

أهمية التسويق الإلكتروني في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - عرض تجربة مؤسسة (Jumia) الجزائر
The importance of e-marketing in supporting SMEs -Presentation of the experience of the Foundation (Jumia) of Algeria

نبيلة ميمون^{1*}، عقبة معيريف²، محمد الأمين كروش³

Nabila Mimoune¹, Okba Mairif², Mohamed Lamine Karrouch³

¹ جامعة محمد بوضياف المسيلة (الجزائر)، nabila.mimoune@univ-msila.dz

² جامعة محمد بوضياف المسيلة (الجزائر)، okba.mairif@univ-msila.dz

³ جامعة آكلي محند أولحاج البويرة (الجزائر)، mohamed.lamino50@gmail.com

تاريخ النشر: 2022-03-31

تاريخ القبول: 2022-03-03

تاريخ الاستلام: 2021-11-25

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أهمية التسويق الإلكتروني في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومعرفة كيفية استخدامها لعناصر مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية في تحقيق أهدافها المنشودة، وقد تم التركيز على مؤسسة Jumia الجزائر كنموذج للدراسة. كما استخدم المنهج الوصفي في البحث، واعتمد في البحث على الكتب والمجلات كأدوات لجمع المعلومات بالإضافة إلى البيانات الرقمية من المواقع الإلكترونية الرسمية خاصة منها التابعة لمؤسسة جوميا. توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مؤسسة Jumia تعتبر مثالا للمؤسسات المتوسطة والناشئة في مجال التسويق الإلكتروني بالجزائر، حيث تستخدم مختلف أدوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية بهدف تقديم خدمات أفضل، وبفضل ذلك استطاعت جوميا استقطاب شريحة واسعة من الزبائن، واقناعهم بالتسوق عبر الوسائط الإلكترونية. كما أنها ساهمت في نشر ثقافة التسوق الإلكتروني بالمجتمع الجزائري من خلال خدمات الشراء الإلكتروني والدفع بعد التسليم والتي تتميز بالموثوقية.

كلمات مفتاحية: التسويق الإلكتروني، مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تصنيفات JEL: O14، M13، L81، P10.

Abstract:

This research aims to identify the importance of e-marketing in supporting SMEs, and how they use the elements of the e-marketing mix to achieve their goals. Jumia Algeria has been focused on as a model for the study. The descriptive approach to research has also been used, and books and journals have been used for research as tools for collecting information as well as digital data from official websites, especially those of the Jumia Foundation.

The research has produced a series of findings, the most important of which is that Jumia is an example of medium and emerging enterprises in the area of electronic marketing in Algeria, where various electronic marketing communication tools are used to provide better services. As a result, Jumia has been able to attract a wide range of customers and persuade them to shop through electronic media. It has also contributed to the promotion of a culture of e-shopping in Algerian society through reliable e-payment and procurement services.

Keywords: e-marketing, e-marketing mix, SMEs.

Jel Classification Codes : O14, M13, L81, P10.

1. مقدمة

لقد زاد اهتمام الدول في الآونة الأخيرة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لما لها من دور كبير في تحقيق الاقلاع الاقتصادي والوصول إلى التنمية الاجتماعية المنشودة، حيث أنها تساهم بشكل كبير في دعم الناتج المحلي الاجمالي من خلال الاستغلال الأمثل للموارد والطاقات المتاحة، وخلق مناصب الشغل، والمساهمة بشكل فعال في تنمية الصادرات، إضافة إلى الحد من المشاكل الاجتماعية المتفاقمة كالبطالة وغيرها.

وأمام هذه الأهمية لهذا النمط من المؤسسات أصبح من الضروري البحث عن السبل الكفيلة لتنمية قدراتها وضمان بقائها واستمراريتها. وفي هذا السياق شكّلت التكنولوجيا الحديثة عاملا مهما في دعم وتحسين تنافسية هذه المؤسسات، والارتقاء بمستوى أدائها، ما أدى إلى بروز تحديات كبيرة أمامها من أجل الاستغلال الأمثل للتكنولوجيا، والاستفادة منها بما يضمن تحسين جودتها وزيادة أرباحها والاستجابة لحاجات زبائنها.

إن ظهور التكنولوجيا الحديثة واستغلالها في المجال التجاري، أدى بالكثير من المؤسسات إلى التحول من الأسلوب التقليدي في مجال التسويق والتجارة إلى الأسلوب الافتراضي من خلال التركيز على التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية كأدوات توفرها هذه التكنولوجيا، وهو ما لمسناه في مؤسسة Jumia التي تعتمد اعتمادا كبيرا على التكنولوجيا الرقمية لتسويق منتجاتها وخدماتها. وعلى هذا الأساس فإن إشكالية الدراسة تتمحور حول السؤال الرئيسي التالي:

كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

- فرضيات البحث:
- الفرضية الأولى: يوفر الإعلان وتنشيط المبيعات الإلكترونيين فرصة وصول سريع ومكثف لزبائن مؤسسة جوميا وذلك من خلال تواجدها بمواقع التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية من جهة بالإضافة إلى الحملات الترويجية القوية التي تقوم بها من جهة أخرى.
- الفرضية الثانية: تعمل العلاقات العامة الإلكترونية على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة جوميا من خلال أسلوبها الإيجابي في التفاعل مع زبائنها بالإضافة إلى الأنشطة الخيرية التي تقوم بها للصالح العام، كما أن الخطوات البسيطة التي يوفرها التسويق المباشر الإلكتروني تشجع زوار الموقع على الشراء.
- الفرضية الثالثة: تساهم المرونة والموثوقية في خدمات الشراء الإلكتروني والدفع عند التسليم لدى مؤسسة جوميا في تعزيز مكانتها التنافسية وجذب متعاملين جدد للاستفادة من التسهيلات المتوفرة بدءًا من التسوق في الموقع الإلكتروني للمؤسسة وصولًا إلى استلام السلعة حسب الاتفاق المبرم بينها وبين الزبون.

- أهداف البحث:

- تتطلب الإجابة على هذه الإشكالية التطرق للمحاور الرئيسية التالية:
- التعرف على بعض المفاهيم المتعلقة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
 - التعرف على أبعاد التسويق الإلكتروني وفوائده بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكذلك عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية.
 - التعرف على تجربة مؤسسة Jumia في مجال استخدام التسويق الإلكتروني وخاصة عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية لتحقيق أهدافها.
 - التعرف على خدمات الشراء والدفع الإلكتروني والتسهيلات المقدمة لزبائن مؤسسة جوميا الجزائر.
- ## - منهجية البحث:

انطلاقاً من أهداف البحث وبغية الوقوف على إثبات صحة أو خطأ الفرضيات التي تم وضعها سنحاول الاعتماد على المنهج الوصفي، وذلك من أجل الوقوف على بعض المفاهيم التي لها صلة بالموضوع، وكذا إبراز أهمية التسويق الإلكتروني في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وذلك من خلال وصف تجربة جوميا الجزائر في هذا المجال.

2. الإطار النظري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

اختلفت التعاريف والمفاهيم النظرية المتعلقة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وذلك نتيجة لوجهات النظر المختلفة التي اعتمدها كل دولة في تعريفها لهاته الأخيرة، فمنها من اعتمد على التفاوت في درجات النمو الاقتصادي، مستوى التقدم التكنولوجي، بالإضافة إلى عوامل أخرى مرتبطة بمدى التفاوت بين الدول في درجة اهتمامها بهذا النوع من المؤسسات من خلال هيئاتها وتشريعاتها.¹

1.2. تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اليوم هي نموذج المؤسسة المرجع The Entrepreneurship model of référence، وذلك بتشبع هذه المؤسسات بالقيم المقاولاتية كروح المبادرة، تحمل المسؤولية، الطموح المخاطرة، الابداع، القدرة على التكيف، سلوك التسيير في ظل عدم اليقين، تسيير المشاريع، وغيرها.² فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي عبارة على: " كيان اجتماعي تعاوني هادف، أو هي مجموعة من الأفراد يتعاونون لتحقيق هدف ولها الطابع الدائم، ويأخذ التعاون طابع النظام فيظهر فيها انتظام وثوابت نسبيها بناء، حيث أن أي مؤسسة منها تتكون من العناصر الأساسية التالية"³ مجموعة من الأفراد، وجود هدف، مبدأ الاستمرارية، وجود تنظيم.

إن ما يميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة صغر حجم رأس مالها، وقلة العاملين فيها، ومحدودية مجال النشاط وانحصارها في مجال جغرافي صغير⁴، فالمؤسسات الصغيرة يديرها في العادة مالك واحد ويتكفل بكامل المسؤولية بأبعادها (طويلة الأجل) الاستراتيجية والقصيرة الأجل (التكتيكية)، أما عدد العاملين فيها لا يتراوح ما بين 10-50 عاملاً⁵،

أما ما جاء في القانون الخاص بتعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر والمتعلق بالقانون 01-18 الصادر في 12 ديسمبر 2001 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والذي اعتمدت فيه الجزائر على معياري عدد العمال ورقم الأعمال، حيث عرفها على حسب طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة إنتاج السلع والخدمات، تشغل من 1 إلى 250 شخص، لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 2 مليار دينار جزائري أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية 500 مليون دينار، تستوفي معايير الاستقلالية.⁶

فيما يلي جدول لتصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب المشرع الجزائري:

الجدول رقم (01): تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب المشرع الجزائري

الصف	عدد الاجراء	رقم الأعمال	مجموع الميزانية السنوي
مؤسسات مصغرة	1-9	أقل من 20 مليون دج	أقل من 10 مليون دج
مؤسسات صغيرة	10-49	أقل من 200 مليون دج	أقل من 100 مليون دج
مؤسسات متوسطة	50-250	من 200 مليون دج إلى 2 مليار دج	من 100 مليون إلى 500 مليون دج

المصدر: مديرية الصناعة والمناجم لولاية المسيلة، أنظر الرابط: www.dim-msila.dz، تاريخ الزيارة: 02/08/2021.

2.2. مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية

تساهم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في عملية التنمية، وذلك من خلال مساهمتها في كل من المجال الاقتصادي والاجتماعي.

أ- مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المجال الاقتصادي: يمكن إيجاز ذلك فيما يلي:⁷

- المساهمة في الحد من البطالة وتوفير مناصب الشغل
- المساهمة في دعم الناتج المحلي
- الاستغلال الأمثل للثروة
- المساهمة في تنمية الصادرات
- توفير احتياجات المشروعات الكبيرة.

ب- مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المجال الاجتماعي

تلعب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دورا كبيرا في المجال الاجتماعي، حيث يتجلى هذا الدور

في النقاط التالية:⁸

- تكوين جيد لإدارة العلاقة مع الزبائن
- المساهمة في التوزيع العادل للدخل
- الحد من المشاكل الاجتماعية

3- أبعاد التسويق الإلكتروني وفوائده بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

إن التحولات الأخيرة التي شهدتها العالم في مجال استخدام التكنولوجيا، أدى بالكثير من المؤسسات إلى تبني الوسائل التكنولوجية الحديثة كأداة لتحقيق النمو، ومنها المؤسسات الصغيرة

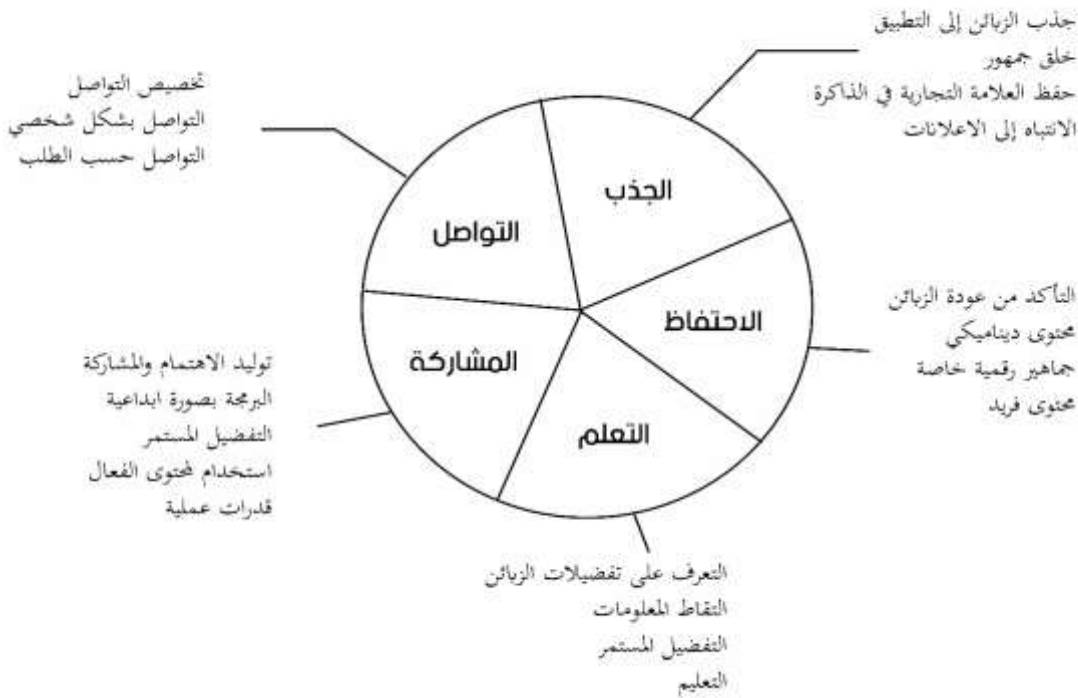
والمتوسطة التي سارعت إلى تطبيق آليات التسويق الإلكتروني للوصول إلى زبائنها وتنمية قدراتها والبحث عن مركز تنافسي يضمن لها البقاء والاستمرارية. وسنحاول من خلال هذا العنصر التطرق إلى استخدام وسائل التسويق الإلكتروني ومعرفة مدى قدرتهما على دعم هاته المؤسسات وتميبتها.

1.3. تعريف التسويق الإلكتروني: "هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية، والانترنت."⁹

كما عرف بأنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وذوي المصلحة في المنظمة"¹⁰.

3.2. أبعاد التسويق الإلكتروني: تناول العديد من الباحثين أبعاد التسويق الإلكتروني، إلا أن نموذج (Zeisser) يعد الأكثر قبولا وانتشارا في تحديد تلك الأبعاد ويشمل (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ).¹¹

الشكل رقم (02): أبعاد التسويق الإلكتروني



المصدر: ليث علي يوسف الحكيم، زين محمد سعيد الحمامي، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 14، العدد 3، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2017، ص.201.

▪ **الجذب:** يشير هذا البعد إلى كيفية استمالة الزبائن وجذبهم إلى موقع المؤسسة على شبكة الانترنت وهذا لا يمكن تحقيقه عن طريق اللوحات الاعلانية أو مواقع الآخرين على شبكة الانترنت أو الاستفادة

من قوائم الاتصالات التسويقية (كالإعلانات وتعبئة وتغليف المنتجات)، وإنما يتم ذلك عن طريق التعريف بالعلامة التجارية للمؤسسة عن طريق وضع اسم هذه العلامة أو الإشارة إليها في عنوان URL أو موقع ويب معين على شبكة الانترنت، إذ أن ذلك سوف يسهم بالتذكير باسم هذه المؤسسة وبتيح للزبائن إمكانية العثور على علامتها التجارية بسهولة لأن هذه المواقع تعد من البديهيّات بالنسبة للزبائن وكذلك فهي مهمة جدا في جذبهم لموقع ويب المنظمة.

■ **التواصل:** يعد أحد أهم العناصر الضرورية لنجاح التسويق الإلكتروني ويعرف بأنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر، فبعد حصول المؤسسة على المعلومات الخاصة بالزبائن فإن الأنظار ستتوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الإلكتروني، والمتمثلة بالتفاعل والتواصل مع هؤلاء الزبائن وتقديم قيمة مضافة لهم، وتعد القدرة على إطلاق المنتج، ومعرفة ردود الأفعال عنه بأسرع وقت ممكن واحدة من أهم الفرص التسويقية التي يسهم في خلق القيمة المضافة للزبائن، ويمثل الانترنت أحد أبرز الأدوات الرقمية التي يسهم في تحقيق ونجاح هذا التواصل.

■ **المشاركة (انخراط العملاء):** بعد جذب الزبائن إلى موقع المؤسسة على شبكة الانترنت لا بد من إشراكهم في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم عن طريق التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من أجل خلق التفاعل الذي يسهم في إتمام العملية التجارية، ولتحقيق ذلك يمكن للمؤسسات الاستفادة من البرامج المبتكرة في توفير وسائل الإعلام التفاعلية ذات القيمة للزبائن، فضلا عما يقدمه موقع المنظمة على شبكة الويب والمجتمعات الافتراضية والمنديات من تماس وتفاعل مباشر مع الزبون من جهة، والزبائن فيما بينهم من جهة أخرى، إذ تعد مجتمعات الانترنت الافتراضية ومواقع الويب والمنديات أقل شيوعا واستخداما بالنسبة لبعض المؤسسات خاصة التي تعمل في مجال تجارة الأغذية أو محلات البقالة والتي تستهدف السوق الشامل والتعامل المباشر مع الزبائن.

■ **التعلم (التعرف على تفضيلات الزبائن):** تتيح وسائل الإعلام الاجتماعية عدد من الفرص التسويقية التي تسهم في بناء العلاقات الإيجابية مع الزبائن، وذلك لأنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للزبائن وماهي مواقفهم وسلوكياتهم، ويمكن الحصول على هذه المعلومات عن طريق ملاحظة عمليات تسجيل الزبائن أو سجلات المعاملات الخاصة بهم، إن واحدة من أهم الاستراتيجيات الرئيسية لبناء العلامة التجارية عبر الانترنت هي الاطلاع على رؤى الزبائن وتفضيلاتهم من أجل تحسين موقع المنظمة على شبكة الويب.

■ **الاحتفاظ:** من أجل بناء علاقات مريحة وطويلة الأجل مع الزبون تسعى المؤسسات إلى الاحتفاظ بالزبائن وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت، لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المؤسسة أخذه بعين الاعتبار عند تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني هو بناء علاقات إيجابية مع الزبائن والمحافظة عليهم، مما يتطلب منها التزامات وموارد ثابتة على المدى الطويل، وينبغي على المسوقين الحفاظ على مواقعهم الجديدة وإدامتها بشكل مستمر عن طريق تجديد محتواها أو تقديم محتوى ديناميكي كمنشآت أسعار الأسهم، والطقس، فضلا عن تركيب الويب وتتبع طلبات الشراء عبر الانترنت

وغيرها، ويحدث ذلك عندما تكون المؤسسة المسوقة إلكترونياً قادرة على توفير المعلومات والمنتجات التي يحتاجها زبائنها بأقل كلفة وبأقصر وقت ممكن، مما يشكل ذلك حافزاً لهم للعودة لتجربة الشراء باستخدام إدارة إلكترونية أخرى.

3.3. فوائد التسويق الإلكتروني للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: إن من أكثر الحملات التي يحتاجها أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي الحملات التسويقية الإلكترونية، وذلك نظراً للفوائد التي تتحصل عليها من جراء تطبيق فلسفة التسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى قدرة هذا النوع من التسويق على مجابهة المؤسسات الكبرى بأقل التكاليف، والوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور المستهدف، وعليه فإن فوائد التسويق الإلكتروني تتمثل في النقاط التالية:¹²

■ **التعزيز من حضور العلامة التجارية بين المنافسين:** تتميز المؤسسات الكبيرة بالقدرة على إظهار علامتها التجارية عبر مختلف الوسائل الاعلانية المدفوعة منها وغير المدفوعة، ما يجعل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في حرج من عدم القدرة على تحفيز علامتها التجارية أمام السوق المستهدف، لذا يعتبر التسويق الإلكتروني المجال المناسب لضمان أكبر حصة سوقية، وتعزيز التواجد للعلامة التجارية أمام الزبائن.

■ **تكاليف تسويق أقل:** يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التوجه نحو الاعلان باستخدام وسائل التسويق الإلكتروني نظراً للتكاليف القليلة التي يتميز بها، فالتسويق الإلكتروني أقل تكلفة من التسويق عبر الإذاعة والتلفزيون والكتالوجات وغيرها.

■ **التفاعل مع الزبائن:** يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تتصل بزبائنها وتتفاعل معهم وتتعرف على آرائهم، كما يمكن أيضاً مشاركة الاعلانات من طرف الزبائن وإعادة نشرها لتصل إلى أكبر شريحة ممكنة.¹³

■ **بناء السمعة:** يمكن التواجد الدائم على المنصات التي يستخدمها الجمهور - سواء في وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني ومن خلال الايميلات التي ترسل لهم باستمرار - المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من بناء علامتهم التجارية الخاصة وبناء السمعة الجيدة في المجال والوسط الذي تعمل فيها.

■ **تسويق أكثر فاعلية وأرباح أكثر:** إن اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التسويق الإلكتروني يتيحها عرض منتجاتها وخدماتها دون انقطاع وطيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، مما يوفر لها فرصة أكبر للحصول على أرباح إضافية والوصول إلى المزيد من الزبائن.¹⁴

4. عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية

1.4. الاعلان: يعتبر الإعلان العنصر الرئيس من عناصر الترويج وهو من أهم وسائل الاتصال بين المنتجين والمستهلكين في الأسواق المستهدفة ويستخدم الإعلان لتقديم السلع والخدمات والأفكار وترويجها بهدف تحقيق استجابة المشترين المرتقبين للمنظمة وما تقدمه، وذلك عن طريق توفير معلومات وتقديم

أسباب التفضيل لما تقدمه.¹⁵ فعند وضع برنامج إعلاني، يجب على مديري التسويق أن يقوموا دائماً بتحديد دوافع السوق والمشتريين المستهدفين، بعد ذلك يمكنهم أن يتخذوا القرارات الخمسة الرئيسية، المهمة: ما هي أهدافنا الإعلانية؟ المال: كم نستطيع أن ننفق وكيف نخصص إنفاقنا عبر وسائل الإعلام؟ الرسالة: ما هي الرسالة التي ينبغي لنا أن نرسلها؟ وسائل الإعلام: ما هي وسائل الإعلام التي ينبغي لنا أن نستخدمها؟ القياس: كيف ينبغي لنا أن نقيم النتائج؟¹⁶

2.4. العلاقات العامة: العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في إنشاء والحفاظ على خطوط متبادلة للتواصل والتفاهم والقبول والتعاون بين المؤسسة والجمهور، وتشمل أيضاً إدارة المشاكل أو القضايا المتعلقة بالزبون، كما تساعد على البقاء والاطلاع الدائم والمستمر على حاجاته والاستجابة لرغباته، وتساعد إدارة التسويق أيضاً على مواكبة التغيير والاستفادة منه بشكل فعال، وتعمل كنظام إنذار مبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات حيث يستخدم في إدارة العلاقات العامة البحث وتقنيات الاتصال الإلكترونية والتقليدية كأدوات رئيسية لجمع المعلومات.¹⁷

3.4. تنشيط المبيعات: الغرض من تنشيط المبيعات خلق الحافز الفعال لدى المشتري لدفعه لاتخاذ قرار الشراء وذلك باستخدام التخفيضات المؤقتة في سعر السلعة، أو منح هدايا مجانية مع السلعة، أو استخدام المسابقات التي يحصل فيها المستهلكون الفائزون على جوائز. ولقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني، والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا، أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الانترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها.¹⁸

4.4. التسويق المباشر: هناك الكثير من التعاريف المقدمة لهذا العنصر من الاتصالات التسويقية، حيث عرفته جمعية التسويق المباشر (AMD)، على أنه عبارة على تسويق تفاعلي يستخدم واحد أو عدة وسائل بغية الحصول على استجابة أو تحقيق معاملة،¹⁹ فعلى الرغم من وجود العديد من أشكال التسويق المباشر مثل البريد المباشر والكتالوجات والتسويق عبر الإنترنت والتسويق عبر الهاتف وغيرها، إلا أنها تشترك جميعها في أربع خصائص مميزة. التسويق المباشر أقل عمومية أي عادة ما يتم توجيه الرسالة إلى شخص معين، إضافة إلى أن التسويق المباشر يعتبر فورياً ومخصصاً بمعنى يمكن إعداد الرسائل بسرعة كبيرة ويمكن تخصيصها لجذب مستهلكين محددين، كما يعتبر التسويق المباشر تفاعلياً فهو يسمح بإجراء حوار بين فريق التسويق والمستهلك، ويمكن تغيير الرسائل اعتماداً على استجابة المستهلك، وبالتالي فإن التسويق المباشر مناسب تماماً لجهود التسويق المستهدفة للغاية وبناء علاقات فردية مع العملاء.²⁰

5. تجربة مؤسسة (Jumia) الجزائر في مجال استخدام التسويق الإلكتروني لدعم وتحقيق أهدافها كمؤسسة متوسطة من جهة وناشئة في التسويق الإلكتروني من جهة أخرى

في هذا العنصر سوف يتم عرض تجربة مؤسسة (Jumia) الجزائر في مجال التسويق الإلكتروني، والتي تعد إحدى أهم المؤسسات الافتراضية المتوسطة والناشطة في مجال التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية. وقد وقع الاختيار على هذه المؤسسة نظرا للعديد من الاعتبارات منها أنها تعتبر من المؤسسات الناشئة التي لقيت نجاحا كبيرا في السنوات الأخيرة باستعمالها للتكنولوجيا الحديثة والرقمنة، إضافة إلى القبول الكبير الذي لقيته لدى المواطن الجزائري حيث أنها كانت في وقت وجيز قاعدة بيانات تضم أكثر من 3200000 زبون دائم²¹. بينما بلغ عدد متابعيها على فيس بوك وحده 19120700 مشترك إلى غاية جانفي 2022²².

1.4. تقديم المؤسسة

تعتبر مؤسسة (Jumia) من أهم مؤسسات التسوق الإلكتروني على المستوى الوطني، وعلى مستوى الشرق الأوسط وإفريقيا، حيث تعرف رسميا باسم Africa Internet Group، تأسست (Jumia) في 26 ماي 2012 في ولاية لاغوس بنيجيريا من قبل Jermymhodara، Rafael afaedor، وغيرهم. توجد (Jumia) الآن في 14 بلد أفريقي وهي: نيجيريا، مصر، تونس، الجزائر، كينيا، ساحل العاج، جنوب إفريقيا، غانا، السنغال، تنزانيا، أوغندا، رواندا، وموقعها الإلكتروني متوفر باللغات: العربية، الانجليزية، الفرنسية، البرتغالية.²³

بالنسبة لمؤسسة Jumia الجزائر فقد تأسست سنة 2014، ولها نفس المبدأ حيث تعتبر مؤسسة للتسويق عبر الإنترنت أو متجر الكتروني. يعتبر موقع Jumia من أكثر المواقع ولوجا من طرف الجزائريين، كما أنه طرح فكرة حضارية للتسوق عبر الإنترنت. نجد بالموقع تشكيلة واسعة من المنتجات (أزيد من 1000 منتج)، إضافة إلى خدمات متنوعة يوفرها الموقع مع امتيازات للزبائن.²⁴ تتوفر مؤسسة Jumia على أربع فروع رئيسية²⁵:

أ- **جوميا الأكل (Jumia Food):** يوفر هذا الفرع من Jumia إمكانية طلب الأكل وتوصيله إلى باب المنزل في أقل وقت ممكن، حيث يعمل إلى غاية الساعة 11 ليلا، وهو متعاقد مع أكثر من 250 مطعم في الجزائر العاصمة لوحدها إضافة إلى بعض الولايات الأخرى، يمكن القيام بالطلبية عن طريق الولوج إلى الموقع food.jumia.dz أو التطبيق الخاص بها في الهواتف المحمولة.

ب- **جوميا المنازل (Jumia House):** يحتوي هذا الفرع على مجموعة من المنازل، المحلات التجارية، مكاتب، أراضي، أثاث، وغيرها، حيث يعرض كامل التفاصيل المتعلقة بالمنتج والأسعار المتفاوض عليها. يمكن الولوج للموقع من خلال الرابط: house.jumia.dz

ت- **جوميا للسفر (Jumia Travel):** عن طريق هذا الفرع يمكن للزبون المقارنة بين عروض الفنادق المختلفة -المحلية والعالمية- مع إمكانية الحجز والدفع بعد الاستلام بطريقة سريعة وسهلة وآمنة وبأفضل

الأسعار. تحتوي (Jumia Travel) على أكثر من 25000 فندق في افريقيا وأكثر من 200000 فندق حول العالم، ويمكن الولوج إليه من خلال: travel.jumia.dz

2.4. مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية في مؤسسة Jumia الجزائر

تعتبر Jumia من المؤسسات التي تعتمد اعتماد مباشر على التسويق الالكتروني كوسيلة لترويج منتجاتها وتحفيز زبائنها على القيام بعملية الشراء، فمن خلال الاطلاع على الموقع الرسمي للمؤسسة على الانترنت ومختلف وسائل الاتصال التكنولوجية التي تعتمد عليها، لوحظ أن لديها كفاءة عالية في مجال التسويق الالكتروني، ونظرا لتوسع المجال حول دراسة التسويق الالكتروني لمؤسسة Jumia، سيتم التركيز على جانب الاتصالات التسويقية الالكترونية والتي تضم كل من: الاعلان الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، تنشيط المبيعات الالكتروني، التسويق المباشر الالكتروني.

أ- الاعلان الالكتروني

يقوم Jumia بعرض مختلف منتجاته وخدماته عبر موقعه على الانترنت، حيث يلاحظ الزائر للموقع مختلف الأصناف المعروضة مع أسعارها وبعض المعلومات حول المنتج أو الخدمة، وذلك بطرق جذابة وواضحة تجعل الزبون يقدم على عملية الشراء، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة لديها حضور قوي في مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك والإستغرام واليوتيوب وغيرهم، حيث أن الاعلان عن المنتجات والخدمات يظهر بشكل متكرر لمستعملي هاته المواقع، إلى جانب الفواصل الاشهارية التي تظهر على اليوتيوب أثناء المشاهدة.

لم تكف Jumia بالوسائل التكنولوجية المذكورة آنفا بل اعتمدت على وسائل إعلام أخرى كالتلفاز لعرض مختلف المنتجات وذلك عن طريق القيام باتفاقيات مع مسيري المؤسسات الاعلامية للحصول على ومضات إشهارية خلال تقديم البرامج المختلفة، حيث نجد إعلاناتها تمتد عبر القنوات العامة والخاصة في الجزائر كالتلفزيون العمومي، الشروق Tv، النهار Tv، وغيرهم. كما لجأت إلى الحصول على الموافقة من طرف App Store و Google Play لإنشاء تطبيق على الهواتف النقالة ولتسهيل وصول إعلاناتها إلى شرائح واسعة في المجتمع، حيث أن الاشعارات لمختلف العروض تظهر بشكل دائم على الهواتف النقالة للمستخدمين.

ب- العلاقات العامة الالكترونية

تسعى المؤسسة إلى إثراء علاقتها العامة مع زبائنها، من خلال مشاركتهم في منتديات النقاش عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تجيب على مختلف الأسئلة المتعلقة بالمنتجات والخدمات، وتتجاوب بشكل مباشر مع انشغالات زبائنها من خلال خدمة موظفي الزبائن، والذين يجيبون عليهم عبر الهاتف والبريد الالكتروني، بجميع اللغات واللهجات التي من المفترض أن يتخاطب بها الزبائن (العربية، الفرنسية، العامية، الأمازيغية).

كما أنها تسعى من خلال المبادرات الخيرية إلى اثناء العلاقات العامة من خلال قيامها بحملة تبرعات عن طريق صفحتها على الفيس بوك لصالح المناطق المتضررة من الحرائق التي تشهدها المنطقة هاته الأثناء، حيث أنها وبالتعاون مع جمعية (وين نلقا) (winelka) طرحت المؤسسة فكرة جمع التبرعات عبر مستودعاتها في منطقة الكاليتوس وتوصيلها إلى هاته المناطق، بالاستعانة بموظفيها.

ت- تنشيط المبيعات الإلكتروني

تسعى Jumia إلى تحفيز زبائنها للقيام بعملية الشراء من خلال حملات التخفيضات التي تقوم بها في المناسبات وغيرها. قامت Jumia في عيد ميلادها العاشر بحملة تخفيضات لمدة أسبوع كامل لمنتجاتها من الهواتف النقالة (موبايل، اكسسوارات، السماعات، وغيرها)، كما أنها تقوم بحملة الجمعة السوداء (Black Friday)²⁶، وهو حدث سنوي يحدث على مدى 4 أسابيع من كل يوم جمعة وذلك بطرح عروض قوية مع تخفيضات هائلة تصل إلى 75% لمختلف منتجاتها التي وصلت سنة 2020 إلى 58590 منتج شملهم التخفيض. كل هذا لم يمنع المؤسسة من ابتكار أفكار جديدة لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن، فعند اطلاقنا على صفحة Jumia على الفيس بوك لفت انتباهنا بعض الألعاب الترفيهية المرفقة بجوائز تحفيزية ومنها لعبة عجلة الحظ وهي عبارة على تطبيق يحتوي على عجلة دائرية بها مجموعة من المنتجات المقدمة من Jumia حيث يقوم الزبون بتدويرها وانتظارها لغاية التوقف، وفي حالة أنها توقفت على منتج معين يقوم الزبون بالدخول في السحب ليعلن عن الفائز مستقبلا.

ث- التسويق المباشر (عن طريق الموقع)

تم إنشاء موقع جوميا للتجارة الإلكترونية رقم 1 في الجزائر في مايو 2012 بهدف ورؤية لتصبح النافذة الوحيدة للبيع بالتجزئة في أفريقيا مع تنفيذ أفضل الممارسات على الإنترنت وخارجها. وجوميا هو الموقع الذي يضم أكبر مجموعة من المواقع في الجزائر. تسليم جميع المدن في الجزائر. في البداية قدمنا متوسط وقت التسليم لمدة أسبوع واحد، اليوم نقوم، في المتوسط، بالتسليم في 5-12 يوما. وأنشأت "جوميا" أول أكاديمية للتجارة الإلكترونية في الجزائر من أجل تمكين المجتمع المدني من المشاركة في هذه العملية رجال الأعمال الشباب لتطوير مهاراتهم²⁷.

أكثر من 50% من عملاء جوميا يستخدمون الموقع من خلال الموبايل أو التابلت، كما أنه يتم تحميل تطبيق جوميا 108 مرة في الدقيقة حول أفريقيا²⁸.

استقبل الموقع حوالي 1.5 مليون زائر، كما استقبل ما بين 15000 و 20000 طلباً شهرياً في عام 2017 (زيادة بنسبة 50% على أساس سنوي). وارتفع عدد الزوار إلى 1.7 مليون في أوائل عام 2018²⁹.

من أكثر ما توفره المؤسسة إمكانية الشراء المباشر عبر الموقع من خلال الخطوات التالية³⁰:

- وضع المنتج المشتري في السلة الموجودة على الشاشة.

- تأكيد الطلب على المنتج.

- التأكيد على عنوان الزبون ورقم هاتفه والاتفاق على طريقة التوزيع.

- إنهاء الطلبية وتأكيدها مرة أخرى، وإظهار بعض التفاصيل المتعلقة بنفقات التوصيل.

3.4. خدمات الشراء والدفع الإلكتروني من موقع (Jumia)

يعد موقع (Jumia) رائداً في مجال التجارة الإلكترونية، حيث استقبل الموقع حوالي 1.5 مليون زائر، كما استقبل ما بين 15000 و 20000 طلب شهرياً عام 2017 (زيادة 50% على أساس سنوي)، وارتفع عدد الزوار إلى 1.7 مليون زائر في أوائل 2018³¹. هذه المؤشرات تجعلنا نطرح العديد من التساؤلات حول استراتيجية Jumia في مجال الشراء والبيع الإلكتروني، وماهي مختلف التسهيلات التي تقدمها لإتمام عملية التبادل؟³²

أ- كيفية الشراء من موقع (Jumia): يتم الشراء من موقع جوميا وفق المراحل التالية:³³

- قبل البدء بعملية الشراء من Jumia لابد من القيام بالتسجيل في الموقع، حيث يقوم الزبون بكتابة اسمه الحقيقي وعنوانه ورقم هاتفه.

- بعد نجاح عملية التسجيل يصبح الزبون قادراً على إتمام عملية الشراء، وذلك عن طريق الرجوع إلى الصفحة الرئيسية واختيار المنتج الذي يريد شراءه عن طريق كتابته في شريط البحث أو عن طريق اتباع التصنيفات.

- بعد اختيار المنتج المناسب يظهر في الشاشة جميع التفاصيل الخاصة به، ليتسنى للزبون اتخاذ قرار الشراء المناسب.

- توضع المنتجات المختارة في عربة التسوق، وذلك بالضغط على زر (إضافة إلى السلة).

- يقوم الزبون بتحديد الكمية من المنتج الذي يريده، وفي حالة كان الزبون لديه قسيمة اشتراك (كوبون) فإنه يستطيع استخدامها للحصول على تخفيض في سعر المنتج، ثم يقوم بالضغط على متابعة الشراء.

- في هذه الخطوة يبدأ الزبون في كتابة عنوانه بالتفصيل لتتمكن فرق التوزيع في الوصول إلى الزبون بكل سهولة.

- بعد ذلك يقوم الزبون بتأكيد الطلبية عن طريق الضغط على زر تأكيد، ثم ينتظر حوالي 3 ساعات إلى 24 ساعة لتصله مكالمة من أحد موظفي الموقع من أجل التأكيد على المنتج الذي قام الزبون بطلبه سابقاً،

- في الغالب فإن المنتج يصل إلى الزبون في غضون 4 إلى 7 أيام وذلك على حسب المنطقة التي يقطن فيها، إضافة إلى احتساب رسوم التوصيل.

- يمكن للزبون متابعة المنتج المطلوب من خلال الدخول إلى الموقع وإدخال بريده الإلكتروني والرقم السري الخاص به.

ب- طرق الدفع

تسعى مؤسسة Jumia إلى البحث عن الطرق السهلة والمريحة لعملية الدفع من طرف الزبون أثناء القيام بعملية الشراء، وهو ما لمسناه من خلال عملية الدفع بعد الاستلام، وهي استراتيجية اتخذتها

المؤسسة كحل لعدم توفر وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر. فبعد مراجعة الطلب مع موظفي التوصيل، يمكن للزبون الدفع نقداً، بشرط أن يكون الدفع بالدينار الجزائري، وفي حالة عدم الرضا عن المنتج فإن الزبون بإمكانه التراجع عن القيام بعملية الشراء.

إن طريقة الدفع التي اعتمدها Jumia الجزائر من خلال الدفع بعد الاستلام تعتبر خياراً حتمياً لعدم توفر وسائل الدفع الإلكتروني الأخرى وهو ما ذكرناه سابقاً، على عكس فروع Jumia في الدول الأخرى، فعند زيارتنا لموقع Jumia egypt و Jumia Nigeria و Jumia Morocco لاحظنا أنهم يضعون خيارات كثيرة للدفع الإلكتروني، الأول عن طريق الدفع بعد الاستلام، أما الثاني فعن طريق الدفع بالبطاقات الائتمانية مثل: JumiaPay، Master Card، Visa Card، وغيرها، هذا ما يدفعنا للتساؤل حول أسباب عدم اهتمام الجزائر بأساليب الدفع الإلكتروني على عكس جاراتها من الدول الإفريقية؟

يضع موقع Jumia أمام الزبون جميع الشروط القانونية لاستخدام السوق الإلكتروني التابع له، سواء تعلق الأمر بالمشتريين أو البائعين، حيث تحتوي هذه الشروط على مجموعة من النقاط نذكر بعضها باختصار:³⁴

- مقدمة تحتوي على التعريف بمؤسسة Jumia ومجال نشاطها.
- شروط التسجيل وفتح الحساب على موقع Jumia.
- الشروط العامة للبيع.
- شروط استبدال المنتجات وإرجاعها.
- شروط وقوانين الدفع.
- القواعد المتعلقة بالمحتوى الخاص بالزبون.
- حقوق المؤسسة في استخدام المحتوى الخاص بالزبون.
- شروط استخدام الموقع الإلكتروني وتطبيقات الجوال.
- حقوق الملكية الفكرية (حقوق النشر) والعلامات التجارية.

5. خاتمة

من خلال دراستنا تم القيام بتوضيح أهمية التسويق الإلكتروني في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حاولنا الإجابة على التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة من خلال عرض لتجربة Jumia الجزائر في هذا المجال، حيث تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، وبناءً على ذلك تم تقديم بعض الاقتراحات.

1.5. النتائج

- تعتبر مؤسسة Jumia بالجزائر مثالا رائداً للمؤسسات المتوسطة والتي لاقت نجاحاً كبيراً في بلوغها مركز تنافسي قوي وحصولها على حصة سوقية جيدة في وقت قصير نسبياً.
- تستخدم مؤسسة جوميا مختلف أدوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية مثل الاعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، البيع المباشر بهدف الوصول إلى زبائنها وتقديم أفضل خدمة لهم.

- استطاعت مؤسسة Jumia الجزائر الاستفادة من التسويق الإلكتروني من خلال تواجدها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك، تطبيقات الهواتف النقالة، البريد الإلكتروني، الموقع الرسمي الإلكتروني، كل ذلك مكنها من استقطاب شريحة واسعة من الزبائن الجزائريين، واقناعهم بالتسوق عبر الوسائط الإلكترونية.

- رغم غياب ثقافة التسوق الإلكتروني لدى المجتمع الجزائري، نظرا للصورة الضبابية له في ذهنيات هذا الأخير، إلا أن مؤسسة جوميا ومن خلال المرونة والموثوقية استطاعت أن تحقق النجاح في مجالها لتعطي بذلك دفعة قوية لباقي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لكي تحذو حذوها.

- من خلال اطلعنا على المعلومات في الموقع الإلكتروني الخاص بجوميا الجزائر وجدنا أن الإعلان وتنشيط المبيعات الإلكترونيين يوفر فرصة وصول سريع ومكثف لزبائن مؤسسة جوميا وذلك من خلال تواجدها بمواقع التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية من جهة بالإضافة إلى الحملات الترويجية القوية التي تقوم بها من جهة أخرى. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى للبحث

- من خلال ما جمعناه من معلومات عن مؤسسة جوميا الجزائر وجدنا أن العلاقات العامة الإلكترونية تعمل على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة جوميا من خلال أسلوبها الإيجابي في التفاعل مع زبائنها بالإضافة إلى الأنشطة الخيرية التي تقوم بها للصالح العام، كما أن الخطوات البسيطة التي يوفرها التسويق المباشر الإلكتروني تشجع زوار الموقع على الشراء. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية للبحث.

- تواجه جوميا الجزائر صعوبات في الدفع الإلكتروني حيث أنها تعتمد على الدفع بعد التسليم أكثر من الدفع الإلكتروني، وذلك لضعف البنية التحتية الإلكترونية في الجزائر، إلا أنه ومن خلال المصادر الإلكترونية تبين أن المرونة والموثوقية في خدمات الشراء الإلكتروني والدفع بعد التسليم لدى مؤسسة جوميا تساهم في تعزيز مكانتها التنافسية وجذب متعاملين جدد للاستفادة من التسهيلات المتوفرة بدءاً من التسوق في الموقع الإلكتروني للمؤسسة وصولاً إلى استلام السلعة حسب الاتفاق المبرم بينها وبين الزبون. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة للبحث.

2.5. الاقتراحات

- على المؤسسات الجزائرية سواء كانت صغيرة او متوسطة أو ناشئة ان تستفيد من تجربة مؤسسة جوميا في التسويق الإلكتروني لدعم مركزها في السوق الجزائرية، خاصة المزيج التسويقي الإلكتروني الذي تطبقه جوميا الجزائر بصفة عامة، ومزيج اتصالاتها الإلكتروني بصفة خاصة، وأن تحلل المزايا والنقاط المهمة التي مكنتها في هذا المجال أن تتجح وتصبح من أهم المؤسسات المتمرسه في هذا المجال افريقيا.

- رغم المصاعب والتحديات التي واجهتها مؤسسة جوميا في الجزائر، وخاصة بالنسبة لقضية الدفع الإلكتروني وعدم وجود أرضية وبنية تحتية قوية في الجزائر، إلا انها تحاول ان تتكيف مع الواقع والبيئة الجزائرية وخاصة عقلية وذهنية المستهلك الجزائري، بحيث تحاول أن تقدم خدمة الدفع عند التسليم بكل

ثقة وموثوقية لكي تحقق أهدافها بكل الطرق والوسائل من جهة، وتكسب رضا وولاء زبائنها من جهة أخرى، وهذا ما تفنقر له بعض المؤسسات الجزائرية بحيث انها تتوقف عند المشاكل والصعوبات ولا تجد الحلول المناسبة في مثل هذه الواقف.

- على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر أن تركز على انتاج واستخدام التكنولوجيا والتسويق الإلكتروني لأنه أصبح ضرورة حتمية لا مفر منها، خاصة مع جائحة كورونا حيث أصبح التسويق الإلكتروني أحد الوسائل التي تيسر التجارة والتسوق في ظل شروط التباعد الاجتماعي الذي يقلل من انتشار الوباء.

6. الإحالات والمراجع:

- 1- عيسى قروش، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017، ص 3.
- 2- حنان جودي، استراتيجية تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كخيار لتدارك الفجوة الإستراتيجية والاندماج في الاقتصاد التنافسي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2017، ص 5.
- 3- محمد عبد أبو سمرة، إدارة المشروعات، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 35.
- 4- مركز البحوث للفرقة التجارية الصناعية، إدارة المؤسسات الخاصة (المشروعات الصغيرة)، بدون دار نشر، جدة، المملكة العربية السعودية، ص 14.
- 5- هوارى معراج، أحمد الشميمري، فتحة عبيدي، قدرة المشاريع صغيرة الحجم ذات التوجه الريادي على تطوير استراتيجيات تسويقية تنافسية، مجلة الريادة لاقتصادات الأعمال، المجلد 02، العدد، جانفي 2016، ص 139.
- 6- مديرية الصناعة والمناجم لولاية المسيلة، أنظر الرابط: www.dim-msila.dz، تاريخ الزيارة: 02/08/2021.
- 7- لطيفة جباري، محمد الطاهر دريوش، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: واقع وآفاق، مجلة العلوم الانسانية، العدد: 02، جامعة خنشلة، الجزائر، 2017، ص 311.
- 8- نفس المرجع.
- 9- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 449.
- 10- بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2010، ص 17.
- 11- فؤاد حمودي العطار، محمد عوض جارالله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد: 13، العدد: 54، جامعة كربلاء، العراق، 2017، ص 10.
- 12- بحث عن التسويق الإلكتروني ودوره في نجاح المشاريع الناشئة، مجلتك (الموسوعة الشاملة)، أنظر الرابط: www.magltk.com، تاريخ الزيارة: 2021/08/07.
- 13- علي عبد الله، الياس العيداني، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد: 03، جامعة الجزائر، الجزائر، 2011، ص 62.
- 14- المرجع نفسه.
- 15- ليندة بوزرورة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة2، 2016/2017، ص 50.
- 16 - Philip Kotler, Kevin lane keller, Marketing Management, Library of Congress, New Jersey, USA, 2012, p.504 .
- 17 - Olujimi Kayode, Marketing Digital, 1édition, bookboon.com, 2014, p.284.
- 18- ليندة بوزرورة، مرجع سابق، ص. 52.
- 19- ابراهيم فعيد، ابراهيم بختي، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، الجزء1، العدد10، جامعة حمه لخضر، الوادي، 2017، ص. 53.
- 20 - Philip kotler, Gary Amstrong, Principe of Marketing, Library of Congress, 5 édition, New Jersey, USA, 2012, p.425.

- 21- نسيمه بحوص، أثر الانترنت في تحسين الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين آدائها -دراسة حالة مؤسسة Jumia dz-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سيدي بلعباس، 2020/2019، ص.311.
- 22- <https://www.facebook.com/JumiaDZ/>، تاريخ الزيارة: 2022/01/14، الساعة:00:18.
- 23- فطيمة بونقطة، تطبيقات توصيل المنتجات الغذائية بالجزائر تطبيق 'جوميا' أنموذجا، مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد:01، العدد:02، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2020، ص15. (بتصرف)
- 24- نسيمه بحوص، مرجع سابق، ص316. (بتصرف).
- 25- أنظر الرابط: www.jumia.dz، تاريخ الزيارة: 2021/08/20، الساعة:00:17.
- 26 <https://www.jumia.dz/ar/mlp-black-friday>، تاريخ الاطلاع:2022/01/21، الساعة 21:00.
- 27 من نحن ، <https://www.jumia.dz/ar/sp-a-propos/#anchistory>، تاريخ الزيارة: 2022/01/14، الساعة:00:18.
- 28 نفس المرجع
- 29 <https://tjاراتuna.com>، تاريخ الزيارة: 2022/01/14، الساعة:41:18.
- 30- نسيمه بحوص، مرجع سابق، ص.322.323 .
- 31- من هم عملاء موقع Jumia في الجزائر، أنظر الرابط: <https://tjاراتuna.com>، تاريخ الزيارة: 2021/08/18، الساعة:00:16.
- 32- من هم عملاء موقع جوميا في الجزائر، <https://tjاراتuna.com>، تاريخ الزيارة 2022/01/14، الساعة 14:00.
- 33- كيفية الشراء من موقع جوميا وسوق ونون من بداية التسوق حتى الاستلام، <https://www.androidworld9.com>، تاريخ الزيارة: 2022/01/14.
- 34- شروط الخدمة، <https://www.jumia.dz/ar/sp-conditions>، تاريخ الزيارة 2022/01/14، الساعة 14:00.