



## التجارة الالكترونية والتمكين الاقتصادي للشباب دراسة لعينة من الشباب الممارس للتجارة الالكترونية

د. خالد لمسيح

أستاذ علم الاجتماع

كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة ابن زهر أكادير

المغرب

### مقدمة:

بات رأسمال المعرفة المحرك الأكبر للاقتصاد الحديث، ولأنه لا توجد حدود واضحة على دينامية رأسمال المعرفة الجديد، فإن الانتاجية الحدية لرأسمال المعرفة يمكن أن تكون متزايدة بالفعل، وليست متناقضة مما يمكن دعم مسار نمو الاقتصادات بزيادة كل من رأسمال المعرفة ونواتج المعرفة.

وهذا ما خلق وسيخلق المزيد من اليد العاملة في مشاريع اقتصاد المعرفة، كما سيسهم هذا الاقتصاد في الناتج الداخلي الخام للاقتصادات المفعلة لرأسمالات المعرفة، حيث إن ما يسمى بمشروعات أعمال المعرفة كخدمات التصميم والهندسة والالكترونيات المتقدمة والتقنية الحيوية وتصميم برامج الحاسوب، التجارة الالكترونية والتسويق الرقمي، الرعاية الصحية والاستشارة....، ليس الهدف منها تغذية عملية الابتكار، بل العمل على تغذيتها بصورة دورية ومستمرة بحيث تخلق أسواقاً وبيئات للعمل والتوظيف والتشغيل والتطوير والتنمية تنحو إلى مجالات أكثر تعقيداً.

هكذا لم تعد الأسواق محصورة في المحلات والأسواق التقليدية، بل باتت تمتد إلى شاشات هواتفنا وأجهزتنا، تفتح فرصاً جديدة أمام من يريد أن يبدأ رحلته في عالم التجارة دون الحاجة إلى رأس مال ضخّم أو مكتب فاخر.

فالتجارة الإلكترونية ليست مجرد تقنية، بل تجربة اجتماعية جديدة تحمل في طياتها وعوداً بالتمكين الاقتصادي، خصوصاً لأولئك الذين لطالما وجدوا أبواب الاقتصاد التقليدي مغلقة أمامهم.

من خلال هذا البحث، نسعى لتفكيك هذا الواقع المعقد، لنفهم كيف يعيش الشباب ممارس للتجارة الإلكترونية تجربتهم الاقتصادية، وما هي العقبات التي تواجههم، وما الفرص التي يمكن أن يستغلوها ليصبحوا فاعلين اقتصاديين مستقلين. نحن لا ننظر إلى التجارة الإلكترونية كحكاية نجاح جاهزة، بل كمساحة تتصارع فيها التحديات مع الطموحات، والفرص مع القيود، في سياق اجتماعي متشابك.

## I- الخطوات المنهجية للبحث

### 1 - أهمية البحث

تتأتى أهمية البحث من خلال تسليط الضوء على فئة غير مرئية من الفاعلين الاقتصاديين وكشف أدوارهم، حيث إن هناك شريحة متزايدة من المغاربة، سواء في المدن أو القرى، يشتغلون في التجارة الإلكترونية من أماكن إقامتهم، عبر منصات رقمية وأسواق دولية وعبر الانترنت حيث يأتي هذا البحث لإبراز دورهم الاقتصادي والاجتماعي.



وتكمن أهمية البحث أيضا في مساهمته من خلال التركيز على نموذج جديد للعمل ظهر بفعل التحول الرقمي، ألا وهو التجارة الإلكترونية التي لم تحظى بعد بما يكفي من الدراسة في السياق المغربي.

كما يكتسي البحث أهمية لتحليل آليات التمكين الاقتصادي والريادة الرقمية حيث يقدم البحث فهماً أعمق لآليات التمكين الفردي، وكيف أن التجارة الإلكترونية تمكن الأفراد وخاصة الشباب منهم من تحقيق استقلالية مادية، وتفتح أمامهم آفاقاً مهنية دون الحاجة لرأس مال كبير أو انتماء مؤسساتي تقليدي.

كما سيشكل هذا البحث مرجعا لإبراز الفرص الاقتصادية في ظل العولمة الرقمية حيث تكشف هذه الدراسة كيف استطاع بعض الأفراد تجاوز الحدود الجغرافية والتسويق لمنتجاتهم في أسواق غير محلية، مثل السوق الإفريقي والخليجي والأوروبي، مما يعكس دينامية اقتصادية جديدة تستحق التحليل والرصد.

## 2- أهداف البحث

يتمثل الهدف الأسمى من البحث في معرفة الفرص الممكنة لتحقيق التمكين الاقتصادي لدى ممارسي التجارة الإلكترونية خاصة الشباب منهم والوقوف عند المعوقات واستكشاف الإمكانيات المتاحة والفرص المستقبلية، وتتفرع من هذه الأهداف أهداف فرعية تتجلى فيما يلي:

- التعرف على الإمكانيات والموارد التي يعتمد عليها الأفراد في ممارسة التجارة الإلكترونية (مثل المهارات، التكنولوجيا، رأس المال، الشبكات الاجتماعية)؛
- رصد فرص النمو والتطور المتاحة لممارسي التجارة الإلكترونية، خصوصا في ظل التحولات الرقمية والاقتصادية؛
- تحليل التحديات الاجتماعية والاقتصادية والتنظيمية التي تعيق تحقيق التمكين الاقتصادي عبر التجارة الإلكترونية؛
- فهم تأثير التجارة الإلكترونية على الوضع الاجتماعي والاقتصادي لممارسيها (الدخل، الاستقلال المالي، المكانة الاجتماعية)؛
- دراسة الفروقات في التمكين الاقتصادي حسب النوع الاجتماعي، العمر، أو الخلفية الاجتماعية؛

## 3- الإشكالية

في هذا السياق، يطرح موضوع التمكين الاقتصادي لدى ممارسي التجارة الإلكترونية نفسه كموضوع سوسيولوجي راهن، تتقاطع فيه أبعاد اقتصادية، اجتماعية، وثقافية، خاصة مع التحولات الرقمية المتسارعة. فمع توسع استخدام التكنولوجيا وانتشار الإنترنت، أصبح بالإمكان لفئات واسعة من المجتمع، كانت تعاني من التهميش الاقتصادي والاجتماعي، أن تدخل سوق التجارة الإلكترونية كوسيلة بديلة لتحقيق دخل، واستقلالية اقتصادية، وفرص جديدة للاندماج.

غير أن هذا الشكل الجديد من النشاط الاقتصادي لا يخلو من تعقيدات وتحديات متعددة، تطرح الحاجة إلى مساءلة مدى قدرة التجارة الإلكترونية على تحقيق التمكين الاقتصادي الحقيقي لممارسيها، وما إن كانت تشكل مسارا مستداما للخروج من الفقر والهشاشة، أم أنها تكرر أنماطا جديدة من التفاوت وعدم الاستقرار.

انطلاقاً من ذلك، يتمحور الإشكال الأساسي للبحث حول:

إلى أي حد تساهم التجارة الإلكترونية في التمكين الاقتصادي لممارسيها الشباب؟ وماهي العوامل التي تعيق أو تدعم مساراتهم في التجارة الإلكترونية؟

وتتفرع عن هذه الإشكالية عدة أسئلة فرعية.



- هل التجارة الإلكترونية تمكن ممارستها الشباب من الاستقلال الاقتصادي؟
- وهل يتحول استقلال الشباب اقتصاديا الى تمكينهم اقتصاديا؟
- ما هي الفرص التي تتيحها التجارة الإلكترونية للاندماج الشباب اقتصاديا؟
- هل هناك عوائق التي تحول دون الاندماج الاقتصادي؟
- ما هي التحديات التي تواجه مهني التجارة الإلكترونية في الاندماج الاقتصادي؟

#### 4- فرضيات البحث

- ربما أن التجارة الإلكترونية تمنح فرصا مهمة لممارسيها الشباب لبناء نشاطهم الاقتصادي عبرها؛
- ربما أن التجارة الإلكترونية تمكن ممارستها الشباب من تحقيق الاستقلال الاقتصادي ومن تم تمكينهم اقتصاديا؛
- ربما أن التجارة الإلكترونية تطرح العديد من التحديات لممارسيها، وخاصة المبتدئين منهم؛
- ربما التجارة الإلكترونية تطرح العديد من العوائق في التمكين الاقتصادي لممارسيها.

#### 5- مجتمع البحث

مجتمع البحث يتشكل من ممارسي التجارة الإلكترونية سواء في السوق المحلي المغربي أو في الأسواق الأخرى كالسوق الإفريقي أو الخليجي أو الأوربي.

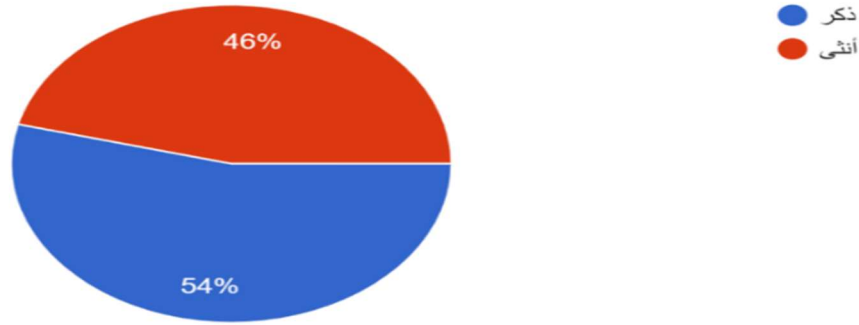
لقد استهدف البحث العينة المدروسة ممارسي التجارة الإلكترونية الشباب خاصة الذين يسوقون منتجاتهم عبر خاصية الدفع عند الاستلام سواء مبتدئين، أو مسوقين أو عارضين أو مؤسسي شركات التجارة الإلكترونية الكبرى، وتحددت عينة البحث في 50 مبحوث ومبحوثة من ممارسي التجارة الإلكترونية حيث تم التوزيع عليهم دليل الاستمارة، بالإضافة الى اجراء مقابلات مع عدد محدود من المبحوثين.

## II-البطاقة التقنية للمبحوثين

نقدم معطيات تعريفية أساسية حول المشاركين في البحث، بهدف الإحاطة بخلفياتهم الاجتماعية والديموغرافية والمهنية، والتي تعد ضرورية لفهم سياقات إجاباتهم وتحليلها بشكل علمي.



الجنس  
50 réponses



#### المصدر: البحث الميداني

من خلال نتائج الاستمارة التي بلغ عدد المشاركين فيها 50 فردا، تبين أن:

➤ 27 مشاركا من الذكور، أي ما يمثل 54% من مجموع العينة.

➤ 23 مشاركة من الإناث، أي ما يمثل 46% من مجموع العينة.

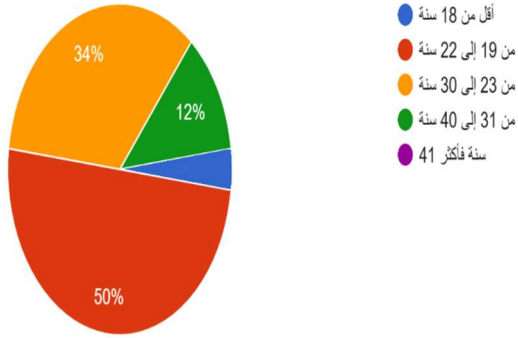
تظهر هذه الأرقام تقاربا نسبيا في التمثيل بين الجنسين، وهو ما يعكس انخراطا متزايدا للنساء إلى جانب الرجال في مجال التجارة الإلكترونية، خلافا لما هو سائد تقليديا في بعض القطاعات الاقتصادية التي تهيمن عليها الذكورية.

هذا التوازن يشير إلى أن الفضاء الرقمي التجاري يعتبر مجالا أكثر انفتاحا وشمولا للجنسين، نظرا لغياب الحواجز المادية المباشرة، ولما يوفره من فرص متكافئة نسبيا، خاصة للنساء اللواتي قد يواجهن صعوبات في الأسواق التقليدية بسبب الأدوار الاجتماعية أو القيود الثقافية.



## 2- الفئة العمرية:

الفئة العمرية  
50 réponses



| الفئة العمرية    | عدد الأجوبة | النسبة المئوية |
|------------------|-------------|----------------|
| أقل من 18 سنة    | 2           | 4%             |
| من 19 إلى 22 سنة | 25          | 50%            |
| من 23 إلى 30 سنة | 17          | 34%            |
| من 31 إلى 40 سنة | 6           | 12%            |
| أكثر من 41       | 0           | 0%             |

## المصدر: البحث الميداني

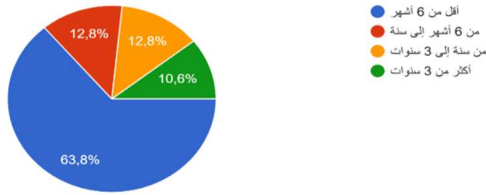
يظهر توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية هيمنة واضحة للفئات الشابة، حيث تمثل فئة 19-22 سنة نصف العينة بنسبة 50%، تليها فئة 23-30 سنة بنسبة 34%، وفئة 31-40 سنة بنسبة 12%. في المقابل، تسجل فئة أقل من 18 سنة نسبة محدودة لا تتجاوز 4%، بينما غابت تماما فئة 41 سنة فأكثر عن العينة.

تدل هذه المعطيات على أن التجارة الإلكترونية تجذب بالأساس الفئات الشابة، التي تمتلك استعدادا أكبر للتفاعل مع الوسائط الرقمية، وتسعى إلى تحقيق استقلال اقتصادي في سن مبكرة.



## 3-المستوى الدراسي:

مدة الممارسة في التجارة الإلكترونية  
50 réponses



| المستوى الدراسي | عدد المشاركين | النسبة المئوية |
|-----------------|---------------|----------------|
| أقل من الثانوي  | 2             | 4%             |
| الثانوي         | 4             | 8%             |
| تعليم عالي      | 36            | 72%            |
| دراسات عليا     | 8             | 16%            |

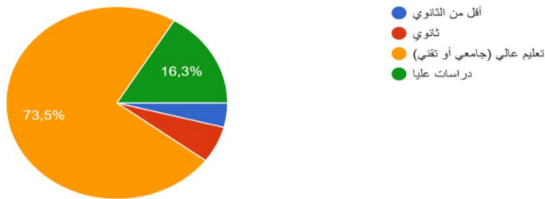
## المصدر: البحث الميداني

تظهر البيانات أن الغالبية العظمى من المبحوثين لديهم مستوى تعليمي مرتفع، حيث يمثل أصحاب التعليم العالي 72%، تليهم فئة حاملي الدراسات العليا بنسبة 16%. أما المبحوثون ذوو التعليم الثانوي وأقل منه فيمثلون نسبة ضئيلة مجتمعة تبلغ 12%.

هذا التوزيع يعكس أن التجارة الإلكترونية في هذه العينة جذبت بشكل رئيسي أصحاب المستويات التعليمية العالية، مما قد يشير إلى أن المعرفة والمهارات المكتسبة من خلال التعليم تسهم في تسهيل الدخول إلى سوق التجارة الإلكترونية ورفع كفاءة الممارسين.

## 4-مدة ممارسة التجارة الإلكترونية:

المستوى الدراسي  
50 réponses



| مدة ممارسة التجارة الإلكترونية | عدد المشاركين | النسبة المئوية |
|--------------------------------|---------------|----------------|
| أقل من 6 أشهر                  | 32            | 63.8%          |
| من 6 أشهر إلى سنة              | 6             | 12.8%          |
| من سنة إلى 3 سنوات             | 6             | 12.8%          |
| أكثر من 3 سنوات                | 5             | 10.6%          |

## المصدر: البحث الميداني

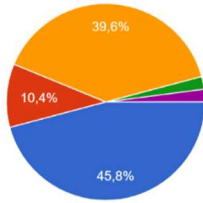
تشير البيانات إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين (63.8%) حديثو الدخول إلى مجال التجارة الإلكترونية، مع مدة ممارسة تقل عن 6 أشهر. وهذا يوضح توجهها متزايدا نحو اقتحام هذا المجال في الآونة الأخيرة.

النسب المتبقية موزعة بشكل متقارب على الفئات الزمنية الأخرى، مع نسبة ضئيلة للممارسين ذوي الخبرة الطويلة (10.6% لأكثر من 3 سنوات).



## 5-نوع النشاط التجاري الإلكتروني:

نوع النشاط التجاري الإلكتروني  
50 réponses



● بيع منتجات مادية (ملابس، إلكترونيات...)  
● بيع منتجات رقمية (دورات، كورسات...)  
● خدمات حرة (Freelance)  
● بيع الديكورات اليدوية الفنية  
● بيع الديكورات اليدوية الفنية

| نوع النشاط التجاري الإلكتروني | عدد المشاركين | النسبة المئوية |
|-------------------------------|---------------|----------------|
| المنتجات المادية              | 23            | 45.8%          |
| المنتجات الرقمية              | 5             | 10.4%          |
| الخدمات الحرة                 | 20            | 19.8%          |
| بيع الديكورات اليدوية الفنية  | 1             | 2.1%           |
| اخر                           | 1             | 2.1%           |

## المصدر: البحث الميداني

تشير نتائج الدراسة إلى تنوع الأنشطة التجارية الإلكترونية بين المبحوثين، حيث يأتي بيع المنتجات المادية في المقدمة بنسبة 45.8%، مما يعكس توجهها واضحاً نحو التجارة التقليدية عبر الإنترنت. تليها الخدمات الحرة بنسبة 39.6%، والتي تشمل تقديم مهارات وخدمات رقمية متنوعة مثل التصميم والخدمات والتسويق. بينما يشكل بيع المنتجات الرقمية نسبة أقل بلغت 10.4%، مما يدل على وجود اهتمام متزايد بهذا القطاع لكنه لا يزال محدوداً مقارنة بالأنشطة الأخرى. أما الفئات الأخرى، مثل بيع الديكورات اليدوية وغيرها، فتشكل حوالي 4.2% فقط، مما يعكس تنوعاً محدوداً في بعض النشاطات المتخصصة ضمن العينة. يعكس هذا التوزيع الطبيعة المتعددة الأوجه للتجارة الإلكترونية وفرصها المتنوعة التي تلبي احتياجات وقدرات مختلف المبحوثين.

## III- فرص التجارة الإلكترونية في بناء النشاط الاقتصادي لممارسيها الشباب

شهد العالم في السنوات الأخيرة تحولاتاً كبيرة في أنماط الإنتاج والاستهلاك بفضل الثورة الرقمية، وكانت التجارة الإلكترونية في صلب هذا التحول. لم تعد ممارسة التجارة حكراً على أصحاب رؤوس الأموال الكبيرة أو من يمتلكون محلات فعلية، بل أصبحت المنصات الرقمية تتيح لأي فرد يمتلك اتصالاً بالإنترنت فرصة الانخراط في عالم البيع والشراء دون قيود تقليدية.

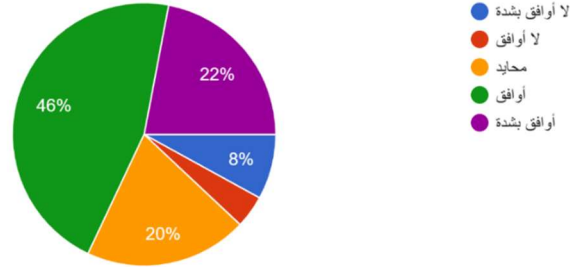
في هذا السياق، يبرز تساؤل جوهري حول ما إذا كانت التجارة الإلكترونية قد ساهمت فعلاً في خلق فرص واقعية للمبتدئين، وفتحت أمامهم أبواباً جديدة للاندماج في الحياة الاقتصادية، خاصة أولئك الذين يفتقرون للخبرة أو رأس المال الكافي.

يسعى هذا المحور إلى تفكيك هذه الفرضية، من خلال التركيز على مدى سهولة الولوج إلى التجارة الإلكترونية، وانخفاض عتبة التكاليف المطلوبة للبدء النشاط الاقتصادي، ومدى قدرة الأفراد على دخول السوق بوسائل بسيطة رغم محدودية المعرفة المسبقة.



## 1- سهولة الولوج الى التجارة الإلكترونية

هل تعتبر أن التجارة الإلكترونية أكثر سهولة في الوصول مقارنة بالتجارة التقليدية؟  
50 réponses



## المصدر: البحث الميداني

بلغ عدد المشاركين في الاستبيان 50 شخصًا. وقد جاءت نتائج الإجابات على النحو التالي:

يتبين من هذه النتائج أن نسبة 68% من المشاركين (أي ما يعادل 34 شخصا) يرون أن التجارة الإلكترونية أكثر سهولة في الوصول مقارنة بالتجارة التقليدية، مما يعكس توجهها إيجابيا واضحا نحو هذا النوع من التجارة.

أما النسبة المتبقية، والتي تمثل 20% من العينة، فقد اختارت الخيار المحايد، مما قد يشير إلى تردد أو نقص في التجربة الشخصية مع كلا النمطين التجاريين.

وفي نفس السياق، قد جرت المقابلات مع المبحوثين الثلاثة، وعبروا عن آرائهم كما يلي:

|                 |                                                                                                               |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| المبحوث رقم (1) | صراحة صبيب الانترنت صعب فيه شوية ديال تمارة وخاصة فاش كتخدم على منتجات صناعية، كتولي منك صباغ ونجار وحدايدي.. |
| المبحوث رقم (2) | هي ساهلة من جهة، ولكن كحتاج وقت وصبر، خصوصا فتعاملك مع الزبائن والتوصيل، ويُفرض عليك تكون ديمًا متصل ومتاح    |
| المبحوث رقم (3) | ليست بالضرورة أسهل، لكنها تمنح مرونة أكثر. من يتقن أدواتها، يجدها فعالة وقليلة التكاليف مقارنة بالتقليدية     |

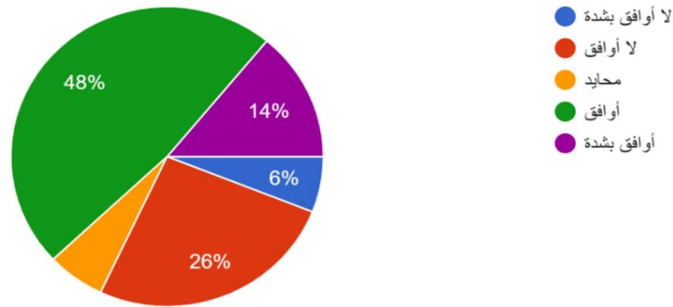




يتضح من خلال نتائج هذا البحث، سواء من خلال المعطيات الكمية المستخلصة من الاستمارة أو من خلال المقابلات النوعية مع مجموعة من الفاعلين في مجال التجارة الإلكترونية، أن هذا النمط التجاري قد أصبح يشكل تحولا حقيقيا في البنية الاقتصادية للممارسين، من حيث توفير مصادر دخل بديلة، وتوسيع قاعدة الزبناء، وتقليل التكاليف.

## 2-متطلبات رأس المال في التجارة الإلكترونية

هل تتطلب التجارة الإلكترونية رأس مال أقل لبدء النشاط؟  
50 réponses



### المصدر: البحث الميداني

بلغ عدد المشاركين في الاستبيان 50 شخصا. أظهرت النتائج أن نسبة 62% من المشاركين (أي 31 شخصا) وافقوا على أن التجارة الإلكترونية تتطلب رأسمالا أقل لبدء النشاط، منهم 24 أجابوا بـ "أوافق" و 7 بـ "أوافق بشدة".

في المقابل، عبر 32% من المشاركين (16 شخصا) عن رفضهم لهذه الفكرة، حيث أجاب 13 منهم بـ "لا أوافق" و 3 بـ "لا أوافق بشدة". أما النسبة المتبقية، والتي تمثل 6% فقط (3 مشاركين)، فقد اختارت الموقف المحايد.

وفي نفس السياق، عبر المبحوثين الثلاثة خلال المقابلات عن آرائهم كما يلي:

|                 |                                                                                                              |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| المبحوث رقم (1) | فعلا كتطلب قل، مي خص يكونو عندك شوية على حساب الأدس التوصيل وحتى لومبالاج، ماشي فابور ولكن أقل بزاف على الحل |
| المبحوث رقم (2) | وي راس المال قليل، ولكن النجاح ممرتبطش بالفلوس، مرتبط كثر بالخطوة والطريقة اللي كتسوق بها المنتج ديالك       |
| المبحوث رقم (3) | أنا أبيع فقط المنتجات الرقمية مثل e books، والتصاميم، والخدمات، ولا أحتاج إلى رأس مال كبير                   |

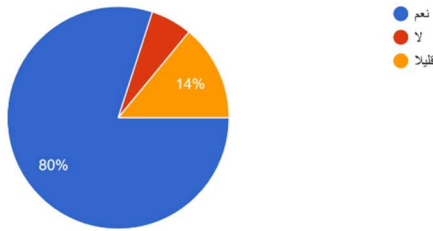


تشير هذه النتائج إلى أن أغلبية المستجوبين يرون أن الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية لا يتطلب موارد مالية كبيرة، وهو ما يعكس تصورا عاما بأن هذا النوع من النشاط التجاري أقل تكلفة من التجارة التقليدية، خصوصا فيما يتعلق بتكاليف الإيجار والتجهيزات والبنية التحتية.

من جهة أخرى، فإن نسبة غير قليلة ترى أن التجارة الإلكترونية ليست منخفضة التكلفة كما يعتقد، ربما بسبب متطلبات أخرى مثل تكاليف التسويق الإلكتروني، التصميم، المنصات، أو الشحن. وهذا يعكس تفاوتاً في التجارب والوعي بتفاصيل هذا المجال.

### 3-توسيع قاعدة الزبائن خارج النطاق الجغرافي

هل مكنك التجارة الإلكترونية من الوصول إلى زبائن خارج منطقتك؟  
50 réponses



| الرأي | عدد المشاركين | النسبة المئوية |
|-------|---------------|----------------|
| لا    | 40            | 80%            |
| قليلا | 7             | 14%            |
| نعم   | 3             | 6%             |

#### المصدر: البحث الميداني

عند تحليل نتائج هذا السؤال، يتضح أن أغلب المشاركين (80%) لم يتمكنوا من الوصول إلى زبناء خارج مجالهم الجغرافي رغم استخدامهم للتجارة الإلكترونية. هذه النتيجة مفاجئة إلى حد ما، خصوصا أن من بين أبرز مزايا التجارة الإلكترونية هو تجاوز الحواجز الجغرافية والوصول إلى جمهور

أوسع.

النسبة التي أجابت بـ "قليلا" (14%) تشير إلى وجود بعض المحاولات المحدودة للوصول إلى أسواق خارجية، لكنها لم تكن ناجحة أو مستدامة بالشكل المطلوب. أما النسبة الصغيرة التي صرحت بأنها استطاعت فعلا استقطاب زبناء خارج النطاق الجغرافي (6%) فهي الأقل، مما يعكس تحديا حقيقيا في كيفية تفعيل هذا الجانب من التجارة الرقمية.

وفي نفس السياق، قد جرت المقابلات مع المبحوثين الثلاثة، وعبروا عن آرائهم كما يلي:

|                 |                                                                                                                          |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| المبحوث رقم (1) | كنت كنبيع غير فالحومة، دابا كنبيع حتا لمدن بعدا، كنصيفط مع الشركة ديال التوصيل                                           |
| المبحوث رقم (2) | ما بقاوش الكليان محدودين فالحومة ولا مدينتي، كيجيو طلبات من جهات ما كنتش كنتوقعها                                        |
| المبحوث رقم (3) | بحكم أن منتجاتي رقمية، تمكنت من الوصول إلى زبائن من دول عربية وأوروبية مختلفة، وهذا ما لم يكن ممكنا في التجارة التقليدية |



الظاهر رغم ما تتيحه التجارة الإلكترونية نظريا من إمكانيات، إلا أن الاستفادة منها بشكل فعلي ما زالت محدودة عند الكثير من المستخدمين، ما لم يتم تطوير المهارات الرقمية وطرق الترويج الفعالة. لكن المبحوثين الذين أجريت معهم مقابلات كانوا قد وصلوا لمراحل متقدمة في تجارتهم وليسوا مبتدئين مما ساعدهم في الوصول إلى زبائن خارج منطقتهم.

ومن هذا نستنتج أن الوصول إلى الزبائن في المناطق الجغرافية الأخرى رهين بأن يكون الممارس قد تخطى مرحلة البداية في تجارته.

#### خلاصة:

تكشف المعطيات الميدانية التي تم تحليلها في هذا المحور أن التجارة الإلكترونية لم تعد مجرد خيار بديل للنشاط التجاري التقليدي، بل تحولت إلى قناة حيوية تمكن الفئات المبتدئة من الولوج إلى السوق وممارسة النشاط الاقتصادي بطريقة أكثر مرونة وانفتاحا. فبحسب آراء المشاركين في البحث، أظهرت التجارة الإلكترونية قدرة عالية على تخفيض عتبة الدخول إلى عالم التجارة، وذلك من خلال تجاوز الحواجز التقليدية المرتبطة برأس المال الكبير، أو البنية التحتية، أو حتى التجربة المسبقة في مجال التسويق أو التسيير.

أكثر من ذلك، فقد أصبح بالإمكان، بفضل التطورات الرقمية وتوفر المنصات الاجتماعية والتجارية، بدء مشروع إلكتروني برأس مال محدود جدا، مع تحقيق نتائج ملموسة في فترة وجيزة. كما أن مرونة الاشتغال عبر الإنترنت مكنت العديد من المبتدئين من اختبار أفكارهم التجارية وتطويرها تدريجياً دون المخاطرة الكبيرة التي تفرضها التجارة التقليدية.

### III- التجارة الإلكترونية و تحقيق الاستقلال الاقتصادي لممارسيها

بعد ولوج الفرد إلى عالم التجارة الإلكترونية، لا تتوقف الإشكالات عند حدود الدخول، بل تنتقل إلى مدى تحقيق هذا النشاط للاندماج الفعلي داخل الدورة الاقتصادية. هل يشكل هذا النشاط الإلكتروني مدخلا لتحقيق تحسينات مادية ملموسة؟ هل يمكن صاحبه من توسيع أفقه الاقتصادي والانفتاح على أسواق أوسع؟

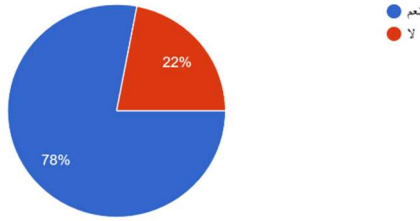
يبحث هذا المحور في مدى قدرة التجارة الإلكترونية على تحسين الوضع الاقتصادي لممارسيها، خاصة من حيث الوصول إلى زبائن جدد، وتحقيق أرباح تسهم في تعزيز الاستقلال المالي، وتطوير المشاريع القائمة بشكل فعلي.

كما يسلط الضوء على مدى شعور هؤلاء الممارسين بأنهم باتوا جزءا من النسيج الاقتصادي المحلي أو حتى العابر للحدود، من خلال أدوات رقمية وفرت لهم ما لم توفره لهم الأشكال التقليدية.



## 1-تحسين الوضع الاقتصادي بفضل التجارة الإلكترونية

هل ساعدتك التجارة الإلكترونية في تحسين وضعك الاقتصادي؟  
50 réponses



| الرأي | عدد المشاركين | النسبة المئوية |
|-------|---------------|----------------|
| نعم   | 39            | 78%            |
| لا    | 11            | 22%            |

## المصدر: البحث الميداني

من خلال نتائج هذا السؤال، نلاحظ أن غالبية المشاركين (78%) أكدوا أن التجارة الإلكترونية ساعدتهم فعلا في تحسين وضعهم الاقتصادي. هذه النسبة تعكس تحولا حقيقيا في نظرة الأفراد إلى هذا المجال، إذ أصبح يمثل بالنسبة للكثيرين فرصة عملية للخروج من الوضعيات الاقتصادية الصعبة، سواء عبر خلق دخل إضافي أو عبر تأسيس نشاط تجاري كامل يعتمد على المنصات الرقمية.

أما النسبة المتبقية (22%)، فقد أشاروا إلى أنهم لم يلمسوا تحسنا فعليا في وضعهم الاقتصادي رغم خوضهم لتجربة التجارة الإلكترونية. هذا يمكن تفسيره بعدة عوامل، مثل قلة الخبرة، أو ضعف التسويق، أو مشاكل في الوصول إلى الزبناء، أو حتى المنافسة القوية داخل السوق الرقمية.

تشير نتائج البحث إلى أن التجارة الإلكترونية قد شكلت فرصة حقيقية لكثير من الممارسين لتحسين وضعهم الاقتصادي، حيث عبر معظم المشاركين عن تحسن ملموس في دخولهم ودخل أسرهم بفضل النشاط الإلكتروني. فقد اعتبروا هذا المجال مسارا فعالا للخروج من الضيق الاقتصادي، سواء من خلال توفير دخل إضافي أو بناء نشاط تجاري قائم على المنصات الرقمية، مما يعكس تحولا إيجابيا في نظرتهم نحو الفرص الرقمية.

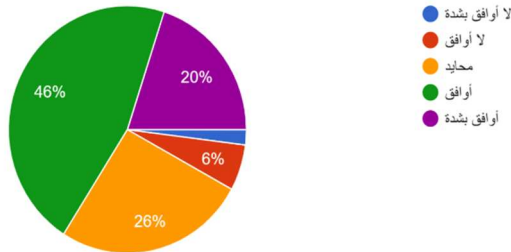
في المقابل، بينت النتائج أيضا أن هناك مجموعة من الممارسين لم يشهدوا تحسنا واضحا في وضعهم الاقتصادي، رغم مشاركتهم في التجارة الإلكترونية. وأوضحت المقابلات أن ذلك يعود لأسباب متعددة منها ضعف الخبرة في التسويق الرقمي، أو صعوبة الوصول إلى زبناء جدد، أو المنافسة الشديدة في السوق الإلكتروني، بالإضافة إلى نقص التكوين والدعم الذي يساهم في تعزيز القدرة التنافسية.

وبذلك، فإن نتائج البحث تجمع بين الجانب الإيجابي الذي يمثله النجاح الاقتصادي لبعض المشاركين، والواقع الصعب الذي يعيشه آخرون، مما يؤكد أن التجارة الإلكترونية رغم إمكانياتها الكبيرة، تحتاج إلى مرافقة مستمرة ودعم تكوين وتأهيل من أجل تحقيق استفادة شاملة ومستدامة لكل الفئات.



## 2- دور التجارة الإلكترونية في تطوير المشاريع الاقتصادية

هل ساهمت التجارة الإلكترونية في تطوير مشروعك بشكل واضح؟  
50 réponses



| الرأي         | عدد المشاركين | النسبة المئوية |
|---------------|---------------|----------------|
| أوافق بشدة    | 10            | 20%            |
| أوافق         | 23            | 46%            |
| لا أوافق      | 3             | 6%             |
| لا أوافق بشدة | 1             | 2%             |
| محايد         | 13            | 26%            |

## المصدر: البحث الميداني

تظهر نتائج هذا السؤال أن هناك ميلا واضحا نحو الإقرار بأن التجارة الإلكترونية قد ساهمت في تطوير المشاريع الاقتصادية للمشاركين. فحوالي 66% من العينة (46% "أوافق" + 20% "أوافق بشدة") عبروا عن رضاهم عن الأثر الإيجابي الذي أحدثته التجارة الإلكترونية في تطور أنشطتهم ومشاريعهم، سواء من حيث توسع الخدمات أو نمو الأرباح أو سهولة الوصول إلى الزبائن.

هذه النسبة تعكس أن فئة مهمة من المشاركين قد لمست بالفعل الفرق بين أساليب التجارة التقليدية والفرص التي فتحتها التجارة الرقمية، خصوصا من حيث المرونة، وتقليل التكاليف، والتعامل المباشر مع الزبون، وحتى أحيانا تجاوز الحدود الجغرافية (وإن بشكل محدود حسب النتائج السابقة).

في المقابل، نجد أن 13 مشاركا (26%) اختاروا موقفا محايدا، ما قد يعني أن آثار التجارة الإلكترونية ما زالت غير واضحة بالنسبة لهم، أو أنهم في مرحلة تجريبية لم تؤت أكلها بعد. بينما عبر 8% فقط (6% "لا أوافق"، و2% "لا أوافق بشدة") عن عدم رضاهم عن تأثير التجارة الإلكترونية على مشروعهم، وقد يكون ذلك نتيجة لصعوبات في التسويق، قلة الدعم، أو ضعف التكوين الرقمي.

وفي نفس السياق، قد جرت المقابلات مع المبحوثين رقم (1) و(3)، وعبروا عن آرائهم كما يلي:

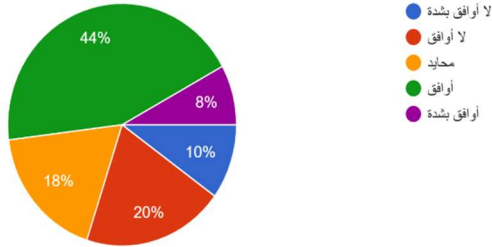
|                 |                                                                                                          |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| المبحوث رقم (1) | دأب المشروع ديابي كبر، وليت كنخدم مع حرفيين آخرين، وكندير ستوك باش نلبي الطلب                            |
| المبحوث رقم (3) | ساعدتني ملاحظات الزبائن في تطوير محتوى المنتجات، وتحسين طرق التسويق والتواصل، مما طور المشروع بشكل ملموس |

بشكل عام، تبرز النتائج أن التجارة الإلكترونية تلعب دورا متناميا في تطوير المشاريع الصغيرة والمتوسطة، لكنها ليست ضمانا في حد ذاتها، بل تتطلب تخطيطا، تعلمًا، وتوصلا مستمرا مع الأدوات الرقمية المتاحة.



## 3- إمكانية تغطية النفقات الأساسية بفضل المداخل الإلكترونية

هل ساعدتك التجارة الإلكترونية على تغطية نفقاتك الأساسية؟  
50 réponses



| الرأي         | عدد المشاركين | النسبة المئوية |
|---------------|---------------|----------------|
| أوافق بشدة    | 4             | 8%             |
| أوافق         | 22            | 44%            |
| لا أوافق      | 10            | 20%            |
| لا أوافق بشدة | 5             | 10%            |
| محايد         | 9             | 18%            |

## المصدر: البحث الميداني

تعكس نتائج هذا السؤال أن أكثر من نصف المشاركين (52%) أي 26 مبحوث و مبحوثة يعتبرون أن مداخلهم من التجارة الإلكترونية تمكنهم من تغطية نفقاتهم الأساسية، ولو بشكل نسبي. هذا المؤشر يحمل دلالة قوية على أن التجارة الإلكترونية ليست فقط نشاطا ثانويا، بل أصبحت في بعض الحالات موردا حقيقيا للدخل الأساسي.

الفئة التي عبرت عن "أوافق بشدة" و "أوافق" (8% و 44%) تمثل حالات إيجابية تعيش نوعا من الاستقرار المالي النسبي بفضل نشاطها الرقمي، سواء عبر البيع المباشر، أو تقديم خدمات، أو العمل على منصات إلكترونية.

في المقابل، نجد أن 15 شخصا (30%) صرحوا بعدم موافقتهم على إمكانية تغطية النفقات، ما يعكس هشاشة الوضع المالي لبعض العاملين بالتجارة الإلكترونية. قد يكون السبب في ذلك محدودية الطلب، ضعف الأرباح، أو عدم الانتظام في المداخل.

أما فئة "المحايد" (18%) فتمثل شريحة ما تزال في منطقة رمادية، لا تستطيع الجزم ما إذا كانت تجارتها الرقمية تشكل مصدرا مستقرا للعيش، أو أنها مجرد محاولة تحتاج لمزيد من الوقت والدعم.



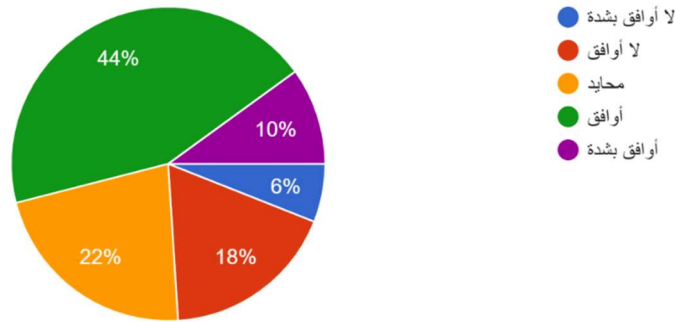
وفي نفس السياق، قد جرت المقابلات مع المبحوثين الثلاثة، وعبروا عن آرائهم كما يلي:

|                 |                                                                                |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| المبحوث رقم (1) | كنخلص الكراء، الماكلة، وشي مرات كنعاون فالفاتورات، كلشي من التجارة الإلكترونية |
| المبحوث رقم (2) | بهاد التجارة، قدرت نواجه المصاريف ديال الدار ونشري اللي خاصني                  |
| المبحوث رقم (3) | مكنتني المداخيل من تغطية حاجياتي الأساسية، بل واستطعت توفير جزء بسيط شهريا     |

يمكن القول إن التجارة الإلكترونية باتت تمكن فئة من الشباب والمقاولين الصغار من تأمين مستوى معين من العيش وتغطية النفقات الأساسية، دون أن ترقى دائما إلى مستوى الدخل الكافي أو المستقر. هذه النتيجة تظهر أهمية هذا النوع من الأنشطة، لكنها في الوقت نفسه تنبه إلى ضرورة التكوين، والتخطيط المالي، والدعم المؤسسي لضمان استمرارية وجدوى هذا النمط من العمل الرقمي.

#### 4- تحقيق الاستقلال المالي عبر التجارة الإلكترونية

هل منحتك التجارة الإلكترونية نوعاً من الاستقلال المالي؟  
50 réponses



#### المصدر: البحث الميداني

تكشف نتائج هذا المبيان أن نسبة مهمة من المشاركين، تمثل 54%، أي 27 المستجوبين يرون أنهم تمكنوا من تحقيق نوع من الاستقلال المالي من خلال ممارستهم للتجارة الإلكترونية. هذا المعطى يعتبر مؤشرا إيجابيا، ويعكس إلى حد كبير التحول التدريجي نحو مصادر دخل رقمية تمنح الأفراد حرية أكبر في إدارة وقتهم ومواردهم.



هؤلاء المشاركون (خاصة الـ 10% أي 5 مستجوبين الذين وافقوا بشدة) قد يكونون استطاعوا تأمين مداخل كافية تسمح لهم بعدم الاعتماد الكلي على وظائف تقليدية، أو حتى مغادرتها نهائيا. وتظهر تجاربهم أن التجارة الإلكترونية ليست فقط نشاطا إضافيا، بل أصبحت أداة لبناء مشروع اقتصادي ذاتي.

في المقابل، هناك 18% قالوا إنهم لا يوافقون، و6% لا يوافقون بشدة، ما يدل على أن الاستقلال المالي ليس تجربة مشتركة عند الجميع. هذه الفئة ربما تعاني من ضعف الأرباح، أو عدم انتظام المداخل، أو لم تصل بعد إلى مرحلة تحويل نشاطها الرقمي إلى مصدر دخل كاف.

أما الفئة المحايدة (22%)، فهي تعبر غالبا عن تردد أو غموض في التجربة. قد يكونون في بدايات مشروعهم أو لم تتضح بعد ملامح التأثير المالي الحقيقي للتجارة الإلكترونية على وضعهم الشخصي.

وفي نفس السياق، قد جرت المقابلات مع المبحوثين الثلاثة، وعبروا عن آرائهم كما يلي:

|                 |                                                                       |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------|
| المبحوث رقم (1) | كنحس براسي وليت واقف على رجلي، ماشي خدام عند شي حد، خدام مع راسي      |
| المبحوث رقم (2) | ما بقيتش كنطلب من العائلة، وليت مستقل ماديا ونخدم على راسي            |
| المبحوث رقم (3) | أصبحت التجارة الرقمية مصدر رزقي الثاني والأهم، وأشعر أنني مستقل تماما |

رغم أن التجارة الإلكترونية لا تحقق الاستقلال المالي للجميع، إلا أنها تمثل فرصة واحدة لفئة كبيرة من المشاركين، وقد مكنت بالفعل البعض من تجاوز التبعية المالية لوظائف تقليدية أو دخل غير مستقر. ومع ذلك، فنجاح هذه التجربة يظل مرتبطا بعوامل متعددة: المهارات، نوعية المنتج، الاستمرارية، واستراتيجية التسويق، بالإضافة إلى البيئة الرقمية المحلية.

#### خلاصة:

في ظل التحديات الاقتصادية والبطالة المتزايدة، شكلت التجارة الإلكترونية خيارا بديلا للعديد من الأفراد الذين يسعون إلى تحقيق استقرار مالي بعيدا عن القيود التي تفرضها الوظائف التقليدية. وقد أبرزت المعطيات الميدانية أن عددا لا يستهان به من المشاركين تمكنوا من تأمين دخل شهري بفضل أنشطتهم الرقمية، مما مكّنهم من تغطية نفقاتهم الأساسية، وتحقيق نوع من الاستقلال الاقتصادي.

إلا أن هذا الاستقرار يبقى نسبيا، إذ يختلف من شخص إلى آخر بحسب طبيعة المنتج، وحجم الطلب، ومدى التحكم في استراتيجيات التسويق وإدارة الوقت. كما أن غياب الأمان الاجتماعي والتأمين الصحي والضريبي يجعل الاستقرار المالي عبر التجارة الإلكترونية هشاً ومفتوحاً على المخاطر.

ورغم هذه المحدودية، إلا أن هذه التجارب تعكس أن التجارة الإلكترونية تحمل إمكانية حقيقية لإعادة تشكيل مفهوم العمل، وتمكين الأفراد من موارد دخل ذاتية، شريطة أن تتم مأسسة هذا القطاع وتهيئة البنية القانونية والتنظيمية لحماية الفاعلين فيه.





#### IV-العوائق و التحديات التي تواجه المبتدئين وتحد من تمكينهم الاقتصادي عبر التجارة الإلكترونية:

رغم الصورة الإيجابية التي ترسم حول التجارة الإلكترونية، إلا أن الواقع الميداني لا يخلو من صعوبات جمة، خاصة لدى المبتدئين. ففي غياب الخبرة الرقمية والتجارية، يصطدم العديد من الرواد الجدد بجدار من العقبات التقنية والتنظيمية والتسويقية.

ويتعقد الوضع أكثر حين لا تتوفر البيئة الرقمية المحلية على مسارات دعم فعالة، سواء على مستوى التكوين أو البنية التحتية أو السياسات المواكبة.

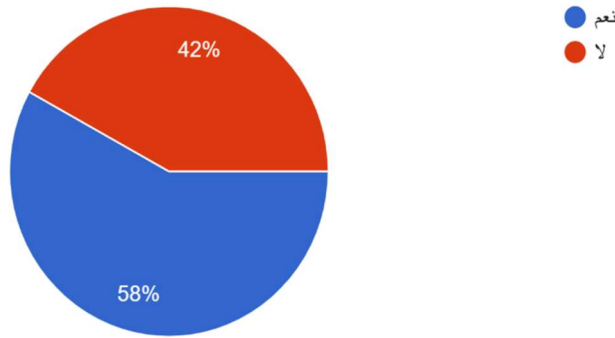
يهدف هذا الفصل إلى تحليل جملة من التحديات التي غالبا ما تواجه الداخلين الجدد إلى التجارة الإلكترونية، من مشاكل في إنشاء المتاجر الرقمية وإدارتها، إلى صعوبات التسويق، وفهم سلوك المستهلك الإلكتروني، فضلا عن المنافسة الشرسة التي يخوضونها أمام فاعلين أكثر رسوخا.

إن رصد هذه المعوقات من شأنه أن يساعد على وضع تصور شامل للواقع الفعلي للتجارة الإلكترونية في أوساط المبتدئين، ويبرز ما يجب تجاوزه لتحقيق اندماج ناجح.

#### 1-الصعوبات التقنية أو التكنولوجية عند بداية النشاط

هل واجهت صعوبات تقنية أو تكنولوجية عند بداية نشاطك؟

50 réponses



المصدر: البحث الميداني

تظهر نتائج هذا السؤال أن فئة مهمة من المشاركين، تمثل 58% أي 29 من المستجوبين، صرحت بأنها واجهت صعوبات تقنية أو تكنولوجية عند بداية نشاطها في التجارة الإلكترونية. هذه النسبة تعكس واقعا ملموسا تعاني منه شريحة واسعة من رواد هذا النوع من الأنشطة، خاصة في المراحل الأولى من الدخول إلى المجال الرقمي، حيث يواجه الكثيرون مشاكل تتعلق بكيفية إنشاء متجر إلكتروني، فهم المنصات الرقمية، استخدام وسائل الدفع الإلكترونية، أو التعامل مع الخوارزميات وطرق التسويق الإلكتروني.



في المقابل، 42% من المشاركين قالوا إنهم لم يواجهوا صعوبات تقنية تذكر، ما قد يشير إلى تفاوت في مستويات المهارة الرقمية بين المشاركين. من المرجح أن هذه الفئة إما سبق لها أن تعاملت مع التكنولوجيا بشكل عام، أو أنها استفادت من دعم خارجي مثل التكوين، أو استعانت بأشخاص ذوي خبرة لتجاوز الجوانب التقنية المعقدة.

وفي نفس السياق، قد جرت المقابلات مع المبحوثين رقم (1) و (3)، وعبروا عن آرائهم كما يلي:

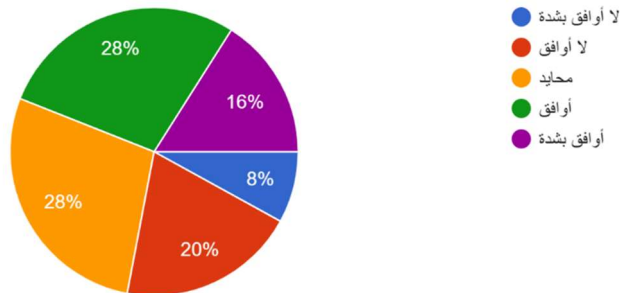
|                 |                                                                                                |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| المبحوث رقم (1) | أول مرة خدمت فالإنستغرام، كنت تنغلط بزاف فالتعامل مع الطلبات، وماعرفتش كيفاش نصور المنتج مزيان |
| المبحوث رقم (3) | واجهتني صعوبات في إنشاء المنصات الرقمية الخاصة بمنتجاتي، خصوصا من الجانب التقني والتصميمي      |

### هذه المعطيات تكشف عن أمر بالغ الأهمية:

رغم الفرص الكبيرة التي تقدمها التجارة الإلكترونية، فإن الجانب التقني يظل عائقا حقيقيا أمام بعض الفاعلين الجدد، خصوصا من ليست لديهم خلفية تكنولوجية أو وسائل للتكوين. بالتالي، فإن الدعم التقني والتكوين الرقمي يجب أن يكون جزءا أساسيا من سياسات دعم رواد الأعمال الشباب في المجال الرقمي.

### 2- تأثير نقص الخبرة على ممارسة التجارة الإلكترونية

هل يشكل نقص الخبرة عائقاً أمامك في التجارة الإلكترونية؟  
50 réponses



### المصدر: البحث الميداني

يكشف توزيع آراء المشاركين حول تأثير نقص الخبرة على الممارسة التجارية الإلكترونية عن انقسام واضح بين من يرون أن قلة الخبرة تشكل عائقا حقيقيا، وبين من لا يتفقون تماما مع هذا الطرح.

فقد عبر ما مجموعه 22 مشاركا (أي 44% من العينة) عن موافقتهم بأن نقص الخبرة يؤثر على نشاطهم التجاري الرقمي، منهم 8 أشخاص أقرروا بذلك بشدة، مما يدل على وجود فئة شعرت بوضوح بأن عدم توفرها على خبرة مسبقة في هذا المجال حد من قدرتها على إدارة المشروع أو التفاعل الفعال مع البيئة الرقمية.



في المقابل، فإن نسبة غير قليلة من المشاركين - 28% - لا يرون في نقص الخبرة عائقا مباشرا، سواء من خلال موقف "لا أوافق" أو "لا أوافق بشدة"، مما يوحي بأن هناك تجارب فردية نجحت رغم غياب الخبرة، ربما بفضل التعلم الذاتي أو بساطة نمط تجارتهم.

أما الفئة المحايدة (14 مشاركا، أي 28%)، فتظهر نوعا من التردد أو التنوع في التجربة، مما قد يعزى إلى تفاوت درجات المعرفة بين المبتدئين، أو إلى اختلاف التأثير حسب نوع النشاط التجاري والمجال المستهدف.

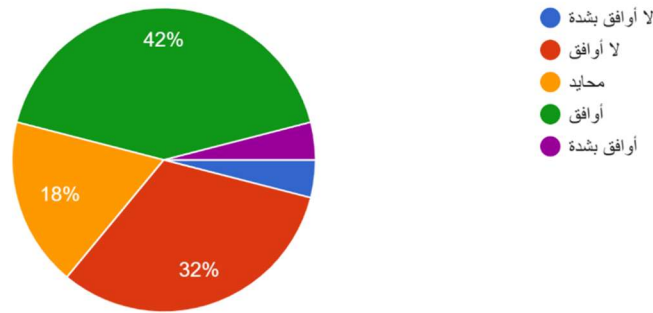
وفي نفس السياق، قد جرت المقابلات مع المبحوثين رقم (2) و (3)، وعبروا عن آرائهم كما يلي:

|                 |                                                                                                   |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| المبحوث رقم (2) | الخبرة كانت منعدمة، ومرات كنخسر الزبون غير حيث ماجاوبتش مزيان أو ما كنتش منظم فالخدمة             |
| المبحوث رقم (3) | في البداية كانت هناك أخطاء في التسعير، وفي طريقة تقديم المنتجات، لأنني لم أكن أمتلك خلفية تسويقية |

بشكل عام، تؤكد هذه المعطيات أن نقص الخبرة يمثل بالفعل تحديا أمام جزء مهم من الممارسين الجدد، لكنه ليس دائما عائقا نهائيا، بل قد يتم تجاوزه عبر التعلم المستمر، والمرافقة، والتجريب الميداني، مما يجعل التكوين المسبق عاملا مساعدا لكنه غير حتمي للنجاح.

### 3- صعوبات الترويج للمنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت

هل تجد صعوبة في الترويج لمنتجاتك أو خدماتك عبر الإنترنت؟  
50 réponses



#### المصدر: البحث الميداني

تشير نتائج هذا السؤال إلى أن قرابة نصف المشاركين (46%) يقرون بأنهم يواجهون صعوبات في الترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم عبر الإنترنت (منهم 4% "أوافق بشدة" و 42% "أوافق"). هذا المعطى يسلط الضوء على واحد من أبرز التحديات التي تواجه الفاعلين في مجال التجارة الإلكترونية، وهو التسويق الرقمي.

الكثير من رواد الأعمال الجدد يجدون أنفسهم أمام صعوبة في فهم آليات التسويق الرقمي الحديثة، سواء من حيث استعمال الإعلانات المدفوعة، أو خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي، أو حتى اختيار المنصة المناسبة لجمهورهم المستهدف.



في المقابل، نجد أن 32% من المشاركين صرحوا بأنهم لا يواجهون صعوبات، ما يعني أن هناك فئة استطاعت تجاوز هذا الحاجز، ربما بفضل التكوين، أو الاستعانة بجهات مختصة، أو التجربة الطويلة في التعامل مع الفضاء الرقمي.

أما فئة "المحايدين" (18%)، فهي تمثل منطقة رمادية من المشاركين الذين ربما لا يملكون رؤية واضحة عن صعوبات الترويج، أو أنهم في مراحل أولى من تجربة البيع عبر الإنترنت ولم تتضح لهم التحديات بعد.

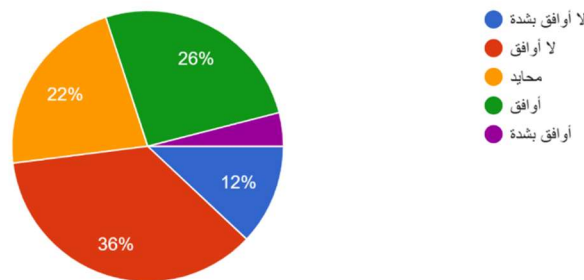
وفي نفس السياق، قد جرت المقابلات مع المبحوثين الثلاثة، وعبروا عن آرائهم كما يلي:

|                 |                                                                                                      |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| المبحوث رقم (1) | كنصور المنتج ولكن ما كيعجبش الناس، ما كنتش عارف كيفاش نخلي الكليان يتشجع يشري                        |
| المبحوث رقم (2) | Les réseaux sociaux فيها منافسة كبيرة، وكنت كنخدم بوحيدي، ما كنديرش إعلانات، فكان الترويج صعب        |
| المبحوث رقم (3) | الوصول إلى الفئة المستهدفة تطلب وقتا، وكنت أعاني في الترويج دون وجود متابعين كثر أو استراتيجية واضحة |

رغم أن الإنترنت يوفر إمكانيات كبيرة للترويج، إلا أن الواقع الميداني يظهر أن العديد من الفاعلين يواجهون عراقيل تقنية واستراتيجية في هذا الباب. وهذا ما يعكس الحاجة الملحة إلى تكوينات في مجال التسويق الرقمي العملي، وربما إنشاء منصات دعم موجهة لرواد الأعمال الصغار لمساعدتهم على رفع فعالية ترويج منتجاتهم وخدماتهم بشكل مهني.

#### 4- صعوبات التعامل مع وسائل الدفع الإلكترونية

هل تواجه صعوبة في استخدام وسائل الدفع الإلكترونية؟  
50 réponses



#### المصدر: البحث الميداني

تظهر نتائج هذا المبيان أن ما مجموعه 30% أي 15 من المشاركين (4% أي 2 من مستجوبين قالوا "أوافق بشدة" و26% أي 13 من المستجوبين صرحوا بـ "أوافق") يقرون بأنهم واجهوا صعوبات فعلية في التعامل مع وسائل الدفع الإلكترونية. هذا الرقم ليس ضئيلا، ويكشف عن



وجود عراقيل حقيقية تعيق سلاسة المعاملات المالية عبر الإنترنت، خصوصاً عند فئة من التجار أو المستخدمين الذين قد لا يكونون متمكنين تقنياً أو لا تتوفر لديهم الأدوات الملائمة (بطاقات دفع، حسابات مصرفية إلكترونية، أو خدمات محلية فعالة).

في المقابل، نجد أن 24 مشاركاً (48%) لم يواجهوا مثل هذه الصعوبات (36% "لا أوافق"، و12% "لا أوافق بشدة")، مما يدل على أن قرابة نصف العينة تعتبر الدفع الإلكتروني تجربة ميسرة وسلسة، وربما أنهم أكثر دراية بالمنصات المتوفرة، أو ينشطون في بيئة رقمية تتوفر فيها بنية تحتية قوية وخدمات دفع مرنة.

أما فئة "المحايدون" (22%)، فهي غالباً ما تمثل شريحة غير متأكدة من تقييمها، إما لأنهم في بداية تجربتهم أو لا يعتمدون بشكل كبير على وسائل الدفع الرقمية في أنشطتهم.

وفي نفس السياق، قد جرت المقابلات مع المبحوثين الثلاثة، وعبروا عن آرائهم كما يلي:

|                 |                                                                                                                                                                 |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| المبحوث رقم (1) | حتى لدأبا كنخدم غير بالدفع عند الاستلام حيث الأغلبية ما كيعرفوش كيفاش يخلصو إلكترونيا، وكنخاف نضيع الفلوس فشي بلاصة                                             |
| المبحوث رقم (2) | الدفع الإلكتروني باقي ماشي متعود عليه عند الزبناء ديالي، وكللقا صعوبة نقنعهم يخلصو بكارط، داكشي علاش معتمد غير على الدفع عند التسليم                            |
| المبحوث رقم (3) | كوني أبيع منتجات رقمية، فإن الدفع الإلكتروني ضروري، لكن صادفت تحديات كثيرة، منها صعوبة ربط المنصة بحسابات دفع موثوقة، ورفض بعض العملاء استخدام بطاقتهم البنكية. |

تظهر هذه المعطيات أن الدفع الإلكتروني لا يزال يمثل تحدياً لدى جزء من الفاعلين في التجارة الإلكترونية، خاصة إذا تعلق الأمر بمنصات دولية أو مشاكل في ربط الوسائل المحلية بالأنظمة العالمية. لذا، فإن دعم البنية الرقمية، وتبسيط إجراءات الدفع، وتوفير منصات محلية موثوقة قد يساهم في تقليص هذه الصعوبات ورفع منسوب الثقة والاستعمال لدى المستخدمين.

#### خلاصة:

عند تحليل التحديات التي يواجهها الشباب المبتدئون في التجارة الإلكترونية، يتبين أن هناك فجوة واضحة بين الإمكانيات النظرية التي تتيحها المنصات الرقمية، وبين الواقع العملي الذي يصطدم فيه الأفراد بعدة صعوبات تقنية وتنظيمية. فعدد مهم من المشاركين أقروا بأنهم واجهوا مشاكل كبيرة في فهم طريقة عمل المنصات، إعداد المتاجر الإلكترونية، إدارة الطلبات، وحتى التفاعل الفعال مع العملاء.

كما أن غياب التأطير الأولي في هذا المجال يجعل الكثير من الشباب المبتدئين يعتمدون على التجريب العشوائي، مما يؤدي في أحيان كثيرة إلى الإحباط أو حتى الفشل. ويضاف إلى هذه العراقيل، صعوبات في الترويج والتسويق الرقمي، والتي تتطلب مهارات خاصة في المحتوى، التصميم، والتحليل السلوكي للمستهلكين.

هذا الوضع يؤشر إلى ضرورة ملحة لتوفير بيئة داعمة تمكن الفاعلين الجدد من تطوير كفاءاتهم الرقمية، مع وجود منصات محلية للتكوين والمرافقة، من أجل سد الفجوة المعرفية والمهارية بين ما تفرضه التجارة الإلكترونية من متطلبات، وما يتوفر عليه الممارسون من قدرات عند الانطلاقة.



## الاستنتاجات العامة:

تعد هذه الاستنتاجات تنويجا زبدة وعمق ما توصل إليه البحث بعد تحليل المعطيات الميدانية المستخلصة من الاستثمارات والمقابلات. لقد تمحور هذا العمل حول أربع فرضيات رئيسية تتعلق بأثر التجارة الإلكترونية على الاندماج الاقتصادي للأفراد، خاصة الشباب المبتدئين منهم، وتمت دراسة هذه الفرضيات من زوايا مختلفة تغطي الفرص، التحديات، الأثر المالي، وأشكال العوائق البنيوية.

أول ما يمكن ملاحظته بوضوح من خلال تحليل البيانات، هو أن التجارة الإلكترونية أضحت فرصة فعلية وملموسة للاندماج في النشاط الاقتصادي، خاصة لأولئك الذين لا يمتلكون رأس مال كبير أو خبرة واسعة. لقد بين المشاركون في الاستثمار والمقابلات أن ولوج عالم التجارة الإلكترونية أسهل نسبيا من التجارة التقليدية، سواء من حيث الإجراءات، أو من حيث متطلبات الانطلاق. وتؤكد المعطيات أن نسبة مهمة من المشاركين ترى أن هذا النوع من التجارة لا يتطلب رأسمالا كبيرا، بل يمكن الشروع فيه بإمكانيات محدودة جدا، مع الاكتفاء بصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي أو متجر إلكتروني بسيط. هذا ما جعلها مجالا مفتوحا أمام فئات واسعة من الشباب، والنساء، وحتى العاطلين عن العمل.

من جهة أخرى، أظهرت النتائج أن التجارة الإلكترونية لا تتيح فقط الدخول إلى السوق، بل تساعد كذلك على تطوير الوضع الاقتصادي. فقد أشار عدد كبير من المشاركين إلى تحسن حالتهم المادية بفضل تجارتهم الرقمية، كما أكد البعض الآخر على تمكنهم من الوصول إلى زبائن خارج دوائهم الجغرافية التقليدية، وهو ما لم يكن ممكنا لهم في التجارة المادية. هذه النقلة الرقمية، رغم بساطتها في بعض الحالات، أحدثت أثرا واضحا على مستوى توسيع نطاق السوق، وبالتالي رفع المبيعات وزيادة الدخل.

رغم كل هذه الإيجابيات، لم يكن مسار الانخراط في التجارة الإلكترونية خاليا من الصعوبات، حيث أشار عدد من المبحوثين إلى وجود تحديات تقنية أو تكنولوجية واجهتهم في البداية، مثل صعوبة إعداد منصات البيع، أو استخدام أنظمة الدفع، أو حتى فهم أساسيات التسويق الرقمي. كما أن نقص الخبرة في بعض الأحيان شكل عائقا أمام اختيار المنتجات، أو تحديد الأسعار، أو التعامل مع الزبائن. إضافة إلى ذلك، يظل الترويج الإلكتروني من أبرز الإشكالات التي أثّرت، حيث أشار العديد إلى صعوبة الوصول إلى الجمهور المستهدف رغم توفر المنتجات.

وبناء عليه، فإن مستقبل التجارة الإلكترونية كأداة للاندماج الاقتصادي واعد، لكنه يتطلب تدخلا تشاركيا بين الأفراد، والجماعات، والمؤسسات الرسمية لضمان بيئة أكثر عدلا، واحترافية، واستقرارا.



## المراجع:

1. د. خالد لمسيح، العمل عبر الإنترنت والاستقلال المادي والحراك الاقتصادي للشباب، دراسة لفرص وامكانيات العمل عبر الإنترنت لدى الشباب، مجلة المعرفة-العدد الواحد وعشرون-نوفمبر 2024
2. البنك الإسلامي للتنمية، التمكين الاقتصادي نموذج مبتكر طوره البنك الاسلامي للتنمية للتخفيف من حدة الفقر وتحقيق التنمية المستدامة. إدارة التمكين الاقتصادي - مجمع الرئيس، 2021
3. د. نبيلة جعيجع، التجارة الإلكترونية في العالم العربي وأهم المعوقات التي تحد من تطويرها المجلد 2، العدد 2، مجلد آفاق علوم الاقتصاد، 2018