الملتقى الدولي:
تحديات الاقتصاد الجزائري مع مطلع الألفية الثالثة:
الرقمنة والاقتصاد الموازي -

OEB Univ. Publish. Co.

مساهمة التجارة الالكترونية في إضفاء الطابع الرسمي على الأعمال التجارية في القطاع غير الرسمي – المتجر الالكتروني Jumia أوغندا نموذجا –

The Contribution of E-Commerce in Formalizing Business Activities in the Informal Sector – Jumia Uganda as Model –

حمود بثينة[1]، خداش فارس[2]

[1] مخبر الدراسات والبحوث التسويقية، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري (الجزائر)،
boutheina.hammoud@univ-constantine2.dz

[2] مخبر الدراسات والبحوث التسويقية، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري (الجزائر)،
fares.kheddache@univ-constantine2.dz

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان مساهمة التجارة الالكترونية في إضفاء الطابع الرسمي على الأعمال التجارية في القطاع غير الرسمي، من خلال إظهار أهمية هذا الخيار كاستراتيجية مؤكدة، والسبل اللازمة لنجاح التجارة الالكترونية كوسيلة لهذا الغرض.

من أبرز نتائج الدراسة، أن النجاح في دمج القطاع غير الرسمي يتطلب إرادة تغيير، استعداد مادي وتنظيمي من الجهات الرسمية، وخاصة الوقوف على أسباب نشوء هذا القطاع ومن ثم تكييف الحلول المناسبة له.

الكلمات مفتاحية: التجارة الالكترونية، القطاع غير الرسمي، إضفاء الطابع الرسمي، الأعمال التجارية.

تصنيف **JEL :** L81،E26.

Abstract:

The aim of this study is to highlight the contribution of e-commerce in formalizing business activities within the informal sector, by demonstrating the importance of this option as a confirmed strategy and the necessary means for the success of e-commerce as a tool for this purpose.

The study found, as its main results, that success in integrating the informal sector requires a will for change, material and organizational readiness from official bodies, and particularly understanding the reasons behind the emergence of this sector and then adapting appropriate solutions.

Keywords: E-commerce, Informal sector, Formalizing business activities.

Jel Classification Codes: L81, E26.

* **المؤلف المرسل:** حمود بثينة

1.مقدمة:

يشكل القطاع غير الرسمي جزءا كبيرا من العمالة في العالم خاصة البلدان النامية كما يوفر فرص عمل حاسمة للفقراء، ما يعني أنه لا يمكن تجاهل هذه القطاع، ووفقا لتقرير منظمة العمل الدولية 2018، يعمل 61.2 % من العمالة في القطاع غير الرسمي في العالم بينما تشكل البلدان النامية ما نسبته 93 % من العمالة في هذا القطاع.

تناول قدر كبير من الأبحاث تأثير التحول الرقمي على الاقتصاد الموازي مركزا على الحكومة الالكترونية التي هي جزء من الأعمال الالكترونية، في هذه الورقة يتم تسليط الضوء على الجزء الآخر من الأعمال الالكترونية وهي التجارة الالكترونية.

وفي ظل البحث عن حلول لتحجيم هذه القطاع، فإن التوجه نحو إضفاء الطابع الرسمي على القطاع غير الرسمي كحل يعد خيار مرن وقابل للتطبيق، أما اختيار التجارة الالكترونية كوسيلة لهذا الغرض هو خيار استراتيجي مؤكد، هذه الوسيلة التي أتاحت الوصول للأشخاص الذين شعروا أن لا مكان لهم في الاقتصاد الرسمي، وهو الحال في المشروع الذي قام به المتجر الالكتروني Jumia أوغندا.

ولنجاح جهود إضفاء الطابع الرسمي لابد من إزالة الحواجز التي تعيق اعتماد التجارة الالكترونية، وهذا يتطلب سلسلة من الإجراءات المتكاملة، تبدأ هذه العملية بسعي الجهات الرسمية لفهم أسباب هذه الظاهرة في البلد، مرورا بتطوير الأطر القانونية والتنظيمية الداعمة وصولا إلى معالجة التفاصيل التقنية التي تؤثر في سلوك الأفراد وتحفزهم على استخدام التكنولوجيا الحديثة في أعمالهم، مما يسهم في تحفيز التوجه نحو القطاع الرسمي.

- **تساؤل الدراسة:** على ضوء ما تقدم يمكننا طرح التساؤل التالي:

ما هي مساهمة التجارة الالكترونية في إضفاء الطابع الرسمي على الأعمال التجارية في القطاع غير الرسمي؟

- **افتراضات الدراسة:** الافتراض الأساسي وراء هذا التساؤل هو أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تلعب دورا في التوجه التدريجي للأعمال التجارية غير الرسمية نحو القطاع الرسمي.
- **أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى:
  - لفت النظر حول العلاقة بين التجارة الالكترونية والقطاع غير الرسمي؛
  - إظهار أهمية إضفاء الطابع الرسمي على الأعمال التجارية في القطاع غير الرسمي؛
  - تسليط الضوء على سبل نجاح التجارة الالكترونية في دمج القطاع غير الرسمي؛

- إبراز ضرورة الاستفادة من تجارب الدول الناجحة في تبني التجارة الالكترونية كحل استراتيجي لدمج أعمالها التجارية في القطاع الرسمي؛

- في الوقت ذاته، تشدد الدراسة على ضرورة إجراء كل دولة لأبحاثها الخاصة، مراعاة للخصوصيات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تميزها، وذلك لضمان تطبيق فعال ومتناسب مع الظروف المحلية.

- منهج الدراسة: قصد الإلمام بكافة جوانب الموضوع والإجابة عن التساؤل المطروح، تم اعتماد المنهج الوصفي باعتباره الأنسب والأكثر ملائمة لطبيعة الموضوع، كون الدراسة تسعى إلى إبراز المساهمة التي تلعبها التجارة الالكترونية في إضفاء الطابع الرسمي على الأعمال التجارية في القطاع غير الرسمي، كما تم الاعتماد على نهج دراسة الحالة في الجزء التطبيقي لهذه الورقة البحثية.

- هيكل الدراسة: تم هيكلة هذه الدراسة إلى ثلاثة أقسام رئيسة كالتالي:

- يستعرض القسم الأول مفهوم الاقتصاد غير الرسمي ومختلف التسميات المتعلقة به وموضحا الفروق الجوهرية بينه وبين القطاع الرسمي، كما يسلط الضوء على أهمية إضفاء الطابع الرسمي على الأنشطة التجارية في هذا القطاع؛

- أما القسم الثاني فيتطرق لمفهوم التجارة الالكترونية، مع التركيز على سبل نجاحها في دمج الأعمال التجارية غير الرسمية ضمن القطاع الرسمي؛

- أما القسم الثالث فيقدم دراسة حالة تطبيقية لتجربة المتجر الإلكتروني جوميا (Jumia) أوغندا، مما يعزز الأفكار النظرية المطروحة في القسمين السابقين ويوضح تطبيقاتها العملية.

2. القطاع غير الرسمي

يعد القطاع غير الرسمي ظاهرة اقتصادية معقدة ومثيرة للجدل، نظرا لدوره الهام في الاقتصاد، ويعتبر إضفاء الصفة الرسمية عليه استراتيجية للتنمية المستدامة، لذلك سنتناول فيما يلي مسمياته، وأهمية ترسيمه، والفروقات الرئيسية بينه وبين القطاع الرسمي.

1.2 مفهوم القطاع غير الرسمي

يشهد مصطلح القطاع غير الرسمي تعددا ملحوظا في المصطلحات المستخدمة لوصفه فقد استخدمت الأدبيات العديد من الأسماء والصفات المختلفة للإشارة إليه، فعلى صعيد الأسماء تعتبر كلمة "اقتصاد" هي الأكثر شيوعا، إلا أنه تم استخدام أسماء أخرى مثل "قطاع"

"سوق"، "عمل"، "توظيف"، "مجال"، أما على صعيد الصفات فقد تم وصفه بالعديد منها مثل "أسود"، "ظل"، "غير منظم"، "غير منتظم"، "مخفي"، "نقد في متناول اليد"، "هامشي" "غير ملحوظ"، "غير مرئي"، "غير مستقر"، "غير معلن"، "تحت الأرض"، "غير مسجل"، "غير موثق" وغيرها الكثير من الصفات المرادفة لمعنى "غير رسمي" (Williams,2023, p 3).

يمكن القول أن هذا التنوع في المصطلحات يعكس تعقيد وتعدد أوجه هذا القطاع وكذلك تطور هذه الظاهرة في الحياة الاقتصادية.

أما فيما يتعلق بتعريف القطاع غير الرسمي، فإن التعريف الأكثر شيوعا هو ذلك الذي قدمه مكتب العمل الدولي والذي ينص على: "هو جميع الأنشطة الاقتصادية التي يقوم بها العمال والوحدات الاقتصادية التي لا تغطيها الترتيبات الرسمية، أو لا تغطيها بشكل كاف في القانون أو في الممارسة العملية وأنشطتهم غير مشمولة في القانون، مما يعني أنهم يعملون خارج نطاق القانون الرسمي، أو أنها غير مشمولة في الممارسة العملية، فعلى الرغم من أنها تعمل ضمن النطاق الرسمي للقانون، إلا أن القانون لا يطبق، أو القانون لا يشجع على الامتثال لأنه غير مناسب أو مرهق أو يفرض تكاليف باهظة" (ILO,2014, p 4).

مما سبق فالقطاع غير الرسمي هو تلك الأعمال التي تنشط خارج نطاق الأطر القانونية والتنظيمية الرسمية، سواء بسبب عدم إدراجها في القوانين أو عدم تطبيق هذه القوانين عليها بشكل فعال.

2.2 الفرق بين القطاع غير الرسمي والقطاع الرسمي

من أجل إبراز الاختلافات بين القطاع غير الرسمي والقطاع الرسمي وتبيان خصائص كل قطاع منهما نقدم الجدول التالي:

الجدول 1: الفرق بين القطاع غير الرسمي والقطاع الرسمي

عوامل التفرقة	القطاع الرسمي	القطاع غير الرسمي
حجم الشركة	كبير	صغير
الوضع القانوني	الأعمال مرخصة ومسجلة	الأعمال غير مسجلة
الهيكل التنظيمي	واضح ومحدد	متناثر ومجزأ
إدارة السجلات	الاحتفاظ بسجلات الأنشطة التجارية	لا تحتفظ بسجلات الأنشطة التجارية
ساعات العمل	ساعات العمل العادية	ساعات العمل غير منتظمة
السياسة الرسمية	حقوق الموظفين محمية ومدعومة	حقوق الموظفين ليست محمية ولا يتم تعزيزها
مهارات العمل	مهارات متخصصة	مهارات عامة
الحواجز أمام الدخول	وفورات الحجم، براءات الاختراع والتراخيص	استثمار متواضع جدا
الاستقرار والاستمرارية	أعلى درجة من الاستقرار والاستمرارية	أقل استمرارا واستقرارية
الضرائب	تدفع	لا تدفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (Pankomera, van Greunen, 2019, p 3) (Singh, 2014, p 146).

3.2 أهمية إضفاء الطابع الرسمي على الأعمال التجارية في القطاع غير الرسمي

وفقا لفينسكوب (Finscope)، فإن عملية إضفاء الطابع الرسمي تتضمن إدخال الشركات غير الرسمية تحت المظلة التنظيمية، مع منحها إمكانية الوصول إلى الموارد الرسمية (Onyima, Ojiagu, 2017, pp 600, 601)، وهو إحدى الخيارات الاستراتيجية في إطار معالجة قضية الاقتصاد غير الرسمي، حيث تواجه الدول خمسة خيارات رئيسية، تتراوح هذه الخيارات من عدم التدخل إطلاقا إلى إجراء تغييرات جذرية في الهيكل الاقتصادي، وتشمل هذه الخيارات إما

الإبقاء على الوضع الراهن دون تدخل، إضفاء الطابع غير الرسمي على القطاع الرسمي، تنمية القطاع غير الرسمي، السعي للقضاء على الاقتصاد غير الرسمي بالكامل، أو العمل على إضفاء الطابع الرسمي على القطاع الغير رسمي، وهنا تظهر الأهمية حيث وبعد دراسة لآثار وتداعيات كل خيار، يبرز خيار إضفاء الطابع الرسمي على القطاع غير الرسمي كأكثر الحلول واقعية وفعالية وقابلية للتطبيق، وقد أيدت هذا التوجه العديد من المؤسسات الدولية مؤكدة على قدرته على معالجة التحديات المرتبطة بالاقتصاد غير الرسمي بطريقة شاملة ومستدامة (Williams, p 7, 2023).

إن إضفاء الطابع الرسمي على القطاع غير الرسمي يؤدي إلى نتائج إيجابية لكل من الدولة والشركات، فمن جهة تستفيد فالدولة من توسيع قاعدتها الضريبية وتعزيز قدرتها على الإنفاق العام، في حين تحمي الشركات الرسمية العمال من الدخل الذي يقل عن الحد الأدنى للأجور وتخلق إمكانية الحصول على التأمين العام ومزايا التوظيف(Dina & Dewaranu, 2022, p 24).

كما أن القطاع غير الرسمي يخلق المزيد من فرص العمل، إلا أن هذه الوظائف غالبا ما تفتقر إلى الحماية والأفاق المستقبلية، وبالتالي فإن التخلص من القطاع غير الرسمي يعني أن فقدان الوظائف والبطالة يشكلان تحديا خطيرا للاقتصاديات النامية، لذا تحولت السياسات العامة من محاولات تقليص أو التخلص من هذا القطاع إلى تسهيل اندماجه في الاقتصاد الرسمي، من خلال تمكين الشركات والأشخاص في القطاع غير الرسمي من الوصول إلى الموارد والمعلومات التي يتمتع بها العاملون في القطاع الرسمي، وعليه لن تكون هناك هجرة، بل تحول إلى أعمال تجارية رسمية، ولذلك أصبح إضفاء الطابع الرسمي على القطاع غير الرسمي سياسة تسعى إليها الحكومة والوكالات الإنمائية (Onyima & Ojiagu, 2017, p 600).

مما سبق فإن إضفاء الطابع الرسمي على الأعمال غير الرسمية هو توجه واستراتيجية فعالة لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة لمختلف أصحاب المصلحة، وهو نهج يهدف إلى تحويل الأعمال غير الرسمية إلى كيانات رسمية فعالة، بدلا من إجبارها على الخروج من النشاط الاقتصادي.

3. التجارة الالكترونية

تعتبر التجارة الالكترونية مظهر من مظاهر التطور التكنولوجي، ونظرا لما يكتسبه الموضوع من دور في القطاع غير الرسمي، سنتطرق الى مفهومه، أهميته في الاقتصاد وسبل نجاحه كوسيلة لإضفاء الطابع الرسمي على القطاع غير الرسمي.

1.3 تعريف التجارة الالكترونية

تعرف التجارة الإلكترونية بأنها عملية تبادل المنتجات والخدمات، وإجراء عمليات البيع والشراء ونقل المعلومات أو تحويلها عبر شبكة الإنترنت(Abbas et al., 2018, p 148)، تتعلق التجارة الإلكترونية بموقع ويب للبائع على الإنترنت، والذي يتاجر بالمنتجات أو الخدمات مباشرة إلى العميل من البوابة، تستخدم البوابة عربة تسوق رقمية أو نظام سلة تسوق رقمية وتسمح بالدفع من خلال بطاقة الائتمان أو بطاقة الخصم أو مدفوعات(Bhagatghr et al., 2023, p 382).

2.3 الأهمية الاقتصادية للتجارة الالكترونية

للتجارة الالكترونية دور كبير في تعزيز دور اقتصاديات الدول في النظام التجاري العالمي وكذا خلق فرص العمل الحر، والعمل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تتصل بالأسواق العالمية بأقل تكلفة ممكنة، كما تساهم التجارة الالكترونية في تعزيز فرص الاندماج في الاقتصاد الرقمي وتحقيق التنمية المستدامة، أما من منظور طرفي التجارة الإلكترونية فبالنسبة للموردين توسع نطاق الوصول للأسواق وتحسن القدرة التنافسية والإنتاج بكميات كبيرة، كما تساعد في تقصير الدورة التجارية، خفض التكاليف، وكذا خلق فرص عمل جديدة، أما بالنسبة للمستهلكين فتوسع لهم خيارات أوسع للمنتجات مع تلبية سريعة لاحتياجاتهم. (حليمي واخرون، 2021، ص 482).

3.3 سبل نجاح التجارة الالكترونية كأداة للتوجه نحو القطاع الرسمي

يمكن أن تكون للتجارة الالكترونية مساهمة قوية في إضفاء الطابع الرسمي على الأعمال غير رسمية، في المقام الأول يتعين على الجهات الرسمية أن يكونوا على دراية بالمشاكل المجتمعية للبلد، سعيا لفهم الظروف التي تدفع بشريحة من المجتمع نحو ممارسة الأعمال خارج الإطار الرسمي، ثم السعي لمعالجة هذه المشاكل (Ranjan, 2023, p 57).

تقدم أبحاث التجارة الإلكترونية فهما للعوامل التي تؤثر على اعتمادها، حيث تميل معظم دراسات التجارة الإلكترونية إلى التعميم بأن نفس العوامل تؤثر على جميع الشركات دون مراعاة خصوصية نوع المنتج أو طبيعة العمل، بمعنى أنه من الضروري إجراء دراسات متخصصة تراعي الاختلافات في نوع المنتجات أو طبيعة الأعمال للشركات من أجل فهم العوامل الحقيقية التي

تحول دون اللجوء للتجارة الإلكترونية، من أجل تصميم سياسات وبرامج أكثر فعالية تزيد من نجاح جهود إضفاء الطابع الرسمي (Ajao et al., 2019, p 474).

على الدول توفير إطار قانوني مناسب ومرن كتطوير إجراءات تسجيل مبسطة وحوافز ضريبية للشركات التي تنتقل إلى المنصات الإلكترونية الرسمية (Onyima, Ojiagu, 2017, p 601).

عندما يرى المستخدمون أن التجارة الإلكترونية ميسورة التكلفة، فمن المرجح أن يتبنوها، على سبيل المثال، يمكن لعدد أكبر من الأشخاص تبني التجارة الإلكترونية بسهولة إذا كان من الممكن استخدام الهواتف العادية للوصول إلى خدمات التجارة الإلكترونية، كما أن توفير ضمانات الأمان وبناء الثقة في المعاملات الإلكترونية يعزز هذا التوجه، من المناسب أيضا للمستخدم أن يتم تصميم التكنولوجيا الجديدة بطريقة تجعلها سهلة الاستخدام وعملية بالنسبة له (Pankomera, van Greunen, 2019, p 12).

في سياق الحديث عن التجارة الالكترونية ينبغي الإشارة إلى أنه توجد تجارة الكترونية غير رسمية، التي تتمثل في ممارسة الأنشطة التجارية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي دون الالتزام بالقوانين والإجراءات الرسمية للتجارة الالكترونية(Boua, Sylvain,2023,p 1341).

يهدف هذا التنويه إلى توضيح أن ممارسي التجارة الإلكترونية غير القانونية يخلقون منافسة غير عادلة مع نظرائهم في القطاع الرسمي، مما يؤدي إلى اختلال في السوق الإلكتروني.

4. دراسة حالة المتجر الالكتروني جوميا (Jumia) أوغندا نموذجا

تم اختيار دولة أوغندا كمثال، حيث تتميز إفريقيا بشكل عام وهذه البلد بصفة خاصة بهيمنة واضحة للقطاع غير الرسمي على اقتصاده، هذا من جهة، من جهة أخرى تشهد هذه الدولة جهودا حكومية ملحوظة وبرامج تنموية طموحة تهدف إلى إضفاء الطابع الرسمي على الأنشطة الاقتصادية من خلال رقمنة البائعين في هذا السوق وهذا يتضح من خلال دراسات الباحثين في هذا المجال.

1.4 معلومات عن شركة جوميا (Jumia)

هي شركة رائدة للتجارة الالكترونية مقرها نيجيريا، تأسست عام 2012، تنشط في 11 دولة في إفريقيا من بينها جوميا (Jumia) أوغندا، وهي تقدم مجموعة متنوعة من السلع (الهواتف والإلكترونيات، منتجات المنزل والمعيشة، السلع الاستهلاكية سريعة الحركة، الأزياء ومنتجات العناية بالجمال) والخدمات (دفع فواتير الخدمات، خدمات الشحن، والعديد من الخدمات الرقمية الأخرى) (Jumia, 2024).

2.4 مشروع المتجر الالكتروني جوميا (Jumia) أوغندا

يشير برنامج الأمم المتحدة الإنمائي – وهو منظمة تابعة للأمم المتحدة تعمل على مكافحة الفقر وتحقيق التنمية المستدامة حول العالم– أن 98% من الشركات في أوغندا تعمل بشكل غير رسمي، وعليه في 8 مايو 2020 وبالشراكة مع فريق مختبر الأمم المتحدة وشركة جوميا، تم إطلاق منصة للتجارة الالكترونية تابعة لشركة جوميا فود (Jumia food) أوغندا، بحيث تم إنشاء هذه المنصة خصيصا لدمج الأعمال التجارية غير الرسمية في هذه المنصة من خلال إضافة فئة بقالة إلى منصة التجارة الالكترونية الخاصة بها، وكان ذلك في أعقاب جائحة كورونا (UNDP Accelerator Labs, 2020b).

تجدر الإشارة أن هذه المبادرة كانت بدعم من وزارة التجارة والصناعة والتعاونيات (MTIC)، والهيئة الوطنية لتكنولوجيا المعلومات في أوغندا (NITA - U)، ومؤسسة القطاع الخاص في أوغندا (PSFU)، ما يعني تضافر الجهود للهيئات الرسمية لتشجيع نجاح هذا المشروع.

حددت هذه المبادرة هدفا طموحا لتجريب النموذج في سبعة من الأسواق الرئيسية في كمبالا (Kampala) وهي: Bugolobi, Kalerwe, Kibuye, Naalya, Nakasero, Nakawa, Wandegeya – اختيار هذه الأسواق كان لأسباب استراتيجية، حيث تربط المزارعين الريفيين بالسوق الحضرية في كمبالا والمنطقة الحضرية الكبرى، وتحافظ على سلسلة التوريد للمنتجات الزراعية، وتوفر فرص العمل في المنطقة – (UNDP Accelerator Labs, 2020a).

3.4 مساهمة المتجر الالكتروني Jumia أوغندا في القطاع غير الرسمي

منذ إطلاق هذا المتجر، والدمج الجديد للشركات غير الرسمية في منصة التجارة الالكترونية كانت معظم النتائج إيجابية بحيث: (UNDP Accelerator Labs, 2020b).

- كان للمنصة الدور الكبير من حيث بقاء مزاولة الأنشطة التجارية في أعقاب كوفيد-19 وكذلك تمهيد الطريق لتبني التجارة الإلكترونية أكثر من أي وقت مضى، ما يعني الاتجاه تدريجيا نحو إضفاء الطابع الرسمي على الأعمال التجارية غير الرسمية؛

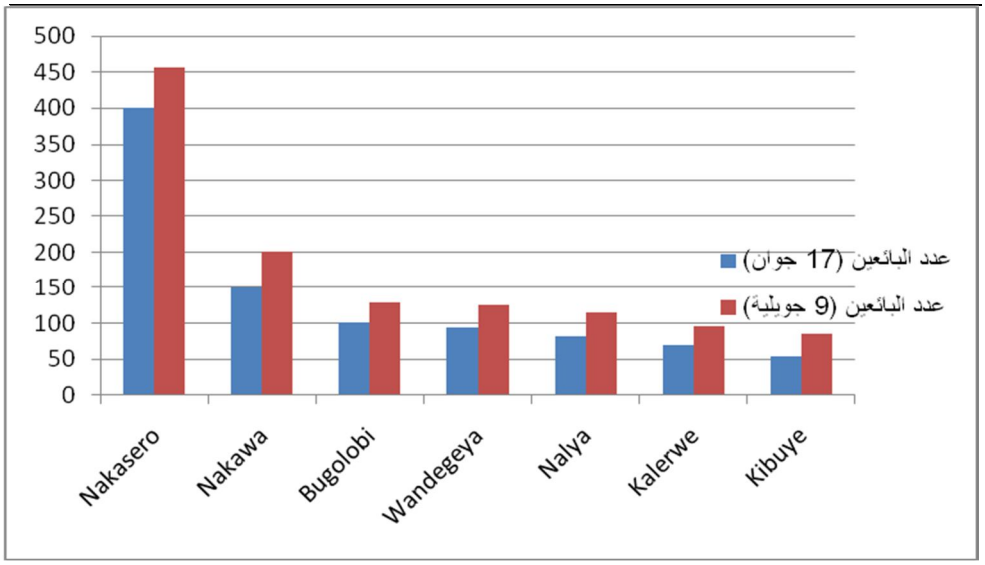
- انضمت سبعة (7) أسواق غير رسمية في أوغندا إلى المنصة ما يعادل 1500 بائع مسجل لبيع منتجاتهم المتنوعة عبر الإنترنت؛

- ومن التبعات الايجابية المترتبة عن النتيجتين السابقتين، واستنادا إلى مؤشرات واعدة من استطلاع آراء قادة القطاع والتواصل المباشر معهم، فإن إضفاء الطابع الرسمي على الأعمال التجارية غير الرسمية سيكون سبب في تسريع تحقيق أهداف التنمية المستدامة؛

- رضا تام بين المستهلكين حيث أن توزيع البقالة بنقرة واحدة دون اللجوء إلى الازدحام في الأسواق، هو نقلة نوعية في تلبية الاحتياجات المستهلكين في أوغندا؛

- تشير البيانات الأولية إلى نمو كبير في أعداد المبيعات، بالإضافة إلى ذلك، تمكن البائعون منذ انضمامهم للمنصة للوصول إلى قاعدة عملاء أكبر مما كانوا عليه في العادة؛

الشكل 1: نمو البائعين على منصة التجارة الإلكترونية من 17 جوان إلى 9 جويلية



المصدر: (UNDP Accelerator Labs, 2020b).

- أخيرا وعلى الجانب الآخر من النتائج، يظهر أن بعض المواطنين مشككين بشأن التجارة الالكترونية حيث يفضل البعض الذهاب إلى السوق شخصيا للتفاوض على الأسعار أملا في الحصول على صفقات أفضل.

4.4 العوامل المساعدة على نجاح إضفاء الطابع الرسمي من خلال متجر التجارة الالكترونية

إن نجاح هذا المشروع، كان نتيجة الكثير من الجهود المتضافرة، وقد شمل ذلك: (UNDP Accelerator Labs, 2020a).

- تطوير مهارات وقدرات الموارد البشرية لدى بائعي الأسواق غير الرسمية لزيادة معرفتهم بالتكنولوجيا الرقمية وزيادة مشاركتهم إلى أقصى حد في منصة التجارة الإلكترونية؛
- تقديم الهواتف و البيانات لبائعي السوق لاستخدامها؛
- التحفيز المادي للعاملين في جوميا لتصوير وتوصيف السلع، ومعالجة الطلبات، وإدارة المخزون؛
- إطلاق حملة توعية لتشجيع التجارة الإلكترونية؛

- القيام بتنميط السلع من خلال وضع معايير موحدة للمنتجات وتصنيفها في فئات واضحة من أجل تحسين تجربة التسوق عبر المنصة الالكترونية؛
- تدريب سائقي الدراجات النارية لتحسين كفاءة وسرعة التوصيل وكذلك توفير شبكة توصيل واسعة النطاق؛
- استثمار مبلغ 54000 دولار من أجل تطوير نظام استجابة صوتية تفاعلية (IVR) - تقنية تسمح باستقبال مكالمات العملاء وتوفر إجابات صوتية لهم دون الحاجة للتفاعل مع العنصر البشري- يسمح النظام للعملاء ذوي المعرفة التكنولوجية المحدودة بتقديم طلباتهم، كما ويمكن استخدامه مع الهواتف العادية مما يوسع نطاق الوصول.

5. خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة التطرق إلى ظاهرة القطاع غير الرسمي من منظور إضفاء الطابع الرسمي عليه كأحد الحلول لتحجيمه، حيث ركزنا على الأعمال التجارية في هذا القطاع مستخدمين التجارة الإلكترونية كوسيلة لذلك، ومؤكدين من الدراسة التطبيقية مساهمة هذه الأخيرة في إضفاء الطابع الرسمي على هذه الأعمال، كما لفتنا الانتباه إلى وجود تجارة إلكترونية غير رسمية أيضا، هذا الجانب، رغم أهميته، لم نتعمق فيه لكننا نهنا إلى سهولة تحول الأعمال التجارية التقليدية غير الرسمية إلى نظيرتها الإلكترونية، ما يشكل تحديا مستقبليا إذا لم يتم دعم التجارة الإلكترونية الرسمية بشكل استباقي.

أخيرا استعرضنا كيف يمكن للتجارة الإلكترونية أن تساهم في دمج القطاع غير الرسمي، وأهمية هذا الإدماج في القطاع الرسمي من خلال استعراض تجربة المتجر الالكتروني جوميا (Jumia) أوغندا.

وفي هذا السياق، يمكن للجزائر الاستفادة بشكل كبير من هذه التجربة، مع إمكانية تحقيق نتائج أفضل نظرا لانخفاض نسبة قطاعها غير الرسمي مقارنة بأوغندا، شريطة تركيز الجهود والعمل بالنتائج التالية التي توصلت إليها الدراسة:

- إن نجاح مساعي إضفاء الطابع الرسمي على القطاع غير الرسمي يستلزم في المقام الأول توفر إرادة حقيقية للتغيير، هذه الإرادة تتجلى من خلال الاستعداد للاستثمار المالي في المشروع وتكريس الجهود اللازمة للتوعية والتدريب، وهو الحال في تجربة المتجر الالكتروني جوميا Jumia؛

- معالجة قضايا القطاع غير الرسمي تتطلب فهما عميقا لمشاكل أسباب نشوئه، ومن ثم الاستفادة من التجارب العالمية، ثم تطوير وتكييف حلول تراعي خصوصيات البلد والقطاع المعني وطبيعة الأفراد المنخرطين فيه، لضمان فعالية الجهود؛
- على السلطات الرسمية المبادرة بدمج القطاع غير الرسمي قبل تحوله للتجارة الإلكترونية غير الرسمية، هذا الإجراء ضروري لمنع منافسة غير عادلة مع القطاع الرسمي، خاصة مع سهولة تحول الأعمال التقليدية إلى إلكترونية غير رسمية؛
- إن وقت التحرك قد يكون العامل الحاسم في نجاح جهود إضفاء الطابع الرسمي على الأعمال التجارية، فتجربة جوميا (Jumia) أوغندا تبرهن كيف أن اغتنام اللحظة المناسبة - وسط أزمة كوفيد - كان المفتاح لتحقيق قفزة نوعية في القطاع غير الرسمي، وتسهيل إقناع التجار بالانتقال إلى المنصات الالكترونية؛
- رغم تنوع أسباب التوجه للقطاع غير الرسمي، تتشارك البلدان النامية في عوامل كالبطالة والأمية والعوائق القانونية، والتي تعد مؤشرا قويا على وجود اقتصاد غير رسمي، فحيثما تجتمع هذه العناصر الثلاثة، يزدهر القطاع غير الرسمي بشكل ملحوظ؛
- توفير بيئة مرنة وميسرة تكنولوجيا وقانونيا وتنظيميا سيشجع بشكل كبير على الانتقال إلى القطاع الرسمي؛
- الغاية من إضفاء الطابع الرسمي على القطاع غير الرسمي هي تحقيق استقراره وتنميته، وهو ما يتعذر تحقيقه إذا بقي خارج الإطار غير الرسمي.

مقترحات الدراسة

تقترح الدراسة أن يكون هناك تنسيق وتعاون بين السلطات الرسمية ومنصات التجارة الالكترونية في دمج الأعمال التجارية غير الرسمية تدريجيا إلى القطاع الرسمي، من خلال إجراءات مرنة، استثمار في هذا المشروع وحملات تشجيع وتوعية؛

تدعو الدراسة إعادة النظر في العلاقة بين التجارة الالكترونية والأعمال التجارية غير الرسمية، مقترحة إعادة تطوير مفهومي "الرسمي" و"غير الرسمي" بسبب التعقيد في العلاقة فعملية إضفاء الطابع الرسمي على الأعمال التجارية غير الرسمية عبر المنصات الالكترونية

تخلق – خاصة في البداية- حالة وسطية، حيث تصبح هذه الأعمال في منطقة رمادية بين الرسمية وغير الرسمية.

6. قائمة المراجع:

Abbas, A., Abdullah, S. H., & Saad, R. M. (2018). Affecting factors to intentions to adoption of E-Commerce Technologies in SMEs of Pakistan. Journal of Social Sciences Research, (Special Issue 4), 147–155.

Ajao, B. F., Oyebisi, T. O., & Aderemi, H. O. (2019). Implementation of e-commerce innovation on small enterprises in Nigeria. International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 38(4), 521–536.

Boua, A., & Sylvain, P. (2023). Pratique informelle de l ' e -business sur les réseaux sociaux numériques et émergence d ' une économie souterraine en Côte d ' Ivoire Informal e-business practice on digital social networks and the emergence of an underground economy in Côte d ' Ivoire. 4, 1335–1356.

Dina, S. A., & Dewaranu, T. (2022). Regulatory Reforms to Increase Women Micro-Entrepreneurs Participation in E-Commerce. Center for Indonesian Policy Studies, 48, 1–35.

حليمي حكيمة، كزميش أمال، ستيتي الزازية، 2021، حتمية تطوير وتفعيل التجارة الالكترونية في الجزائر في ظل كوفيد 19: الفرص والتحديات، مجلة المراجعة الجزائرية للاقتصاد والادارة، المجلد 15، العدد 2، 479-500.

ILO. (2014). Transitioning from the informal to the formal economy. In International Labour Conference, 103rd Session (Issue 1).

Jumia. (n.d.). [no title]. https://group.jumia.com/about (Accessed June 19,

2024).

Onyima, J. K., & Ojiagu, N.C. (2017). Digital Technology and Formalization of informal Businesses: A case of African Traditional Spiritualists. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7(11), 599-609.

Pankomera, R., & van Greunen, D. (2019). Opportunities, barriers, and adoption factors of mobile commerce for the informal sector in developing countries in Africa: A systematic review. Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries, 85(5), 1–18.

Ranjan, K. R. (2023). A study of electronic commerce. International Journal of Multidisciplinary Educational Research, 2(1), ISSN: 2277-7881.

Sin, Bhagatgh Chahar, Ashok Kumar, Akash Dhaka, M. A. (2023). Dukandari : E-commerce websites & App, journal of emerging technologies and innovative research, ISSN: 2349-5162, Vol 9, Issue 4.

Singh, P. (2014). Unorganised sector and India's informal economy- challenges and prospects. New Man International Journal of Multidisciplinary Studies, 1(12), 1-347. ISSN: 2348-1390

UNDP Accelerator Labs. (2020a). UNDP's Role in Digitalizing Informal Market Vendors in Uganda (Vol. 1, Issue 2).

UNDP Accelerator Labs. (2020b). What does going digital mean for informal economies? https://www.undp.org/acceleratorlabs/what-does-going-digital-mean-informal-economies (Accessed June 5, 2024)

Williams, C. C. (2023). Formalization of the Informal Economy An e-Government Approach.