

تطبيقات توصيل المنتجات الغذائية بالجزائر
تطبيق " جوميا " أنموذجا

The delivery of food products via apps in Algeria
"jumia Food "Case study

فطيمة بونقطة*

كلية علوم الإعلام والاتصال -جامعة الجزائر 3-
fatibounekta@gmail.com

تاريخ الإستلام: 2020/01/24 تاريخ قبول النشر: 2020/04/18 تاريخ النشر: 2020/06/01

ملخص:

برز إيصال المنتجات الغذائية بمساعدة التطبيقات في العالم كأحد التطورات السريعة النمو في مجال التجارة الالكترونية، فالمستهلك اليوم أصبح يتمتع بامتياز الاختيار من بين مجموعة متنوعة من المأكولات في أي مكان وأي وقت من مزودي المواد الغذائية المدرجة في مجال التجارة الالكترونية، فنجد من بين عوامل الجذب المضافة، الدفع نقدا عند التسليم، هذا ما زاد من راحة المستهلك وإقباله على هاته الخدمات.

والصورة لا تختلف كثيرا في بلدنا الجزائر، فقد تم إضافة نمط عصري للنمط التقليدي لتوصيل الطعام بعدما كان يتعين على المستهلك التنقل شخصيا لاقتنائه، فقد أصبح العملاء اليوم يطلبونه عبر الانترنت من خلال التطبيقات المتنوعة التي سهلت بدورها عملية التسويق.

وعليه فإن التطبيقات باختلاف خدماتها غدت تحوز على شعبية كبيرة وهذا ما برز من خلال عدد التحميلات التي يقوم الأشخاص بها يوميا، ولا ينحصر هذا فقط على المستخدمين بل حتى الشركات والمؤسسات أيضا وهذا من خلال الحفاظ على العملاء وتعزيز ولائهم وارتباطهم بها. وفي هذه الورقة البحثية سندرس بشكل خاص نمو وأهمية التطبيقات الرقمية التي تصب في أنظمة توصيل الطعام التي يديرها مقدمو المواد الغذائية وخاصة الوجبات الخفيفة بالجزائر، ومن بين النماذج التي سنسعى إلى دراستها تطبيق " جوميا " لتوزيع المنتجات الغذائية.

الكلمات المفتاحية: التطبيقات الرقمية؛ المنتجات الغذائية؛ التسويق؛ التسويق الالكتروني؛ المستهلك

Abstract:

The delivery of food products with the help of applications, has emerged in the world as one of the fastest growing developments in e-commerce, today consumer has the privilege of choosing from a variety of foods anywhere and anytime from a group of food suppliers listed in the field of E-commerce, we find among the added attractions, payment in cash on

delivery, which increased the convenience of the consumer and the demand for such services.

The picture is not much different in our country, Algeria, too, as a modern style of food delivery has been added after the consumer had to move personally to acquire it, and today customers are ordering it online through various applications that have facilitated marketing.

Therefore, applications with different services have become very popular and this is highlighted by the number of downloads that people do daily, and this is not only for users but also for companies and institutions, and this is by maintaining customers and enhancing their loyalty and association with them.

In this paper, we will examine in particular the growth and importance of digital applications that are in the food delivery systems run by food providers, especially snacks in Algeria, and among the models we will seek to study is the application of 'Gomia' for the distribution of food products.

Keywords: Marketing. E-marketing . Food products , Digital applicatons . Consumer

1. مقدمة

لعبت التكنولوجيا دورًا رئيسيًا في إحداث ثورة في خدمة توصيل الأغذية، حيث ساهمت في التغييرات التي طرأت على تفضيلات المستهلكين ذلك أن اعتمادهم عليها حفزهم على فعل كل شيء عبر الإنترنت بما في ذلك الحصول على وجبات الطعام المطبوخة التي يتم توصيلها إلى أبواب منازلهم.

وقد طرح عصر تطبيقات الهاتف المحمول طريقتًا جديدًا للتسويق اليوم فقد ولدت إمكانات جديدة مذهلة في الأعمال التجارية.

والراحة هي العامل الرئيسي للمستهلكين، حيث أن تقديم الطلب يكون بسيطًا بالنقرات القليلة على أي أجهزة محمولة، وهذا ما يساعد كسب وجيه المستهلكين في اختيار الخدمات التي تقدمها بوابات خدمة طلب الطعام والتسليم عبر الإنترنت.

كما تزداد شعبية الطلب على الأغذية عبر الإنترنت وتقديم الخدمات بشكل مطرد، كما تزداد توقعات المستخدمين أيضًا ولقد غيرت الشركات أعمالها التقليدية لتعتمد على استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت لتناسب احتياجات العملاء والذوق في أي وقت.

وعليه فإنّ الجزائر بدأت فيها حركية الاستخدام المكثف لهاته التطبيقات باختلاف المواد التي تسوق لها من ملابس أو عطور أو حجز الفنادق وغيرها من العروض، لنجد استحداث التطبيقات التي تصبّ في التسويق للمنتجات الغذائية باختلاف أنواع الأطباق المقدمة، ومن بين النماذج المشهورة في الجزائر تطبيق " جوميا فوود Jumia Food " لتوصيل المنتجات الغذائية، ومن خلال دراستنا هاته سنحاول طرح الإشكالية المتمثلة في : هل هناك إقبال للمستهلك الجزائري على تطبيق " جوميا فوود "؟

أهمية البحث وأهدافه:

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من أهمية المتغير الأساسي الذي يشكل الركيزة التي يتمحور عليها البحث الذي نحن بصدد دراسته والمتمثل في " التسويق الإلكتروني " والمنتجات الغذائية " خاصة في ظل التغيرات التي تحدث في عالم اليوم وهذا للدور الذي يلعبه التسويق لمنتجات جوميا الغذائية في تشكيل وبناء مجالات جديدة للشركات للربح ما جعلنا نسعى لدراسة هذا النوع من البحوث.

كما ويهدفُ هذا البحث في جوهره إلى:

1. فهم العوامل التي تؤدي إلى ازدهار نظام طلب الطعام عبر الإنترنت لشركة " جوميا فوود " .
2. لدراسة العوامل التي تمنع الأشخاص الغير مستخدمى تطبيقات توصيل المنتجات الغذائية من التوجه لها.
3. معرفة الاستجابة لتطبيق " جوميا فوود " .

منهج البحث وأدواته:

إنّ لكل بحث علمي منهجا يقوم عليه، ولا تستقيم الدراسة العلمية إلا باستقامة هذا المنهج في شكل خطوات منظمة ومرتبطة منطقيا، يسلكها الباحث للوصول إلى نتائج علمية دقيقة وموضوعية. ذلك أنّ المنهج هو " مجموعة القواعد التي يتمّ وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم، والطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لاستكشاف الحقيقة" (موريس أنجرس، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون ، 2006).

وسنعمدُ في بحثنا هذا إلى تبني نهج المنهج المسحي (الوصف والتحليل) والذي يلجأ إليه عادة لدراسة ظواهر موجودة في الوقت الراهن، وهذا باستخدام سبر آراء مع المتعاملين والغير متعاملين مع هاته الشركة للتطبيق الخاص بهم.

الأبحاث والدراسات السابقة:

في هذا المقام نجدُ بأنّ للدراسات السابقة **Literature review** من الأهمية ما يكفي لكي يهتم بها أي باحث ، ذلك أنها بمثابة حوصلة لجملة من التراكمات المعرفية التي تستند على أبحاث ودراسات علمية قائمة على قراءات معمقة، وعلى هذا الأساس يلزمُ على الباحث أن يطلع ويراجع ما سبقه من دراسات في نفس الحقل الذي يسعى للغوص في أغواره لتفادي التكرار من جهة واكتشاف الجديد من جهة أخرى، لذا حاولنا النفوذ مبدئيا إلى الدراسات السابقة من رسائل ومجلات علمية، و لتيقننا بالأهمية البالغة لعملية الاطلاع على ما تم إنجازه من قبل الطلبة والباحثين ، قمنا بمراجعة ما وجدناه من الأدبيات لحد الآن بما يتلاءم والأهداف المسطرة للبحث ، وقد وقع بحثنا الأولي على هذه الدراسات على :

دراسة الباحثة سماحي منال (2015) بعنوان:

" التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر – دراسة حالة اتصالات الجزائر "

كان الهدف الرئيسي من هذا البحث العلمي التعرف على البنى التحتية وأنشطة التسويق الإلكتروني وكذا إبراز دوره وفاعليته وهذا لتقديم أسلوب لأداء الخدمة التسويقية.

وقد عمدت الباحثة على إتباع نهج المنهج الوصفي الذي يتماشى وطبيعة الموضوع ذلك أنها قامت ببناء استبيان موجهة لعمال وزبائن المؤسسة والتي خلصت للعديد من النتائج العلمية منها :

التسويق نشاط حركي وفعال تقوى فيه المنافسة وهو من أهم العوامل المؤثرة في تقدم المجتمعات.

كما لا يغيب عن فكر الباحث إثراء دراسته بدراسات أجنبية ذلك أنها الانطلاقة لمثل هاته البحوث فنجدُ دراسة (Arji Mariam jacob and others , 2019) :

Arji Mariam Jacob and others (2019) بعنوان :

« Consumer perception of online food

Delivery Apps in Kochi »

جاءت هذه الدراسة والمنشورة في مجلة (International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)

بهدف رئيسي وهو دراسة تأثير مواقع توصيل المنتجات الغذائية عبر تطبيقات الهاتف المحمول على المستهلكين ومن بين النتائج التي تم التوصل إليها:

أن تطبيقات توصيل المواد الغذائية لاقت نجاحًا كبيرًا في الهند خاصة في ظل التزايد الكبير للتطبيقات التي تهتم بهذا النوع من التجارة.

وهذا وقد اتفقنا مع هذه الدراسات من ناحية تناول المتغيرات التي احتوتها وهي " التسويق الالكتروني " التطبيقات الرقمية " و " المنتجات الغذائية " وكذا التحليل المعتمد وهي معرفة استجابة المستهلكين لمحتوى هاته التطبيقات.

وقد استفادت الباحثة منها سواءً على مستوى التموضع النظري وحتى التطبيقي، مما ساهم بشكل كبير في توجيهنا.

2. مدخل مفاهيمي

2.1. التسويق والتسويق الالكتروني

لم يتضح مفهوم التسويق في القديم لأنه كان يعتبرُ نشاط غير مفهوم، و قد اتضح مفهوم و أهداف التسويق و خصائصه و أسسه في الآونة الأخيرة بعدما تعددت البحوث في مفهومه و ازدادت الحاجة إليه، و قد تعددت تعاريفُ التسويق و اختلفت باختلاف العلماء و الباحثين.

وقد تم تعريفهُ على أنه: " أداء مختلف لأنشطة العمل التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي" كما عرفه البعض الآخر " بأنه ذلك النظام الكلي من أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المرغوبة للمستهلكين الحاليين والمحتملين. (محمد ابراهيم عبيدات، 1989، صفحة 19)

كما جاء تعريفه من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق AMA سنة 1960، على أنه:

" التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدفُ إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم" (حميد الطائي وآخرون، 2007، صفحة 10)

Marketing is the process of getting potential clients or customers interested in your "

(cyberclick) "products and services

وعليه ومن مجمل التعاريف المقدمة آنفا، يمكنُ اعتباره السيروورة أو العملية التي تتضمنُ البحث عن المنتجات أو الخدمات وترويجها وبيعها وتوزيعها.

وهذا يقوم أساسا على دراسة سلوكيات السوق والمستهلك ويقوم بتحليل الإدارة التجارية للشركات من أجل جذب العملاء واكتسابهم والاحتفاظ بهم وهذا يتم (غرس ولاء العلامة التجارية) من خلال تلبية رغباتهم واحتياجاتهم.

ومع ظهور التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال والانترنت أصبح للتسويق أبعاد أخرى في فضاءات أخرى منها الفضاء الرقمي والإلكتروني وهذا ما نتج عنه مفهوم التسويق الإلكتروني الذي لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بقناة الاتصال المعتمدة للتواصل مع العملاء، حيثُ يعتمدُ هذا الأخير على الانترنت باعتبارها أسرع وقليلة التكلفة.

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه: مجموعة الوسائل التقنية المستعملة لتسويق السلع والخدمات إلى المستهلكين بواسطة وسيلة إعلامية أو شبكة رقمية ويمتلكُ خصوصية مقارنة بالتسويق العادي وهذه المزايا باستعمال استراتيجية تسويق جديدة في المؤسسة تسمح باستغلال الفرص بفضل التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال" (Opiver a, denis L, 1996, p. 99)

ويمكنُ تعريفه أيضا على أنه:

E-marketing is a process of planning and executing the conception, distribution, " promotion, and pricing of products and services in a computerized, networked environment, such as the Internet and the World Wide Web, to facilitate exchanges and satisfy customer demands. It has two distinct advantages over traditional marketing. E-marketing provides customers with more convenience and more competitive prices, and it enables businesses to (ENCYCLOPEDIA.COM, 2020)."reduce operational costs

وهو يعدُّ من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق (يمينة ذباحي، 2015، صفحة 7)

وعليه يمكنُ القول بأنَّ التسويق الإلكتروني هو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وتوزيع وترويج وتسعير للمنتجات باختلاف أنواعها من منتجات غذائية أو ملابس أو أفرشة أو حجز فنادق وغيرها والخدمات في بيئة محوسبة متصلة بالانترنت لتسهيل عمليات التبادل وتلبية طلبات العملاء.

وترتبطُ بهذا المجال الحيوي مفاهيم متعددة نظرا للارتباط الوثيق بين الممارسة الفعالة بالفهم الصحيح لهذه المعاني وبالتحكم بها، فنجدُ منها " التجارة الإلكترونية والتي يمكن تعريفها على أنها:

" استخدام الانترنت في شراء وبيع المنتجات والتي يتم نقلها إما ماديا أو حسابيا من موقع لآخر وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة" (سماحي منال، 2015، صفحة 71)

ولكي تمارس المنظمات والمؤسسات التجارة الإلكترونية، فلزاما عليها أن تقوم بجملة من الوظائف التي يستلزم أن تحققها ومنها: التبادل التجاري والمعاملات التجارية وكذا التسويق.

وعليه فإنَّ التسويق يعتبرُ من أهم الأعمدة التي تقوم عليها التجارة الإلكترونية ومن الوظائف التي إذا نجحت المؤسسة فيها تنجح بها المنظمات.

2.2. تطبيقات توصيل المنتجات الغذائية

لا يقتصر مفهوم التجارة الالكترونية على عملية امتلاك موقع على الشبكة العنكبوتية العالمية وعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية عبر هذه الشبكة، بل تستعمل هذه التجارة مجموعة متنوعة من التطبيقات (شيرة فاطمة فلاق، 2018، صفحة 38) والتي تتمثل في "مختلف الأنشطة الممارسة من قبل الشركات من خلال وسائل اتصالات الكترونية على غرار الإعلان عن المنتجات والخدمات، وتقديم المعلومات عبر الخطوط الهاتفية" (محمد كريم فريحة، 2006)

وعليه فإنّ هذه التطبيقات توفر نظام تتبّع حيث

يصبح العملاء أكثر معرفة بكل تقدم وبكل ما يوجد في السوق خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين الشركات باختلاف مجالات النشاط، ومن بين المجالات التي بدأت الشركات في العمل عليها بالجزائر للتسويق للمنتجات الغذائية باختلاف أصنافها من المطاعم القريبة المختلفة عبر التطبيقات والمنصات الرقمية ومنها شركة " جوميا " التي أنشأت تطبيق يخص هذا النوع من المنتجات من " أطباق تقليدية وعصرية " ما يوفر للعملاء الراحة باعتبار أنّ الأطباق تأتهم في وقت قصير والدفع يكون عند التسليم.

3. " جوميا فود Jumia food " لتوصيل المنتجات الغذائية

1.3 تعريف موقع جوميا للتسوق:

يعتبر موقع جوميا من أهم مواقع التسوق الإلكتروني على المستوى الوطني وعلى مستوى الشرق الأوسط وإفريقيا حيث يعرف رسميا باسم Africa Internet Group، تأسست جوميا في 16 ماي 2012 في ولاية لاغوس بنيجيريا من قبل فريق Jermey hodara، Rafael afaedor، وغيرهم.

توجد جوميا الآن في 14 بلدا إفريقيا وهي: نيجيريا، مصر، تونس، الجزائر، كينيا، ساحل العاج، جنوب إفريقيا، غانا، السنغال، تنزانيا، أوغندا، رواندا، وموقعها الإلكتروني متوفر باللغات العربية، الانجليزية، والفرنسية والبرتغالية.

بالنسبة لموقع جوميا الجزائر، فقد تأسس سنة 2014 وله نفس المبدأ حيث يعتبر موقع للتسوق عبر الانترنت أو متجر إلكتروني يساعد الجزائريين على الشراء من الانترنت بضغط زر لتصل السلعة المحجوزة إلى باب البيت بدون جهد مبدول مع إمكانية الدفع عند الإستلام وهو المشكل الذي كان يواجهه العديد من الجزائريين وذلك إما لعدم توفر بطاقة بنكية خاصة بالشراء، حيث يبذل الموقع أقصى جهده لعملائه أفضل تجربة للتسوق مقارنة بمراكز التسوق الأخرى عن طريق عرض مختلف المنتجات ولكل الفئات بأسعار تنافسية (هزيل سارة، كفيف المهدي، 2018، صفحة 78).

تحتوي جوميا الجزائر على العديد من الفروع منها: JUMIA MARKET ، JUMIA HOUSE، JUMIA TRAVEL، و JUMIA FOOD وهو الفرع الذي اختارناه محل لدراستنا باعتباره يسوق للمنتجات الغذائية وعليه ف:

JUMIA FOOD:

هو موقع/ تطبيق لطلب الأكل وتوصيل الوجبات إلى باب المنزل في أقل وقت ممكن ويتضمن وجبات الغذاء والعشاء إلى غاية الساعة الـ 23 ليلا، حيث أنّ الموقع متعاقد مع أكثر من 250 مطعم في

الجزائر العاصمة لوحدها، بالإضافة إلى وهران وهذا الموقع يتيح لك إمكانية الولوج إلى بروفایل المطعم ورؤية قائمة الطعام مع الأسعار ومدة التوصيل، ورابط الموقع هو FOOD.JUMIA.DZ.

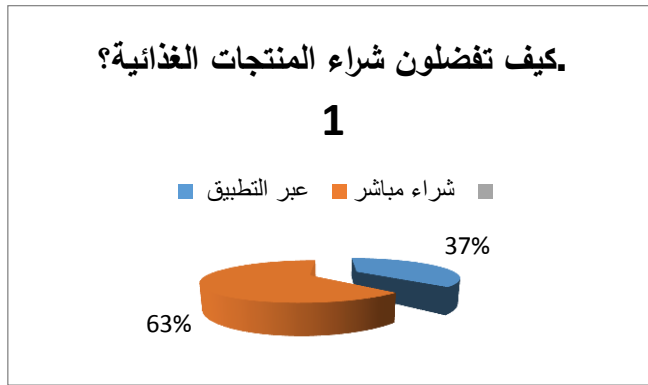
ويتولى الموقع عملية شحن المنتجات وتوصيلها إلى العملاء حيثُ :

- يتم التوصيل إلى 43 ولاية من الجزائر.
- يكونُ الشحن مجاني إذا تجاوزت الطلبية 3000 دج أو أيام التخفيضات (JUMIA DZ).

3.1 النتائج والتفسيرات

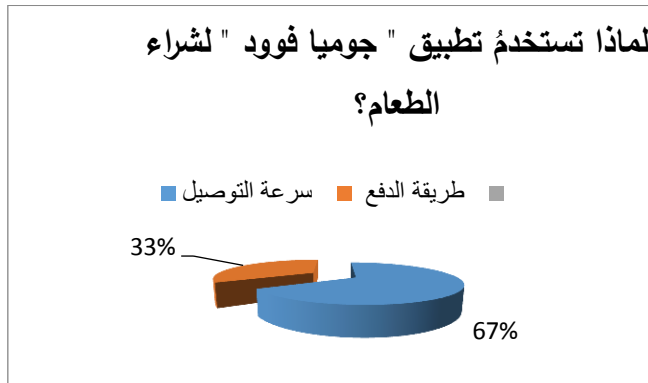
فيما يلي تمثيل رسومي للاستجابات من

40 مستخدم وغير مستخدم لتطبيق " جوميا فوود " لتسليم الأغذية عبر الإنترنت.



شكل 1: يوضح اتجاه المستجوبين نحو كيفية شراء المنتجات الغذائية

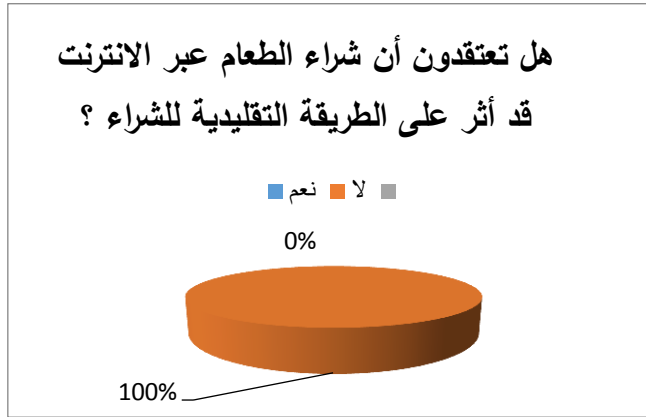
من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا بأن الأفراد محل الدراسة والمتمثلين في 40 مفردة، يتوجه 63 % منهم إلى تفضيل شراء الطعام بطريقة مباشرة من المطاعم أو محلات الطعام السريع في حين أن 37% يفضلون اقتناءه عبر تطبيق " جوميا فوود " ويمكن ترجيح هاته الإجابات إلى الخلفية المجتمعية باعتبار أنّ الجزائر عرفت مؤخرا فقط مثل هاته التطبيقات .



الشكل 2: شكل يوضحُ سبب استخدام تطبيق " جوميا فوود " لشراء الطعام.

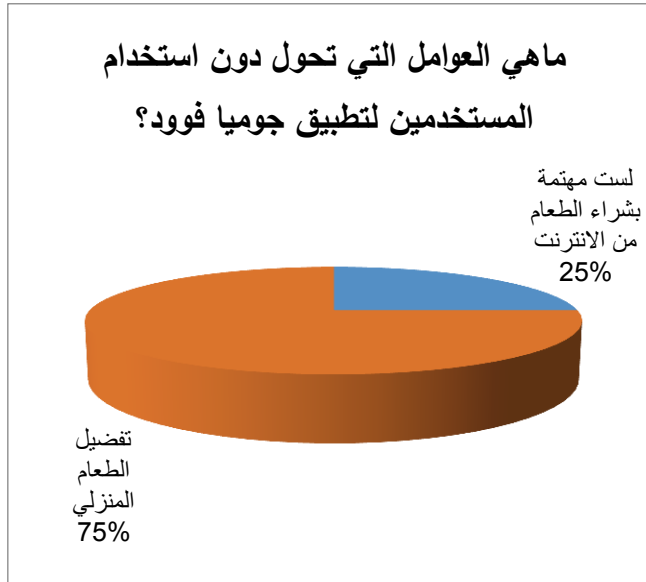
من خلال الاستجابات المسجلة في الشكل أعلاه يمكن القول بأنّ مستخدمي تطبيق " جوميا فوود " يفضلون استخدامه بنسبة 67% بسبب سرعة التوصيل والتي تتراوح بين 30 إلى 45 دقيقة و تم

تسجيل نسبة 33 % بالنسبة لمن يستخدمونه لطريقة الدفع التي تتم حين يتم توصيل الطعام، وهذا ما يساهم بشكل كبير في توفير الوقت للمستخدم.



الشكل 3: يوضح توجه المستجوبين نحو تأثير الإنترنت على عملية شراء المنتج الغذائي

يظهر السواد الأكبر لمفردات العينة والتي تمثلت نسبتها في 100% بأنّ المستخدمين لهذا التطبيق لم يؤثر على الطريقة التقليدية لشراء المأكولات، ويعود هذا لإمكانية أنّ المتعاملين يرون بأنه فرصة وإضافة لمن يريد طلب الطعام خاصة إذا لم يتمكن من التنقل.



الشكل 4: شكل يوضح العوامل التي تحوّلون استخدام المستخدمين لتطبيق جوميا فوود

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا بأنّ من بين العوامل التي تحول دون استخدام المستخدمين لتطبيق " جوميا فوود " وهي تفضيل الطعّاك المنزلي وهذا بنسبة 75% و 25 % متجهين نحو عدم اهتمامهم بشراء الطعام من الإنترنت ويمكن أن يكون هذا الاختلاف عائد لطبيعة افراد المجتمع الذي يفضلون الأكل المنزلي.

4- مناقشة النتائج

. عند تحليل تصور المستهلك لاقتناء الطعام عبر الإنترنت ومن تطبيق " جوميا فوود تحديداً "

يمكن أن نستنتج أن نظام طلب الطعام له فوائده وقيوده.

فالسبب الرئيسي للطلب الإلكتروني هو الراحة وسرعة التوصيل وهذا بالنظر على الطبق المختار دون الانتظار في الطوابير الطويلة في المحلات، كما أنه يساعد العملاء في الحصول على طلباتهم بطريقة سهلة وطريقة الدفع التي تكون عند التسليم وهذا ما يوفر على المستهلك الكثير.

إلا أنّ أفراد العينة الذين فضلوا اقتناء الطعام عبر المحلات بصفة مباشرة ترجع إلى خلفية وسياق المجتمع الذي لم يتعود على مثل هاته المعاملات إما لإمكانية نقص الثقة أو لعدم التعود عليها أو لتفضيل رؤية المنتج قبل شراءه.

5- خاتمة:

في الأخير نخلص إلى أنّ استخدام تطبيقات توصيل الطعام في الجزائر بدأ في النمو في الآونة الأخيرة بوتيرة متباعدة ما يعتبر قفزة كبيرة في صناعة الأغذية خاصة مع تزايد عدد العملاء البارعين في التكنولوجيا والذين يعتمدون على تطبيقات توصيل الطعام لمنازلهم ومكاتبهم في وقت قياسي وبكل راحة.

6- قائمة المراجع:

باللغة العربية

1. حميد الطائي وآخرون. (2007). الأسس العلمية للتسويق الحديث. دار اليازوري العلمية .
2. سماحي منال. (2015). التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر. وهران، الجزائر: جامعة وهران 2.
3. شبرة فاطمة فلاق. (2018). واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر. مستغانم، الجزائر: كلية الحقوق والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
4. محمد ابراهيم عبيدات. (1989). مبادئ التسويق: مدخل سلوكي. عمان، الأردن : دار المستقبل للنشر والتوزيع.
5. محمد كريم فريجة. (2006). تحديات وبدائل -دراسة ميدانية בנוادي عنابة . مجلة العلوم الإنسانية (27).
6. موريس أنجرس، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون . (2006). منهجية البحث في العلوم الإنسانية. الجزائر: دار القصب للناشر.
7. هزيل سارة، كفيف المهدي. (2018). أثر موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك -دراسة حالة موقع جوميا الجزائر -. عين تيموشنت، الجزائر: المركز الجامعي بلحاج بوشعيب.
8. ويكيبيديا، الموسوعة الحرة. (13, 01, 2020). ويكيبيديا، الموسوعة الحرة. تاريخ الاسترداد 22, 02, 2020، من ويكيبيديا، الموسوعة الحرة: [/https://ar.wikipedia.org/wiki](https://ar.wikipedia.org/wiki)
9. يمينة ذباحي. (2015). تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك -دراسة حالة اتصالات الجزائر-وكالة مستغانم -. مستغانم: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

باللغة الأجنبية

10. Arji Mariam jacob and others . (2019). consumer perception of online food -Delivery apps in Korchi -. International journal of innovation technology and exploring engineering .
11. cyberclick . (بلا تاريخ). cyberclick . تاريخ الاسترداد 22 02 ,2020 ، من cyberclick: <https://www.cyberclick.es/en/marketing>
12. ENCICLOPEDIA.COM . (20 01, 2020). ENCICLOPEDIA.COM . تاريخ الاسترداد 22 02 ,2020 ، من <http://encyclopedia.com>
13. JUMIA DZ . (بلا تاريخ). JUMIA . تاريخ الاسترداد 21 02 ,2020 ، من WWW.JUMIAFOOD.DZ
14. internet loris. toulose . (1996). Opiver a , denis L .france: maison de livre .