

التسويق الإلكتروني ودور المؤسسات الناشئة في تلبية احتياجات العملاء في الجزائر

– دراسة لشركة جوميا الجزائر Jumia Algérie –

The Role of Startups to support E-marketing for the needs of customers in Algeria Study for Jumia Algeria

علي محبوب^(أ)، علي سنوسي^(ب)

(أ): طالب دكتوراه، جامعة المسيلة، مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر، ali.mahboub@univ-msila.dz

(ب): أستاذ التعليم العالي، جامعة المسيلة، مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر، ali.senoussi@univ-msila.dz

قبول المقال للنشر: 2021/06/01

تاريخ إرسال المقال: 2020/06/14

الملخص:

المؤسسات الناشئة Startups، هي مؤسسات صغيرة حديثة النشأة، تعتمد على التكنولوجيا لابتكار أشياء جديدة، كما تمتاز بيئة العمل في هذه الشركات بوجود جو عام من التشجيع والطاقة الإيجابية للتحفيز والإنتاج، لأنها تعلم مسبقاً أنه بدون هذه الطاقة سوف تتحول بيئة العمل فيها من الشكل الفعال النشط إلى الشكل الروتيني الذي يهتم بالأجور وساعات العمل، يقوم التسويق الإلكتروني على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر، والذي يمكن اعتباره بمثابة تكنولوجيا التغيير تهدف هذه الدراسة إلى إسقاط عملية التسويق الإلكتروني على مؤسسة جوميا الجزائر Jumia Algérie، فهي مؤسسة أفريقية للمنتجات الإلكترونية والأزياء وغيرها، منتشرة عبر 14 دولة أفريقية ومنها الجزائر ابتداء من ماي 2012، تسعى هذه الأخيرة لأن تصبح رائدة في عملية البيع بالتجزئة في الجزائر من خلال تنفيذ أفضل الممارسات عبر الإنترنت، حيث يضم موقع جوميا أكبر تشكيلة لبيع التجزئة في الجزائر، ومن بين أهم التحديات التي تراهن عليها المؤسسة الوفاء بآجال التسليم نظرا لكبر مساحة الجزائر وتمركز الشركة في الجزائر العاصمة.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الناشئة؛ التسويق؛ التسويق الإلكتروني؛ مؤسسة جوميا الجزائر Jumia Algérie

Abstract:

Startups are small, newly established enterprises that rely on technology to create new things, The work environment in startups is characterized by a general atmosphere of encouragement and positive energy for stimulation and production, Electronic marketing is based on the interaction of electronic exchange parties instead of direct physical communication,

This study aims to drop the e-marketing process on the Algeria Jumia Foundation, as it is an African institution for electronic products, fashion and others, spread across 14 African countries including Algeria starting in May 2012, the latter seeks to become a leader in the retail process in Algeria by implementing Best practices online, as the Jumia website includes the largest retailing assortment in Algeria, and one of the most important challenges that the organization is betting on is delivering delivery deadlines due to the large area of Algeria and the company's headquarters in Algiers

Key words: Startups, Marketing, E-Marketing, Jumia, Algeria

*: Corresponding author : ali.mahboub@univ-msila.dz

1. مقدمة:

تسعى الشركات الناشئة startups في طبيعتها إلى تقديم حلول وطرح خدمات رائدة في السوق وهي من أحد سمات العصر الحديث حيث أنها تعمل على إيجاد حل لمشاكل ليس لها حلول أو إيجاد حلول أفضل من الموجودة في الوقت الحالي، حيث تتسم بالإبداع والقدرة على إحداث تأثير كبير ولا يكون الحل فيها واضحا ولا يمكن ضمان النجاح، كما تتميز هذه الشركات بكونها شركات شابة يافعة وأمامها خياران: إما التطور والتحول إلى شركات ناجحة وإمكانية نموها، أو إغلاق أبوابها والخسارة، كما يعتمد مؤسسو الشركات الناشئة startups على التكنولوجيا للنمو والتقدم، والعثور على التمويل من خلال المنصات على الإنترنت ومن خلال الفوز بمساعدة

ودعم من قبل حاضنات الأعمال. وهي تتطلب تكاليف صغيرة جداً بالمقارنة مع الأرباح التي تحصل عليها، وعادة ما تأتي هذه الأرباح بشكل سريع وفجائي بعض الشيء.

يقوم التسويق الإلكتروني على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر كما يمكن اعتباره تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق، والذي أطلق علي التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس Reverse Marketing، كما أن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الانترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل، غير أن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وخاصة أن الشركات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني قد استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها.

من بين الفرص والمميزات التي يحققها التسويق الإلكتروني هو إمكانية وصوله إلى الأسواق العالمية؛ تقديمه لخدمات متوافقة وحاجات العملاء؛ تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن؛ استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع وغيرها من تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق

تهدف هذه الدراسة إلى اسقاط هذه الجوانب على شركة جوميا الجزائر Jumia Algérie، حيث تعتبر Jumia شركة تسوق إلكتروني أفريقية للمنتجات الإلكترونية والأزياء وغيرها، منتشرة عبر 14 دولة أفريقية ومنها الجزائر ماي 2012 بهدف ورؤية أن تصبح المحطة الرائدة للبيع بالتجزئة في الجزائر من خلال تنفيذ أفضل الممارسات عبر الإنترنت يضم موقع جوميا أكبر تشكيلة في الجزائر، التوصيل لمدن الجزائر والذي يعتبر من بين أهم التحديات وذلك لكبر مساحة الجزائر وتمركز الشركة في العاصمة، حيث بلغ متوسط وقت تسليم لمدة أسبوع واحد في مدن معينة ثم وصل حتى 15 يوم وهو من بين التحديات التي تراهن عليه الشركة في الوفاء بآجال التسليم، قامت جوميا بإنشاء أول أكاديمية للتجارة الإلكترونية في الجزائر للسماح لرواد الأعمال الشباب بتنمية مهاراتهم.

ومما لاشك فيه أن هناك تنوع في طبيعة الوظائف التسويقية التي تعتمد عليها الشركة، وذلك لاختلاف المهام الحيوية التي يمكن أن تقوم بها، فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء، وظيفة البيع الإلكتروني كأحد أشكال التسويق المباشر، وظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة.

1.1. إشكالية الدراسة: يمكن صياغة الإشكالية التي ينطلق منها موضوع الدراسة كما يلي:

ماهي حدود نجاح المؤسسات الناشئة للتسويق الإلكتروني في تلبية احتياجات العملاء في الجزائر؟

2.1. فرضية الدراسة: لا توجد هناك علاقة تأثير وارتباط للتسويق الإلكتروني في تلبية احتياجات العملاء.

3.1. نموذج الدراسة: استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الاستكشافي لتحديد قدر مناسب من المعارف التي تلقي الضوء على المشكلة،

كما تم استخدام المنهج الوصفي لوصف الدراسة نظريا من خلال جمع البيانات من مختلف مصادرها الرئيسية والثانوية.

4.1. أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في:

- تقديم صورة شاملة عن المؤسسات الناشئة؛
- التعرف على التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية؛
- التحديات والآفاق ومعوقات العمل بالتسويق الإلكتروني.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2. المؤسسات الناشئة المفاهيم العامة:

1.1.2. تعريف المؤسسات الناشئة:

حسب القاموس الإنجليزي تعرف المؤسسة الناشئة Start-up: "هي مشروع صغير في بداية مهده، وتتكون كلمة Start-up من جزأين Start وهو الإشارة إلى فكرة الانطلاق و up والذي يشير لفكرة النمو القوي". (cambridge dictionary, 2020) بدأ استخدام المصطلح Start-up مباشرة بعد الحرب العالمية الثانية، مع بداية ظهور شركات رأس مال المخاطر capital-risque ليتم استخدام هذا المصطلح بعد ذلك.

يعرفه القاموس الفرنسي la rousse: "هي المؤسسات الشابة jeune entreprise المبتكرة، في قطاع التكنولوجيات الحديثة، تمثل الشركات الناشئة بشكل خاص "الاقتصاد الجديد" في الولايات المتحدة، الذي يسير تطوره جنبًا إلى جنب مع تطور الإنترنت. وبما أن استدامة ونمو هذه الشركات لا تزال غير مؤكدة، فإنها تستفيد من مصادر محددة للتمويل. هذه هي شركات رأس المال الاستثماري التي تجمع الأموال اللازمة لتطوير الأعمال؛ يرتبطون بإدارتها ويتقاضون أجورهم عندما يصلوا إلى مرحلة النضج. يمكن للأشخاص الطبيعيين الذين يمتلكون موارد كبيرة أن يدعموا هذه الشركات الصغيرة. يمكن إدراج الشركات الناشئة التي اكتسبت مصداقية معينة في الأسواق المالية، ولا سيما في ناسداك أو في الحالة الفرنسية، في سوق الأسهم الجديدة. (LAROUSSE, 2020)

كما عرفها Paul Graham في مقاله حول النمو growth على أنها شركة صممت للنمو بسرعة، أي (growth=start-up). ولكونها تأسست حديثًا لا يجعل منها شركة ناشئة (Startup company) في حد ذاتها.

غير أنه ليس من الضروري أن تكون هذه الشركات تعمل في مجال التكنولوجيا، أو أن يكون تمويلها من قبل مخاطر أو مغامر. (Venture funding) الأمر الوحيد الذي يهم هو النمو، وأي شيء آخر يرتبط بالشركات الناشئة يتبع النمو. (www.paulgraham.com/growth.html, 2012)

وبحسب Paul Graham أيضا فإن النمو الجيد يكون بنسب أسبوعية بين 5% و 7%، وأحيانا بشكل استثنائي 10%.

وبحسب باتريك فريديسن Patrick Fridenson أن تكون الشركة الناشئة لا تتعلق بالعمر ولا بالحجم ولا بقطاع النشاط، ويجب أن تتضمن وتستوفي الشروط الأربع التالية: (wydden, 2019)

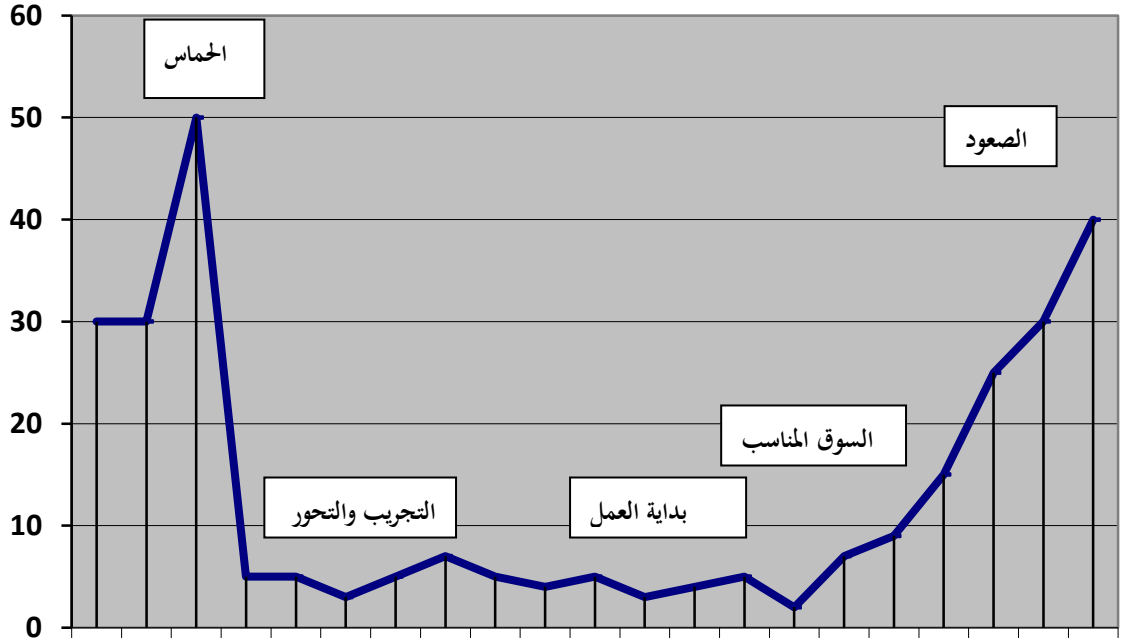
- نمو قوي محتمل؛
- استخدام تكنولوجيا حديثة؛
- تحتاج لتمويل ضخم؛
- سوق جديد مع صعوبة تقييم المخاطرة.

وعليه يمكن تعريف المؤسسات الناشئة على أنها مؤسسة تسعى لابتكار وطرح منتج أو خدمة جديدة وتسويقها، كما أنها تتميز بارتفاع المخاطرة وحالة عدم التأكد، في مقابل تحقيق نمو سريع وقوي مع احتمال تحقيقها لأكثر عائد ممكن في حالة نجاحها.

2.1.2. مراحل نمو الشركات الناشئة:

إن ما يميز المؤسسات الناشئة Startup هو النمو المستمر، إلا أن الواقع هو غير ذلك، فهذه المؤسسات كثيرا ما تتعثر وتمر بمراحل صعبة وتذبذب شديد قبل أن تعرف طريقها نحو القمة، ويمكن إبراز ذلك من خلال المنحنى التالي والمصمم من قبل Paul Graham

الشكل رقم 01: منحى المؤسسات الناشئة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على <http://t.co/P1FDc1MCUB> Paul Graham, startup happiness curve, من خلال الشكل رقم 01 يمكن القول بأن الشركات الناشئة تمر بخمس مراحل: (بوالشعور، 2018، الصفحات 421-422)

1- مرحلة قبل الانطلاق:

طرح نموذج أولي لفكرة ابداعية أو جديدة أو حتى مجنونة، من طرف شخص ما، أو مجموعة من الأفراد وخلال هاته المرحلة يتم التعمق في البحث، ودراسة الفكرة جيداً ودراسة السوق والسلوك وأذواق المستهلك المستهدف للتأكد من امكانية تنفيذها على أرض الواقع وتطويرها واستمرارها في المستقبل، والبحث عن التمويل، وعادة ما يكون التمويل في المراحل الأولى ذاتي، مع امكانية الحصول على بعض المساعدات سواء من طرف الحكومة أو من طرف الأفراد.

2- مرحلة الانطلاق:

في هذه المرحلة يتم إطلاق الجيل الأول من المنتج أو الخدمة، حيث تكون غير معروفة، وربما أصعب شيء يمكن أن يواجهه صاحب الفكرة في هاته المرحلة هو أن تجد من يتبنى الفكرة على أرض الواقع ويمولها مادياً، فغالبا ما يكون الأصدقاء والعائلة هم المصدر الأول الذي يلجأ إليهم المقاول للحصول على التمويل، أو يمكن الحصول على تمويل من قبل الأشخاص المستعدين للمغامرة بأموالهم عند البداية حيث تكون درجة المخاطرة عالية. في هذه المرحلة يكون المنتج بحاجة إلى الكثير من الترويج كما يكون مرتفع السعر، ويبدأ الاعلام بالدعاية للمنتج.

3- مرحلة الحماس:

يبلغ فيها المنتج الذروة ويكون هناك حماس مرتفع، ثم ينتشر العرض ويبلغ المنتج الذروة في هاته المرحلة يمكن أن يتوسع النشاط إلى خارج مبتكره الأوائل، فيبدأ الضغط السلبي حيث يتزايد عدد المعارضين للمنتج ويبدأ الفشل، أو ظهور عواقب أخرى ممكن أن تدفع المنحنى نحو التراجع.

4- مرحلة الإنزلاق التدريجي والتسلق:

بالرغم من استمرار الممولين المغامرين برأس المال المغامر بتمويل المشروع إلا أنه يستمر في التراجع حتى يصل إلى مرحلة يمكن تسميتها مرحلة التحور من المستقبل للمشروع، وهو ما يؤدي إلى خروج المشروع من السوق في حالة عدم التدارك خاصة وأن معدلات النمو في هذه المرحلة تكون جد منخفضة.

أو يستمر رائد الأعمال في هذه المرحلة بإدخال تعديلات على منتجه وإطلاق إصدارات محسنة، لتبدأ الشركة الناشئة بالنهوض من جديد بفضل الاستراتيجيات المطبقة واكتساب الخبرة لفريق العمل، ويتم إطلاق الجيل الثاني من المنتج وضبط سعره، وتسويقه على نطاق أوسع.

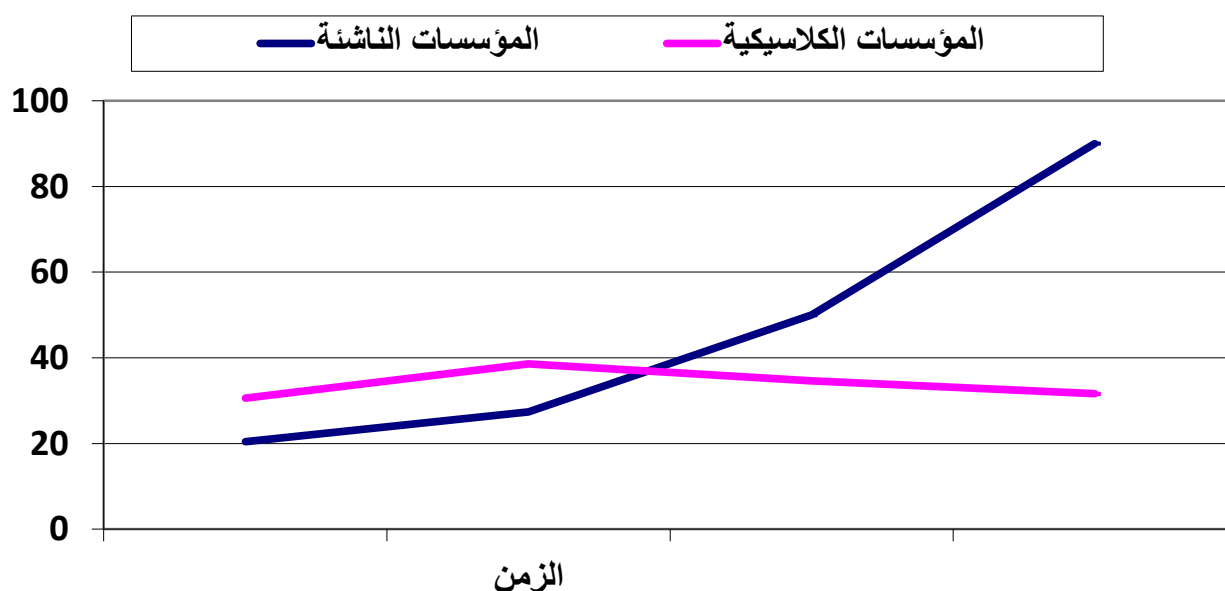
5- مرحلة النمو والصعود:

في هاته المرحلة يتم تطوير المنتج بشكل نهائي ويخرج من مرحلة التجربة والاختبار، وطرحه في السوق المناسبة، وتبدأ الشركة الناشئة في النمو المستمر ويأخذ المنحنى بالارتفاع، حيث يحتمل أن 20 إلى 30 % من الجمهور المستهدف قد اعتمد الابتكار الجديد، لتبدأ مرحلة اقتصاديات الحجم وتحقيق الأرباح الضخمة.

3.1.2. الفرق بين المؤسسة الكلاسيكية والمؤسسات الناشئة.

أن تكون مؤسسة ناشئة هو وضع مؤقت. إما بسبب عدم تحقيق نموذج الأعمال وبالتالي فإن المؤسسة الناشئة تفشل أو تختفي أو سبب أنهت نجحت وتم امتصاصها أو تحولها إلى مؤسسة كلاسيكية أو تقليدية تقريبا. والتحول من شركة ناشئة إلى شركة كبيرة، يعبر عن اللحظة التي يقرر فيها النمو مستقبل المؤسسة الناشئة كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 02: مراحل تطور المؤسسة الكلاسيكية والمؤسسات الناشئة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على <https://wydden.com/dis-cest-quoi-une-start-up/#:~:text=Une%20startup%20est%20une%20entreprise,fixe%20et%20explorer%20les%20possibilit%C3%A9s.>

من خلال الشكل رقم 02 يمكن حصر نقاط الاختلاف فيما يلي: (بوالشعور، 2018، صفحة 423)

- 1- بينما تمر الشركات الناشئة بسلسلة من التراجع والتقدم الغير قابل للتنبؤ في المرحلة ما بين الانطلاق والنمو، وبمجرد ما تصل إلى مرحلة النضج ستستمر في الارتفاع والنمو؛
- 2- تقدم الشركة الناشئة منتجاتها أو منتجها لسوق جد كبير على عكس الشركات الكلاسيكية؛
- 3- يقوم المستثمرين بالاستثمار في هذا النوع من المؤسسات بالرغم من الخطر المرتفع المرتبط بها وبين العائد الضخم المحتمل في حال نجاح المشروع، بينما المؤسسات الكلاسيكية يتوجه المستثمر لسوق تنخفض فيه درجة عدم التأكد وتحقيق أرباح عادية؛

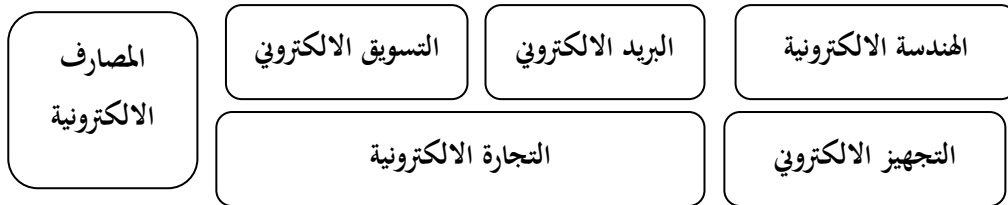
4- بالإضافة إلى الاختلاف في مصادر التمويل حيث تعتمد المؤسسة الناشئة على المستثمر الملاك، المستثمر المغامر، أو رأس المال المخاطر، نظرا لإحجام البنوك على تمويل هذا النوع من المشاريع عالية المخاطر بينما تحصل الشركات الكلاسيكية على التمويل من القروض البنكية أو المنح الحكومية.

2.2. التسويق الإلكتروني والأعمال الإلكترونية

1.2.2. تعريف التجارة الإلكترونية:

يقصد بالتجارة الإلكترونية أو ما يعرف بـ *E-business* مجموعة الأعمال الإلكترونية ذات الطابع الاقتصادي. (العبدلي، 2005) وإذا كان البعض يعتقد بأن التجارة الإلكترونية هي مجرد شراء و بيع السلع عبر الإنترنت فإنها تتعدى ذلك، لأن الأعمال الإلكترونية هي في الحقيقة عملية استخدام تكنولوجيا المعلومات وخاصة الانترنت في المعاملات بين طرفي التبادل. وبهذا تصبح التجارة الإلكترونية وجها فقط من أوجه الأعمال الإلكترونية والتي تشمل أيضا على الأنشطة التالية: البريد الإلكتروني والتسويق الإلكتروني والمصارف الإلكترونية والهندسة الإلكترونية والتجهيز الإلكتروني. والشكل التالي يشير إلى مختلف مكونات الأعمال الإلكترونية، حيث يعتبر التسويق الإلكتروني أحد هذه المكونات. (العشعاشي و فريش، 2015، الصفحات 210-211)

الشكل رقم 03: الأعمال الإلكترونية



المصدر: (الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج السعودية، 2001، صفحة 5)

2.2.2. التحول من التجارة الإلكترونية إلى التسويق الإلكتروني:

ترتكز التجارة الإلكترونية بالدرجة الأولى على التسويق الإلكتروني حيث يُستخدم للإعلانات و ترويج المنتجات بواسطة مجموعة متنوعة من الآليات التي تميز التسويق التقليدي عن التسويق الإلكتروني وذلك باستخدام محركات البحث في عملية إشهار المواقع والترويج لها، أو استخدام تقنيات الرسائل الإلكترونية لكسب المزيد من الزبائن وللتعريف بالسلعة أو الخدمة. (سامي، 2005) و من هذا المنطلق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني وهذا حسب "مادي جيمس" أحد الكتاب المعاصرين في مجال التسويق على الإنترنت على أنه "تكنولوجيا المعلومات التي لها قوة تحقيق التسويق". (غزيل، 2006)

إن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة مختلف العلاقات بين المؤسسة والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية. ويختلف استخدام التسويق الإلكتروني من مؤسسة إلى أخرى لذلك نجد أن:

1- مؤسسات تعتمد عليه اعتمادا جزئيا، حيث تعتبره جزء من التسويق المباشر أو الكلاسيكي حيث يندرج تحت مفهوم عملية الترويج.

2- مؤسسات تعتمد عليه اعتمادا كليا، وهي المؤسسات الافتراضية، ويقوم عملها كليا على الإنترنت ووسائل التجارة الإلكترونية الحديثة . وعلى سبيل المثال: شركة *Amazon* الإلكترونية لبيع الكتب.

إن الإنترنت عبارة عن مشروع، وأن هذا مشروع لا يلقى نجاحا إلا إذا توفرت فيه بعض الشروط: (أبو فارة، 2004، صفحة 125)

- حركة معتبرة للزوّار على الموقع أي الحجم أو العدد.
- زوّار يهتمون بهذا الموقع نوعية الزوّار.
- أن ينجم عن هذه الزيارات للموقع عملية الشراء عن بُعد أو مجرد التعرف عن المؤسسة أو العلامة التجارية أو المنتجات أو الخدمات.

• أن الموقع الإلكتروني وتقنيات التسويق الإلكتروني تسمح بتحقيق ولاء الزبائن.

3.2.2. مراحل التسويق الإلكتروني:

تشكل مراحل التسويق الإلكتروني حركة دائرية متكاملة تبدأ بالجذب ومن ثم التحويل وبعدها البيع: (الإبراهيم، 2013)

1- مرحلة الجذب:

ويجري فيها جذب الاهتمام والتميز عن الآخرين. عملياً يعني جذب الناس إلى موقع web الذي يمثل أداة التسويق عبر الإنترنت.

2- مرحلة التحويل:

فيها يجري تحويل شخص من خارج دائرة الاهتمام إلى مستهلك، وليس زبون. وهناك فرق بين الاثنين حيث يجوز للمستهلك أخذ المعلومات التي يجري توفيرها أو حتى عينة من المنتج، لكنه لا يشتري، ولكن مع مرور الوقت، سيصبح هذا المستهلك زبوناً، وكلما كانت تكلفة الشراء أعلى، كانت مدة التحويل أطول.

3- مرحلة البيع:

فالبائع هو النتيجة النهائية المطلوبة مع مرور الوقت وكلما كانت الخدمات أو المنتجات أفضل، كانت نسبة البيع أعلى.

3. دراسة لشركة جوميا الجزائر Jumia Algérie في تلبية احتياجات العملاء في الجزائر

1.3. نبذة عن شركة جوميا:

جوميا بالانجليزية Jumia هي شركة تسوق إلكتروني أفريقية للمنتجات الإلكترونية والأزياء وغيرها. ولا تعد المنافس لشركة Kilimall في كينيا وشركة Konga في نيجيريا. كما اشتركت مع أكثر من 50,000 فرد وشركة أفريقية محلية لخدمة الزبائن، فمُنذ تأسيسها في عام 2012 في لاجوس، انتشرت عبر 14 دولة أفريقية.

في عام 2012 بدأ جيريمي هودار وساشا بونونيك، المستشارين السابقين لدى McKinsey بتأسيس شركة Africa Internet Group المعروفة اليوم بجوميا.

تأسست شركة جوميا في لاغوس عام 2012 وانتشرت بشكل سريع لتصل لخمس دول أفريقية أخرى وهي مصر، والمغرب، وساحل العاج، وكينيا، وجنوب أفريقيا. في عام 2014 قامت جوميا بتأسيس مكاتبها في أوغندا، وتنزانيا، وغانا، والكاميرون، والجزائر، وتونس، لتنتشر في 14 دولة أفريقية سنة 2018. (wikipedia، 2020)

2.3. المنصات التي تشغل عليها جوميا:

تمتلك شركة جوميا العديد من المنصات تتمثل في: (jumia.dz، 2020)

1- **Jumia Travel** وهي منصة إلكترونية لحجز الفنادق؛

2- **Jumia Food** لطلب وتوصيل الطعام، كل منهما تأسس في يونيو 2013

3- **Jumia Deals** التي تأسست في أبريل عام 2015.

4- **Jumia One** أطلقت جوميا هذا التطبيق سنة 2017 لتسهيل دفع الفواتير وخدمات الدفع الأخرى مثل تطبيق airtime،

5- **Jumia pay** قامت جوميا في العام نفسه، بإطلاقه كمنصة آمنة للتسوق والدفع عبر كل خدمات جوميا. بالإضافة إلى نظام الاقتراض الذي أسسته جوميا الذي يسمح للبائعين بالحصول على القروض بسهولة،

6- كما اشتركت جوميا مع شركة Amadeus technology لتأسيس منصة لحجز تذاكر الطيران ويُقدر نمو جوميا في عام 2015 بنسبة 265% مقارنة بعام 2014 بإيرادات تصل إلى 234 مليون دولار، وأصبحت جوميا في عام 2016 الشركة اليونيكورن رقم واحد في قارة أفريقيا بقيمة تزيد عن مليار دولار أمريكي. في أواخر نوفمبر عام 2018، اشتركت مع شركة العملات المشفرة Telcoin لتسهيل خدمات الدفع عبر مناطق التشغيل في نفس الشهر جوميا وكارفور تعقدان إتفاقية شراكة لبيع منتجاتها إلكترونيا على الصعيد الأفريقي.

3.3. جوميا الجزائر الواقع والآفاق والتحديات

تبذل جوميا أقصى جهدها لتقديم لعملائها أفضل تجربة للتسوق عبر الإنترنت في الجزائر مقارنة بمراكز التسوق الأخرى، سواء المتاحة عبر الإنترنت أو الموجودة على أرض الواقع.

حيث توفر منتجاتها بأسعار تنافسية مقارنة بمواقع التسوق الأخرى. وتبذل كل ما في وسعها لتوفير خدمة سريعة بحيث يتم توصيل المنتجات إلى باب منزلك مباشرة مع إمكانية الدفع عند الإستلام لتوفر أقصى درجات الراحة، علاوة على إمكانية إرجاع المنتج مجاًناً خلال 7 أيام من تاريخ الإستلام.

1- الموقع الإلكتروني: البيع والشراء عبر الإنترنت أصبح أسهل مع موقع جوميا الجزائر بحيث أنه يقدم أفضل تجربة تسوق، مع مجموعة متنوعة من المنتجات من جميع الفئات وبأفضل الأسعار. جوميا الجزائر تبذل قصارى جهدها لتوفير الماركات العالمية والمحلية بأتمنة تلائم الجميع. مجموعة من الحلول قد تم وضعها، يمكنكم الاستفادة من طرق عملية وآمنة للدفع والاتصال بخدمة العملاء لمساعدتكم.

2- تطبيق جوميا: يتيح التحميل المجاني لتطبيق جوميا الجزائر عبر Google Play & App Store، العديد من المزايا، التخفيضات والبيع على السريع بكميات محدودة وبأسعار خيالية. وذلك من خلال مهمتها في أن تحرص دائماً على إرضاء وتوفير أفضل العروض والمفاجآت لزبائنهم، وكل ما على الزبون فعله هو التسجيل في نشرة جوميا لتصلهم آخر العروض والتخفيضات التي يقوم بها الموقع. بالإضافة إلى الاستفادة من المبيعات السريعة وعروض المناسبات الخاصة مثل تخفيضات رمضان مبارك، عروض على طيلة السنة للاستفادة من أفضل أجهزة التلفاز وكذلك أفضل الهواتف الذكية في الجزائر مع أسبوع الهواتف، دون أن ننسى الحدث الكبير: **بلاك فرايدي**. مع أفضل الأسعار لأن موقع جوميا يتعهد بتوفير أفضل خدمة ممكنة. يمكن أيضاً الاستمتاع بشراء منتجات رائعة وهدايا مميزة بأسعار مذهلة. والاستفادة من المبيعات السريعة وتسليم أسرع.

3- آفاق ونظرة جوميا الجزائر: (jumia.dz، موقع جوميا الجزائر، 2020) نحو أحداث ثورة للتسوق الإلكتروني في افريقيا عامة وفي الجزائر على وجه الخصوص ومن أهدافها المسطرى هي:

- تقديم المنتجات 100% أصيلة؛
- مع أفضل السعر؛
- عملية أكثر ومساعدة أكبر.

4- التحديات التي تعترض جوميا الجزائر:

- حماية الملكية الفكرية: يحظر عرض المنتجات المقلدة أو غير المصرح بها للبيع على جوميا. تخضع الإعلانات التي تنتهك الشروط للحذف؛
- المخاطرة من طرف البائعين الذين ينتهكون بشكل متكرر قانون الملكية الفكرية الخاص بـ Jumia بحذف حساباتهم؛

- من بين التحديات الكبرى والتي تعترض أهدافها وتحد من أرباحها وتوقعها في السوق الجزائري هو عدم تغطيتها لكل ولايات الوطن، وتغطيتها فقط للولايات الشمالية وبدرجة قليلة الولايات الداخلية، وتنعدم تماما في الولايات الجنوبية، بالرغم من أنها سوق واعدة لعدم توفر المنتجات على مستوى الولايات المعنية.

4. خاتمة:

إن شدة المنافسة والتغير الجذري في طبائع وعادات وثقافة المستهلك، وزيادة خبرتهم في عملية الشراء، جعلت من تحقيق احتياجات الزبائن عملية معقدة وصعبة. إن ظهور هذه المؤسسات الناشئة للتسويق الإلكتروني في ظل هذه المعطيات الجديدة، أجبرت العديد من المؤسسات للتخلي تدريجيا عن استعمال هذه التقنيات والتي نلاحظها من خلال فتح لصفحات ومواقع عبر الشبكة العنكبوتية.

فالتسويق الإلكتروني هو إقامة علاقات مع الزبائن ومحاولة المحافظة عليهم من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات، حيث أصبح سلوكه الشرائي متطورا وفي بحث مستمر عن أعلى مستويات الجودة والأداء بأقل سعر ممكن وأفضل خدمة، ولهذا أصبح من الصعب اكتساب ولاء الزبائن. إن التسويق الإلكتروني يسمح بخلق قيمة للزبون عبر شبكة الانترنت تمكن هذا الأخير من تحقيق أقصى قدر من المنافع وأقصى مستوى من الرضا. لقد وفر الانترنت وسيلة اتصال وتفاعل جد مهمة بين أطراف التعامل مما أدى إلى ظهور مفاهيم تسويقية جديدة.

5. التوصيات والنتائج:

ركز هذا البحث على الأهمية التي يتميز بها التسويق الإلكتروني حاليا داخل التنظيمات الاقتصادية، حيث اتضح أنه نتيجة حتمية لتطوير أداء هذه التنظيمات وتحقيق احتياج الزبون. غير أن وضعية المؤسسات الجزائرية هو المقاومة لأي عملية التغيير خوفا من جملة المكتسبات والمزايا التي توفرها لهم البنية التنظيمية القديمة. وفي ما يلي جملة من التوصيات:

- تطوير كل الهياكل والتشريعات والخدمات المتصلة بتكنولوجيا المعلومات؛
- التحدي الخاص بطريقة الدفع : والتي ترى بأنها أحد المعوقات الأساسية لنمو التسويق الإلكتروني وبالتالي يجب على الدولة القيام بدورها التشريعي لحماية المستهلك والحفاظ على خصوصيته؛
- مواجهة التحدي الخاص للفروق الثقافية بين المستهلكين؛
- ضرورة توافر الخبرة والمهارة في استخدام الإنترنت، لتدخل في مجال التسويق عبر الإنترنت؛
- عدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في الاقتصاد الجزائري وهذا من شأنه أن يكون أحد العوائق لممارسة التسويق الإلكتروني سواء من قبل الشركات أو من قبل المستهلكين؛
- أحد العوائق الجوهرية لتحقيق الانتشار للأسواق الإلكترونية يتمثل في عدم توافر القدرة المادية أو المالية للمستهلكين للمشاركة في الأسواق الإلكترونية؛
- تغطية كل الولايات الجزائرية والعمل على إيجاد آليات للتسليم السريع.

6. قائمة المراجع:

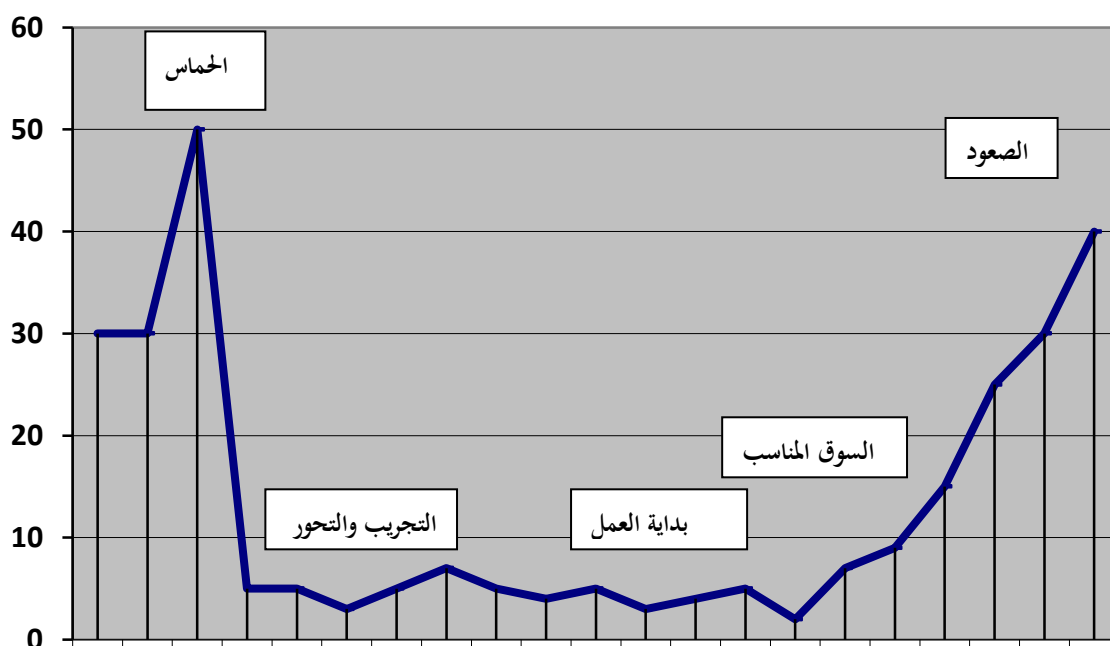
قائمة المراجع باللغة العربية:

- أبو فارة، وي. أ. (2004). *التسويق الإلكتروني و عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت*. الأردن: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
- الإبراهيم، وح. (2013). *التسويق الإلكتروني يخترق السوق والأفكار*. المجلة المعلوماتية دراسات وأبحاث - العدد 83.
- الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج السعودية. (2001). *التسويق الإلكتروني ومجالاته*. السعودية.
- العبدلي، ع. (31 05 2005). *التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية: الواقع - التحديات - الآمال*، منشور في المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى. Consulté le 06 2020, 28, sur http://www.drabid.net/view_pages.php?do=view&ids=20
- العشعاشي، م. &، قريش، ب. ع. (2015). *دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون*. مجلة الابتكار والتسويق، المجلد الأول، العدد الثاني، الجزائر.
- سامي، م. (2005). *التسويق الإلكتروني بين المفهوم والتطبيق*.
- شريعة بوالشعور. (2018). *دور حاضرات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة Startups دراسة حالة الجزائر*. مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد 2، 421-422.
- غزيل، م. م. (2006). *التسويق الإلكتروني في الجزائر، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية*.

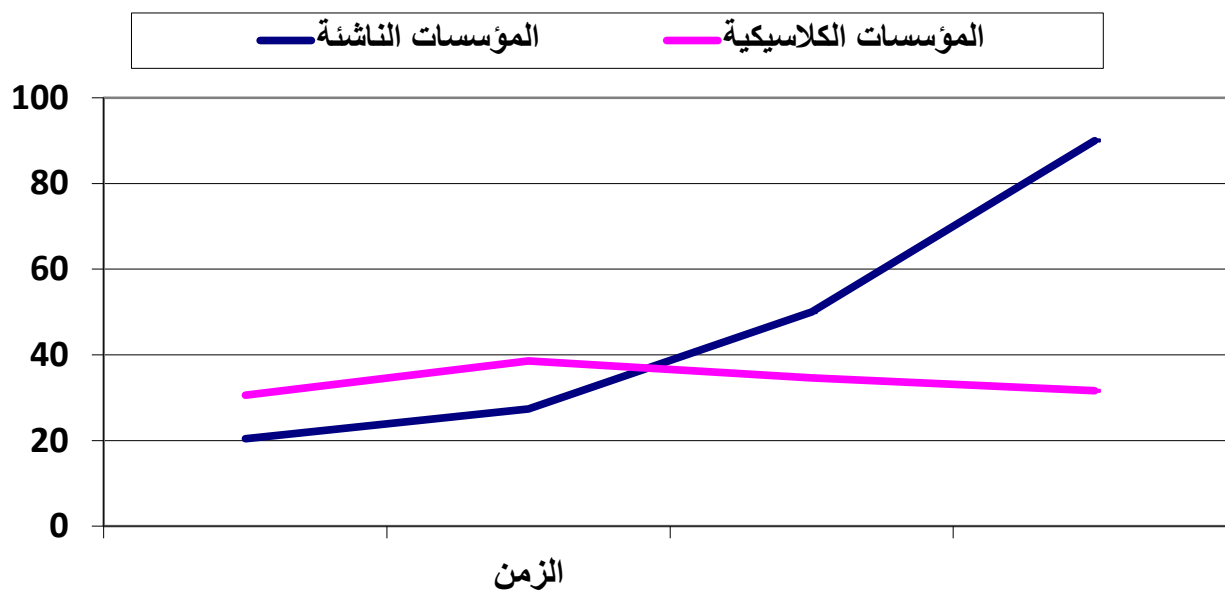
قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- cambridge dictionary. (2020). Consulté le 06 25, 2020, sur <http://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglaiss/start-up>
- jumia.dz. (2020). Consulté le 06 28, 2020, sur <https://www.jumia.dz/ar/sp-a-propos/>
- jumia.dz. (2020). *موقع جوميا الجزائر*. Consulté le 06 26, 2020, sur <https://www.jumia.dz/ar/sp-a-propos/>
- LAROUSSE. (2020). <https://www.larousse.fr>. Consulté le 06 2020, 25, sur <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/start-up/93701>
- wikipedia. (2020, 06 14). *موقع ويكيبيديا*. Consulté le 06 26, 2020, sur <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D9%88%D9%85%D9%8A%D8%A7>
- www.paulgraham.com/growth.html. (2012, 09). Consulté le 06 2020, 26, sur www.paulgraham.com/growth.html
- wydden. (2019, 07 14). *Dis, c'est quoi une start-up*. Consulté le 06 2020, 26, sur <https://wydden.com/dis-cest-quoi-une-start-up/#:~:text=Une%20startup%20est%20une%20entreprise,fixe%20et%20explore%20les%20possibil%C3%A9s>

الشكل رقم 01: منحى المؤسسات الناشئة



الشكل رقم 02: مراحل تطور المؤسسة الكلاسيكية والمؤسسات الناشئة



الشكل رقم 03: الأعمال الإلكترونية

