

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير
فرع: العلوم الاقتصادية
تخصص: اقتصاد الدولي



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
قسم: العلوم الاقتصادية
رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي
تحت عنوان

أهمية التسويق الإلكتروني في إنجاح
المؤسسات الناشئة

- دراسة حالة مؤسسة ناشئة جوميا-

إعداد الطلبة:

- معاش علاء الدين
- هوشات أيوب

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. يحيوي عمر
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. قشي حبيبة
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. دخان امال

السنة الجامعية 2022/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و عرفان

احمد الله تعالى واشكره على نعمه وحسن عونه، اصلي واسلم على خاتم الأنبياء و المرسلين، صلوات ربي و سلامة عليه.

أتقدم بالشكر الجزيل الى استاذتي الفاضلة والقديرة " قشي حبيبة" على كرم قبوله الاشراف على هذا العمل وتقديمها لنا النصح والتوجيه التي قدمته لنا منذ بداية البحث حتى نهايته وعلى نصائحه السديدة التي طالما أفادتنا وأنارت لنا طريق البحث والتقصي لك منا كل الشكر والعرفان، جعله الله في ميزان حسناتك يا أستاذة.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين تكرموا وتفضلوا بقراءة هذا البحث وتحملوا عناء مناقشته وتقييمه. إلى أساتذتنا الأفاضل الذين حملوا أقدم رسالة في الحياة، والذين مهدوا لنا طريق العلم وكان لهم الفضل لإتمام هذه المذكرة والوصول إلى هذه المرحلة.

ولكل من بذل معنا جهدا ووفر لنا وقتا، ونصح لنا قولاً، نسأل الله ان يجزيهم عنا خير جزاء.

الصفحة	العنوان
	الشكر
	الاهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الاشكال
	فهرس الجداول
	المقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الالكتروني والمؤسسات الناشئة
	تمهيد
14	المبحث الأول: اساسيات حول التسويق الالكتروني
14	المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني
15	المطلب الثاني: أهمية واهداف التسويق الالكتروني
17	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني
22	المطلب الرابع: التسويق الالكتروني بين الإيجابيات والمعوقات
25	المبحث الثاني: اساسيات حول المؤسسات الناشئة
25	المطلب الأول: تعريف المؤسسات الناشئة
27	المطلب الثاني: مراحل نمو المؤسسات الناشئة
29	المطلب الثالث: خطوات انشاء مؤسسة الناشئة
30	المطلب الرابع: سبل النجاح المؤسسات الناشئة وأسباب فشلها
34	المبحث الثالث: التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة
34	المطلب الأول: فوائد التسويق الالكتروني على المؤسسات الناشئة
36	المطلب الثاني: اختيارات التسويق الالكتروني الفعالة على المؤسسات الناشئة
40	المطلب الثالث: أهمية التسويق الرقمي للمؤسسات الناشئة
43	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: أهمية التسويق الالكتروني في إنجاح المؤسسات الناشئة
45	تمهيد
46	المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة جوميا
46	المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة جوميا
46	المطلب الثاني: المنصات التي تشتغل عليها جوميا
47	المطلب الثالث: مؤسسة جوميا الجزائر

49	المبحث الثاني: التسويق الالكتروني في المؤسسة جوميا
49	المطلب الأول: رؤية ورسالة جوميا
50	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني للمؤسسة جوميا
53	المطلب الثالث: الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة جوميا
58	المبحث الثالث: أهمية التسويق الالكتروني في إنجاح مؤسسة جوميا
58	المطلب الأول: جوميا الجزائر الواقع والافاق
59	المطلب الثاني: التحديات التي تعترض جوميا الجزائر
60	المطلب الثالث: أهمية التسويق الالكتروني في نجاح مؤسسة جوميا
62	خلاصة الفصل
63	الخاتمة
63	قائمة المراجع

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
27	منحنى المؤسسات الناشئة	01
48	شعار مؤسسة جوميا	02

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
53	ارتفاع الحصة السوقية	الجدول رقم (01)

مقدمة

في ظل التقدم العلمي والتطورات الاقتصادية والتغيرات التكنولوجية التي تتزايد باستمرار التي فرضتها التحولات البيئية الديناميكية توجهت اقتصاديات الدول العالم الى ما يسمى المؤسسات الناشئة كأحد الحلول الاستراتيجية تعتمد عليها في التحقيق النمو الاقتصادي، فهي تقوم بالاستثمار في الأفكار وتجسيدها على مشاريع واقعية ناجحة، وقد اعتمدت الدول النامية والناشئة منها في بناء وتطوير اقتصاداتها على دعم مبادرات إنشاء المؤسسات الناشئة التي تخلق قيمة مضافة عالية وضمان نموها ملا لها من دور بارز في تحقيق التنمية والمساهمة في الفعالة للمؤسسات الناشئة الناجحة في تحقيق ذلك على المدى الطويل.

إن الواقع الاقتصادي الجزائري والتحويلات الاقتصادية الراهنة التي تعرفها الجزائر وخاصة في ظل الاهتمام الكبير من طرف الدولة بتدعيم قطاع المؤسسات الناشئة وفرض عليها من أي وقت مضى إعادة التفكير في كل حساباتها لتوفير مناخ وبيئة تسمح للمؤسسات الناشئة أن تكون قاطرة للإقلاع الاقتصادي والاندماج في هذا النوع الجديد من الاقتصاد وهذا لتأسيس اقتصاد وطين ناجح متنوع ومتعدد القطاعات ولا يركز فقط على إيرادات الموارد الطاقوية من البترول والغاز ولضمان نجاح هذا الاقتصاد يجب تفعيل دور المؤسسات الناشئة لما لها من أهمية في خلق القيم المضافة ويتم هذا من خلال رسم دور للدولة يتلاءم مع طبيعة مجتمعنا حيث يجب إتباع سياسات اقتصادية

فالتسويق الإلكتروني للمؤسسات الناشئة من أهم العمليات التي يجب أن تهتم بها وهو أكثر ما يحتاجها أصحابها والقائمون عليها، فالمؤسسات الناشئة التي كانت سبابة لتبني التسويق الإلكتروني قد استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة.

أولاً: الإشكالية:

تواجه مهمة تسويق المؤسسات الناشئة "startup" والمشروعات الصغيرة أو المتوسطة المنشئة حديثاً العديد من العقبات والمشاكل تتعلق بشكل رئيسي بضيق الميزانية المتاحة ألي حملات تسويقية أو إعلانية، والرغبة في تحقيق نتائج استثنائية في فترة زمنية قصيرة للوصول إلى عائد فعلي قبل استنفاد التمويلات أو رأس المال المتاح.

وخدمات التسويق الإلكتروني هي من أكثر خيارات تسويق المؤسسات الناشئة من حيث الفعالية والملائمة للميزانية المحدودة والقدرة على تحقيق نتائج فعلية في فترة زمنية قياسية حيث توفر لجميع المشروعات والأنشطة التجارية فرصة المنافسة مع الشركات والعالمات التجارية المشهورة دون الحاجة إلى ميزانية تسويقية غير محدودة.

من هنا تنطلق الإشكالية بحثنا والتي يمكن صياغتها كالآتي:

ما أهمية التسويق الإلكتروني في إنجاح المؤسسات الناشئة؟

الأسئلة الفرعية:

- كيف تساهم عناصر المزيج التسويقي في إنجاح المؤسسات الناشئة؟
- هل هناك استخدام لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة؟
- هل هناك علاقة بين تبني التسويق الإلكتروني ونجاح المؤسسة الناشئة محل الدراسة؟

ثانياً: الفرضيات الدراسية:

للإجابة على الأسئلة الفرعية المطروحة، وكذا إشكالية البحث، تمت صياغة

الفرضيات التالية:

- تساهم عناصر المزيج التسويقي في إنجاح المؤسسات الناشئة عن الطريق المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني.
- نعم هناك استخدام لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة.
- نعم هناك علاقة بين تبني التسويق الإلكتروني ونجاح المؤسسة الناشئة محل الدراسة.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في:

- بلورة فكرة تبني التسويق الإلكتروني للمؤسسات الناشئة وهذا ما يتماشى مع التطورات التكنولوجية
- تغيير النظرة إلى التسويق الإلكتروني على أنه نشاط تكميلي للأنشطة الأخرى، بالإضافة إلى إعطائه دور محوري في عملية تصور مستقبل المؤسسة الناشئة.

رابعاً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، أهمها:

- إبراز أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة وهذا مع ظل الانتشار الواسع للتكنولوجيا.

- تسليط الضوء على أن التسويق الإلكتروني كونه أصبح ضرورة وليس خيار بالنسبة للمؤسسات الناشئة.

- معرفة دور التسويق الإلكتروني في سير ونمو المؤسسات الناشئة.

- تقديم أسلوب أفضل لأداء الخدمة التسويقية بالنسبة للمؤسسات الناشئة وبأقل تكلفة.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع

هناك أسباب جعلتنا نختار هذا الموضوع، نذكر منها:

- الأسباب الموضوعية:

وهي أهمية الموضوع ضمن الوسط الاقتصادي، وخاصة بالنسبة للمؤسسات الناشئة،

وهذا في خضم التطورات التكنولوجية السريعة والانترنت.

حدثة الموضوع ومكانته الأكاديمية لدى مختلف الباحثين، وكذا أهمية البعد

التكنولوجي في المؤسسات الناشئة.

- الأسباب الذاتية:

الميولات الشخصية لتناول مثل هذه المواضيع خاصة المؤسسات الناشئة.

سادسا: منهج الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الإشكالية، اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي وذلك لتماشيه مع طبيعة بحثنا وباعتباره منهج يعطينا القدرة على وصف وتحليل متغيرات الدراسة.

سابعا: الدراسات السابقة

1- يمينة بوخون، دور الإعلان في الترويج المبيعات، مذكرة ماستر غير منشورة، تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013.

انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: ما دور الإعلان في ترويج المبيعات؟ توصلت النتائج الى:

- يهدف الإعلان إلى تقديم المنشأة أو منتجاتها إلى السوق والمتعاملين من أجل زيادة الحصة السوقية وكذا لاستمرارية المؤسسة وبقائها.

- يعتبر الإعلان من أهم الوسائل التي تساعد المؤسسة في ترويج المبيعات.

- استخدام أدوات ترويج المبيعات يؤدي إلى التغلب على العديد من المشاكل التي تعيق سير العمل مثل التخلص من بعض السلع وأيضا دخول السوق.

2- منال سماحي، لتسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة وهران، 2015.

انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟ هل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور الى التسويق الالكتروني، أم يكون عائقا؟

توصلت النتائج:

- يكمن التسويق في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية والاجتماعية للمؤسسة والمجتمع وبأقل تكلفة ممكنة، من إشباع حاجات المستهلكين وليس من خلال أرقام المبيعات. كما تسعى أيضا لمصلحة الفرد والمجتمع في الأجل الطويل كضرورة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

- بينت لنا الدراسة الميدانية أن مجمع اتصالات الجزائر حديث النشأة وبالرغم من برنامجها المسطر والمهام الموكلة لمختلف مديرياتها والتي تصب في مجملها في قالب واحد وهو إتباع كل الأساليب الحديثة للتمكن من زيادة حجم الزبائن والفوز برضاهم، إلا أن هذه البرامج

بقيت في أدرج وكالاتها بسبب غياب تشبع ثقافة محورها الزبون وغياب المتابعة والمراقبة لهذه البرامج.

3-بولقرون نصيحة، التسويق الإلكتروني للخدمة والعلاقات العامة، مذكرة ماستر غير المنشورة، تخصص علاقات عامة، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن حيي، جيل، 2015.

انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: هل للتسويق الإلكتروني للخدمة دور في تفعيل نشاط العلاقات العامة؟

4-موسى بن البار، (تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة)، أطروحة دكتوراه غير المنشورة في علوم التجارية، تخصص علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2016.

انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: ما مدى إسهام استخدامات تكنولوجيا المعلومات في التأثير على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة؟

النتائج:

- تتوفر تكنولوجيا المعلومات على أدوات متعددة يمكن للمؤسسات محل الدراسة الاستفادة من استخداماته.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجية المنتج في المؤسسات المكونة لعينة الدراسة.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التسعير في المؤسسات المكونة لعينة الدراسة.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التوزيع في المؤسسات المكونة لعينة الدراسة.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجية الترويج في المؤسسات المكونة لعينة الدراسة.

5- فلة العيهار، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، أطروحة دكتوراه غير المنشورة في علوم التسيير، تخصص دارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017.

انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: كيف يتجلى أثر الترويج الإلكتروني على الحصة السوقية؟

النتائج

- استخدام الترويج الإلكتروني يساعد المؤسسة على تعزيز شهرتها وتحسين صورة علامتها وكذا توسيع نطاقها الجغرافي.

- يسهل استعمال الوسائط الإلكترونية الحديثة من إنجاز واطمات التعاملات التجارية مما يساهم في زيادة مستوى رضا الزبائن وولائهم.

- يساعد المزيج الترويجي الإلكتروني على بناء عالقة قوية بالزبائن من خلال الاتصال والتواصل الدائم معهم وزيادة القدرة على فهم احتياجاتهم وتصميم المزيج التسويقي المناسب لتلبيتها.

6- حليلة خنوس، استراتيجيات التسويق الإلكتروني كمدخل لرفع التنافسية المؤسسات الافتراضية، اطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التجارية، تخصص علوم تجارية كلية علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2019.

انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: هل يعتبر استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني مدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية؟

النتائج:

- لا يزال الاقتصاد الرقمي في الدول العربية في بداياته، الامر الذي منحه القدرة على تنجب العديد من المشاكل التي واجهتها الدول المتطورة تكنولوجيا من ناحية، الا أنه بحاجة إلى المزيد من رأس المال المغامر للوصول الى الدرجة التي وصلت إليها الاقتصاديات الأخرى المتطورة تكنولوجيا.

- أصبحت المؤسسات الافتراضية والتسويق الإلكتروني من المصطلحات الشائعة لدى المستهلك العربي، الأمر الذي حفز على إمكانية تقبل الفرد العربي للتعامل مع هذا الأسلوب مقارنة بالسنوات الماضية.

- هناك مستوى مرتفع الاستخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني في المؤسسات الافتراضية محل الدراسة.

7- زينب وفي، دور المزيج التسويقي الإلكتروني في جودة الخدمات السياحية، مذكرة ماستر غير منشورة، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم - التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2020.

انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: هل توجد علاقة قوية وتأثير لمزيج التسويقي الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية لوكالة ترافل تور بولاية المسيلة؟

توصلت النتائج:

- يمكن من خلال التسويق التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق كالتوفيق بين جميع فعاليات كأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية الاجتماعية للمؤسسة بأقل تكلفة ممكنة.

- هناك فوائد عديدة لهذه التكنولوجيات يمكن تحقيقها لقطاع الحكومي أو الخاص على مختلف مجالات وأقسام المؤسسة منها تخفيض تكاليف الإنتاج كزيادة سرعة الاتصال وتوفير المعلومة في الوقت المناسب.

- صحة الفرضية الرئيسية والتي مفادها ان المزيج التسويقي الالكتروني يؤثر على تطوير الخدمات السياحية في الوكالة محل الدراسة.

8- حمود إيمان نور الهدى، بن عادل ياسمين، التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص إدارة أعمال، قسم العلوم - التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2020.

انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: كيف يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة محل الدراسة؟
النتائج:

- التسويق الإلكتروني هو ممارسة كافة الأنشطة التسويقية باستعمال التكنولوجيا والانترنت.
- التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات الناشئة فرصا تسويقية واسعة وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها، كما تحقق أقل التكاليف.

- تستغل المؤسسات محل الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية لكونها وسيلة فعالة ومضمونة لنشر محتواها، ومراقبة منافسيها، وزيادة شهرتها، مع كسب ثقة الزبائن إضافة لتوفير الجهد والمال والوقت.

9- ديناوي أنفال عائشة، زرواط فاطمة الزهراء، المؤسسات الناشئة قاطرة الجزائر الجديدة للنهوض بالاقتصاد الوطني" التحديات وآليات الدعم حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، 2020.

انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: ماهي التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة الجزائرية وماهي الآليات المتبعة من طرف الدولة الجزائرية لرفع هذه التحديات؟
10- محبوب علي، السنوسي علي، التسويق الإلكتروني ودور المؤسسات الناشئة في تلبية احتياجات العملاء في الجزائر، المؤتمر الدول الافتراضي حول: دور المؤسسات الناشئة في تحقيق الإقلاع الاقتصادي الجزائري المنشود " Startups " قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير حاضنة أعمال جامعة المسيلة جامعة محمد بوضياف المسيلة، يوم الأربعاء 08 جويلية 2020

انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: ماهي حدود نجاح المؤسسات الناشئة للتسويق الإلكتروني في تلبية احتياجات العملاء في الجزائر؟

11- بلقواسمي فاطمة، بن يوسف احمد، أهمية التعلم في تخفيف حدة تعثر المؤسسات الناشئة في الجزائر، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، المجلد 02، العدد 01، 2020.

انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: فكيف يساهم التعلم في التخفيف حدة تعثر المؤسسات الناشئة في الجزائر؟
النتائج:

- تواجه الشركات الناشئة صعوبات جمة تقف حاجزا يحول دون استمراريتها ونموها. -يمثل التعلم من التجارب الشركات الرائدة، ركيزة الأساسية في تخطي العقبات التي تعرقل الوصول الأهداف الاستراتيجية وموردا لتحقيق تميز المؤسسي.

12- وقنوني باية، التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة، مجلة النمو الاقتصادي وريادة الأعمال، البويرة، لمجلد 4، العدد 3، 2021.

انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: كيف يساهم التسويق الإلكتروني في تطوير المؤسسات الناشئة؟

النتائج:

- تسعى المؤسسات الناشئة لتسويق وطرح منتج جديد أو خدمة مبتكرة تستهدف بها سوق كبير، وتمر هذه المؤسسات بخمسة مراحل في نموها هي: مرحلة الوجود، مرحلة البقاء، مرحلة النجاح، مرحلة الانطلاق ومرحلة النضج.

- التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد والمؤسسات، باستخدام تكنولوجيا العالم والاتصال، بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق المستهدف، ويتميز هذا النوع من التسويق بتوفيره لوقت وجهد البائع ومنح العملاء الراحة والحرية الكاملة في اختيار المنتجات.

- الملتقى الوطني الثاني عشر، المؤسسات الناشئة والحاضنات، مطبعة منصور، جامعة الوادي، 15 فيفري 2021.

انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: ما هو النظام القانوني للمؤسسات الناشئة وحاضنات الاعمال؟ وما دور هاته الاخيرة في تجسيد ودعم المشاريع الناشئة؟

النتائج

- تعمل آلية الاعتماد الإجاري على مساعدة المؤسسات الناشئة خاصة خلال مرحلة بداية النشاط بدعمها بالوسائل والتجهيزات الضرورية التي تحتاجها المؤسسة في أداء أدوارها الإنتاجية.

- تقديم التسهيلات اللازمة للمؤسسات للاستفادة أكثر من آلية الاعتماد الإجاري والتي الكثير يجهل دورها الفعال في التمويل كبديل عن الطرق التقليدية للتمويل.

ثامنا: هيكل الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على هيكل يشمل جانبين، جانب نظري في الفصل الأول وجانب تطبيقي في الفصل الثاني، تناولنا في الجانب النظري كل من أساسيات التسويق الالكتروني، وكذا المزيج التسويقي الالكتروني هذا في المبحث الأول، أما المبحث الثاني تطرقنا الى ماهية المؤسسات الناشئة اما في المبحث الثالث تطرقنا الى التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة

في الفصل الثاني الفصل التطبيقي: أعطينا لمحة في المبحث الأول اعطينا لمحة مؤسسة جوميا في الجزائر، والمبحث الثاني تناولنا التسويق الالكتروني في مؤسسة جوميا، اما في المبحث الثالث تناولنا فيه أهمية التسويق الالكتروني في مؤسسة جوميا.

الفصل الأول

الجانب النظري للتسويق الإلكتروني
والمؤسسات الناشئة

تمهيد:

ركزت المؤسسات في وقتنا الحاضر على التسويق الإلكتروني وأبدت اهتمام بالغ في هذا المجال لمدى أهميته وأصبح من المستحيل الاستغناء عنه، وهذا في ظل التطورات التكنولوجية التي عملت على الاستفادة منها بشكل كبير للوقوف في وجه المنافسة لضمان بقاءها في السوق، فالتسويق الإلكتروني أصبح وسيلة فعالة ليس للوصول للمستهلكين فقط والتواصل معهم، بل أيضا فهم توجهاتهم ورغباتهم وطرق تفكيرهم ليسهل التأثير فيهم وإقناعهم بنوعية المنتج أو السلعة، وكذا النفاذ إلى أسواق وشرائح جديدة من المستهلكين كان يستعصي الوصول إليهم.

في هذا الفصل من الدراسة سنحاول التطرق الى الشرح والتبسيط كل ما يتعلق بالتسويق الإلكتروني والمؤسسات الناشئة في ثلاث مباحث وهي:

المبحث الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني**المبحث الثاني: ماهية المؤسسات الناشئة****المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة****المبحث الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني**

شهد العالم في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تطورا هائلا في مجال التسويق، بعدما كانت عملية البيع والشراء تتم بطريقة تقليدية بشكل مباشر. أصبح العالم اليوم إمام مفهوم جديد كامتداد للتسويق التقليدي وهو التسويق الإلكتروني والذي يتم عبر شبكة الأنترنت ومختلف الوسائل الرقمية والذي يعد أحدث طريقة تعتمد إليها المؤسسات لترويج سلع والخدمات في اقل وجهد ووقت ممكن وبتكاليف منخفضة.

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني بتعدد الرؤى والزوايا التي ينظر بها إلى هذا المصطلح فهناك من يركز على العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والمستهلك وطبيعة البيئة التي يمارس فيها، فيعرفه بأنه " إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية

من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت. "وهناك من يضيف بعداً آخر وهو التنسيق بينه وبين مختلف وظائف المؤسسة ولا يحصر اعتماد البيئة الإلكترونية على الإنترنت بل تمتد إلى تكنولوجيا المعلومات عموماً، ويعتبر التسويق الإلكتروني بأنه " إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك لتسويق السلع والخدمات في ظل البيئة الإلكترونية التي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا المعلومات والعمل على تحقيق التنسيق والتكامل بينه وبين وظائف المؤسسة الأخرى كالإنتاج والشراء والتخزين والبحث والتطوير وغيرها"¹.

- كما عرفه سمير توفيق صرة: " هو استخدام الوسائل الإلكترونية في أجزاء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلاً من عمليات الاتصال المباشر"².
كما يرى البعض انه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومة والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة"³.

-يقصد بالتسويق الإلكتروني استخدام شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط في تحقيق الأهداف التسويقية وما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات متعددة⁴.
من خلال التعاريف نستنتج بان التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجيات المستهلك وهو مجموعة من الأسباب التقنية المستعملة كإيصال السلع والخدمات إليهم باستخدام شبكة الرقمية ويمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي.

التسويق الإلكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:

- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، التوزيع، الترويج، وتسعير البضائع والخدمات.
- ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية بأهداف المؤسسات المستهلكة.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني

أولاً: أهمية التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني أداة فعالة في المنظمات إذ يسهل عملية التسويق ويوفر قنوات اتصالية أكثر سرعة وربحية كما يعمل على زيادة القدرة التنافسية للمنظمات وانطلاقاً من هذا يمكن إبراز أهمية التسويق الإلكتروني كما يلي:⁵

إتقليل التكلفة والجهد: ويتحقق ذلك من خلال تقليل الحاجة للاستفسارات المتعلقة بالمبيعات والتسويق، التي ترد وتعالج من خلال الهاتف، بالإضافة إلى تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع

¹ علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية، عمان، الأردن، 2010، ص 235 236.

² سمير توفيق صرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الاعصار للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص44.

³ بشير العلاق، التسويق الإلكتروني (مدخل تطبيقي)، دار البازوري، عمان الاردن، 2019، ص. 18 .

⁴ محمد صيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر جامعي، الاسكندرية، 2008، ص13.

⁵ نصيحة بولفرون، التسويق الإلكتروني للخدمة والعلاقات العامة، مذكرة ماستر غير منشورة، تخصص علاقات عامة، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2015، ص39،40.

الاتصالات التسويقية، حيث تتم هذه العملية من خلال الموقع الشبكي بدلا من وسائل الاتصالات التقليدية.

ب- العمل بكفاءة عالية: إن اعتماد التجارة الإلكترونية يوفر للأنظمة الفرعية للمنظمة إمكانية التنسيق والتعاون وتبادل المعلومات وتحليلها واتخاذ القرارات بكفاءة عالية، والتي تقود إلى تقديم سلع وخدمات ذات جودة عالية.

ج- المحافظة على الحصة السوقية: تسعى المنظمات والمنشآت الخدمية إلى توسيع حصتها السوقية لتشمل أكبر عدد من العملاء، وذلك باستغلال القدرة التي يوفرها الأنترنت من فرص جديدة للسلع والخدمات الجديدة، وأيضا استغلال الأسواق الجديدة عن طريق إتباع سياسة سعرية مناسبة وتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية، بالإضافة إلى تحسين الأنشطة التسويقية.

د- تحسين خدمة العميل: يوفر الأنترنت مجالات أفضل وفرص ذهبية للعملاء للتفاعل مع المنظمة بشكل مباشر وفعال، كما تستفيد المنظمة من قواعد البيانات الخاصة بالعملاء والتواصل مع هؤلاء وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل أمثل، الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على مستويات الرضا لديه.

هـ- سهولة الاتصال وتحسينه: إن التسويق الإلكتروني يحقق للمنظمة سرعة وسهولة الاتصال فيما بينها ومع العملاء، كما تتيح لها فرصة ذهبية لتحسين وتفعيل مستوى الاتصالات المباشرة مع كل الأطراف، من العملاء، العاملين، الموردين الموزعين، بشكل يحقق الأهداف المنشودة لكافة أطراف العلاقة، بل يذهب إلى أكثر من ذلك وهو إدامة أفضل العلاقات مع هذه الأطراف.

ثانياً: أهداف التسويق الإلكتروني

من ممكن تحدد اهداف التسويق الالكتروني كالاتي¹:

- التواصل مع العميل
- تذكير العميل بوجودك.
- بناء علاقات صداقة مع العميل.
- عرض الجديد من منتجاتك.
- التعريف بالشركة ومنتجاتها.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني:

اختلف الباحثون في تحديد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني فمنهم من يقول ان عناصر المزيج التسويقي الالكتروني هي نفسها عناصر الأربعة (4Ps) لكن تطبق في البيئة الالكترونية. وهناك من يقترح ان يضيف الى المزيج التقليدي نوعين آخرين الناس والتعبئة ذلك حسب لورانس و اخرون، بينما كان النموذج الأكثر اعتمادا هو نموذج كاليانا ما كنتاير (kalyana and McIntyre) حيث يتضمن إضافة الى 4Ps التقليدي 2Ps+2Cs+3Ss ليصبح نموذج 4Ps+2Ps+2Cs+3Ss.²

أولاً: المنتج الالكتروني:

يعد المنتج الالكتروني جوهر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، والمنتج في الأعمال الالكترونية هو ما تقدمه المؤسسة عبر متجرها الالكتروني على الانترنت بقصد تحقيق أهداف المؤسسة من خلال اشباع حاجات ورغبات وأذواق العملاء المستهدفين.³

1- أنواع المنتجات المعروضة على شبكة الانترنت:

هناك منتجات دفعت كل من المؤسسات والمستهلكون على حد سواء في ظل المتغيرات التكنولوجية الى تبادله بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات، ومن أهم هذه المنتجات نذكر ما يلي: الكتب، الموسيقى، الأفلام، البرمجيات، الورود والهدايا، الملابس الجاهزة، السيارات، بعض أنواع المشروبات، الجرائد والمجلات، معاملات مالية، كما أن هناك خدمات أخرى التي شاع استخدامها كالتعليم والصحة والتأمين والخدمات البنكية وخدمات الحجز في الفنادق وتذاكر الطيران.⁴

ثانياً: التسعير الإلكتروني:

¹ أحمد صالح النصر، علي الفلاح الزعبي، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2022، ص32.

² Gandolfo Domonici, *From Marketing Mix to E-Marketing Mix :: A literature Overview and Classification*. International Journal Of Business and Managemen , ,Vol4,N°9,Italy ,September 2009,P18.

³ حمود إيمان نور الهدى، بن عادل ياسمين، التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة، مذكرة شهادة ماستر غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، قسم العلوم - التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2020، ص 16.

⁴ موسى بن البار، (تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة) أطروحة دكتوراه غير المنشورة في علوم التجارية، تخصص علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2016، ص 162.

إن استراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية العمال المنظمة ومع الأهداف الاستراتيجية، ومع الوعود التي تقطعها على نفسها اتجاه المستهلكين كما ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات التسويقية لمعرفة حدود الأسعار الفعالة، وأيضا اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي¹.

1- خصائص التسعير الإلكتروني:

- من خصائص التسعير الإلكتروني ما يلي²:
- انه عملية ديناميكية مرنة وغير ثابتة.
- يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- تختلف تنافسية أسعار المنتجات المعروضة لمبيع باختلاف طبيعتها.

2- استراتيجيات التسعير الإلكتروني:

هناك العديد من استراتيجيات التسعير الإلكتروني أهمها³:

- استراتيجية التسعير الديناميكي *Dynamic Pricing*: استراتيجية تتغير فيها الاسعار بمرور الوقت، والعملاء و/أو الظروف الإلكترونية.
- استراتيجية التمييز في التسعير الإلكتروني: تعني هذه الاستراتيجية بشكل أساسي إظهار أسعار مختلفة لنفس المنتج لعملاء مختلفين

3- إجراءات التسعير الإلكتروني:

- توجد إجراءات ينبغي على منظمة الاعمال اتخاذها لكي تكون ناجحة في مجال استراتيجياتها التسعيرية نذكر منها⁴:
- دراسة وتفحص البيئة،
- ربط التسعير بالسوق والمكانة التنافسية لمنتج،
- دراسة وتفحص استراتيجيات التسعير البديلة

ثالثا -التوزيع الإلكتروني

في ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سمعة أو خدمة¹.

¹ أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 116.117.

² ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، ط 1، الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2017، ص 87.

³ Taru Heikkinen , Marketing Mix in E-commerce , Bachelor's Degree thesis,Aalto University School of business, Marketing Dégré Programme Helsinki,Finland,2018,P16

⁴ وفي زينب، دور المزيج التسويقي الإلكتروني في جودة الخدمات السياحية، مذكرة ماستر غير منشورة، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم - التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2020، ص 13

توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظام اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً، وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

أ - **توزيع الخدمات حسب موقع المنظمة البائعة:** وذلك م خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي قد يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.

ب - **توزيع الخدمة بأسلوب التحميل:** ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.

ج - **التوزيع المختلط:** وهو الذي يجري جزء منو بصورة الكترونية ولجزء الآخر في العالم الواقعي.

د - **التوزيع من خلال البريد الإلكتروني:** يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لان الكثير من الخدمات التي تباع على الأنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، إشعار لزبائن بوصول مدفعاتهم المالية للمنظمة.

رابعاً: الترويج الإلكتروني

يعرف الترويج الإلكتروني بأن: "عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المؤسسات".

توجد مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدمها منظمات الاعمال الإلكترونية لترويج منتجاتها ومختلف أعمالها عبر شبكة الأنترنت نذكر منها²:

- الموقع الإلكتروني (web site)

- البريد الإلكتروني (E-mail)

- محركات البحث (Engines Search)

- المحادثات الفورية (chatting)

- مواقع التواصل الاجتماعي (social media) .

-عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني:

أ - **الإعلان الإلكتروني:** يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما عمى مواقع الأنترنت ذلك لأنه يولد استجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل. هذا وقد استخدم رجال التسويق الإعلانات الإلكترونية بطرق شتى منها³:

¹ منال سماحي، لتسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة العلوم الاقتصادية، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة وهران2،2015، ص90.

² فؤاد الكريزي، محاضرة في التسويق الإلكتروني، كتاب الكتروني، ط1، اليمن،2017، ص ص27،29

³ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني ، مرجع سابق، ص141.

- الإعلان على مجموعات الأخبار.
- الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني.
- إعلانات الرعاية. *Sponsorship*.
- الإعلان بأسلوب البانر. *Banner*.
- إعلانات الضغط

ب - البيع الشخصي الإلكتروني: يشير البيع الشخصي الإلكتروني إلى كافة الأنشطة التسويقية المباشرة مع زبائن مستهدفين من المنظمة عبر شبكة الأنترنت، بهدف توليد استجاباتهم بصورة فورية وسريعة وبناء علاقات قوية معهم¹.

ج - العلاقات العامة الإلكترونية: توفر نشاطات العلاقات العامة الإلكترونية للمنظمات مجالاً رحباً للاتصالات على مستوى المنظمة وغالباً ما تلجأ المنظمات إلى هذه الوسيلة لتعزيز صورتها الذهنية للجماهير. فالعلاقات العامة موجهة إلى العمال الزوار والعمال وغيرها من الجمهور الخارجي وبالتالي دورها يكمن في تعزيز سمعة المنظمة ومكانتها ليس بالضرورة منتجاتها فقط.

وهكذا تستطيع المنظمة التحدث مباشرة إلى العالم من خلال موقعها الإلكتروني وذلك من خلال استعراض نشاطاتها أو عرض تقاريرها الشهرية أو السنوية أو إعطاء خلاصات مفيدة عن سير أعمالها ومشاريعها، أو التواصل مع عملائها ومورديها خصوصاً من خلال آليات المؤتمرات الإلكترونية (*Conferencing-E*) أو مجاميع النقاش (*Groups Discussion*) أو مجاميع التركيز (*Focus Groups*) وغيرها من أساليب التواصل المباشرة التي تستهدف جميعها تعزيز صورة المنظمة في أذهان المجتمع الأكبر².

د- تنشيط المبيعات الإلكتروني: يعرف على أنه "جميع الجهود التي تبذل في الفضاء الإلكتروني لمساعدة عمليات البيع الشخصي والإعلان لعمل على التنسيق بينهما لجعلهما أكثر فعالية".

يتضح من هذا التعريف أن نشاط تنشيط المبيعات يساعد جهود الإعلان والبيع الشخصي على تأدية المهام الموكولة لهما، كما يؤكد على التنسيق باعتباره جزءاً مهماً من مهمات تنشيط المبيعات³.

المطلب الرابع: التسويق الإلكتروني بين الإيجابيات والمعوقات

أولاً: إيجابيات التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني إيجابيات أدت إلى تبنيه من طرف المؤسسات مما يعود بالنفع عليها وعلى المستهلك، نعرض منها⁴:

¹ فلة العيهار، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، مذكرة دكتوراه غير منشورة علوم التسيير، تخصص ادارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017، ص15.

² بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، ط1، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص166، 167.

³ يمينة بوخون، دور الإعلان في الترويج للمبيعات، مذكرة ماستر غير منشورة، تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013، ص13.

⁴ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص ص 36-38.

- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار 24 ساعة.
- التفاعل المباشر بين البائع والمشتري يحقق علاقات قوية بينهما وهذا ما يؤدي إلى انسيابية في التعامل.
- تقليل وقت إتمام المعاملات (تخفيض الوقت بين التوصيل والدفع)
- الدخول بسهولة لأسواق جديدة، وتوفير إمكانية ال وصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، كذا الوصول إلى العملاء وفي أي مكان بدون التقييد بحدود جغرافية.
- القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق.
- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة وبتكلفة أقل.
- القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه.
- الانترنت وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح الحصول على تغذية مرتدة.
- يستطيع التسويق الإلكتروني تقديم مستوى أعلى من الخدمة، مثل التصنيع حسب طلب العميل.
- عدم الحاجة إلى أعداد كبيرة في مجال البيع والتسويق.

ثانياً: معوقات التسويق الإلكتروني

- هناك عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني وتتمثل فيما يلي¹:
- **اللغة والثقافة:** تحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة، لذلك هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء مع مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم لكي لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع الإلكترونية.
- **الإدارة الجيدة:** يحتاج التسويق الإلكتروني على إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي وكذا العالمي.
- **السرية والخصوصية:** استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية خصوصاً البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها من المعلومات.
- **القوانين والتشريعات:** وهذا لحماية حقوق الملكية والنشر عبر شبكة الانترنت.

¹ مبروك عديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، الاردن، 2015، ص 54-55.

المبحث الثاني: أساسيات حول المؤسسات الناشئة

المؤسسات الناشئة مؤسسات حديثة النشأة في مجال الأعمال التسويق وطرح منتج جديد أو خدمة مبتكرة تستهدف بها سوق كبير بغض النظر عن حجمها، أو قطاع أو مجال نشاطها، كما أنها تتميز بارتفاع عدم التأكد ومخاطرة عالية في مقابل تحقيقها لنمو قوي وسريع مع احتمال جنيها لأرباح ضخمة في حالة نجاحها، تكاليفها منخفضة عند انطلاقها، مقابل أرباح سريعة، في ظل قابليتها السريعة للنمو والقدرة على التوسع باعتمادها على التكنولوجيا الحديثة والمتطورة.

المطلب الأول: تعريف المؤسسات الناشئة

أولاً-تعريف المؤسسات الناشئة

تعرف المؤسسة الناشئة " *startup* " اصطلاحاً حسب القاموس الإنجليزي: على أنها مشروع صغير بدأ للتو، وكلمة *start-up* تتكون من جزأين " *Start* " وهو ما يشير إلى فكرة الانطلاق و " *up* " وهو ما يشير لفكرة النمو القوي. وبدأ استخدام مصطلح بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة، وذلك مع بداية ظهور شركات رأس مال المخاطر (*risque-capital*) ليشيع استخدام المصطلح بعد ذلك، وفي أيامنا الحالية يوجد المصطلح يعرفه القاموس الفرنسي *la rousse* على أنها "المؤسسات الشابة المبتكرة، في قطاع التكنولوجيات الحديثة". في غياب إجماع حول تعريف موحد حول *Start-up*، فإن هذا المفهوم وفق المعجم *Larousse* يشير إلى أنها تلك المؤسسات الفنية المبدعة في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال ومهمتها خلق وتسويق تكنولوجيات جديدة"، ويعرفها الباحث *Rels Erice* بأنها تلك المؤسسات التي تهدف إلى تطوير وتوزيع منتج جديد في ظل درجة عالية من حالة عدم التأكد.¹

بينما عرفها *Graham Paul* في مقاله المشهور حول النمو " *growth* " على أنها "شركة صممت لتنمو بسرعة"، (*up-start = growth*)، وكونها تأسست حديثاً لا يجعل منها شركة ناشئة (*company Startup*) في حد ذاتها، كما أنه ليس من الضروري أن تكون الشركات الناشئة تعمل في مجال التكنولوجيا، أو أن تمول من قبل مخاطر أو مغامر، أو أن يكون لها نوع من خطط الخرج، الأمر الوحيد الذي يهم هو النمو، وأي شيء آخر يرتبط بالشركات الناشئة يتبع النمو.²

ثانياً-التعريف القانوني للمؤسسات الناشئة

أصدر المشرع الجزائري المرسوم التنفيذي رقم (254/20) المؤرخ في 15 سبتمبر 2020 المتعلق بإنشاء اللجنة الوطنية العلامات المؤسسات الناشئة والمؤسسات المبتكرة

1 - محمد هاني، المؤسسات الناشئة ودورها في الإنعاش الاقتصادي، الكتاب معتمد من طرف المجلس العلمي والمجلس العملي للكلية، جامعة البويرة، الجزائر، 2020، ص 16.

2 فاروق خلف، الإطار القانوني للمؤسسات الناشئة " وحاضرات الأعمال في التشريع، الملتقى الوطني الثالث عشر، للمؤسسات الناشئة والحاضرات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمد لخضر، الوادي، 15 فيفري 2021، ص 11، 12.

والحاضنات وتحديد مهامها وتشكيلته وسيرها¹²، وقد ذكر هذا المرسوم في الفصل الرابع مجموعة الشروط التي بموجبها تمنح علامة مؤسسة ناشئة، حيث نصت المادة (11) منه على أنه: تعتبر "مؤسسة ناشئة" كل مؤسسة خاضعة للقانون الجزائري، وتحترم المعايير التالية:

- يجب ألا تتجاوز عمر المؤسسة ثماني (8) سنوات.
- يجب أن تعتمد نموذج أعمال المؤسسة الناشئة على منتجات أو خدمات أو نموذج أعمال أو أي فكرة مبتكرة.

- يجب ألا يتجاوز رقم الأعمال السنوي المبلغ الذي تحدده اللجنة الوطن
- أن يكون رأسمال الشركة مملوكا بنسبة 50 %، على الأقل، من قبل أشخاص طبيعيين أو صناديق استثمار معتمدة أو من طرف مؤسسات أخرى حاصلة على علامة (03) مؤسسة ناشئة.

- يجب أن تكون إمكانيات المؤسسة كبيرة بما فيه الكفاية.

- ويجب ألا يتجاوز عدد العمال (250) عامل.

والملاحظة أن المشرع الجزائري لم يعرف المؤسسة الناشئة مباشرة وإنما حدد أهم الشروط التي يجب أن تتوفر في المشروع لكي يمنح صفة "المؤسس الناشئة".¹

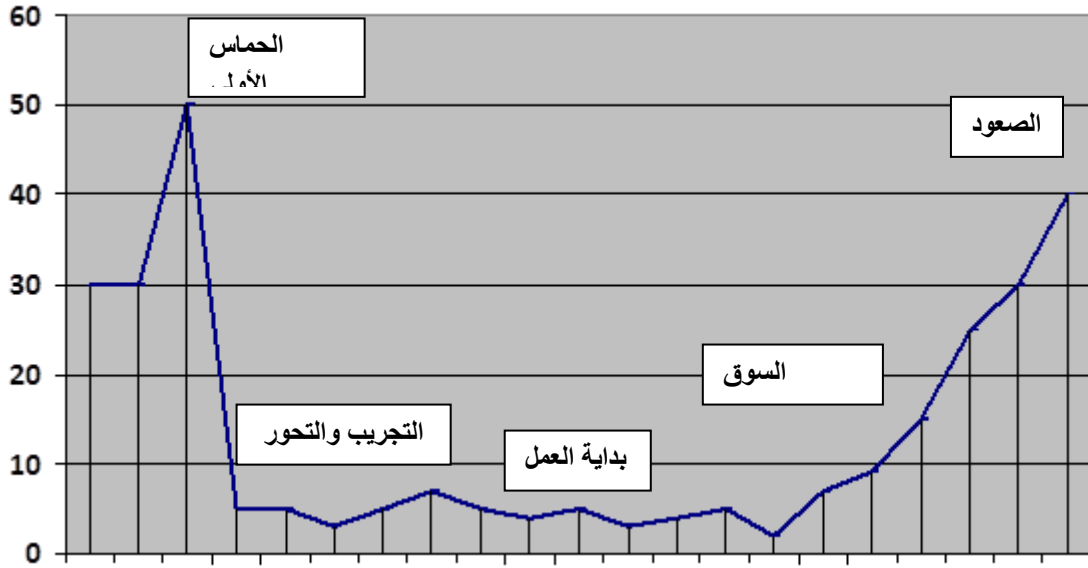
المطلب الثاني: مراحل نمو المؤسسات الناشئة

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*²

الشكل رقم 01: منحنى المؤسسات الناشئة

¹ فاروق خلف، مرجع سابق، ص 13.

² علي محبوب، علي السنوسي، التسويق الإلكتروني ودور المؤسسات الناشئة في تلبية احتياجات العملاء في الجزائر، المؤتمر الدول الافتراضي حول: دور المؤسسات الناشئة في تحقيق الإقلاع الاقتصادي الجزائري المنشود "Startups" " قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، حاضنة أعمال جامعة المسيلة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، يوم الأربعاء 08 جويلية 2020 ص 6,5.



المصدر: علي محبوب وعلي سنوسي

من خلال الشكل رقم 01 يمكن القول بأن الشركات الناشئة تمر بخمس مراحل:

مرحلة قبل الانطلاق: طرح نموذج أولي لفكرة إبداعية أو جديدة أو حتى المجنونة من طرف شخص ما، أو مجموعة من الأفراد وخلال هاته المرحلة يتم التعمق في البحث، ودراسة الفكرة جيدا ودراسة السوق والسلوك وأذواق المستهلك المستهدف للتأكد من إمكانية تنفيذها على أرض الواقع وتطويرها واستمرارها في المستقبل والبحث عن التمويل وعادة ما يكون التمويل في المراحل الأولى ذاتي، مع إمكانية الحصول على بعض المساعدات سواء من طرف الحكومة أو من طرف الافراد.

مرحلة الانطلاق: في هذه المرحلة يتم اطلاق جيل 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 ماديا، فغالبا ما يكون الأصدقاء والعائلة هم المصدر الأول الذي يلجأ اليهم المقاول للحصول على التمويل، أو يمكن الحصول على تمويل من قبل الأشخاص مستعدين للمغامرة بأموالهم عند البداية حيث تكون درجة المخاطرة عالية في هذه المرحلة يكون المنتج بحاجة الى الكثير من الترويج كما يكون مرتفع السعر، ويبدأ الاعلام بالدعاية المنتج .

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 مبتكريه الأوائل، فيبدأ الضغط السلبي حيث يتزايد عدد المعارضين للمنتج ويبدأ الفشل، أو ظهور عوائق أخرى ممكن أن تدفع المنحنى نحو التراجع.

مرحلة الانزلاق التدريجي والتسلق: بالرغم من استمرار الممولون المغامرين براس 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.

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، ويمكن إبراز ذلك من خلال المنحنى الذي سبق ذكرناه.

المطلب الثالث: خطوات انشاء المؤسسة الناشئة

لإقامة المؤسسة ناشئة يجب تتبع النقاط التالية¹:

1- فكر في مشكلات الناس وحاجاتهم: تسعى الشركات الناشئة بطبيعتها إلى تقديم

حلول وطرح الخدمات الرائدة في السوق، إذا ضربنا المثال بشركة *Uber* نرى أنها بدأت بالعمل انطلاقاً من تركيزها على حاجة الناس لطلب تكسي في مدينة سان فرانسيسكو الأمريكية.

2- فكر في طرق تساعد على الارتقاء بالعمل والمبيعات: كرائد أعمال، أنت بحاجة إلى اختيار حلول تتمتع بإمكانية كبيرة للنمو وتكون قادرة على زيادة الأرباح والدخل دون الحاجة إلى بذل التكاليف الضخمة على البنى التحتية وغيرها.

3- يجب أن تستند على التكنولوجيا: إن التكنولوجيا موجودة لتسهيل حياتنا، لهذا السبب يجب استخدام الموارد التقنية المتاحة لتقديم أفضل الخدمات والمنتجات للعملاء الذين تستهدفهم.

4- حدد أهداف وقرر فترات زمنية لتنفيذ هذه الأهداف: كما هو الحال في أي عمل تحاري، يجب على الشركة الناشئة أن تحدد أهدافها بشكل جيد، على الأمد القصير، المتوسط والبعيد.

5- البحث عن موارد تمويل جماعي: إذا لم تكن لديك ميزانية كافية لرعاية وتنفيذ فكرة الأعمال التجارية لديك، ابحث عن مصدر تمويل جماعي.

6- شكل فريق عمل موحد: تحقق من أن يكون لديك فريق عمل جاهز ومستعد لإقامة شركتك الناشئة، لا داع لأن يكون مجموعة كبيرة، بل الأهم أن يساهم كل عضو بشيء هام من أجل المشروع.

المطلب الرابع: سبل نجاح المؤسسات الناشئة وأسباب فشلها

تحتل المؤسسات الناشئة نسبة كبيرة من المنشآت الاقتصادية في العديد من دول العالم سواء الصناعية المتقدمة أو في الدول النامية ما جعلها تستحوذ على اهتمام كبير من قبل المنظمات والهيئات الدولية والإقليمية.

أولاً - سبل نجاح المؤسسات الناشئة

¹ أنفال عائشة ديناوي، زرواط فاطمة الزهراء، المؤسسات الناشئة قاطرة الجزائر الجديدة للنهوض بالاقتصاد الوطني "التحديات وآليات الدعم حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، 2020، ص330-331.

من أجل بقائها واستمرارها في السوق تمر المؤسسات الناشئة بمراحل مختلفة في عمرها التشغيلي وتتوالى المرحلة الأولى من التأسيس نصيبا كبيرا من الاهتمام، حيث يسعى رواد الأعمال إلى تحقيق التميز والجودة العالية في المنتجات والخدمات التي يقدمونها وقد قدمت مجلة فوريس 10 نصائح يمكنها مساعدة أصحاب الأعمال على تخطي المرحلة الأولى والمحافظة على ازدهارهم¹.

1-الحصول على حجم تمويل كبير: نادرا ما تمتلك المؤسسات الناشئة سيولة نقدية كافية لتمويل عملها مما يساعدها على تعزيز نموها، وبذلك فهي تحتاج إلى مصادر تمويل متنوعة وهو ما ينطوي على مخاطرة جديدة، ولذلك يجب عليها إيجاد خطة عمل تتناسب مع حجم المخاطر المحتملة.

2-إنشاء مجلس إدارة: يتميز رواد الأعمال بأن لديهم دافع فضلا عن تمتعهم بالشغف والطموح وهو ما يحفزهم على إنشاء مؤسساتهم وتحقيق أرباح، إلا أنهم يحتاجون أيضا إلى الخبرة وتكوين علاقة مع رواد القطاع الذي يعملون به لذلك فإن عليهم إنشاء مجلس إدارة يضم رجال أعمال وخبراء متمرسين ولا بد من إشراكهم في عملية صنع القرار.

3-التركيز على الإبداع بدلا من المنافسة: يتعين على أصحاب المؤسسات الناشئة المحافظة على تحقيق مستويات مرتفعة من الإبداع في مجال أعمالهم، بدلا من التركيز على محاولة التغلب على المنافسين، وذلك من خلال إضافة مزايا جديدة والحرص على تقديم أشياء جديدة ومبتكرة للعملاء.

4-الاهتمام بتعيين موظفين أكفاء: يستوجب على أصحاب المؤسسات الناشئة اختيار نخبة من الموظفين ذوي الخبرة والكفاءة من أجل تنمية مؤسساتهم مما يضمن الاستمرار في تحقيق النجاح.

5-التركيز على تنمية المبيعات: يتطلب تحقيق النمو في المرحلة الثانية من حياة المؤسسة الاهتمام بتحقيق المبيعات، وذلك عن طريق تشكيل فريق مبيعات محترف يعمل على تحقيق الأهداف والمتطلبات الخاصة بالمؤسسة، ولذلك يجب على أصحاب المشروعات الحرص على تدريب أف ا رد الفريق بتوفير كل الأدوات والظروف التي يحتاجونها فضلا على تحسين علاقات المؤسسات مع عملائها.

6-توفير فريق من القادة المحترفين: تحتاج المؤسسة الناشئة إلى قادة محترفين من أجل تدريب الموظفين والإشراف عليهم والحفاظ على روح الفريق ومحاولة تعزيز النمو وتحقيق أهداف الشركة، حيث أن تعيين أفضل الموظفين وإنتاج سلع وخدمات عالية الجودة لا يعد كافيا لتحقيق أفضل المبيعات من دون مدبرين محترفين ومبدعين.

7-التمييز بين التسويق والمبيعات: يختلف الدور الذي يلعبه كل من المبيعات والتسويق في المرحلة الثانية من نمو المؤسسة، فالتسويق يجسد العلامة التجارية ويعرض مواصفات

¹ إلياس حناش، بوقنور خديجة، المؤسسات الناشئة في الجزائر بين الواقع ومتطلبات التطوير، مقال منشور في إطار الكتاب الجماعي الدولي بعنوان - إشكالية تمويل المؤسسات الناشئة بين الأسباب التقليدية والمستخدمة، جامعة جيجل، الجزائر، 2021، ص 84.

المنتجات ومزاياها وأسعارها وأشكالها، فيمكن دورها في بناء العلاقات وتلبية الاحتياجات وتقديم العروض وعقد الصفقات ويتطلب هذان الجانبان مهارت مختلفة إلا أنهما يكملان بعضهما البعض.

8-بناء علاقات وطيدة مع العملاء: تحرص المؤسسات الناجحة بعد تجاوز المراحل الأولى من نموها على إبقاء علاقات شخصية وثيقة مع عملائها إلى جانب تقديم خدمات ومنتجات تفوق توقعاتهم وآمالهم فهذه هي الطريقة الوحيدة لتوسيع قاعدة العملاء وكسب ولائهم.

9-إنشاء ثقافة مؤسسية إيجابية: إن أصحاب المؤسسات الناشئة بحاجة ماسة إلى غرس ثقافة مؤسسية إيجابية تحدد طريقة عمل الموظفين ونمو المؤسسة والمدربين وتنسجم مع رؤيتهم وقيمهم وطموحاتهم من خلال تعزيز هذه الثقافة والحرص على إتباع قيمها وأعرافها الإيجابية وهو ما يساعد على الصمود في عالم الأعمال المتقلب.

ثانيا -أسباب فشل المؤسسات الناشئة

تنتم أول خطوة يخطوها الفرد نحو هدف جديد بالخطورة، الصعوبة وحتى الغموض، وفي غالب الأحيان يتردد في القيام بها، ومن جهة أخرى هناك أفراد يتسمون بالتحدي والمجازفة غير أبهين ومدركين لنتائج ذلك الاندفاع نحو المجهول، وفي كلتا الحالتين وقبل المضي نحو وضع حجر الأساس، وجب على الفرد تحليل ما يحيط به وعلى أصحاب المشاريع معرفة العناصر المهمة التي أدت إلى فشل المشروعات التي سبقتهم، ومحاولة فهم طبيعتها وتجنبها، وتقسيم هاته الأسباب إلى قبلية وبعديّة، ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:¹

1-الأسباب القبلية:

انقص الخبرة: على الأشخاص الذين يفكرون في البدء في المشروع أن يتأكدوا من توفر الخبرة الكافية لديهم في مجال العمل الذي يرغبون بالبدء فيه، فالخبرة تمثل الحد الفاصل بين النجاح والفشل في المشروع.

ب- الافتقار إلى التخطيط الاستراتيجي: فالعديد من أصحاب المشاريع يهملون عملية التخطيط الاستراتيجي لاعتقادهم بعدم ضرورتها للمشاريع الناشئة، ولكن الفشل في التخطيط يؤدي إعتياديا لفشل المشروع في البقاء والاستمرار، إذ بدون الخطة الاستراتيجية لن يتمكن المشروع من تحقيق القوة التنافسية في السوق والمحافظة عليها، حيث أن وضع الخطة الاستراتيجية يؤدي إلى تمكن صاحب المشروع من تقدير إمكانيات عمله، معرفة ما الذي يرغب به المستهلك، ما الذي يتمكن المستهلك من شراؤه ومن هو المستهلك المستهدف، وبالتالي كيف يمكن جذبه والمحافظة عليه، بما في ذلك إختيار الموقع الملائم وهو مزيج من علم وفن، ويتم ذلك مسبقا، بحيث لا يجب أن يعود بالموارد سبب الاختيار إلى وجود قطعة

¹ فاطمة بلقواسمي، أحمد بن يوسف، أهمية التعلم في تخفيف حدة تعثر المؤسسات الناشئة في الجزائر، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، المجلد 02، العدد 01، 2020، ص 124-125.

أرض أو محل شاغر، إنما يستدعي تفكيراً عميقاً، ما يشمل جاذبية السوق، رضا المستهلك، التكاليف، إمكانية التوسع... الخ

كما يسبق وضع الخطة دراسة تحليلية للبيئة الخارجية والأسواق والمنافسين وللحاجات والرغبات، ومقارنة المتوفر في السوق من منتجات وخدمات مع الفكرة الخامة التي تتطلع للتجسيد.

2- الأسباب البعدية: والتي تظهر بعد تجسيد المشروع على أرض الواقع فترتبط غالباً بالموارد المالية، كيفية تحصيلها وتخصيصها التحليل غير المعمق والمستمر للبيئة الداخلية والخارجية من قدرات استراتيجية، حاجات ورغبات الأف ا رد المتغيرة واللامتناهية، قوة المنافسين، السياسات والقوانين الحكومية المتجددة، ضبابية الرؤية والرسالة، التماطل في تحقيق الأهداف، .. الخ.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة

لكل مؤسسة ناشئة الخصائص والعوامل التسويقية الخاصة بها والتي تعتمد على الوضع الحالي لها، ووضعها بين المنافسين، الأهداف التي تتطلع لها، الرؤية الخاصة بها، وجمهور العملاء والمستهلكين الذي تنوي استهدافهم ويشكل التسويق الإلكتروني الجيد العامل الأهم لنجاح المؤسسات الناشئة، وسنوضح في الآتي الأهم الفوائد المتعلقة بالتسويق الإلكتروني ومتطلباته النجاح المؤسسات الناشئة، كما سنوضح أهم الحلول التسويقية الإلكترونية للمؤسسات الناشئة.

المطلب الأول: فوائد التسويق الإلكتروني على المؤسسات الناشئة

للتسويق الإلكتروني عدة فوائد على المؤسسات الناشئة أهمها¹:

- تعزيز حضور العلامة التجارية بين المنافسين:

يتواجد المنافسون في أي مشروع تجاري واقتصادي، وللحصول على أكبر حصة من السوق والعملاء، لا بد من استخدام التسويق الإلكتروني لإثبات حضور العلامة التجارية بين المنافسين، واستغلال المزايا التنافسية للمؤسسة الناشئة ونقاط الضعف لدى المنافسين.

- تكاليف تسويق أقل: يتميز التسويق الإلكتروني بتكاليف أقل مقارنة بالتسويق التقليدي بالإذاعة والتلفزيون والإعلانات الطرقيّة... الخ.

- كسب ثقة العملاء: من خلال التواصل المستمر مع الجمهور المستهدف عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وتقديم محتوى جيد عبر القنوات المختلفة وعبر التفاعل المستمر والدائم مع الجمهور.

- بناء السمعة: يساهم التواجد الدائم على المنصات التي يستخدمها الجمهور سواء في وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني أو من خلال الايميلات التي ترسل لهم باستمرار، إلى بناء علامة تجارية خاصة بالمؤسسة الناشئة، وبناء السمعة الجيدة لها في المجال والوسط الذي تعمل فيه.

ولتحقيق هذه المزايا البد من إتباع ما يلي:

- توظيف مسؤول تسويق إلكتروني في حالة الافتقاد للخبرة الكافية.
- ليس بالضرورة التعاون مع وكالة تسويق رقمي أو توظيف فريق كامل من المسوقين، إذ يمكن توظيف شخص واحد كمسؤول تسويق إلكتروني محترف بعمله يمكنه تنفيذ كافة الأنشطة التسويقية الضرورية للمؤسسة الناشئة.
- تخصيص ميزانيات كافية للتسويق الإلكتروني وجذب أفضل المتخصصين في هذا المجال.
- التعاون مع متخصص في وضع استراتيجية تسويق إلكترونية كاملة تمكن من تنفيذ الأنشطة التسويقية التي تحتاجها المؤسسة الناشئة.

¹ باية وقنوني، التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة، مجلة النمو الاقتصادي وريادة الأعمال، البويرة، لمجلد 4، العدد 3، ص 45، 46.

- عدم استخدام كل وسائل وأدوات التسويق الإلكتروني المتاحة، لأنها ستكلف الكثير من الوقت والجهد والمال.

وعلى العموم فإن التسويق للمؤسسات الناشئة سواء من خلال فريق تسويق داخلي مختص وهو ما يصعب توفيره في حدود الميزانية المتاحة، أو من خلال شركات التسويق الخبيرة والمتخصصة البد أن يراعى عدد من النقاط الهامة وهي:

- تحديد أهداف واضحة للحملات التسويقية والإعلانية.
- تحديد طبيعية الجمهور المستهدف من العملاء المحتملين من حيث الخصائص الديموغرافية (الموقع الجغرافي - اللغة - الفئة العمرية) والاهتمامات والسلوك الشرائي.
- تحديد أفضل المنصات التسويقية للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل محدد وفي أقل وقت ممكن.

- الاستقرار على الحلول التسويقية والإعلانية المناسبة لكل مرحلة من مراحل تسويق النشاط التجاري.

تحديد معايير تقييم أداء ونتائج الحملات التسويقية والإعلانية (نسبة جذب العملاء المحتملين - نسبة التفاعل مع نشاطك التجاري - نسبة العائد المحقق على الاستثمارات).

المطلب الثاني: اختيارات التسويق الإلكترونية الفعالة للمؤسسات الناشئة

هناك العديد من الحلول الرقمية التسويقية للتعريف بالمؤسسة الناشئة وتطويرها وتسويق منتجاتها من أهمها¹:

- مواقع الويب الاحترافية:

يعتبر الاستثمار في تصميم وتطوير موقع ويب "إلكتروني" احترافي للمؤسسة الناشئة خيار رئيسي وفعال من خيارات تسويق المؤسسات الناشئة، حيث أن هذا الخيار التسويقي لا يحتاج إلى استثمارات وتكاليف باهظة غير متاحة ومن خلاله تتمكن المؤسسة من:

- توفير مركز دائم متكامل ومناسب لجميع الحملات التسويقية والإعلانية للمؤسسة الناشئة.
- توفير جميع المعلومات عن المؤسسة وما توفره من خدمات أو منتجات.
- ترويج جميع المنتجات المطلقة حديثاً والمنتجات المتاحة بشكل فعال وبأقل التكاليف.
- التعرف على البيانات والخصائص الديموغرافية والسلوك الشرائي للعملاء المحتملين من خلال إحصائيات وتحليلات زيارات الموقع الإلكتروني.
- زيادة ثقة العملاء المحتملين، من خلال نشر محتوى مفيد متعلق بمجال خبرات ونشاط المؤسسة عبر منشورات المدونة المتوافقة مع معايير محركات البحث.
- إعادة استهداف العملاء المحتملين من خلال حملات إعلانية مخصصة على منصات التسويق الإلكتروني المناسبة.

- **التسويق عبر محركات البحث:** خيارات التسويق عبر محركات البحث هي اختيار مناسب لحملات تسويق المؤسسات الناشئة، حيث تحقق من خلالها أعلى نسبة تفاعل من خلال

¹ بابة وقنوني، مرجع سابق، ص ص 46، 48.

الوصول إلى جمهور من العملاء المحتملين، يقوم بالبحث عن ما توفره المؤسسة الناشئة في الوقت المناسب سواء عبر نتائج البحث المجانية أو إعلانات البحث المدفوعة. والخيار المجاني من خيارات تسويق المؤسسات الناشئة على محركات البحث هو تهيئة الموقع الإلكتروني لمحركات البحث "SEO" من خلال توافق الموقع الإلكتروني مع جميع معايير محركات البحث، من حيث تصميم الموقع، تجربة التصفح من جميع الأجهزة، فحص توافق الموقع ومعالجة أي مشاكل بشكل سريع، تطوير المحتوى حول كلمات البحث المختارة، "Keywords" بالإضافة إلى تقديم فائدة حقيقية لزوار الموقع الإلكتروني من خلال محتوى الصفحات ومنشورات المدونة.

أما الخيار المدفوع من خيارات تسويق المؤسسات الناشئة على محركات البحث هي إعلانات نتائج البحث المدفوعة "Ads Search" «، وهي خيار فعال من حيث النتائج والتكلفة، حيث تتيح استهداف جمهور محدد من العملاء الحاليين والمحتملين من خلال تحديد قائمة من كلمات و طالق إعلانات نصية توجه مصطلحات البحث المستهدفة والجمهور المتفاعل إلى صفحات مرتبطة مخصصة على الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة، وعدم تحمل أي تكاليف إعلانية إلا في حالة تفاعل الجمهور المستهدف مع الإعلان بالنقر عليه، ولذلك تسمى إعلانات الدفع بالنقرة مع تحديد حد أقصى للدفع مقابل كل نقرة ملائم للميزانية المخصصة والعائد المتوقع.

- **التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:** حلول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي الاختيار الأكثر شيوعاً في حملات تسويق المؤسسات الناشئة حيث تسعى جميع المؤسسات الناشئة الاستغلال قاعدة مواقع التواصل الاجتماعي الواسعة من المستخدمين النشطاء عبر جميع أنحاء العالم لتحقيق أهداف تسويقية مختلفة بأقل التكاليف ويشمل ذلك:

- زيادة الوعي وشهرة المؤسسات الناشئة لدى الجمهور خلال فترة قصيرة.
- بناء قاعدة من الجمهور المتفاعل "العملاء المحتملين والحاليين" مع النشاط التجاري للمؤسسة الناشئة.
- ترويج المنتجات والخدمات بشكل إبداعي تفاعلي من خلال المحتوى المنشور.
- التواصل مع العملاء بشكل فعال من خلال الرسائل الخاصة والتعليقات.
- بناء انطباع إيجابي عن المؤسسة الناشئة، وزيادة ثقة العملاء من خلال التقييمات والتعليقات الإيجابية.
- استهداف فئة محددة من العملاء من خلال حملات إعلانية مخصصة تحقق نتائج استثنائية خلال فترة زمنية قياسية وبتكاليف زهيدة.
- **التسويق بالمحتوى:**

خيارات التسويق بالمحتوى هي الأساس لحملات التسويق الرقمي ونقطة الاختلاف الرئيسية مع حملات التسويق التقليدية الأخرى، حيث يتم تطوير محتوى مخصص وتفاعلي

يجذب الجمهور المستهدف ويشجعهم على التفاعل مع النشاط التجاري للمؤسسة الناشئة، ومشاركة المحتوى المميز والمفيد، مما يساهم في الوصول إلى قاعدة أكبر من العملاء المحتملين، ومن خلال التسويق بالمحتوى تتمكن المؤسسة الناشئة من:

- تعزيز ثقة العملاء في المؤسسة من خلال محتوى مفيد ومخصص يجيب عن جميع أسئلتهم.

- زيادة التفاعل مع النشاط التجاري للمؤسسة الناشئة من خلال خيارات التسويق بالفيديو مثل مقاطع الفيديو الترويجية الإبداعية أو مقاطع الفيديو التثقيفية عن مجال نشاط المشروع الناشئ.

- تبسيط الرسائل التسويقية والإعلانية المعقدة نسبياً من خلال خيارات المحتوى المرئي.

- زيادة فرصة الظهور في نتائج البحث المستهدفة من خلال تطوير محتوى مميز ونشره في مدونة الموقع الإلكتروني.

- التواصل بشكل أفضل مع الجمهور المستهدف من خلال المنشورات التفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعية.

- حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني:

حملات ونشرات البريد الإلكتروني هي نوع من أنواع التسويق بالإذن

Marketing Permission التي يتم من خلالها استهداف جمهور ذو اهتمام فعلي بما تروج له المؤسسة، بسبب سماحهم للمؤسسة بإرسال نشرات البريد الإلكتروني إلى البريد الإلكتروني الشخصي، لذلك يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني من أفضل حلول التسويق الإلكتروني من حيث نسبة التفاعل وتحقيق العائد التي تصل إلى 44 دولار مقابل كل 1 دولار تم استثماره.

- خيارات الإعلانات الرقمية المدفوعة:

منصات التسويق الإلكتروني توفر حلول إعلانية مميزة ومناسبة لجميع أهداف حملات تسويق المؤسسات الناشئة بسبب وجود العديد من الميزات التنافسية لجميع حلول الإعلانات الرقمية والتي تشمل:

- خيارات استهداف تفصيلية لفئات العملاء بناءً على الخصائص الشخصية مثل العمر والموقع الجغرافي، الاهتمامات، مستوى الدخل، السلوك الشرائي.

- تخصيص الحملة الإعلانية لتحقيق أهداف محددة مثل زيادة نسبة التفاعل والتواصل مع النشاط التجاري للمؤسسة الناشئة أو زيارة الموقع الإلكتروني.

- خيارات احتساب تكلفة متنوعة لتتناسب مع هدف الحملة الإعلانية، مثل إعلانات الدفع بالنقرة للحملات الإعلانية التي تهدف لزيادة نسبة التفاعل.

- منصات إعلانية متنوعة تتيح استهداف الجمهور المناسب من العملاء مثل (إعلانات محركات البحث - الإعلانات الصورية على المواقع والمدونات وتطبيقات الجوال - إعلانات

الفيديو على منصة اليوتيوب - إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي مثل إعلانات الفيس بوك وانستقرام ولينكد إن .

- خيارات إعادة استهداف العملاء المحتملين والجمهور المتفاعل في حملات إعلانية مستقبلية.

- إمكانية تقييم وتطوير الحملات الإعلانية استناداً إلى تحليلات الأداء والتفاعل التفصيلية.

المطلب الثالث: أهمية التسويق الرقمي للمؤسسات الناشئة

وإذا كنا أسلفنا أن التسويق الرقمي هو الخيار الوحيد المتاح أمام الشركات الصغيرة والمتوسطة، فسيحاول «رواد الأعمال» الإشارة إلى أهمية التسويق الرقمي للمؤسسات الناشئة وذلك على النحو التالي¹:

- الوصول إلى العملاء:

تظهر أهمية التسويق الرقمي للشركات الناشئة في أنه يساعد في الوصول إلى العملاء بشكل فاعل وقوي. إذ يمكن استخدام التكنولوجيا لتتبع سلوك الشراء ومراقبته وتفسيره. ومن خلال تقنيات التسويق الرقمي. يمكن للشركات معرفة المنتجات والتركيبة السكانية التي تعمل بشكل أفضل لأعمالها، وبدلاً من إهدار ملايين الدولارات على إعلان تلفزيوني غير فعال يمكن للشركة الناشئة أن تستهدف مباشرة المستهلك الذي يعرفون أنه مهتم بالمنتج.

- ولاء وإشراك العملاء:

توفر حملات تويتر والمنشورات المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي والندوات عبر الإنترنت فرصة لإشراك العميل مباشرة. ومن خلال التسويق الرقمي للشركات الناشئة. يشعر العملاء بأن لديهم علاقة شخصية فردية مع الشركة، وبمجرد أن يتم تطوير هذه العلاقة فإن الشركة الناشئة تحتاج إلى قدر ضئيل من الجهد للحفاظ على عملائها، بخلاف إشراك العملاء والحصول على ولائهم، تساعد حملات وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً في زيادة عدد الزيارات إلى موقع الشركة على الويب وتسويق العروض الجديدة.

- مقاييس النجاح:

يتيح التسويق الرقمي للشركات الناشئة ميزة كبرى، وهي أنه يضع الأمور في نصابها الصحيح دائماً. عبر مساعدة هذه الشركات في معرفة كل شيء متعلق بجهودها التسويقية، وطالما أن كل شيء يمكن قياسه فمن السهل جداً معرفة الاستراتيجيات المجدية أو تلك التي لم تجد نفعاً، ومن ثم فإن التسويق الرقمي للشركات الناشئة يساعدك في الوقوف على مقاييس النجاح التي عليك النظر إليها واعتمادها كي تعرف أين تسير الأمور.

- انخفاض التكلفة:

إن إحدى أهم مزايا التسويق الرقمي للشركات الناشئة أنه قليل التكلفة، ونحن ندرك بطبيعة الحال أن الموارد المالية لمثل هذه الشركات عادة ما تكون منخفضة، ومن ثم فإن

¹ محمد علواني، التسويق الرقمي للمؤسسات الناشئة، مجلة رواد الاعمال، 16 ديسمبر 2020، تاريخ زيارة 16 افريل 2023، الوقت 22:43 <https://www.rowadalaamal.com/>

التسويق الرقمي هو الحل الناجع لهذه المعضلة. وعلى الرغم من أن التسويق الرقمي منخفض التكلفة، إلا أنه دائماً ما يخلف نتائج أفضل بكثير مما يأتي به التسويق التقليدي.

- زيادة الظهور:

لا يجلب لك التسويق الرقمي بعض العملاء الجدد فحسب، بل يزيد من ظهور عملك على الإنترنت، وكلما تعرف أشخاصاً جديداً على عملك (مؤسستك)، في حالة مشاركة المحتوى الخاص بك مع الأشخاص في دوائرهم، فإنهم يساعدون نشاطك التجاري بشكل أكبر في زيادة ظهوره عبر الإنترنت. وكلما زاد نشاطك التجاري في ظهوره على الويب زادت فرص نموه ليصبح شركة كبيرة ذات عوائد استثمار لا تصدق.

- صنع الوعي بالعلامة التجارية:

التسويق الرقمي، وخاصة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، له أهمية كبيرة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية. حتى في حالة عدم جني الأموال بعد حملة تسويقية يمكنك التأكد من أن الحملة زادت من الوعي بعلامتك التجارية، قد لا يكون بعض الأشخاص على الويب عملاء فوريين، ولكن مع زيادة الوعي بالعلامة التجارية قد يفكرون في علامتك التجارية في المرة القادمة التي يشتررون فيها شيئاً ما أو يحتاجون إلى خدمة يقدمها نشاطك التجاري.

خلاصة الفصل:

بناء على ما تم تناوله في هذا الفصل فإن التسويق الإلكتروني يسمح بخلق ميزة فعالة للتعامل عبر شبكة الإنترنت حيث وفر هذا الأخير وسيلة اتصال وتفاعل جد مهمة بين أطراف التعامل مما أدى إلى ظهور مفاهيم تسويقية حديثة. وفي الوقت الحالي تتوجه أغلب المؤسسات الناشئة نحو التسويق الإلكتروني للاستفادة من إمكانياته لترسي معايير تنافسية جديدة.

الفصل الثاني

أهمية التسويق الإلكتروني
في إنجاح المؤسسات الناشئة

تمهيد:

من خلال هذا الفصل سنحاول إسقاط ما تناولناه في الجانب النظري على إحدى المؤسسات الناشئة، وهي مؤسسة "جوميا" وهو أحد المواقع التسويقية المتفوقة في هذا المجال. وذلك من خلال إبراز أهمية التسويق الإلكتروني في إنجاح المؤسسات الناشئة.

وسوف نتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

- المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة جوميا الجزائر
- المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني في المؤسسة جوميا
- المبحث الثالث: أهمية التسويق الإلكتروني في إنجاح المؤسسات الناشئة

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة جوميا الجزائر

أدت الأنترنت الى تنامي الأسواق الافتراضية فلم تعد الأساليب والأشكال التنظيمية القديمة قادرة على استغلال فرص هذه المرحلة، مما دفع الى انشاء العديد من المؤسسات الإلكترونية من أجل التكيف والتأقلم مع المعطيات الجديدة، ومن بينها مؤسسة جوميا الجزائر وفي هذا المبحث سنحاول اعطاء تقديم عام لها والتعرف على جوميا الجزائر.

المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة جوميا

جوميا بالإنجليزية (*JUMIA*) هي شركة تسوق الكتروني أفريقية للمنتجات الإلكترونية والأزياء وغيرها. ولا تعد المنافس لشركة *kilimall* في كينيا وشركة *konga* في نيجيريا. كما اشتركت مع أكثر من 50000 فرد وشركة أفريقية محلية لخدمة الزبائن، فمنذ تأسيسها في عام 2012 في لاجوس، انتشرت عبر 14 دولة أفريقية. في عام 2012 بدأ جيريمي هودار وساشا بوينونيك، 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 2018¹.

المطلب الثاني: المنصات التي تشغل عليها جوميا:

تمتلك شركة جوميا العديد من المنصات تتمثل في²:

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- وفي عام 2017 أطلقت جوميا تطبيق *Jumia One* لتسهيل دفع الفواتير وخدمات الدفع الأخرى مثل تطبيق *airtime*.

5- وقامت جوميا في العام نفسه، بإطلاق *Jumia pay* 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

¹ علي محبوب، علي السنوسي، المرجع السابق ص9.

² المرجع نفسه، ص 10.

شركة العملات المشفرة *Telcoin* لتسهيل خدمات الدفع عبر مناطق التشغيل في نفس الشهر جوميا وكارفور تعقدان إتفاقية شراكة لبيع منتجاتها إلكترونيا على الصعيد الأفريقي.

المطلب الثالث: مؤسسة جوميا الجزائر

أما بالنسبة لموقع جوميا الجزائر فقد تأسس سنة 2014 وله نفس المبدأ، حيث يعتبر موقع للتسوق عبر الأنترنت أو متجر الكتروني يساعد الجزائريين على الشراء من الأنترنت بضغطة زر لتصل السلعة المحجوزة إلى مكان الطلب (باب البيت مثال) بدون جهد مبدول مع إمكانية الدفع عند الاستلام وهو المشكل الذي كان يواجه العديد من الجزائريين وذلك لعدم توفر بطاقة بنكية خاصة بالشراء، حيث يبذل الموقع أقصى جهده ليوفر عملائه أفضل تجربة للتسوق مقارنة بمراكز التسوق الأخرى عن طريق عرض مختلف المنتجات ولكل الفئات بأسعار تنافسية¹.

¹ فطيمة بونقطة، تطبيقات توصيل المنتجات الغذائية بالجزائر تطبيق "جوميا" أنموذجاً، مجلة معالم للدراسات العالمية والاتصالية، مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والامن الغذائي كلية علوم الاتصال-جامعة الجزائر 3، المجلد 02، العدد 02، الجزائر، جوان 2020، 15,16ص.

الشكل رقم 02: شعار مؤسسة جوميا الجزائر



المصدر: الموقع www.jumia.dz

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني في المؤسسة جوميا

المطلب الأول: رؤية ورسالة جوميا

أولاً: رؤية جوميا

تتمثل رؤية مؤسسة جوميا في إحداث ثورة في تجربة التسوق في إفريقيا، أن تصبح المركز الوحيد لتجارة التجزئة في إفريقيا من خلال تطبيق أفضل الممارسات على الإنترنت، الوجهة الوحيدة لربط الافارقة مع بعضهم البعض وجلب السلع الاستهلاكية والخدمات للجميع على الإنترنت لتلبية متطلبات عملائها وذلك عن طريق تحقيق جميع مميزات التسوق الإلكتروني بمجموعة متنوعة من المنتجات بأفضل الأسعار، فضلاً عن تقديم أقوى العروض وأعلى جودة للمنتجات.

ثانياً: رسالة جوميا

للمؤسسة رسالة تتمثل في:

- خلق سوق إلكترونية لا تتطلب رأس مال كبير من رواد الأعمال.
- توفير فرصة للشركات الصغيرة والمتوسطة لتنمو وتنافس في السوق.
- توفر خدمة عملاء تهتم بتقديم تجربة مميزة للمتسوقين حيث توفر لهم كل الخيارات مما يسمح للبائعين الحصول على تقييم حقيقي لمنتجاتهم كما تتيح لهم فرصة التواجد في السوق المحلية والدولية بسهولة.
- نشر الوعي لدى المتسوقين لبناء الثقة في نظام التسوق والدفع عبر الإنترنت، مع تقديم خيار الدفع النقدي عند الاستلام، وذلك لتلبية احتياجات جميع عملائها.
- جعل تجربة المستخدمين سهلة ومسلية.
- تطوير نظام الدفع في جميع أنحاء إفريقيا.
- كما أن للمؤسسة أهدافا تسعى إلى تحقيقها تتمثل في:
- تقديم التوازن المثالي بين البائع والمشتري.
- المحافظة على مكانة رائدة في موقع المبيعات عبر الإنترنت في الجزائر.
- توسيع قاعدة العملاء الأوفياء.
- تلبية متطلبات كل متسوق عبر الإنترنت.
- بناء قاعدة بيانات موثوقة وسهلة الاستخدام من قبل جميع الجزائريين.
- ربط إفريقيا رقمياً لتحسين حياة الأفراد في القارة عبر استخدام الإنترنت.
- من خلال تحقيق هذه الأهداف تسعى مؤسسة جوميا إلى المحافظة على الريادة والنهوض بالمؤسسات الافتراضية الإفريقية إلى مستوى المؤسسات العالمية، وإرساء التوازن بني

البائع والمشتري، بناء قاعدة بيانات موثوقة وسهلة الاستخدام مع الزبائن، وربط المستهلكين الافارقة ورواد الأعمال كي يقوموا بالعمل معا¹.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني للمؤسسة جوميا

يتمثل المزيج التسويقي الإلكتروني للمؤسسة جوميا كالتالي²:

أولاً: المنتجات الإلكترونية: تهتم مؤسسة جوميا بتوفير العديد من أنواع المنتجات العالمية مثل الأجهزة والإلكترونيات، والأزياء، ولعب الأطفال، وكذلك خدمات مثل حجز الفنادق أو الطائرات وما إلى ذلك، كما يتم تصنيف المنتجات المعروضة للبيع حسب الفئات (الإلكترونيات، مستلزمات المطبخ، الجمال والعناية بالجسم) وحسب الجنس (الرجل والمرأة)، فهي تقدم قائمة كاملة بالمنتجات عالية الجودة والتي تكون عادة بأسعار معقولة ومنخفضة. كما توفر مؤسسة جوميا منصة جذابة وسهلة الاستخدام. إذ زار موقع المؤسسة أكثر من 200000 زائراً في الأسبوع، وأكثر من 800000 زائراً فريدا شهريا، و 400000 مشاهدة للصفحة و 9300000 معجب على صفحة فايسبوك.

ثانياً: التسعير الإلكتروني: تتميز الأسعار في مؤسسة جوميا بانها أسعار تنافسية، فهي تتفوق على جميع مواقع التجارة الإلكترونية في ساحل العاج وحتى في أفريقيا. على سبيل المثال، عندما تتطلع إلى شراء منتج ما على جوميا بعد التسليم، يمكنك اختيار إرجاع المنتج إذا تم الإبلاغ عن وجود عيب وغالبا ما يتم الاهتمام بتكاليف الإرجاع بواسطة جوميا نفسها. كما يمكن العثور على نفس المنتجات بأسعار مختلفة (وهذا ممكن لان البائعين الذين يستخدمون السوق أحرار في تحديد أسعار مبيعاتهم). هذه العملية تجعل النظام الأساسي ديناميكي لانه يمكن ان يكون لدى عميل خيارات أسعار المختلفة لنفس المنتج.

في حين أن أسعار سلع جوميا تكون في معظمها أرخص من أسعار السوق، لذا فإن المشتريين المفضلين الذين يشترون في جوميا بتكلفة منخفضة، يستفيدون من خدمة التوصيل إلى المنازل مع إمكانية الدفع في المنزل بعد التحقق من جودة المنتج. يتم تخفيض تكاليف الهواتف الذكية إلى جانب تكاليف الاتصال بشبكة الإنترنت بأسعار معقولة، ويهتم السكان في المنطقة بالشراء من مواقع الويب، ويظل العنصر الرئيسي الذي يجذبهم إلى هذه المواقع هو عامل الجودة والسعر والمرونة في الدفع، منتجات ذات قيمة جيدة مقابل المال.

طرق الدفع المعتمدة: بالنسبة لطرق الدفع في الموقع، مؤسسة جوميا توفر نظامين

للدفع:

- طريقة الدفع عند التسليم: وهي أكثر الطرق المتاحة، إذ قامت جوميا بتكليف وسائل الدفع الخاصة بها مع عادات المستهلكين الافارقة، نظرا لان حوالي 65% من البالغين لا يستخدمون حساب مصرفيا، فان الموقع يوفر لعملائه إمكانية الدفع نقد يمكنهم بالتالي، إذا

¹ حليلة خنوس، استراتيجيات التسويق الإلكتروني كمدخل لرفع التنافسية المؤسسات الافتراضية، مذكرة دكتوراه غير منشورة في علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2019، ص 148,149.

² حليلة خنوس، نفس المرجع، ص 198، 200.

كانوا راضين عن المنتج المطلوب، دفع مبلغ المستحق مباشرة إلى مقدم الطلب. تتميز طريقة الدفع هذه بطمأنة المستهلك، لأنه غالباً ما يكون مريباً عندما يتعلق الأمر بالدفع عبر الإنترنت.

- الدفع عبر الهاتف المحمول: أقامت جوميا أيضاً شراكات مع حلول الدفع عبر الهاتف المحمول، مثل *MTN MOBILE MONEY* في كوت ديفوار. وفقاً لشركة *DELOITTE* تحتل إفريقيا المرتبة الأولى بالفعل في هذا المجال بنسبة 52% من معاملات الدفع عبر الهاتف المحمول. هذا الخيار بديل حقيقي للنظام المصرفي التقليدي ويسمح لجوميا بتوسيع قاعدة عملائها.

ثالثاً: الترويج الإلكتروني: تقوم مؤسسة جوميا بصرف مبالغ معتبرة في مجال إشهار الموقع ونشره، وذلك من خلال الاعتماد على البث التلفزيوني لخصص، كما تستخدم المؤسسة إعلانات رقمية بالاعتماد بشكل أساسي على الإنترنت التي تعتبر فرصة لتحقيق مكاسب من خلال الشبكة. وكذلك الإعلان عن طريق اللوحات الإعلانية وطرق الإعلان الصغيرة لقدرتها في الوصول أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

- أساليب الترويج المعتمدة: إن طرق الترويج المعتمدة كثيرة ومتعددة، أشهرها: -إطلاق الأحداث التجارية الكبرى عبر الإنترنت: قامت المؤسسة باستيراد المفهوم الأمريكي لـ *BLACK FRIDAY*، والذي يتكون من تقديم عروض ترويجية استثنائية لمدة 24 ساعة.

- إطلاق أسبوع الهواتف المحمولة في العديد من البلدان الأفريقية: إذ يقدم الموقع، لمدة 5 أيام، الهواتف ذات العلامات التجارية بأسعار منخفضة.

رابعاً: التوزيع الإلكتروني: شهدت جوميا ضعف شبكات التوزيع المادية في العديد من البلدان الأفريقية مثل لاغوس، التي يبلغ عدد سكانها 20 مليون نسمة، بها 3 مراكز تسوق فقط. ومن أجل تقديم مجموعة واسعة من المنتجات، أنشأت جوميا شراكات مع العديد من العلامات التجارية المحلية والدولية. إذ تتيح صورة العلامة التجارية لجوميا في جميع أنحاء إفريقيا أن تصبح بوابة العلامات التجارية الكبرى في السوق الأفريقية من خلال الاتصالات وعلامات الدعاية وكلمات شفوية، تقع المؤسسة في العاصمة الاقتصادية مما يتيح لها إدارة جميع عمليات تسليم مخزونها. إذ تهتم بكل شيء من التخزين إلى التسليم، حيث تحاول المؤسسة الحصول على قاعدة تمثيلية في كل منطقة فرعية من أجل تسهيل عمليات التسليم.

على سبيل المثال، في يناير 2016، دخل الموقع في شراكة مع *DECATHLON* في كوت ديفوار، وبالتالي يقدم منتجات ذات علامات تجارية غالباً ما تكون غير متوفرة محلياً.

وقد ساهمت عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لمؤسسة جوميا على تحقيق ما يلي:

- **زيادة عدد المتعاملين:** إذ تعتمد مؤسسة جوميا على المتعاملين النشطين على المنصة الذي بلغ عددهم أكثر من 81 ألف بائع نشط.

- **ارتفاع الحصة السوقية:** وذلك من خلال ما يوضحه الجدول التالي:

الخدمات	عدد المعاملات	عدد الزيارات	عدد الشركات	عدد المستهلكين	عدد
29 مليون من المنتجات والفنادق والمطاعم	2 معاملة/ثا	700 مليون زيارة للموقع	17 مليون شركة صغيرة ومتوسطة الحجم للخدمة عبر افريقيا	1.2 مليار	عدد

المطلب الثالث: الاستراتيجيات التسويقية لمؤسسة جوميا

أولاً: تحليل البيئة التنافسية لمؤسسة جوميا

تحليل SWOT¹:

نقاط القوة: تتمثل فيما يلي:

- الموجة الرقمية الجديدة بالإضافة إلى الوصول إلى هواتف محلية وأرخص ذوق وتغلغل الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، حالياً تحتل نيجيريا المرتبة الثامنة بين أكثر الدول استخداماً في العالم، حيث يبلغ عدد المستخدمين الإنترنت 92 مليوناً، و47.7% من مستخدمي الإنترنت، مع 16 مليون مستخدم على FACEBOOK بالإضافة إلى ذلك، هناك 1.2 مليون مستخدم على Twitter و1.3 مليون مستخدم على Instagram و2.5 مليون مستخدم على LinkedIn. في تقرير نيجيريا 2017 للهواتف المحمولة من جوميا، يكشف أن حوالي 71% من زوار الموقع على جوميا نيجيريا يستخدمون الهواتف المحمولة مقارنة بـ 53% من عملاء جوميا إفريقيا.

- زيادة الطلب على أحدث الاتجاهات، بفضل زيادة عدد السكان، والدخل المتاح.

- فتح الأسواق أمام الشركات والأفراد لبيع منتجاتهم اليدوية، والمستوردة، والخدمات على منصات مختلفة.

- خلق فرص عمل وزيادة الطلب على العاملين في الخدمات المالية والنقل والخدمات اللوجستية.

- استفادت جوميا بأربع جولات من التمويل بلغ مجموعها 702 مليون دولار أمريكي، قامت Konga بسلسلة من جولات التمويل بين سنتي 2012 و2015 اجتذبت حوالي 100 مليون دولار أمريكي.

نقاط الضعف:

- على الرغم من أن البلاد زادت من الوصول إلى الإنترنت ومستخدمي الهاتف المحمول قد غدت هذا القطاع. إذ يوجد 150 مليون مستخدم للهاتف المحمول بينما يبلغ معدل انتشار الإنترنت، 53% فماذا عن 47% الباقية دون تغلغل الإنترنت وماليني الأشخاص الذين ال يستطيعون الوصول إلى الهواتف المحمولة؟

- ما زالت غالبية التجارة والمعاملات تتم دون اتصال بالإنترنت في القطاع غير الرسمي.

¹ حليلة خنوس، المرجع السابق، ص 163,164.

- عدم الثقة في الدفع عبر الإنترنت لا يزال قويا أكثر طرق الدفع شيوعا هي التحويل المصرفي أو بطاقة الائتمان أو الخصم، النقود الإلكترونية، ومع ذلك، فقد تضمنت الجهات الفاعلة الرئيسية في هذا القطاع خدمة إضافية مثل الدفع النقدي عند التسليم لمعالجة مشكلة انعدام الثقة.

- اللوجستيات هي عقبة رئيسية تواجه قطاع التجارة الإلكترونية وكذلك القطاعات الأخرى في الاقتصاد. الخدمة البريدية ليست متطورة بشكل جيد، وهذا ما أثر على تكلفة المنتجات للمستخدم النهائي، حيث يشمل البائعون تكلفة التسليم في التكلفة الإجمالية لمنتجاتهم.

الفرص:

- **الأقلية:** إن معدل الإلمام بالقراءة والكتابة في نيجيريا ينذر بالخطر الشديد حيث يبلغ 59.6% ولديه حوالي 70 مليون من الأميين. سيظل هذا يمثل عقبة كبيرة أمام قطاع التجارة الإلكترونية ما لم يجد اللاعبون في هذا القطاع وسيلة للوصول إلى جذب نسبة من لا يستطيعون القراءة والكتابة من خلال إتاحة محتوياته ومنصته وإتاحتهما باللغات المحلية وجعل الميزات المتاحة مثل الذكاء الاصطناعي والتعرف على الصوت. هذا يفتح الفرص أمام كتاب المحتوى. المترجمين وخبراء تكنولوجيا المعلومات الذين يمكنهم المساعدة في حل وتقديم الحلول للشركات في هذا القطاع.

- استمرار جذب المستخدمين بسبب البرمجيات المتقدمة، ونظام تحديد المواقع، بالإضافة إلى ذلك، هناك العديد من الفرص في سلسلة القيمة لا تزال تنتظر استكشاف مثل خدمة التوصيل، واحدة منها هي مترو إفريقيا إكسبريس، بالإضافة إلى التسليم السريع، وهي خدمة توصيل الطعام عرب الإنترنت.

التحديات: تتمثل أهم التهديدات الرئيسية في قطاع التجارة الإلكترونية في نيجيريا فيما يلي:

- هجمات الفضاء الإلكتروني التي أدت إلى السرقة والاحتيال وانتهاك الأمن، على الرغم من أن الحكومة وقعت على مشروع قانون الجرائم الإلكترونية حيز التنفيذ في عام 2015 لمنع الاحتيال في التجارة الإلكترونية بهدف حماية الأعمال التجارية الإلكترونية وأمساء النطاق وحقوق التأليف والنشر للشركات والمعاملات ومحاكمة المحتالين. إلا أنه لم تفسر عنه أي نتيجة، إذ خسرت نيجيريا حوالي 550 مليون دولار سنة 2016، و127 مليار سنة 2017 لجرائم الإنترنت¹.

- بالإضافة إلى ذلك، تركز معظم الشركات الناشئة للتجارة الإلكترونية بشكل أكبر على التوسعات، مما يفتح المزيد من المنافذ في أكبر عدد ممكن من الولايات في نيجيريا. كان من الممكن أن تكون هناك استراتيجية جيدة للبدء في إنشاء بعض البنى التحتية الصغيرة أو التعاقد من الباطن على بعض العمليات لتوفير التكاليف والتركيز أكثر على تجربة العملاء.

ثانيا: الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة جوميا

تنتهج مؤسسة جوميا جملة من الاستراتيجيات التسويقية والمتمثلة فيما يلي¹:

1 حليلة خنوس المرجع السابق، ص ص182، 184،

1- استراتيجيات الإحالة: تعتمد مؤسسة جوميا على عملاق الأنترنت جوجل الذي يقدم للمؤسسة خدمات توجيه الإعلانات إلى المستهلكين الافارقة.

إذ تلجأ مؤسسة جوميا الاستعمال استراتيجيات الإحالة للتعريف بنفسها في القارة الإفريقية والجزائر خاصة، واكتساب زبائن جدد بأقل تكلفة وبأسرع وقت.

2- استراتيجيات التوسع: تتوسع خدمات منصة جوميا للتجارة الإلكترونية بالجزائر، مع تعاظم نسبة مشغلي الإنترنت، وانتشار الهواتف المحمولة الذكية، إضافة إلى الانفتاح الذي بات يكتنف المستهلكين فيما يخص التسوق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، حيث سجلت جوميا الجزائر، فرع الشركة الرائدة في التجارة الإلكترونية بإفريقيا، نموا ملحوظا بسوقها الداخلية، حيث انتشرت خدماتها بحوالي 43 ولاية عبر الوطن، و ظهر ذلك جليا من خلال إجرائها بين 13 ألف إلى 15 ألف معاملة تجارية إلكترونية شهريا، مجموع 13 ألف منتج متوفر حاليا داخل الموقع، تشمل معظم المنتجات الاستهلاكية ذات الجودة العالية، والسمة الطيبة داخل السوق المحلية والعالمية، تتمحور في الغالب حول منتجات البيوت من مواد كهر ومنزلية وإلكترونية، هواتف نقالة، وصول إلى الملابس و العطور و مواد التجميل.

3- استراتيجيات التنوع: بدأت المؤسسة نشاطها كمتجر لبيع المواد الكهرو منزلية، الهواتف النقالة، الملابس، العطور و مواد التجميل، ثم سرعان ما أدخلت التنوع لتطوير تجربة التسويق للمستلزمات المنزلية عبر الأنترنت، لتمتد لتشمل السلع الغذائية الطازجة كالخضروات والفواكه، واللحوم، والأطعمة.

سعت المؤسسة إلى التنوع من الخدمات المقدمة من أجل تطوير تجربة التسويق عبر الأنترنت لتصبح أكثر انسجاما وتحقيق الريادة، بالإضافة إلى تعزيز مساهمة التجارة الإلكترونية في الاقتصاد وتعزيز مكانتها تجاه منافسيها، ويف هذا المجال نذكر أهم الخدمات التي غيرت فعلا من لعبة التنافس الافتراضي عبر الأنترنت، والتي مكنت جوميا من الاستحواذ على ولاء زوارها.

- خدمة متجر داخل متجر (SHOP IN SHOP)

- خدمة local jumia.

- خدمة food jumia.

4- استراتيجيات التدويل: بالإضافة إلى استراتيجيات التنوع في المنتجات، و عقود الشراكة، نجد استراتيجيات التدويل عن طريق إنشاء فروع عالمية تابعة للشركة الأم. وتدعيما الاستراتيجيات النمو التي يقوم بها متجر جوميا، فقد تم فتح 11 فرع في كل من نيجيريا، مصر، المغرب، تونس، غانا، ساحل العاج، اوغندا وتنزانيا الكاميرون، السنغال، والجزائر.

5- استراتيجيات التجديد: تعتمد مؤسسة جوميا في هذا على تجديد خدماتها، و تطويرها حسب ما يتطلبه سوق العمل، حيث قامت المؤسسة بإطلاق نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر مما فتح مجالا أكبر للتنافس بين شركات ومواقع التسوق في الجزائر وسمح بتسهيل جميع معاملات التجارة الإلكترونية، من شأنه أنه يساهم في تلبية احتياجات المواطنين في مختلف

ولايات الوطن، كما تقوم بتطوير خدمات الموقع لتخدم الزبون بشكل أفضل وتسهل من العمليات التجارية التي تتم عبر الموقع، تهتم مؤسسة جوميا كثيرا براحة الزبون ورضاه وذلك بفضل المجهودات التي يبذلها جميع الموظفين الشباب للتقرب أكثر من الزبائن في مختلف المناطق وكسب ثقتهم خاصة فيما يتعلق بنوعية المنتجات المتوفرة عبر الأرضية ومدة تسليم السلع إلى الزبائن في أقل وقت ممكن بالإضافة إلى تقديم خدمات التوصيل إلى المنزل لعدة خدمات ومنتجات مراقبة من حيث الجودة وبأسعار تنافسية، كما تسعى مؤسسة جوميا دائما إلى إطلاق تخفيضات عن المنتجات المتوفرة على الموقع.

يظهر أثر هذه الاستراتيجية عند تطبيقها في مؤسسة جوميا على التسويق الإلكتروني

في:

- تشجيع المستهلك الجزائري على اقتناء المنتجات المحلية.
- فتح المجال للمنتجين المحليين للوصول إلى الأسواق الإفريقية.
- تقديم منتجات متجددة تتلاءم مع جميع الثقافات والعادات والتقاليد المختلفة في الأسواق.

المبحث الثالث: أهمية التسويق الإلكتروني في إنجاح المؤسسات الناشئة

المطلب الأول: جوميا الجزائر الواقع والآفاق¹

تبدل جوميا أقصى جهدها لتقدم 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. وتبدل 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 مجاناً خلال 7 أيام من تاريخ الإستلام.

أولاً: 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 بأثمنة تلائم الجميع.

مجموعة من الحلول قد تم وضعها، يمكنكم الاستفادة من طرق عملية وآمنة للدفع والاتصال بخدمة العملاء لمساعدتكم.

ثانياً: 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 لزيائنها، 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.

ثالثاً: آفاق ونظرة جوميا الجزائر:

نحو أحداث ثورة للتسوق الإلكتروني في إفريقيا عامة وفي الجزائر على وجه الخصوص ومن أهدافها المسطرة هي²:

- تقديم المنتجات 100% أصيلة.

- مع أفضل السعر.

¹ علي محبوب، علي السنوسي، المرجع سابق، ص10، 11.

² علي محبوب، علي السنوسي، المرجع سابق، ص11.

-عملية أكثر ومساعدة أكبر.

المطلب الثاني: 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 وتحديات من أرباحها وتموقعها في السوق الجزائري هو عدم تغطيتها لكل ولايات الوطن، وتغطيتها فقط للولايات الشمالية وبدرجة قليلة الولايات الداخلية، وتتعهد تماما في الولايات الجنوبية، بالرغم من أنها سوق واعدة لعدم توفر المنتجات على مستوى الولايات المعنية¹.

¹ علي محبوب، علي السنوسي، المرجع سابق، ص 11,12.

المطلب الثالث: أهمية التسويق الإلكتروني في نجاح المؤسسة جوميا

لكل مؤسسة ناشئة الخصائص والعوامل التسويقية الخاصة بها والتي تعتمد على الوضع الحالي لها، ووضعها بين المنافسين، الأهداف التي تتطلع لها، الرؤية الخاصة بها، وجمهور العملاء والمستهلكين الذي تنوي استهدافهم ويشكل التسويق الإلكتروني الجيد العامل الأهم لنجاح المؤسسات الناشئة.

تتمكن المؤسسات الناشئة من تحقيق أعلى عائد ربحي من خلال الاعتماد على التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجاتهم، ولهذا فسوف نتعرف على أهمية التسويق الإلكتروني في نجاح المؤسسات والمشاريع تتمثل في الآتي¹:

- وصول أفضل:

في الوقت الحالي يقضي معظم الأشخاص معظم الوقت على الإنترنت، يتصفحون ويبحثون عن أفضل المنتجات، وبالتالي عند الاعتماد على التسويق الإلكتروني فسوف تتمكن من نشر علامتك في نطاق أوسع وبهذا تتمكن من الحصول على قاعدة كبيرة من العملاء المحتملين.

- التنافس مع الشركات الكبيرة:

عند الاعتماد على التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجاتك أو لعلامتك التجارية فيتم عمل قائمة من التحليلات للمنافسين في المجال، وبهذا يتم التعرف على نقاط القوة في الحملات الإعلانية المماثلة ومحاكاتها، وأيضاً التعرف على نقاط الضعف والحد منها. ومن خلال قائمة التحليلات يتم اقتراح فئات جديدة من العملاء المهتمين بالمجال وبالتالي تزداد شهرة المنتج ومواصفاته على نطاق أوسع.

¹ استراتيجيات التسويق الإلكتروني، /الموقع <https://techvillageeg.com> تاريخ الزيارة 16ماي 2023.

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية:

التسويق عبر الإنترنت يفتح آفاق جديدة أمام علامتك التجارية، حيث يتم نشر المنتجات عبر المنصات الاجتماعية المختلفة ويتم طرح ما تتضمنه من مميزات مما يحفز عمليات الشراء، لهذا الأمر تعتمد الشركات الصغيرة على التسويق عبر الإنترنت لتحقيق التقدم في سوق مزدهر وبناء الوعي بالعلامة التجارية بين الشركات الكبيرة.

- تحسين المبيعات:

عندما نتحدث عن أهمية التسويق عبر الإنترنت، لا بد من التطرق إلى أن اتباع هذا النمط في التسويق يعمل على زيادة نسب المبيعات وذلك من خلال فهم متطلبات العملاء وتحديد الفئة المستهدفة. يمكن أن تساعد البيانات في فهم النسبة المئوية الإجمالية لعمليات البحث التي يتم تحويلها إلى عملاء متوقعين عن طريق شراء المنتجات.

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة التطبيقية حاولنا معرفة أهمية التسويق الإلكتروني في إنجاح المؤسسات الناشئة، في مؤسسة جوميا "JUMIA" تمت الدراسة من خلال عرض بيانات وتحليلها، ثم قدمنا لمحة عن المؤسسة المدروسة مؤسسة جوميا "JUMIA" بعدها تطرقنا الى التسويق الإلكتروني في المؤسسة جوميا، ثم اختبرنا مدى صحة فرضيات الدراسة أين تم إيجاد أن كل الفرضيات المطروحة تحققت.

الخاتمة

الخاتمة:

إن دخول السوق الآن يفرض منافسة قوية على المؤسسات الناشئة، حيث تعتبر هذه الأخيرة أفضل وسيلة لدعم اقتصاديات الدول لكونها قادرة على البقاء والاستمرار بفضل مرونتها وأفكارها الإبداعية المربحة، ولضمان نموها تتبنى التسويق الإلكتروني كضرورة وليس كخيار، وهذا لأهميته بالنسبة لها كأن تستخدم طرق جديدة ومبتكرة للوصول إلى عملاء جدد وبناء علاقة جيدة معهم لكسب ولائهم وتعزيز تواجدها في السوق، ويساعدها أيضا في معرفة الجهود التسويقية وإمكانية قياسها ومنه معرفة الاستراتيجية المتبعة أو التي سيتم إتباعها وكذا يساعد التسويق الإلكتروني المؤسسات الناشئة الوقوف على مقاييس النجاح (معرفة سلوك العميل الحالي وتحديد فرص جديدة)، إضافة على أنه يسمح بخلق ميزة تنافسية للزبون عبر شبكة الانترنت حيث وفرت هذه الأخيرة وسيلة اتصال وتفاعل جد مهمة بين أطراف التعامل، لذلك فإن التسويق الإلكتروني يساهم في تحسين تنافسية، فإن التسويق الإلكتروني للمؤسسات الناشئة من أهم الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور المستهدف بمنتجات المؤسسة وجذب المزيد من العملاء ومن ثم زيادة المبيعات، من خلال دراستنا لمختلف جوانب الموضوع تمكنا من الإجابة على أسئلتنا والتوصل إلى النتائج التالية:

أهم النتائج المتوصل إليها:

- التسويق الإلكتروني هو ممارسة كافة الأنشطة التسويقية باستعمال التكنولوجيا والانترنت.
- تتبنى المؤسسات الناشئة التسويق الإلكتروني للاستفادة من إمكانياته لترسي معايير تنافسية جديدة.
- التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات الناشئة فرصا تسويقية واسعة وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها، كما تحقق أقل التكاليف.
- يسعى التسويق الإلكتروني إلى التركيز على جودة المنتجات المقدمة إلى الزبائن والإبداع والابتكار الدائم في الخدمات للوصول إلى أسواق جديدة.

المؤسسة الناشئة جوميا تتبنى التسويق الإلكتروني ويطبّقونه على أرض الواقع بحيث:

- تستغل المؤسسة جوميا مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية لكونها وسيلة فعالة ومضمونة لنشر محتواها، ومراقبة منافسيها، وزيادة شهرتها، مع كسب ثقة الزبائن إضافة لتوفير الجهد والمال والوقت.
- يرى أصحاب المؤسسات الناشئة أن الموقع الإلكتروني يعطي ميزة سهولة الوصول إلى العملاء وكذا وصول العملاء إلى المؤسسة، وهذا يزيد من مصداقية المؤسسة وثقة العملاء مما يساهم في تعزيز تواجدها.
- ساعد الموقع الإلكتروني المؤسسات من جمع المعلومات والبيانات عن العملاء وتقييم نشاطهم ومعرفة ما يجذبهم.

- التسويق الإلكتروني حسب رأي الخبراء في المؤسسة الناشئة له علاقة طردية مع نسبة المبيعات، فهو أحد أهم وسائل الحفاظ على التواصل الدائم مع العملاء وكذا يساعد في الوصول إلى شرائح جديدة من السوق.
- تقوم المؤسسات الناشئة على أساس التكنولوجيا، وتعتمدها بشكل رئيسي، لأنها تتبنى الأفكار الرائدة وفي وقتنا الحالي أصبح ضرورة حتمية للدفع بعجلة النمو والتقدم.

ثالثاً: اختبار الفرضيات

- نعم هناك استخدام لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة متمثلة في: استراتيجية الإحالة، التوسع، التنوع، التدويل، التجديد.
- نعم هناك علاقة بين تبني التسويق الإلكتروني في نجاح المؤسسات الناشئة وذلك من خلال الاعتماد على التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجاتهم.

التوصيات:

- ضرورة اختيار أفضل شركة تسويق إلكتروني، حتى تتولى إعداد وتطوير وإدارة حملات التسويق المتكاملة للمؤسسة الناشئة وتحقيق أفضل النتائج بأقل التكاليف.
- ضرورة استخدام أفضل وسائل التسويق الإلكتروني للترويج للمؤسسات الناشئة.
- أن تعمل المؤسسات الناشئة على التحسين والتحديث لمواقعها الإلكترونية بشكل مستمر.
- التفاعل مع العملاء والتواصل معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- توفير وسائل الدفع وطرح حلول جديدة تسهل على العميل عملية الشراء دون عناء.

أفاق الدراسة:

- وبعد دراستنا موضوع البحث وتوصلنا إلى النتائج السابقة، تراءت لنا عدة نقاط تستدعي البحث، كما يمكنها أن تكون إشكاليات لبحوث مستقبلية ومن بينها ما يلي:
- التسويق الإلكتروني وأثره على المستهلك الجزائري.
- دور المزيج التسويقي في إنجاح المؤسسات الناشئة.
- أهمية تطوير أساليب الدفع الإلكتروني في ترقية ودفع المؤسسات الافتراضية في الدول النامية.
- فعالية التسويق الإلكتروني في الرفع من أداء المؤسسات الناشئة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب:

- 1-العلاق بشير، التسويق الإلكتروني (مدخل تطبيقي)، دار اليازوري، الاردن، 2019.
- 2-الكريزي فؤاد، محاضرة في التسويق الإلكتروني، ط1، اليمن، 2017.
- 3-النصر احمد صالح، علي الزعبي، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،
- 4-حناش الياس، بوقنور خديجة، المؤسسات الناشئة في الجزائر بين الواقع ومتطلبات التطوير – دراسة تحليلية، مقال منشور في إطار الكتاب الجماعي الدولي بعنوان – إشكالية تمويل المؤسسات الناشئة بين الأسباب التقليدية و المستخدمة، جامعة جيجل، 2021
- 5-صرة سمير توفيق، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الاعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2009
- 6-صيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر جامعي، الاسكندرية، 2008
- 7-ليلي مطالي، الوجيه في التسويق الإلكتروني، ط 1، الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2017
- 8-عديلي عديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015
- 9-هاني محمد، المؤسسات الناشئة ودورها في الإنعاش الاقتصادي، الكتاب معتمد من طرف المجلس العلمي والمجلس العملي للكلية، حالة 1منظمة البويرة، جامعة البويرة، بدون سنة
- 10-يوسف حليم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 11-علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية، عمان، الأردن، 2010.
- 12-أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

المذكرات اطروحات:

- 1-العيهار فلة، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير، تخصص ادارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017.
- 2-بن البار موسى (تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2016.
- 3-خنوس حليلة، استراتيجيات التسويق الإلكتروني كمدخل لرفع التنافسية المؤسسات الافتراضية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2019.

4-رسمي احمد، أحمد بعلوشة، أثر الترويج في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة ضمن نيل متطلبات شهادة الماجستير في إدارة الاعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الازهر، غزة، فلسطين، 2016.

5-سماحي منال، لتسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة وهران. 2015.

6-ويفي زينب، دور المزيج التسويقي الإلكتروني في جودة الخدمات السياحية، مذكرة ماستر غير منشورة قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2020.

7- بوخنون يمينة، دور الإعلان في الترويج المبيعات، مذكرة ماستر غير منشورة علوم تجارية، تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013.

8-حمود إيمان نور الهدى، بن عادل ياسمين، التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة، مذكرة ماستر غير منشورة ، تخصص إدارة أعمال، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2020.

9-بولقرون نصيحة، التسويق الإلكتروني للخدمة والعلاقات العامة، مذكرة ماستر غير منشورة، تخصص علاقات عامة، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2015.

المجلات والملتقيات:

1- فاروق خلف، الإطار القانوني للمؤسسات الناشئة" وحاضنات الأعمال في التشريع، الملتقى الوطني الثالث عشر، للمؤسسات الناشئة والحاضنات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمد لخضر، الوادي، 15 فيفري 2021.

2-ديناوي أنفال عائشة، زرواط فاطمة الزهراء، المؤسسات الناشئة قاطرة الجزائر الجديدة للنهوض بالاقتصاد الوطني" التحديات وآليات الدعم حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، 2020

3-وقنوني باية، التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة، مجلة النمو الاقتصادي وريادة الأعمال، البويرة، لمجلد 4، العدد 3، 2021

4-محمد علواني، التسويق الرقمي للشركات الناشئة، مجلة رواد الاعمال، 16 ديسمبر 2020.

5-بلقواسمي فاطمة، بن يوسف احمد، أهمية التعلم في تخفيف حدة تعثر المؤسسات الناشئة في الجزائر- دراسة تحليلية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 02، العدد 01، 2020

6-حناش الياس، بوقنعور خديجة، المؤسسات الناشئة في الجزائر بين الواقع ومتطلبات التطوير – دراسة تحليلية، مقال منشور في إطار الكتاب الجماعي الدولي بعنوان – إشكالية تمويل المؤسسات الناشئة بين الأسباب التقليدية والمستخدمة، جامعة جيجل، 2021.

7-محبوب علي، السنوسي علي، التسويق الإلكتروني ودور المؤسسات الناشئة في تلبية احتياجات العملاء في الجزائر: دراسة لشركة جوميا الجزائر Jumia Algérie، المؤتمر الدول الافتراضي حول: دور المؤسسات الناشئة في تحقيق الإقلاع الاقتصادي الجزائري المنشود " Startups " قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير حاضنة أعمال جامعة المسيلة جامعة محمد بوضياف المسيلة، يوم الأربعاء 08 جويلية 2020.

8-بونقطة فاطمة، تطبيقات توصيل المنتجات الغذائية بالجزائر تطبيق "جوميا" نموذجا، مجلة معالم للدراسات العالمية والاتصالية، مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والامن الغذائي كلية علوم الاتصال-جامعة الجزائر 3، المجلد 02، العدد 02، جوان 2020.

المواقع الإلكترونية:

1-استراتيجيات التسويق الإلكتروني، /الموقع <https://techvillageeg.com> تاريخ الزيارة 16ماي 2023.

المراجع الأجنبية:

1- Taru Heikkinen , *Marketing Mix in E-commerce* , Bachelor's Degree thesis,Aalto University School of business, Marketing Degrée Programme Helsinki,Finland,2018.

2- Gandolfo Domonici, *From Marketing Mix to E-Marketing Mix ::A literature Overview and Classification. International Journal Of Business and Managemen* , ,Vol4,N°9,Italy,September2009.

الملخص:

تعد المؤسسات الناشئة من بين أهم الاتجاهات الحديثة والفعالة التي ساهمت في تنمية القطاع الاقتصادي وترويجها من خلال تركيزها على الإبداع والابتكار والنمو، وتهدف هذه الدراسة إلى إزالة الغموض حول مصطلح المؤسسات الناشئة، وكذا التعرف على التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق النمو والنجاح للمؤسسات جوميا، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من التوصيات أهمها:

- استخدام التسويق الإلكتروني حتى وإن كانت المؤسسة الناشئة تبيع منتجات مادية لجمهور محدود.

- ضرورة اهتمام المؤسسات الناشئة بعناصر مزيجها التسويقي الإلكتروني والعمل على تطويره.

ضرورة استخدام أفضل وسائل التسويق الإلكتروني للترويج للمؤسسات الناشئة.
الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المؤسسات الناشئة.

Abstract:

Emerging enterprisres are among the most important modern and effective trends That have contributed to the development and promotion of the economic sector through its focus on creativity, innovation and growth, and this study aims to demystify the term jumia institutions, as well as to identify electronic marketing and its role in achieving growth and success for emerging enterprises. The study reached a number of recommendations, the most important of which are

- Using electronic marketing even if the startup is selling physical products to à limited audience;

- Emerging institutions need to pay attention to the elements of their electronic marketing mix and work to develop it.

- The need to use the best means of e-marketing to promote emerging enterprises.

Keywords: *e-marketing , business incubators*

قائمة المراجع

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion

Département:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم اقتصادية

تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة والتزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): صعالي حلال الدين المولود(ة) بتاريخ: 1999/04/16 ب: المسيلة
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أ.و.س.) رقم: 3961 الصادرة بتاريخ: 2015/01/07 عن: المسيلة
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: علوم اقتصادية تخصص: اقتصاد الريفي خلال السنة الجامعية: 2022/2023
والمعد للمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: المسألة الاقتصادية الإستراتيجية في إنتاج المؤسسات
الريفية
دراسة حالة مؤسسة «المناشدة» جوهام

أصريح بشرقي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والتزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2023/06/08

التوقيع و البصمة

* يحرر كل طالب (ة) تصريحاً فردياً في حالة إعداد المذكرة من طرف أكثر من طالب(ة) واحد.
** يدرج هذا التصريح ضمن ملاحق المذكرة

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion

Département:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم الاجتماع

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): أبي هوشب المولود(ة) بتاريخ: 22-05-94 ب: سليخ
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 4796/19 الصادرة بتاريخ: 2013/01/20 عن: دارت وهران
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: علوم اجتماعية تخصص: اقتصاد دولي خلال السنة الجامعية: 2022-2023
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: أهمية العسوية الإلكترونية في انجاح المؤسسات
النابذة ورأسية حالة مؤسسة عوميا

أصريح بشرفي أنني إلتمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2022/06/10

التوقيع و البصمة



