت عبارتهم كالتالى؛ "حسنى إن فى أمل يكون عندى محل"، "مش لازم تخاف الموضوع بسيط". بينما أبدى ٣,١٪ إعجابهم بأفكار المشروعات المطروحة فى الحملات والتي مثلت إضافة جديدة بالنسبة لهم.

جدول (٦)

نوعية المعلومات المضافة من الحملات وفقاً للمنطقة الجغرافية

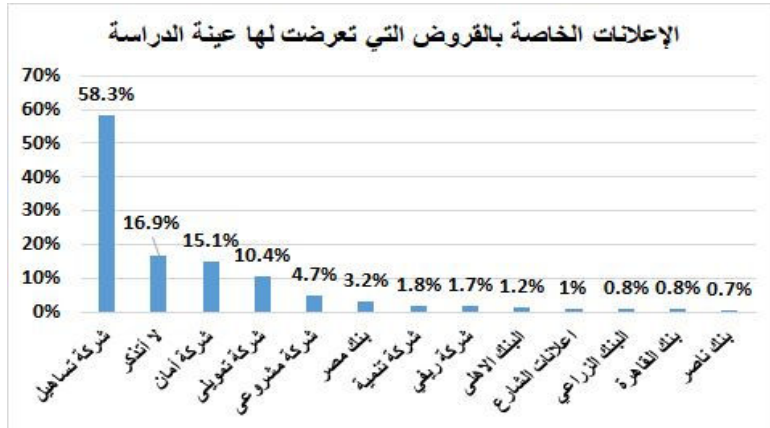
جملة %	المنطقة الجغرافية			المعلومات الجديدة التي أضافتها الإعلانات
	الوجه القبلى %	الوجه البحرى %	المحافظات الحضرية %	
٣٨,٤	٣١,٣	٤٦,٤	٣٠,٠	سهولة إجراءات القروض
٢١,٣	٣٤,٠	١٠,٩	١٥,٠	كيفية الاستفادة من القرض فى المشروع
١٨,٧	٢٥,٠	١٤,٥	١٠,٠	أسعار فائدة القروض
١٠,٠	٦,٠	١٠,٠	٣٠,٠	عرفت حاجة اسمها قروض
١٠,١	٧,١	١٢,٧	١٠,٥	عرفت شركات قروض جديدة
٤,٤	٤,٠	٤,٥	٥,٠	شجعتنى أخذ قرض
٣,١	٣,٠	٣,٦	-	عرفت أفكار لمشاريع

قياس مدى تذكر مفردات العينة للحملات الإعلامية لتقييم فعاليتها:

أوضحت استجابات عينة الدراسة أن التعرض للمواد الإعلانية كان هو الأساس للتعرف على القروض، فلم يذكر أى من مفردات العينة مواد إعلامية أخرى مثل البرامج وال فقرات الإخبارية الخاصة بموضوعات الإقراض والتمويل. وجاء إعلان شركة "تساهيل"^(١) فى المرتبة الأولى بنسبة ٥٨,٣% من إجمالى المتعرضين للمواد الإعلانية تذكروا هذا الإعلان، تلاها دعاية شركة "أمان"^(٢) بنسبة ١٥,١%، وجاء أغلبها بصفتهم على منصة الفيس بوك والتي يعرضون فيها لتجارب العملاء، وشكل المشروعات المختلفة التى يقومون بتمويلها. وتذكرت ١٠,٤% من العينة إعلان شركة "تمويلي"^(٣) وشعارها (مع تمويلي حتقدر تكبير مشروعك وحلمك حيبقى حقيقة). وأن ٤,٧% من مفردات العينة تعرضت للمواد الإعلامية حملات شركة "مشروعى"^(٤)، كما ذكرت عينة الدراسة عدد آخر من إعلانات الشركات العاملة فى الصناعة، ولكن بنسب قليلة لم تتعد ٣% لكل منها مثل حملات شركات "تنمية"^(٥) و"ريفى".

وذكر ٣,٢% من العينة إعلانات القروض الخاصة ببنك مصر، وجاءت إعلانات بنوك أخرى بنسبة أقل مثل "بنك ناصر"^(٦)، و"البنك الزراعى". حين لم يتذكر ١٧% من مفردات العينة أى مادة إعلانية أو إعلامية كانوا قد تعرضوا لها مسبقاً، كما هو موضح بشكل (٢).

شكل (٢)



رابعاً: نقاط القوة والضعف في المواد الإعلامية الخاصة بالتمويل والإقراض

يوضح جدول (٧) من أكثر الأفكار التي نالت إعجاب مفردات عينة الدراسة أن الحملات ركزت على أن القروض تعمل على تحسين المعيشة وزيادة الدخل، وذلك بنسبة ٢٥,٤٪، وظهر في الاستجابة على هذا المتغير عدد من العبارات مثل "القروض بتساعد الناس"، "الواحد بيحسن دخله من غير ما يحتاج لحد"، "بيحسننا اننا ممكن منحتجش لحد". تلاها إعجاب المبحوثين بفكرة توضيح مميزات أخذ القروض بالمواد الإعلانية بنسبة ١٩,٣٪، فذكر المبحوثون عدد من العبارات الدالة في هذا الصدد مثل "أخذ القرض في نفس اليوم"، "الإجراءات سهلة وسريعة"، "القرض أحسن من السلف".

أشار ١٤,١٪ أن احتواء المواد الإعلانية على أفكار جديدة لبداية مشروعات كان من أكثر النقاط التي أعجبتهم في الحملات الإعلانية، تلاها الاستعانة بالأغاني والفنانين، وركز ٥,٤٪ على المصداقية الخاصة بالمحتوى، وأبدى ٤,٤٪ إعجابهم بتركيز الإعلان على توضيح كيفية مساهمة القرض في تطوير المشروعات القائمة بالفعل. كما أوضحت نسبة قليلة من المبحوثين إعجابهم بسرعة إيقاع الإعلانات المقدمة تحديداً على شبكة الإنترنت. ولم يكن لدى ٢٧,١٪ نقاط إعجاب بالحملات الإعلانية لطرحها.

جدول (٧)

النقاط الإيجابية في الحملات وفقاً للمنطقة الجغرافية

المنطقة الجغرافية				أكثر النقاط التي عجبك في الإعلانات
الإجمالي %	الوجه القبلي %	الوجه البحري %	المحافظات الحضرية %	
٢٥,٤	٣٠,٧	٢٢,٥	٢١,٠	القروض تعمل على تحسين المعيشة وزيادة الدخل
١٩,٣	٢٠,٩	١٩,٣	١٤,٨	توضح مميزات أخذ القروض
١٤,١	١٥,١	١١,٨	١٩,٨	تقديم أفكار جديدة لبداية المشروع
٦,٦	٦,٢	٥,٩	٩,٩	الاستعانة بالأغاني والفنانين
٥,٤	٠,٤	١٠,٠	٢,٥	به مصداقية
٤,٤	٤,٩	٢,٨	٨,٥	وضح كيفية مساهمة القرض في تطوير المشروعات القائمة بالفعل
٠,٣		٠,٣	١,٢	إعلان سريع على الإنترنت
٢٧,١	٢٤,٤	٢٩,٤	٢٥,٩	لا يوجد

يتضح من جدول (٨) أن ٨٨,٧% من مفردات العينة التي تعرضت للمواد الإعلانية الخاصة بالقروض لم تكن لديها ملاحظات سلبية عن الحملات، إلا أن ٨,٩% ذكروا أن الإعلانات لا يوجد بها مصداقية كافية، و ٢,٤% رأوا أنها مملة، بينما عبر البعض عن أن لغة الإعلانات غير مفهومة للناس البسطاء.

جدول (٨)

النقاط السلبية في الحملات وفقاً للمنطقة الجغرافية

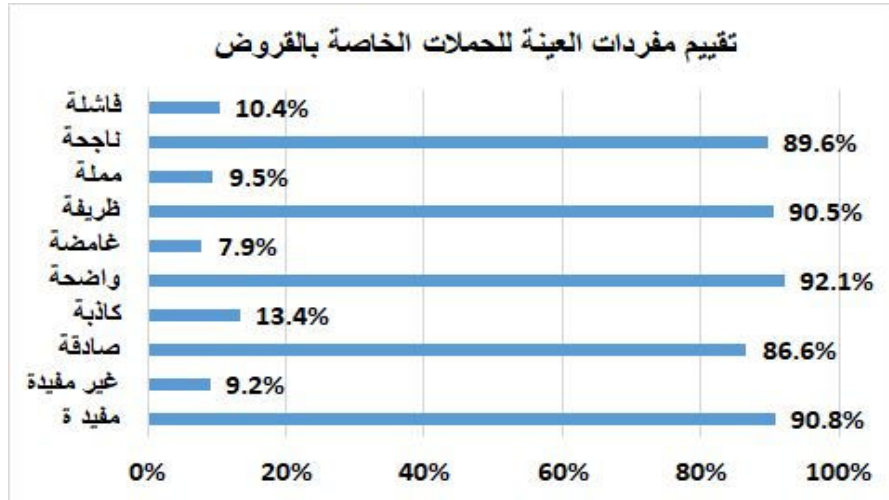
الإجمالي %	المنطقة الجغرافية			أكثر النقاط التي لم تعجبك في الإعلانات
	الوجه القبلي %	الوجه البحري %	المحافظات الحضرية %	
٨,٩	٨,٩	٨,٣	١١,١	عدم مصداقية الإعلان
٢,٤	١,٣	٣,٥	١,٢	الإعلان ممل
٠,٣	-	٠,٣	١,٢	الكلام غير مفهوم للناس البسيطة
٨٨,٧	٩٠,٢	٨٨,٢	٨٦,٤	لا يوجد

انطباعات مفردات العينة عن الحملات الإعلانية:

يتضح من شكل (٣) وجود انطباعات إيجابية بصورة كبيرة عن حملات القروض، فنجد أن ٩٠,٨% ممن تعرضوا لها أشاروا إلى أنها كانت مفيدة بالنسبة لهم، و ٨٦,٦% رأوا أنها إعلانات صادقة في مجملها، و ٩٢,١% كانت تلك الحملات بالنسبة لهم مادة إعلانية واضحة، و ٩٠,٥%

أوضحوا أنها حملات ظريفة لا يغلب عليها طابع الملل، و ٨٩,٦٪ أشاروا إلى أنها تعد حملات ناجحة من وجهة نظرهم.

شكل (٣)



خامساً: الحملات الإعلامية والمكون السلوكي للمبحوثين

أوضحت النتائج كما هو مبين بجدول (٩) أن ٥٣,٤٪ من مفردات العينة التي تعرضت للحملات الإعلانية وجدوا أنها كان داعماً لسلوكهم نحو الإقدام على الحصول على قروض لتمويل مشروعات جديدة أو مشروعاتهم القائمة بالفعل. واختلف تأثير الحملات الإعلانية على سلوك المتعرضين للحملات الإعلانية باختلاف المناطق الجغرافية، فجاءت عينة محافظات الوجه البحري في المقدمة بنسبة ٥٧,٩٪، تلاها عينة محافظات الوجه القبلي، وأخيراً عينة المحافظات الحضرية بنسبة ٤٣,٢٪. كما اختلف تأثير الحملات على سلوك المستويات التعليمية المختلفة بالعينة، فكلما انخفض المستوى التعليمي ارتفع تأثير الحملات على المكون السلوكي للمتعرضين لها.

في حين أشارت المعاملات الإحصائية إلى أن تأثير الحملات الإعلانية على المكون السلوكي للمتعرضين لم يختلف باختلاف النوع، أو الفئات العمرية.

جدول (٩)

تأثير الإعلانات على الفرد لأخذ القرض وفقاً للمنطقة الجغرافية

المنطقة الجغرافية	الإعلانات شجعتك تأخذ القرض		الإجمالي %
	نعم %	لا %	
المحافظات الحضرية	٤٣,٢	٥٦,٨	١٠٠
الوجه البحرى	٥٧,٩	٤٢,١	١٠٠
الوجه القبلى	٥١,١	٤٨,٩	١٠٠
الإجمالى	٥٣,٤	٤٦,٦	١٠٠

سادساً: قنوات الاتصال المفضلة مع الشركات العاملة فى الصناعة

حاولت الدراسة التعرف على طرق التواصل التى يُفضّل العملاء التعامل من خلالها مع الشركات المُقرضة العاملة فى الصناعة. وتوصلت النتائج كما يتضح من جدول (١٠) أن ٦٠,١% من مفردات العينة فضلوا الاتصال الشخصى "وجهًا لوجه" مع القائمين على الإقراض بالشركات، تلى ذلك استخدام المكالمات الهاتفية "التليفون" للاستفسار أو التواصل بوجه عام وذلك بنسبة ٥٦,١%. كما فضل ٩,٧% من العملاء استخدام الواتس أب كوسيلة للتواصل مع الشركات. جاءت وسائل الاتصال الأخرى بعد ذلك بنسبة قليلة مثل الفيس بوك، والبريد الإلكتروني.

ويتضح من النتائج أن عينة محافظات الوجه القبلى كانت هى الأكثر تفضيلاً للاتصال وجهًا لوجه مع القائمين على العمل بالشركات بنسبة ٦٨,٦%. تلاها عينة محافظات الوجه البحرى، وأخيرًا مفردات العينة بالمحافظات الحضرية. أما فيما يخص التواصل عبر الهاتف فقد كانت عينة المحافظات الحضرية فى المقدمة بنسبة ٦٥,٦%. تلاها عينة محافظات الوجه البحرى، وأخيرًا عينة محافظات الوجه القبلى. كما تبين من المعاملات الإحصائية عدم وجود اختلافات فى تفضيل وسائل التواصل بين الذكور والإناث، والفئات العمرية والتعليمية المختلفة داخل عينة الدراسة.

جدول (١٠)

طرق التواصل مع الشركة وفقاً للمنطقة الجغرافية

جملة %	المنطقة الجغرافية			طرق التواصل مع الشركة
	الوجه القبلى %	الوجه البحرى %	المحافظات الحضرية %	
٦٠,١	٦٨,٦	٥٤,٨	٣٥,٦	وجها لوجه
٥٦,١	٥٣,٦	٥٧,١	٦٥,٦	التليفون
٩,٧	٧,٠	١٠,٦	٢١,٤	واتس أب
٠,٩	١,٨	-	-	الفيسبوك
٠,٤	٠,٥	٠,٢	٠,٨	البريد الإلكتروني

*يمكن اختيار أكثر من بديل.

أهم نتائج المحور الإعلامى

سيحاول هذا الجزء تناول أهم النتائج التى توصل إليها المحور الإعلامى بالدراسة مع الحرص على مقارنتها بنتائج المرحلة الأولى التى تم تطبيقها على عملاء الجمعيات العاملة فى مجال الإقراض متناهى الصغر. وكانت كالتالى:

- فيما يخص مصادر معرفة مفردات عينة الشركات بالقروض، جاء الأصدقاء فى المرتبة الأولى بنسبة ٤١,٥٪، تلاها الأهل والأقارب بنسبة ٢٤,٦٪، ومندوبى الشركات بنسبة ٢٤,٧٪. وقد اتضح من نتائج الدراسة أن المندوبين والأخصائيين فى الشركات العاملة فى الإقراض متناهى الصغر أكثر قدرة على التواصل مع الجمهور من مندوبى الجمعيات، حيث مثلت الدعاية الداخلية للجمعيات من خلال المندوبين فى نتائج المرحلة الأولى ٩٪ فقط من مصادر المعرفة بالقروض بين مفردات عينة عملاء الجمعيات.

- ارتفعت نسب المعرفة بالقروض من خلال الإنترنت وإعلانات الشوارع بين عملاء الشركات، فى حين انخفضت نسب وسائل الإعلام التقليدية "الصحافة والإذاعة والتليفزيون" كمصادر للمعرفة العامة بالقروض.

- مثلت نسبة التعرض للمواد الإعلامية ٣٩,٧٪ من إجمالى مفردات عينة دراسة عملاء الشركات، وتخفض تلك النسبة عن عينة عملاء الجمعيات التى أشار ٤٧,٦٪ منهم أنهم يتعرضون للحملات الإعلامية الخاصة بالتمويل والإقراض.

- لم تختلف النتائج بين المرحلتين عند دراسة معدلات التعرض مقارنة بالمناطق الجغرافية التي تم سحب العينة منها، فجاءت عينة المحافظات الحضرية في مقدمة من يتعرضون للمواد الإعلامية، تلاها عينة محافظات الوجه البحرى، وأخيرًا عينة محافظات الوجه القبلى.
- ارتفعت نسب تعرض الإناث عن الذكور في مرحلتي الدراسة، ولم تكن هناك أية دلالات إحصائية لوجود اختلافات في نسب التعرض للحملات الإعلامية بين المستويات التعليمية المختلفة بالعينتين.
- ارتفعت نسب التعرض في المرحلة العمرية من ٣٥-٤٩ سنة بين مفردات عينة عملاء الشركات، في حين أن عينة الجمعيات لم تسجل الفئات العمرية المختلفة أية اختلافات فيما بينها في نسب التعرض للحملات الإعلامية الخاصة بالتمويل والإقراض.
- كانت نسبة التعرض للحملات عبر شبكة الإنترنت ٢٥٪ في المرحلة الثانية من الدراسة بين مفردات عينة عملاء الشركات، في مقابل ٤,٢٪ في المرحلة الأولى.
- لم تختلف الأفكار الراسخة ذهنيًا لدى عملاء الجمعيات والشركات، والتي استطاعوا تذكرها من بين المضامين الإعلامية المقدمة عن القروض. فقد تصدر الفكر الإيجابي الخاص بقدرة المشروعات متناهية الصغر على تحسين دخل العميل نسب التذکر.
- أشار ٣٥,٢٪ من عينة المرحلة الأولى، و٣٨,٧٪ من عينة المرحلة الثانية أن الحملات الإعلامية قد أضافت إليهم معلومات لعل من أبرزها كيفية الاستفادة من القروض في تنفيذ مشروعات، والتوسع في المشاريع القائمة بالفعل.
- تصدرت الحملة الإعلانية لشركة "تساهيل" نسب التعرض بين مفردات عينتي الدراسة، ففي المرحلة الأولى بلغت نسبة تذكر حملة شركة "تساهيل" ٧١,٣٪، في مقابل ٥٨,٣٪ من مفردات عينة المرحلة الثانية، تلاها إعلانات شركات "أمان"، و"مشروعى" على شبكة الإنترنت، وعبر صفحاتهم على الفيس بوك.
- ظهرت في المرحلة الأولى من البحث نسب تذكر لحملات إعلامية من خلال برامج تناولت موضوعات التمويل والإقراض، وقرارات إخبارية عرضت لنماذج من المشروعات متناهية الصغر، وذلك على العكس من المرحلة الثانية من البحث التي جاءت أغلب نسب التذكر فيها تجاه الحملات الإعلامية.

- اعتبر ٢٥,٤٪ من مفردات عينة المرحلة الثانية أنه من النقاط الإيجابية للحملات تركيزها على فكرة أن القروض تعمل على تحسين المعيشة، معتبرين احتواء المادة الإعلامية على هذه النقطة نوعاً من التحفيز الذي يخلق شعوراً بالطمأنينة نحو المستقبل، وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة المرحلة الأولى من التطبيق على عملاء الجمعيات الذين أبدوا إعجابهم بتركيز الحملات على مساهمة القروض في تحسين دخل الفرد وبخاصة الحبات الدرامية للإعلانات التي استهدفت المرأة.

- ركزت غالبية الاستجابات في مرحلتي الدراسة على انجذابها نحو الأفكار الجديدة للمشروعات المقدمة بالمواد الإعلامية، وهو الأمر الذي يعكس وعى العملاء بأهمية الاختيار السليم لفكرة المشروع أو الاستثمار والتي تعد أولى عوامل نجاح المشروع متناهي الصغر.

- أبدى العملاء في مرحلتي الدراسة اهتمامهم بفكرة الإجراءات المطلوبة للحصول على القرض، حيث أوضحوا أنها من النقاط التي يفضلون وجودها بالحملة الإعلامية، مع شرح مبسط لعمليات التمويل والإقراض، ونسب الفائدة، ومدة تسديد القرض.

- اتفقت نتائج مرحلتي الدراسة في أن النسبة الغالبة من انطباعات العملاء تجاه الحملات الإعلانية كانت إيجابية، فاعتبر ٨٥,٥٪ من عينة المرحلة الأولى من التطبيق أنها حملات ناجحة، في حين كانت النسبة بين المتعرضين للحملات في المرحلة الثانية ٨٩,٦٪. وأشار ٨٧,١٪ من عملاء الجمعيات أنها حملات مفيدة، وبلغت النسبة بين عملاء الشركات في المرحلة الثانية من الدراسة ٩٠,٨٪.

- في المرحلة الأولى للدراسة، مثلت الحملات الإعلانية حافزاً لـ ٥٥٪ من عملاء الجمعيات، بينما كانت النسبة ٥٣,٤٪ بين عملاء الشركات، وهو ما يوضح أهمية الحملات الإعلانية في دعم المكون السلوكي للمتعرضين، وتشجيعهم على التقديم للحصول على تمويل لمشروعات متناهية الصغر.

المراجع

- 1- <http://www.msmefeg.org/materials/w8PJqH7dPUdErQ3wW7c8iX9AMa4ohEmB3ZDNRHw.pdf>
- 2- <https://www.youtube.com/watch?v=bNXOLWYNKiw>, <https://www.youtube.com/watch?v=PR8X72sqF1c>, <https://www.youtube.com/watch?v=NnK115DrpH0>
- 3- <https://www.facebook.com/AmanforMicrofinance/videos>
- 4- https://m.facebook.com/watch/?v=975651666375282&paipv=0&eav=AfbAbgDOKN40wFO1nqW3n91Rlj0oz49s5EmfWPuxnyz52PF4TTMo0yR-4tMCMWmkSv4&_rdr
- 5- <https://www.facebook.com/mashroeyegy>, <https://www.youtube.com/watch?v=AVXjH-nyWqI>
- 6- <https://www.youtube.com/watch?v=74GVsTxIqIk>, <https://www.youtube.com/watch?v=M1P8u6kZX8I>,
- 7- <https://www.youtube.com/watch?v=eNJ4uNtKoFA>

الخاتمة*

تشمل الخاتمة عرض لأبرز النتائج وذلك بالنسبة للجمعيات والشركات وكذلك التوصيات التي توصلت لها هيئة البحث بناء على نتائج الدراسة الميدانية على عينة من عملاء الجمعيات والشركات العاملة فى الصناعة.

أولاً: أهم النتائج لعينة الجمعيات

تشير النتائج لعينة الجمعيات إلى وعى القائمين على الإقراض بالأهداف التي قامت من أجلها صناعة التمويل متناهى الصغر، مما يدفعهم إلى العمل على الوصول إلى هذا الهدف بعدة طرق منها؛ تسهيل الحصول على القروض، وتقديم المشورة للمقترضين، وعمل الدعاية اللازمة لتعريف الناس بفكرة القرض متناهى الصغر وكيفية الاستفادة منه، كذلك تقديم الدعم الفنى لمن يطلبه من المقترضين عن طريق التدريب على ما يحتاجه المشروع، كما تقوم الجمعيات بتقديم المشورة للمتعثرين، وذلك وفقاً لكل حالة بعد دراستها دراسة ميدانية، وإسقاط ديون المتوفى، ومساعدة المرضى من المقترضين لحين تجاوز أزمتهم الصحية، كما تقوم الجمعيات المختلفة بتطوير أدائها، وذلك عن طريق استخدام الوسائل التكنولوجية والإلكترونية المتاحة مثل وسائل الدفع الآلى، وتطبيقات التواصل الاجتماعى المختلفة.

ولكن ربما يحتاج الأمر إلى مزيد من عمليات الاتصال الشخصى للتعريف بالتمويل متناهى الصغر فى النطاق الجغرافى لكل جمعية، وذلك عن طريق الندوات والنشاطات المختلفة داخل الجمعية وخارجها.

كما اتضح من نتائج الدراسة الميدانية للبحث الحالى وجود آثار اقتصادية إيجابية بشكل واضح للتمويل متناهى الصغر للمشروعات الاقتصادية التي شملتها عينة الدراسة، حيث انعكست تلك الآثار على بعض المتغيرات والمحاور الاقتصادية الرئيسة مثل التشغيل، وتحقيق الأرباح، والادخار، والاستثمار.

وجاءت هذه النتائج متفقة مع العديد من التقارير والأدبيات التي أجريت فى هذا المجال، وأكدت على أهمية الدور الذى يلعبه قطاع التمويل متناهى الصغر بالنسبة للاقتصاد

* كتبت الخاتمة الأستاذة الدكتورة منى يوسف.

القومى، حيث إن توفير التمويل اللازم للمشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر يعد وسيلة ناجحة وفعالة لتعبئة المدخرات الصغيرة وإعادة ضخها فى صورة استثمارات، كما تمثل هذه المشروعات الركيزة الأساسية التى يعمل من خلالها القطاع الخاص، خاصة فى الدول العربية، ومن ثم فإن دعم ومساندة هذا النمط من المشروعات ينعكس بشكل إيجابى على دور القطاع الخاص فى النشاط الاقتصادى.

وبعبارة أخرى يمكن القول إن وجود آثار اقتصادية إيجابية لتوفير التمويل متناهى الصغر للمشروعات الاقتصادية على مستوى صاحب المشروع وعلى مستوى أسرته، يعنى حتماً انعكاس تلك الآثار الإيجابية على مستوى الاقتصاد ككل.

بالنسبة للمحور الاقتصادى:

- تحقيق أرباح من المشروع: تشير نتائج الدراسة إلى أن غالبية أصحاب المشروعات أكدوا على تحقيق مشروعاتهم للأرباح بنسبة ٩٧,١٪، بينما لم تتجاوز نسبة من لم يحققوا أرباحاً ٢,٩٪ من إجمالى العينة.

- دورية تحقيق الأرباح: أفاد غالبية المبحوثين (بنسبة ٨٥,٦٪ من إجمالى أصحاب المشروعات) بكونها أرباحاً شهرية، مقابل ١٤,٤٪ من المبحوثين أشاروا إلى تحقيق مشروعاتهم الأرباح بشكل موسمى، وهو ما يرجع إلى طبيعة بعض المشروعات، وارتباط مبيعاتها والطلب عليها بأوقات معينة خلال السنة، مثل مشروعات بيع الملابس والمفروشات والأحذية؛ حيث ترتبط مبيعاتها بكثافة فى موسم رمضان والأعياد وفترة الصيف ودخول المدارس، وذلك من وجهة نظر أصحاب تلك المشروعات، واتضح من النتائج تنوع طبيعة ومجالات المشروعات التى اعتمد مؤسسوها على التمويل متناهى الصغر الذى تقدمه الجمعيات والهيئات محل تلك الدراسة، وجاءت المشروعات التجارية (كبيع الملابس والمفروشات والأحذية، محلات البقالة، بيع الخضراوات، بيع الخبز، على سبيل المثال لا الحصر) على رأسها بنسبة ٦٧,٧٪ من إجمالى المشروعات، تليها المشروعات ذات الطابع الخدمى (كصالونات الخلاقة، المقاهى) بنسبة ١٢,٤٪، ثم مشروعات تربية المواشى والدواجن بنسبة ١٠,٩٪، والتى ظهرت بوضوح فى بعض المناطق الريفية على وجه الخصوص، وقد جاءت المشروعات الصناعية والزراعية بنسب أقل.

- استثمار الأرباح من المشروع: أفاد ٨٠٪ من المبحوثين بقيامهم باستثمار العائد من المشروع.
- أوجه وأنماط استثمار الأرباح: جاء في المرتبة الأولى استثمار الأرباح بهدف التوسع في المشروع، وأكد على ذلك غالبية المبحوثين بنسبة ٧٢,٢٪، يلي ذلك شراء مستلزمات للمشروع بنسبة ٥٢,٩٪، وتمثلت أنماط الاستثمار الأخرى- من وجهة نظر أصحاب المشروعات- فى شراء معدات، وشراء محل، والدخول فى جمعيات لتجهيز البنات، وتحسين الأحوال المعيشية للأسرة، وشراء أصول، وكانت النسب الخاصة بتلك الأنماط الاستثمارية منخفضة بشكل واضح.
- التشغيل: أكد أكثر من نصف العينة (حوالى ٦٥,٨٪) بعدم قيامهم بتشغيل أى أفراد آخرين وفى المقابل بلغت نسبة من يقومون بتشغيل أفراد آخرين ٣٤,٢٪ من أصحاب المشروعات، مما يشير إلى تحقيق أحد أبرز الأهداف المنشودة من توفير التمويل متناهى الصغر لأصحاب المشروعات الاقتصادية المختلفة، وهو توفير المزيد من فرص العمل، بما ينعكس بشكل إيجابى على مؤشرات الاقتصاد القومى.
- الادخار: تشير نتائج الدراسة إلى أن أكثر من نصف العينة، أشاروا إلى قيامهم بالادخار من العمل بالمشروع، وذلك بنسبة ٥٩,٨٪، مقابل حوالى ٤٠,٢٪ أفادوا بعدم قدرتهم على الادخار.
- أما بالنسبة للأثر الاجتماعى: توضح النتائج أن متوسط ساعات العمل فى المشروعات يومياً هو ثمانى ساعات وقد نتج عن ذلك تمتع ٧٧,٧٪ بوقت فراغ بما يسمح بقضاء وقت أطول مع أفراد الأسرة، وإن كانت النتائج قد أوضحت أن النساء لديهن وقت فراغ أكثر من الرجال وربما يرجع ذلك لطبيعة النشاط فى المشروعات التى تقوم بها النساء لأن لديها مهام أخرى كربية منزل، كما أوضحت النتائج وجود تفاوت فى ساعات العمل بين الأنشطة المختلفة حيث كان أكثرها النشاط الخدمى حيث يستغرق حوالى تسع ساعات ونصف الساعة، وأقلها نشاط تربية الماشية والدواجن حوالى سبع ساعات يومياً، وتوضح النتائج أيضاً بناء على النتيجة السابقة أن النساء يقضين وقتاً أطول من الرجال مع أفراد الأسرة.

- بالنسبة للعلاقة مع الأسرة والأبناء: أوضحت الدراسة أن هذه العلاقة قد تحسنت بعد القيام بالمشروع، حيث ذكر ذلك ٥٣,٦% من المبحوثين، كما أكد ٨٧,٨% من المبحوثين حصولهم على دعم من الطرف الآخر (زوج- زوجة) مع بداية المشروع، كما ذكر ٥٦,٥% أن علاقتهم بالأبناء قد تحسنت بعد المشروع.
- كفاية العائد من المشروع لاحتياجات الأسرة: أكد ٧٢,٢% أن العائد من المشروع يكفي لاحتياجات الأسرة كما أظهرت النتائج ارتفاع نسبة من يسهمون في نفقات أسرهم الشهرية من أرباح المشروع إلى ٨٧,٩% من المبحوثين. كان السكن هو أكثر البنود التي ينفق عليها من أرباح المشروع، حيث ذكر ذلك ٤٤,٦% من المبحوثين، وكان أقلها الإنفاق على التعليم.
- الترفيه: أشار ٧٧,٢% من المبحوثين إلى أن المشروع لم يساعدهم في الترفيه عن أسرهم، وهو أقل بند كان للمشروع أثر عليه، وتوضح هذه النتائج بشكل عام أن المشروع كان له أثر من الناحية الاجتماعية (كثرت أو قلت في بنود الصرف على الأسرة) وكذلك على تحسين العلاقات بين أفراد الأسرة، وإن كان بند التعليم يحتاج إلى اهتمام أكثر.
- تحسين نوعية الحياة: أسهمت القروض في تحسين رفاة الأفراد فيما يتعلق بالغذاء والتعليم، والرعاية الصحية، وأكد ٧٠,٧% من المبحوثين أن عائد المشروع قد ساعدهم في توفير رعاية صحية أفضل لأسرهم، وأفاد ٦٤,٢% من مفردات العينة بأن العائد من المشروع قد ساعدهم في توفير أنواع أفضل من الغذاء لأسرهم. وأشار ٣٤,٨% من المبحوثين إلى أن عائد المشروع قد ساعدهم على إجراء تعديلات وإصلاحات على منازلهم. ويعد ذلك نتيجة في غاية الأهمية ويمكن البناء عليها في المستقبل من خلال تقديم حوافز إضافية للمقترضين بالتعاون مع الهيئات الوطنية والدولية المعنية بالتعليم، والغذاء، وتمكين المرأة، وحماية الطفولة.
- مصادر المعرفة بالقروض متناهية الصغر: يمثل الاتصال الشخصي النسبة الأكبر من مصادر المعرفة بالقروض والمشروعات متناهية الصغر بين مفردات العينة بنسبة ٤٧,٩% للأهل والأقارب ونسبة ٤٠,٩% للأصدقاء تليه الدعاية الخاصة بالجمعيات والتلفزيون بنسبة ٩% و ٨,١% على التوالي.

- **التعرض للمواد الإعلانية حول القروض:** تعرض ٤٧,٦٪ من إجمالي العينة لمواد إعلامية حول القروض، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المناطق الجغرافية عينة الدراسة فى مستوى التعرض حيث ارتفعت نسبة التعرض فى المحافظات الحضرية بنسبة ٥٩,٦٪، تلتها محافظات الوجه البحرى بنسبة ٤٦,٨٪، وأخيراً عينة محافظات الوجه القبلى بنسبة ٤١,٩٪.
- كما ارتفعت نسب التعرض للحملات الإعلانية والبرامج التى تناولت القروض بين الإناث (٥٢,٦٪) عنها بين الذكور (٣٥,١٪). فى حين لم تكن هناك فروق فى نسب التعرض بين الفئات العمرية والمستويات المختلفة داخل عينة الدراسة.
- أفاد ٩٥,٦٪ من المبحوثين أنهم تعرضوا للمواد الإعلامية الخاصة بالقروض من خلال التليفزيون، ثم إعلانات الطرق واللافتات بنسبة ٥,٨٪، تلاها الإنترنت بنسبة ٤,٢٪، وينسب أقل جاءت المحطات الإذاعية والصحف والمجلات كوسائل للتعرض.
- مدى الاستفادة من الحملات الإعلانية للقروض: أوضح ٣٥,٢٪ من مفردات العينة أن الحملات الإعلانية الخاصة بالقروض قد أضافت لهم معلومات جديدة حول القروض، وكانت من أبرز المعلومات التى رأت مفردات العينة أنها استفادت منها أو تمت إضافتها إلى معرفتهم عن القروض؛ كيفية استخدام القرض فى مشروع لتحسين الدخل بنسبة ٤٤,٩٪.
- أجاب أكثر من نصف العينة وبنسبة ٥٥٪ أن الإعلانات كانت حافزاً لهم للسعى وراء الحصول على القرض، وتأثر سلوك سكان المحافظات الحضرية بصورة أكبر بالحملات الإعلانية للقروض.
- تكشف نتائج الدراسة الميدانية عن تأثر إيجابى بهذه الإعلانات من الناحية الوجدانية لدى المتلقين، فوجد ٨٧,١٪ أنها إعلانات مفيدة، و ٨٠,٩٪ رأوا أنها صادقة، وتبين وضوح المادة المقدمة لـ ٨٦,٥٪ من مفردات العينة، وأجاب ٨٦,٤٪ بأنها إعلانات ظريفة، واعتبر ٨٥,٥٪ من العينة أنها إعلانات ناجحة.

القائمون على الإقراض

نشاط الجمعية ودورها في عملية الإقراض:

أوضحت النتائج أن الجمعيات توفر القروض لكل من يتقدم بطلب القرض وتتوفر لديه الشروط وإن كانت المرأة بشكل عام والمرأة المعيلة بشكل خاص أكثر المتقدمين لعمل المشروعات متناهية الصغر وذلك بهدف رفع شأن الأسرة التي تعولها امرأة، وتمثل المشروعات التجارية النسبة الأكبر من المشروعات التي يقوم بها المقرضون، حيث بلغت نسبتها ٣٤٪ وأقلها المشروعات الزراعية وتربية المواشى حيث لم تتعد ١٠٪.

يتضح أيضاً أن الجمعيات توفر لعملائها من المقترضين دراسات الجدوى وذلك بنسبة ٨٠٪ من هذه الجمعيات. كما تقوم هذه الجمعيات أيضاً بتوفير التدريب بمختلف أنواعه للمقترضين وذلك بنسبة ٧٢٪ منهم.

الصعوبات التي يواجهها القائمون على الإقراض:

كانت أكثر الصعوبات التي واجهت القائمين على الإقراض هي صعوبة تسديد أقساط القروض أحياناً بسبب تعثر المشروع أو فشله وأحياناً لالتزام المقترض بتسديد قرض في أماكن مختلفة، مع تأثر ذلك بجائحة كورونا حيث عزف المقترضون عن تردهم على الجمعية لتسديد القرض خوفاً من الزحام والعدوى وجهل بعضهم باللجوء إلى وسائل الدفع الإلكتروني. وبالسؤال عن غرامات التأخير أشار ٨٠٪ من أفراد العينة بفرض غرامات تأخير وتنوعت قيمة الغرامة بين الجمعيات المختلفة.

المشكلات التي يسببها العميل للجمعية:

تنوعت هذه المشكلات بين اقتصادية (تمثلت في صعوبة تحديد العميل للقرض الذي يحتاجه، تعدد مصادر حصول العميل على قرض، تعثر المشروع) أما من الناحية الاجتماعية فتتمثل في (صعوبة الحصول على معلومات كافية عن العميل، عدم علم الزوج باقتراض الزوجة، تغير محل السكن، قرض العميل)، وهناك مشكلات خاصة بالعمل نفسه هي (عدم مصداقية البعض بالنسبة لمحل السكن أو مكان المشروع، عدم مصداقيته بالنسبة لنوع النشاط، استخدام القرض في غير غرض المشروع).

كيفية التغلب على المشكلات:

اتسمت طريقة حل المشكلات بالموضوعية والتعاطف مع العميل، حيث كان بحث حالة العميل للوقوف على أسباب التعثر في السداد، وذلك عن طريق الزيارات الميدانية للمشروع، والتعاون بين العملاء الناجحين في إدارة مشروعات لمساعدة غيرهم عن طريق نقل الخبراء، كذلك تقديم الجمعية لمزيد من التدريب للعميل والاتصال بالضامن وإسقاط بعض الديون بعد دراسة حالة العميل مثل حالات المرض والوفاة. وهذا يوضح أن دور الجمعية لا يقف عند توفير القرض فقط ولكن مساعدة العملاء لإنجاح مشروعاتهم بكل الطرق الممكنة.

التعامل في ظل جائحة كورونا:

أعدت الجمعيات خطة لاستمرار العمل خلال الأزمة تمثلت في تشكيل لجنة لمتابعة الأزمة، اتخاذ الإجراءات الاحترازية سواء بالنسبة للعاملين داخل الجمعية أو المتعاملين معها. والتواصل مع العملاء عن طريق الوسائل الإلكترونية كالتليفون والإنترنت ودفع الأقساط عن طريق فوري. وختامًا، تمثل هذه الدراسة غيئًا من فيض فيما يتعلق بالتمويل متناهي الصغر، وقد نجحت في تغطية بعض الجوانب المتعلقة بهذا القطاع المهم والحيوي الذي توليه القيادة السياسية أهمية خاصة، إدراكًا منها لقدرة هذا القطاع على المساهمة في مواجهة العديد من المشكلات الاقتصادية، وتداعياتها.

ثانيًا: أهم النتائج لعينة الشركات

المحور الاقتصادي:

اتضح من نتائج الدراسة الميدانية على الشركات وجود آثار اقتصادية إيجابية بشكل واضح للتمويل متناهي الصغر على عينة الدراسة حيث انعكست تلك الآثار على بعض المحاور الاقتصادية الرئيسية مثل، التشغيل، وتحقيق الأرباح والادخار والاستثمار، وقد جاءت هذه النتائج متسقة على نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على الجمعيات. حيث أكد معظم أصحاب المشروعات على تحقيق مشروعاتهم للأرباح رغم اختلاف نوعية المشروعات والتي اشتملت كل الأنشطة (تجاري، صناعي، خدمي، تربية دواجن ومواشي).

وقد أفاد غالبية المبحوثين بقيامهم باستثمار أرباحهم وقد تنوعت أوجه الاستثمار بين: التوسع في المشروع، أو شراء مستلزمات للمشروع أما بالنسبة للتشغيل فقد ساهم التمويل متناهي

الصغر فى تحقيق العديد من الآثار الإيجابية حيث عزز ثقافة العمل الحر، وفكرة زيادة الأعمال وكذلك توفير فرص لتشغيل المزيد من الأيدي العاملة.

وتتسق هذه النتائج مع جهود الدولة التنموية فيما يتعلق بدعم وتعزيز صناعة التمويل متناهى الصغر، ويأتى على رأسها إطلاق مبادرة التمويل المسؤولة وحماية حقوق العملاء.

الأثر الاجتماعى:

أوضحت النتائج أن المشروع متناهى الصغر ساهم فى تحسين حياة أصحاب المشروعات وأسره فى عدد من القطاعات أهمها الغذاء، والرعاية الصحية حيث ساهمت أرباح المشروع فى زيادة الإنفاق على البنود الأساسية (الصحة- التعليم- الغذاء) إلا أنه لم يساعد على تملك أصول أو الصرف على أبنائهم فى مجال الترفيه.

وفى مجال التدريب أفاد ٦٢,٦٪ من المبحوثين أنهم تلقوا التدريب على يد أحد الأقارب من الدرجة الأولى (الأب، الأم، الأخ) أو أحد الأصدقاء فيما تلقى ٣٠,٧٪ تدريبهم من صاحب العمل وقد تلقى ٣٪ تدريبهم فى مدرسة فنية متخصصة.

كذلك أوضحت النتائج أن جائحة كورونا أثرت سلباً على ٤٢,٣٪ من أفراد عينة الدراسة مثل انخفاض الطلب على منتجات المشروع وذلك لدى ٥٣,٦٪.

المحور الإعلامى:

فيما يخص مصادر المعرفة لدى أفراد العينة جاء الأصدقاء فى المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٤١,٤٪ أما المعرفة بالقروض فقد حظى الإنترنت وإعلانات الشوارع على النسبة الأكبر.

وبالنسبة للتعرض للمواد الإعلامية فقد ذكر ٣٩,٧٪ من إجمالي أفراد العينة وهى نسبة أقل من عينة الجمعيات التى أفاد ٤٧,٦٪ من أفرادها أنهم تعرضوا للمواد الإعلامية.

وقد ارتفعت نسبة التعرض لدى الإناث عن الذكور فى العينة. وارتفعت نسبة التعرض للمواد الإعلامية فى المرحلة العمرية ٣٥-٤٩.

كانت نسبة التعرض للحملات عبر شبكات الإنترنت ٢٥٪ وهى نسبة أعلى من عينة الجمعيات التى لم تتعد ٤,٢٪.

وقد تصدرت الحملة الإعلانية لشركة تساهيل نسب التعرض بين مفردات عينة الدراسة (الجمعيات- الشركات) بلغت فى الأولى ٧١,٣% فى مقابل ٥٨,٣% من عينة المرحلة الثانية.

وقد ذكر أفراد عينة الشركات أنه من النقاط الإيجابية للحملات تركيزها على فكرة أن القروض تعمل على تحسين المعيشة.

وقد ركزت غالبية الاستجابات فى مرحلة الدراسة على انجذابها نحو الأفكار الجديدة للمشروعات المذكورة بالحملات الإعلامية.

كما اتفقت أيضاً أن الحملات الإعلانية كانت إيجابية بنسبة ٨٥,٥% فى المرحلة الأولى و ٨٩,٦% للمرحلة الثانية فأنها حملات ناجحة.

التوصيات

تمثلت أهم التوصيات فيما يلى:

- توجد حاجة إلى الاعتماد على استراتيجية الاتصال التسويقى المتكامل، فتلك الاستراتيجية يتم تطبيقها بشكل ناجح من قبل الشركات لتحسين جهود الاتصالات مع العملاء وفى الوقت ذاته قدمت تلك الاستراتيجية نجاحاً فى مجال التسويق الاجتماعى، فتطوير وتنفيذ أشكال مختلفة من الاتصال باستخدام وسائط متعددة، ورسائل إعلامية مصممة بجودة عالية يرفع من المستوى المعرفى بالموضوع، وينعكس بالتالى على التغير المتحقق فى السلوك بين الجمهور المستهدف.
- وتقلنا استراتيجية الاتصال التسويقى المتكامل لدور الإعلام الرقوى فى التعريف بالتمويل متناهى الصغر، والتفاعل مع الجمهور المستهدف بشكل تسويقى محترف، فعلى الرغم من وجود مواقع إلكترونية وصفحات تواصل اجتماعى لأغلب الجمعيات الأهلية والشركات محل الدراسة فإن الإنترنت لم يمثل سوى ١,٣% من مصادر المعرفة الخاصة بمفردات العينة عن القروض والتمويل.
- تحتاج الجهات القائمة على عمليات الإقراض إلى الاهتمام بالإعلام الرقوى بصورة أوسع، فتوضح دراسة Ahmad Daowd et. al أنه يوجد تأثير إيجابى ومهم لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعى فى التمويل متناهى الصغر بالدول النامية خاصة على جودة

المحفظة. فوسائل التواصل الاجتماعي لديها إمكانات عديدة لتحسين أداء سداد القرض، مثل المتابعة مع العملاء ومخاطبة المتأخرين من المقترضين وتشجيعهم على الدفع في ظل ضغط اجتماعي، كما توفر الشبكات الاجتماعية مصدراً فاعلاً للمعلومات عن التمويل والإقراض، خاصة قانون ١٥٢ لسنة ٢٠٢٠ على تعاون كل من جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر، والاتحاد المصري للتمويل متناهي الصغر، والهيئة العامة للرقابة المالية، وذلك لمواجهة أى مشكلات تواجه صناعة التمويل متناهي الصغر.

- وضع خطة خمسية استراتيجية للسنوات القادمة على أن تقسم إلى خطط سنوية توضع في بداية العام تنص على الرؤية والأهداف لكل جمعية، ثم بنهاية العام يتم إصدار تقرير عما إذا تم تحقيق هذه الأهداف أم لا. وهذا من شأنه تصحيح مسار المشروعات التي لم تحقق أرباحاً ومهددة بالفشل أو التوقف، حيث يمكن من خلال هذه المتابعة تقديم المشورة اللازمة للتعرف على أسباب عدم النجاح ومن ثم تصحيح مسار المشروعات لإنجاحه.

- يجب وضع نظام متابعة للمشروعات بشكل دورى وليكن كل ثلاثة أشهر.

- ضرورة التشبيك مع جهات أخرى لها أهداف مشتركة مع الجمعيات مثل المجلس القومي للمرأة والمجلس القومي للأمية وتعليم الكبار، ووزارة الشباب ووزارة الصحة.

والهدف من هذا التشبيك هو التعاون بين هذه الجهات والجمعيات في حل العديد من المشكلات المزمنة في المجتمع المصري مثل الأمية وتحديد النسل، حيث أظهرت نتائج البحث أن نسبة الأمية بين أفراد العينة بلغت ٣١,١٪.

بالإضافة إلى من يقرأون ويكتبون فقط والتي بلغت ١٢,٨٪، ففي مجتمع يسعى إلى التحول الرقمي الذي يعمل به العالم من حولنا لا بد من محو الأمية حتى نلحق بهذا التحول خاصة بين الفئات الفقيرة والمهمشة، ونوصى بأن يحدث ذلك بعمل فصل محو أمية في كل جمعية محلية مساهمة منها في حل هذه المشكلة القومية بما ينعكس على أداء الأفراد الذين يقومون بالافتراض من هذه الجمعية وجعل الحصول على شهادة محو الأمية بمثابة الحافز للحصول على مميزات أكثر من الجمعية.

كذلك يكون التعاون مع المجلس القومي للمرأة في إطار الدورات التدريبية التي يعدها المجلس سنوياً للرائدات الريفيات من أجل رفع كفاءتهم في التعامل مع السيدات في الريف،

حيث إن هذه الفئة من السيدات هي من يسمح لها بشكل آمن دخول البيوت في الريف وأيضاً في بعض المناطق الحضرية وإعطاء النصح والإرشاد في مسائل الصحة وحل المشكلات، لذلك يمكن إدماج التعريف بالمشروعات متناهية الصغر وأهميتها في هذه البرامج التدريبية التي يقوم بها المجلس.

كما يمكن التعاون مع وزارة الصحة في عقد ندوات ولتكن شهرية داخل الجمعية لتعريف المرأة بكيفية المحافظة على صحتها وفوائد تنظيم الأسرة على الصحة وعلى الأسرة بشكل عام، وذلك لأن المرأة التي ترعى عددًا كبيرًا من الأطفال لا يمكن لها القيام بأى مشروع يسهم في رفع مستواها المعيشي.

يمكن أيضاً التعاون مع مراكز الشباب التي تنتشر في مصر بعقد الندوات التي تسهم في رفع ثقافة الجمهور فيما يخص العديد من الموضوعات، ومن بينها أهمية المشروعات متناهية الصغر، حيث أظهرت نتائج البحث أن الاتصال المباشر بالجمهور هو الوسيلة الأكثر إيجابية في توصيل المعلومات.

ضرورة الاعتماد على استراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل، فتلك الاستراتيجية يتم تطبيقها بشكل ناجح من قبل الشركات لتحسين جهود الاتصالات مع العملاء، وفي الوقت ذاته قدمت تلك الاستراتيجية نجاحاً في مجال التسويق الاجتماعي، فتطوير وتنفيذ أشكال مختلفة من الاتصال باستخدام وسائل متعددة، ورسائل إعلامية مصممة بجودة عالية يرفع من المستوى المعرفي بالموضوع، وينعكس بالتالي على التغيير في السلوك بين الجمهور المستهدف.

تعزيز دور الإعلام الرقمي في العريف بالتمويل متناهي الصغر، والتفاعل مع الجمهور المستهدف بشكل تسويقي محترف، فمنصات التواصل الاجتماعي لديها إمكانيات عديدة لتحسين أداء صفحات التواصل الاجتماعي لأغلب الجمعيات الأهلية.

ضرورة دراسة كل جمعية وشركة الإمكانيات البيئية المحيطة بها ومتطلباتها وذلك للاستفادة من الإمكانيات المتاحة بيئياً في عمل مشروعات بعينها تسهم في خفض تكاليف المنتج النهائي للمشروع، وكذلك تعلق من فرص تسويق المنتجات التي يحتاجها سكان المكان المقام عليه المشروع.

إنشاء شركة تسويق يكون لها مكتب في كل جمعية وذلك لمساعدة المقترضين في تسويق منتجاتهم.

**التمويل متناهى الصغر فى مصر
الأثر الاجتماعى والاقتصادى**

رقم الإيداع

٢٠٢٣/١٢/٦

I.S.B.N.

978-977-309-431-7

المركز القومى للبحوث الاجتماعىة والجنائية

ID: 113142773

تصميم الغلاف أ. دعاء سالم

طبع بمطبعة المركز