



MIDOCEAN UNIVERSITY

كلية الإعلام والتسويق
ماجستير التسويق الرقمي

عنوان الدراسة

تأثير التسويق الرقمي على تحسين تجربة المستخدم في تطبيقات الخدمات في
المملكة العربية السعودية: دراسة حالة على تطبيق جاهز

إشراف
د. محمد عويس

اسم الباحث
فادي حسين على

طالب دراسات عليا ببرنامج ماجستير التسويق الرقمي
فبراير 2024م

الفهرس

الصفحة	المحتوى
3	إهداء
4	شكر وتقدير
5	قائمة الجداول
6	قائمة الأشكال
5	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
6	مقدمة
8	الدراسات السابقة
10	التعليق على الدراسات السابقة
11	مشكلة الدراسة
11	أهمية الدراسة
11	أهداف الدراسة
11	تساؤلات الدراسة
12	فرضيات الدراسة
12	النظرية التي تعتمد عليها الدراسة
12	مجتمع وعينة الدراسة
13	أدوات جمع البيانات
13	هيكل الدراسة
13	الملخص والنتائج
15	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
16	تمهيد
17	المبحث الأول: أنواع التسويق الرقمي للعلامات التجارية

22	المبحث الثاني: التسويق الرقمي للعلامات التجارية في السعودية
26	المبحث الثالث: تأثير التسويق الرقمي على الأنشطة التجارية
30	الفصل الثالث: الإطار المعرفي للدراسة
31	تمهيد
32	المبحث الأول: تطبيقات الجوال وماهية رضا المستخدمين؟
37	المبحث الثاني: تأثير استراتيجيات التسويق على تطبيقات الجوال
40	المبحث الثالث: كيفية الاحتفاظ بالمستهلكين
42	الفصل الرابع: دراسة حالة على تطبيق جاهز
43	تمهيد
46	المبحث الأول: كيف يصل تطبيق "جاهز" للمستخدمين
48	المبحث الثاني: استراتيجية "جاهز" في التسويق الرقمي
52	الفصل الخامس: تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة
53	نتائج التحليل (نتائج الإحصاء الوصفي)
58	نتائج اختبار الفرضيات
59	نتائج الدراسة
61	الخاتمة والتوصيات
63	المراجع باللغة العربية
64	المراجع باللغة الإنجليزية
66	المصادر

إهداء

إلي سندي في هذه الحياة بعد ربي.. يا من زرعت في نفسي طموحاً صار يدفعني نحو الأمام إلى مستقبل ناجح، رمز الحب والعناية، إلى الحبية الغالية نبع الحنان والطيبة، هي سر جمال الحياة وسرورها، إلى من دعاؤها سر تقديري ورحمتها شفاء لجروحي إلي أُمي الحبيبة.

إلى من يتسم بالهيبة والوقار، والقلب الكبير، من أحمل اسمه فخراً، يا صاحب الوجه النضير، يا تاج فوق رأسي، أطل الله في عمرك أنت الحبيب الغالي.. إلي أبي العزيز.

وكل من ساندني ودعمني ووقف بجواري من أخواني وأهلي أنتم مكانكم في القلب.

إلى رفيقة دربي وشريكة حياتي وأمان أيامي والضوء المنير لطريقي إلى نصفي الآخر إلى زوجتي

شكر وتقدير

أتقدم بالشكر الجزيل إلى مرشدي الأكاديمي، الدكتور محمد عويس، على الدعم الدائم والنصائح والإرشاد المستمر الذي ساهم بشكل كبير في إنجاز هذا البحث، لا يمكنني سوى أن أعبر عن امتناني العميق لسخاءه في منحي الوقت والجهد والتشجيع والدعم خلال كل مراحل البحث.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من ساندني وكان داعماً لي سواد بتمرير الخبرة اللازمة أو تذليل العقبات من أجل إنجاز هذا البحث، وأخص بالذكر أعضاء لجنة المناقشة، الذين بذلوا جهوداً كبيرة في قراءة ومناقشة البحث، وتقديم التوجيهات القيمة لتطويره خلال مراحل الإعداد.

وأخيراً، أعبر عن شكري العميق لجامعتي محراب العلم، وكل من ساهم في المساعدة أكاديمياً لإنجاح هذا البحث، أمل أن يكون العمل الذي قدمته قد أضاف قيمة معرفية وعلمية ويكون بذرة مفيدة لكل باحث في هذا المجال.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة

لقد تحول نهج الشركات في جميع أنحاء العالم نحو الرقمية والتسويق المتأثر فيما يتعلق بتقدم تكنولوجيا المعلومات وزيادة استخدام الإنترنت وأدوات الإنترنت؛ ويعرف التسويق الرقمي هو مجموعة من الأدوات والأنشطة المستخدمة للتسويق في الوسائط الرقمية (الإنترنت أو الجوال أو الوسائط الرقمية الأخرى).

أدى التقدم التكنولوجي المستمر إلى ظهور العديد من الأساليب الجديدة للاتصالات الإلكترونية، مثل مواقع الشبكات الاجتماعية، رسائل البريد الإلكتروني، البريد الصوتي، مؤتمرات الفيديو، وتطبيقات الهواتف الجوال، ليس هناك شك في أن التكنولوجيا كانت على مر السنين مسؤولة عن إنشاء موارد مفيدة تضع جميع المعلومات التي نحتاج إليها في متناول أيدينا. لقد أدى تطور التكنولوجيا إلى العديد من الاكتشافات المذهلة التي غيرت حياتنا اليومية بشكل كبير.

لدى المستخدمين الآن الفرصة لتجربة الشركات التي تقدم خدمات إنتاجية، وقد أدى هذا الاتجاه إلى توقع المستخدمين خدمات تجزئة وخدمات أعمال أخرى مستهدفة وأكثر حساسية وفعالية على حد سواء. (ونظرًا لذلك، فقد تحول منظور الأعمال نحو الرقمية، وأصبحت المنافسة بين الشركات شديدة للغاية؛ وبالتالي من المهم للشركات تقييم التغييرات التي تم إجراؤها من خلال التسويق الرقمي لتجربة المستخدمين.

تم إجراء عدد كبير من الدراسات التجريبية حول قيمة تجربة المستخدمين حتى الآن، بسبب أبعاد التسويق الرقمي منها (وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، الأسواق ذات الوجهين، التفاعل مع المفاهيم، سلوك المستهلك... وغيرها) والتي يتم تناولها في هذا البحث.

بالنظر إلى تطور تكنولوجيا المعلومات في السنوات الأخيرة وزيادة متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدمون على الإنترنت، فضلاً عن الاستخدام الواسع النطاق لأجهزة الجوال والإنترنت في العالم، تهدف الدراسة الحالية إلى تحديد دور وأهمية مكونات التسويق الرقمي في تجربة المستخدمين وتصنيفهم من منظور تجربة المستخدمين.

يتناول هذا البحث تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تحسين تجربة المستخدم في تطبيقات الخدمات بالملكة العربية السعودية مع عرض دراسة حالة على تطبيق "جاهز"، لفهم أهمية تجربة المستخدمين لنجاح واستمرارية التطبيقات الناشئة هو الغرض الرئيسي من هذا البحث لزيادة معلومات المديرين التنفيذيين للشركات المسؤولة عن التطبيقات لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بهم.

لقد تأثر تطور التسويق الرقمي بتطور تكنولوجيا الجوال، ففي الأيام الأولى ركز المسوقون على بناء مواقع الويب واستخدام تحسين محركات البحث (SEO) لعرض محتوهم أمام الأشخاص، ومع بدء المزيد من المستهلكين في الوصول إلى الإنترنت من خلال الأجهزة الجوال بدلاً من أجهزة الكمبيوتر المكتبية، تحول التركيز نحو إنشاء تجربة سلسلة عبر جميع الأجهزة يسهل على المستخدمين التنقل فيها وفهمها.

بالإضافة إلى مساعدة الأنشطة التجارية في الوصول إلى جماهير جديدة من خلال القنوات الإعلانية عبر الإنترنت مثل إعلانات Facebook أو Google AdWords، يمكن لتطبيق الشركة أيضاً زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال توفير معلومات مفيدة حول المنتجات أو الخدمات في أي وقت أثناء رحلة المستخدم وليس فقط عندما يزور شخص ما موقعه على الويب، أو يذهب إلى موقعه الفعلي.

ومن خلال دراسة تأثير تطبيقات الجوال في قطاع خدمة الطعام، والتي أصبحت متاحة بشكل واسع في السنوات الأخيرة، فقد شهدت هذه التطبيقات انتشاراً كبيراً واستخداماً متزايداً بين المستهلكين، نتعرف على أثر ذلك بشكل كبير على صناعة خدمة الطعام والمطاعم.

يعتبر قطاع خدمة الطعام من القطاعات التي تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا لتحسين تجربة العملاء وتسهيل عمليات الطلب والتسليم. ومع ظهور تطبيقات الهواتف الجوال، أصبح بإمكان المستهلكين طلب الطعام والمشروبات من مجموعة متنوعة من المطاعم بسهولة ويسر، دون الحاجة إلى الاتصال هاتفياً أو الحضور شخصياً إلى المطعم.

تهدف هذه الدراسة إلى فهم التأثير الذي تمارسه تطبيقات الهواتف الجوال على سلوك المستهلكين وتفاعلهم مع خدمة الطعام. ستركز الدراسة حول تحليل مدى تأثير هذه التطبيقات على مستوى رضا العملاء وتفضيلاتهم ومدى تأثيرها على عمليات الطلب والدفع والتوصيل.

من المتوقع أن تساهم نتائج هذه الدراسة في توجيه الشركات وأصحاب المطاعم في فهم أفضل لاحتياجات وتفضيلات العملاء، وتحسين تجربتهم في استخدام تطبيقات الهواتف الجوال لطلب الطعام. كما يمكن أن تساعد في توجيه الاستثمارات وتوجيه السياسات التسويقية والتشغيلية في هذا القطاع المتنامي.

المحور الأول: دراسات تناولت استراتيجيات التسويق الرقمي:

- هدفت دراسة (Ansari et al 2019) إلى بيان تأثير الوعي بالعلامة التجارية وتسويق محتوى الوسائل الاجتماعية على قرار شراء المستهلك في باكستان واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمّ جمع بيانات الدراسة عن طريق استبيان تم توزيعه عبر الإنترنت، حيث تكونت عينة هذه الدراسة من (231) مستهلكاً، وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الوعي بالعلامة التجارية له علاقة إيجابية ضعيفة على قرار شراء المستهلك، في حين أن تسويق محتوى عن طريق الوسائل الاجتماعية له علاقة إيجابية معتدلة على قرار شراء المستهلك.
- هدفت دراسة Tiksnyana et al 2022 إلى تحديد تأثير جودة المنتج والسعر والترويج على قرار شراء منتجات Dinda Fashion Products في إندونيسيا، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة هذه الدراسة من (80) شخصاً من مستهلكي أزياء Dinda في إندونيسيا، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً معنوياً وإيجابياً بين جودة المنتج وقرار الشراء، وأن هناك تأثيراً معنوياً وإيجابياً بين السعر وقرار الشراء، وأن هناك تأثيراً معنوياً وإيجابياً بين قرار الترويج والشراء.
- تهدف هذه الدراسة Purwanto 2022 إلى اختبار وإثبات تأثير استراتيجية التسويق الرقمي على قرارات الشراء من خلال الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان لجمع البيانات، حيث تم تجميع (320) عينة من عملاء الشركات الصغيرة والمتوسطة الإندونيسية، وأظهرت نتائج الدراسة أن للتسويق الرقمي تأثيراً إيجابياً وهاماً على قرارات الشراء وصورة العلامة التجارية كمتغير بسيط، كما يمكن أن يعزز أو يزيد من تأثير متغيرات التسويق الرقمي على متغيرات قرار الشراء.

المحور الثاني: دراسات عن الاستراتيجيات الرقمية وعلاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي

- دراسة (Hell & Bang 2015) بعنوان استراتيجية التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي ومساهمتها في القدرة التنافسية: هدفت الدراسة إلى استكشاف كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من التطبيقات الرقمية وكيف لها أن تسهم في تكوين مركز تنافسي قوي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وكذلك تحديد العوامل المؤدية إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل ناجح.
- وتوصلت الدراسة إلى وجود اختلافات كبيرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأن الشركات التي دمجت بين أنشطتها التقليدية مع الاستراتيجيات الرقمية الجديدة حققت تنامي في قدرتها التنافسية، حيث تبين أن هناك عالقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية، وتنبع القدرة التنافسية من قدرة الشركة على الاستفادة من الاتصال بعملائها بشكل تفاعلي ومستمر.

- دراسة (نيشال، 2016) بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية: وتهدف إلى دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

وتوصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي وبخاصة "فيس بوك" في التسويق بصفة عامة وفي الترويج بصفة خاصة كونها تتيح وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التفاعل والتفاعل بين المنظمة وعمالها دون قيود زمنية ومكانية.

المحور الثالث: دراسات عن تأثير التسويق الإلكتروني وتأثيره على المستخدم

دراسة (ابراهيم وآخري، 2019) بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ولقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن، حيث تمحور هدف التسويق الإلكتروني حول الحفاظ على الزبائن بدلاً من البحث المستمر عنهم، كما أكدت نتائج الدراسة على أن التسويق الإلكتروني يهدف إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة للعملاء، والابتكار والإبداع الدائم.

- دراسة (محمد، 2020) بعنوان أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل – دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وركزت الدراسة على إبراز دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة للعميل.

وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) والحفاظ على الأدوات الرقمية لها متمثلة في (لتسويق عبر الهاتف، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والموقع الإلكتروني).

التعليق على الدراسات السابقة:

لاحظ الباحث خلال استطلاع الدراسات السابقة أن العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وكسب رضا المستخدمين تكتسب أهمية بالغة، حيث أثبتت كافة الدراسات التي استعرضها الباحث أن كسب رضا المستخدمين يرجع لعدة عوامل أساسية يتم بنائها جميعاً على جودة استراتيجية التسويق الرقمي التي تم وضعها للتسويق مع خلال كافة الأدوات الرقمية المتاحة للوصول للعميل دون التقيد بزمان أو مكان.

تظهر نتائج الدراسات السابقة أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات والخدمات، حيث تشير إلى أن تسويق محتوى الوسائل الاجتماعية يمكن أن يؤثر إيجاباً على قرار شراء المستهلك. ومن الجدير بالذكر أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال يمكن أن يلعب دوراً هاماً في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتحسين العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء.

تظهر النتائج تأثير العوامل المختلفة مثل جودة المنتج والسعر والترويج على قرارات شراء المستهلكين. عززت الدراسات أهمية توفير منتجات عالية الجودة بأسعار مناسبة والترويج الفعال لها لجذب المزيد من العملاء وتحقيق النجاح في السوق.

وتؤكد الدراسات التي ذكرها الباحث أن التسويق الرقمي يمكن أن يلعب دوراً كبيراً في تحسين تجربة المستخدم ورضا العملاء، حيث يمكن أن يزيد من الوعي بالعلامة التجارية ويسهل عملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين. من المهم متابعة تطورات التسويق الرقمي واستخدامها بشكل فعال لتحسين أداء العمل وزيادة الرضا لدى العملاء.

تسلط الدراسات الضوء على أهمية تكامل استراتيجيات التسويق الرقمي مع وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين تجربة المستهلك وزيادة رضاهم، وبالتالي تحقيق أهداف الأعمال بنجاح في بيئة السوق الرقمية الحديثة.

مشكلة الدراسة:

اتضح للباحث من خلال الدراسات السابقة أن التسويق الرقمي له أهمية كبيرة في تفعيل وتطوير العلاقة مع المستخدم، لذلك كان لزاماً على المؤسسات اللجوء إلى التسويق الرقمي واستثمار وتطوير استراتيجيات خاصة تضمن لهم المحافظة على علاقتهم بعملائهم وتطوير العلاقة معهم.

وفي ضوء الدراسات السابقة والدراسة التي قام بها الباحث، يمكن القول أن مشكلة الدراسة تتمثل في عدم استطاعت الشركات من المحافظة على المستخدمين وولائهم للوصول إلى ما تطمح إليه من مبيعات على تطبيق جاهر عينة الدراسة، خاصة في الفترة الأخيرة مع تزايد وانتشار تطبيقات الجوال التي تعمل كوسيط بين المستهلك والمطاعم، والمنافسة بين تلك التطبيقات قوية حيث يتنافس الجميع على تقديم عروض وامتيازات للعملاء لكسب رضائهم.

أهمية الدراسة:

يستمد هذا البحث أهميته من الاعتبارات التالية:

- كونه موضوع هام أصبح يسيطر على مستخدمي الهواتف الجوال، خاصة مع تأثير فيروس كوفيد 19 على نمط الحياة اليومية منذ عام 2020.
- الاهتمام المتزايد خاصة في الآونة الأخيرة من قبل الشركات بمختلف أنواعها ومنتجاتها بتدشين تطبيق خاص بالخدمة.
- إبراز كيفية تأثير خطط التسويق الرقمي على تحسين تجربة المستخدم لتطبيقات طلب توصيل الطعام.

أهداف الدراسة:

الهدف العام هو قياس الجوانب الرقمية للتسويق على تجربة المستخدمين في عالم الإنترنت، وتناقش المفاهيم الرئيسية أدناه، وتهدف الدراسة بالأساس إلى اكتشاف الاستراتيجيات التسويقية الرقمية وتأثيرها على تحسين تجربة المستخدم في تطبيقات الخدمات للهواتف الجوال داخل المملكة العربية السعودية هناك العديد من العوامل التي تعزز تجربة المستخدم فيما يتعلق بالتسويق الرقمي، ولكن ما الذي يبرزها؟، ويناقش البحث أيضاً خلفية المفاهيم، وأدبيات وتعريفات التسويق الإلكتروني والأبعاد المتعلقة بتجربة المستخدمين في البيئة الرقمية لشرح أسئلة البحث وأهدافه. أما الفصل الأخير فيعرض نموذج البحث مع الفرضيات المقترحة. ثم تأتي الخاتمة في النهاية لعرض المناقشة والاستنتاج.

تساؤلات الدراسة:

- هل أثرت استراتيجيات التسويق الرقمي على تحسين تجربة المستخدم في تطبيقات الخدمات في المملكة العربية السعودية؟
- كيف تطور التسويق الرقمي؟
- كيف استفادت الشركات من التسويق الرقمي للوصول للعملاء عن طريق تطبيقات الجوال؟

- ما هي استراتيجيات التسويق الرقمي لتحسين تجربة المستخدم؟

فروض الدراسة:

1. هل يتم تطبيق التسويق الرقمي بشكل فعال في تطبيق جاهز.
2. هناك تأثير واضح لاستراتيجية التسويق الرقمي على جذب مستخدمي تطبيق جاهز.
3. 9 عوامل قد تؤثر على رضا المستخدمين وتحسن تجربتهم في تطبيقات الجوال لطلب الطعام

النظرية التي تعتمد عليها الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على تفسير شامل ومنطقي لظاهرة استخدام تطبيقات الجوال لتحسين تجربة المستخدم، وتتميز النظرية بأنها تمتد لتشمل مجموعة كبيرة من الحقائق حول تطبيق "جاهز"، ويقدم الباحث الأدلة التي تتبعها في دراسة هذا التطبيق الخدمي المعني بتوصيل الطعام للمستخدمين، واعتمدت نظرية الدراسة على مجموعة من المفاهيم الأساسية تم جمعها من خلال الباحث حيث استطلع الدراسات السابقة وتوصل إلى أن الاستراتيجية الرقمية لها تأثير قوى في تحسين تجربة المستخدم لتطبيقات الجوال كأحد أهم الأدوات التي تستخدمها الشركات للترويج لمنتجاتها في الأسواق.

وساعدت النظرية في تفسير تفضيل المستخدمين لطلب الطعام من تطبيقات الجوال، مع تقديم تفسير لمدى رضائهم عن خدمة هذه التطبيقات واستمرارهم في استخدام التطبيقات بدلا من الذهاب للمطعم، وهذا ما سيعرضه الباحث في الفصل الأخير من الدراسة من خلال دراسة حالة على تطبيق "جاهز" لتوصيل الطعام.

المنهج العلمي:

سوف تعتمد هذه الدراسة البحثية على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، لبحث وتحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي، عن طريق تحليل عينة من تطبيقات الخدمات، لمعرفة تأثير تلك الاستراتيجيات على تحسين تجربة المستهلك.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع البحث هو المجتمع السعودي، وعينة الدراسة هو تطبيق الجوال "جاهز"، الذي يصنف اليوم واحد من أهم تطبيقات الجوال الخدمية لطلب الطعام للمنزل من مجموعة مطاعم محلية متنوعة وشهيرة.

أدوات جمع البيانات:

الأدوات المستخدمة لجمع البيانات في الدراسة البحثية هي متابعة نمو تطبيق طلب الطعام "جاهز"، مع ملاحظة صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالتطبيق، وتفرغ آراء المستخدمين من التعليقات، وتحليل مدى رضائهم عن خدمات التطبيق، وعمل استبيان يوزع بشكل عشوائي على المواطنين.

هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية البحث واختبار الفرضيات والوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة سوف يتم تناول الموضوع في خمس فصول وهي:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الدراسات السابقة

التعليق على الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: أنواع التسويق الرقمي للعلامات التجارية

المبحث الثاني: التسويق الرقمي للعلامات التجارية في السعودية

المبحث الثالث: تأثير التسويق الرقمي على الأنشطة التجارية

الفصل الثالث: الإطار المعرفي للدراسة

المبحث الأول: تطبيقات الجوال وماهية رضا المستخدمين؟

المبحث الثاني: تأثير استراتيجيات التسويق على تطبيقات الجوال

المبحث الثالث: كيفية الاحتفاظ بالمستهلكين

الفصل الرابع: دراسة حالة على تطبيق جاهز

المبحث الأول: كيف يصل تطبيق "جاهز" للمستخدمين

المبحث الثاني: استراتيجية "جاهز" في التسويق الرقمي

الفصل الخامس: تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة

نتائج التحليل (نتائج الإحصاء الوصفي)

نتائج اختبار الفرضيات

نتائج الدراسة

الخاتمة والتوصيات

الملخص والنتائج:

تحديد النتائج التي توصل إليها البحث بعد تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تحسين تجربة المستخدم في تطبيقات الخدمات في المملكة العربية السعودية، واستعراض دراسة الحالة على تطبيق "جاهز".

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

تمهيد

لقد تطورت استراتيجيات التسويق منذ أيام الطوابع الخضراء والبطاقات المثقوبة، لكن المستهلكين ما زالوا يسعون خلف الخصومات والمكافآت، كما أثبت استخدام استراتيجية التسويق المتمثلة في تقديم الامتيازات للمستهلك لأنه عضواً مخلصاً تأثيراً إيجابياً على أرباح الشركة.

تتمتع أي شركة بالقدرة على تطوير تطبيق من شأنه تخصيص تسوق المستخدم أو تناول الطعام أو التفاعل مع تلك الشركة، وإنشاء تجربة مخصصة تعزز خدمة المستخدمين المتميزة، وتقدم مكافآت أو حوافز فردية، وتزيد من احتمالات الربح، لدى Kaye Media Partners مقولة مثيرة للتفكير على مدونتها تقول: "إن توليد أفكار جذابة يمثل تحدياً كبيراً، خاصة إذا كنت تلعب في سوق مشبع إلى حد ما أو لديك منتج أو خدمة لا تناسب جمهورك". العديد من المواضيع .

لقد انطلقت تطبيقات السلاسل الكبرى في السنوات الأخيرة، وهي موجودة في المتاجر الكبيرة ومحلات البقالة وصالونات تصفيف الشعر ومحلات التسوق والمطاعم. بدلاً من قص القسائم، كما كان الحال في الأيام الماضية، يمكن للمستهلكين إضافتها رقمياً وتطبيقها تلقائياً على مشترياتهم عند الخروج. عند التفكير في الطريقة التي يتسوق بها الناس، "لقد ارتفع استخدام الأدوات، مثل كوبونات الجوال، بشكل كبير مقارنة بأدوات الاتصال والترويج الأخرى. بالإضافة إلى ذلك، تساعد كوبونات الجوال تجار التجزئة على إرسال محتويات ترويجية ورسائل تسويقية مخصصة للمستهلكين بناءً على موقعهم .

ومع تحليل الارتفاع في عمليات الشراء عبر الإنترنت وما يمكن أن يعنيه ذلك بالنسبة للمستقبل، نجد أن الواجهات الحسية الأخرى (على سبيل المثال، بما في ذلك شاشات اللمس، إلى جانب مجموعة من الحلول الافتراضية والمعززة) أصبحت متاحة بشكل متزايد للأشخاص للتفاعل عبر الإنترنت، علاوة على ذلك فإن التقدم الأخير في مجال التفاعل بين الإنسان والحاسوب يعني أن بيانات الإنترنت من المرجح أن تشرك المزيد من الحواس وتصبح أكثر ارتباطاً بالبيئات غير المتصلة بالإنترنت في السنوات المقبلة. ومن المرجح أن يتزامن هذا التوسع مع زيادة التفاعل مع حواس المستهلك الأكثر عاطفية، وتحديدًا اللمس والبصر والسمع، وربما حتى الشم الاحتمالات لا حصر لها.

المبحث الأول: أنواع التسويق الرقمي للعلامات التجارية

استراتيجيات التسويق الرقمي تلعب دوراً محورياً في هذا السوق المتنامي. من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الهدفية، وتحليل البيانات، يمكن للشركات تعزيز وجودها عبر الإنترنت وزيادة الوعي بعلامتها التجارية، وبالتالي جذب المزيد من العملاء وزيادة الإيرادات. تحديثات التطبيقات وتقديم العروض والتخفيضات الخاصة يمكن أن تكون أدوات فعالة لجذب المزيد من العملاء والمحافظة على ولائهم.

بالطبع، هناك المزيد من العوامل والتطورات التي يمكن استكشافها في سوق تطبيقات طلب الطعام للمنزل وكيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي عليها:

التوجه نحو التجارب الشخصية والتخصيص: يسعى معظم مستخدمي تطبيقات طلب الطعام للحصول على تجربة شخصية ومخصصة وفقاً لاهتماماتهم وتفضيلاتهم الغذائية. يمكن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي لتقديم عروض مخصصة وترويج للعروض والخدمات التي تناسب احتياجات الفرد.

التركيز على التفاعل الاجتماعي والمشاركة: تتيح منصات التواصل الاجتماعي فرصاً كبيرة للتفاعل مع العملاء وبناء مجتمع حول العلامة التجارية. يمكن للاستراتيجيات الرقمية مثل تنظيم المسابقات وتشجيع المشاركة المباشرة أن تعزز الانخراط مع العملاء وتعزز ولائهم.

التوسع إلى القطاعات الجديدة والتعاون مع الشركاء: يمكن لتطبيقات طلب الطعام توسيع نطاق عملها عبر التعاون مع مزودي خدمات طعام جديدة أو توفير خدمات توصيل لمنتجات أخرى بجانب الطعام، مثل البقالة أو الصيدلة.

الاستثمار في تجربة العملاء ورضاهم: يمكن أن تكون تجارب العملاء الإيجابية والرضا العالي بمثابة دافع للعملاء لاستخدام التطبيقات مراراً وتكراراً. استراتيجيات التسويق الرقمي يمكن أن تركز على تحسين تجربة العملاء وتحفيزهم لتقديم تقييمات إيجابية والترويج للعلامة التجارية.

متطلبات الامتثال والخصوصية: مع تزايد القلق بشأن الخصوصية عبر الإنترنت، يجب على شركات تطبيقات طلب الطعام الالتزام بالتشريعات واللوائح المتعلقة بحماية البيانات وخصوصية المستخدمين. استراتيجيات التسويق الرقمي يجب أن تكون شفافة وملتزمة بمعايير الأمان والخصوصية.

باستكشاف هذه العوامل، يمكن للشركات المعنية بتطبيقات طلب الطعام للمنزل تطوير استراتيجيات تسويق رقمية فعالة تساهم في نجاحها ونموها في هذا السوق المتنامي.

أنواع التسويق الرقمي:

هناك العديد من أنواع التسويق الرقمي التي يمكن للشركات استخدامها لتعزيز تطبيقات طلب الطعام للمنزل. هذه بعض الأنواع الرئيسية:

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يتضمن هذا استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، وسناب شات للتفاعل مع الجمهور، ونشر المحتوى الجذاب، وإطلاق حملات إعلانية مستهدفة.

الإعلانات عبر البحث: يمكن للشركات عرض إعلانات مدفوعة على محركات البحث مثل جوجل للظهور في نتائج البحث عن كلمات مفتاحية ذات صلة بتطبيقات طلب الطعام للمنزل.

التسويق عبر البريد الإلكتروني: يمكن استخدام البريد الإلكتروني لإرسال عروض خاصة وتنبيهات حول العروض والتحديثات الجديدة في التطبيق.

التسويق بالمحتوى: يتضمن هذا إنشاء محتوى ذو قيمة مضافة مثل المقالات والمدونات ومقاطع الفيديو التي تهدف إلى تثقيف وجذب الجمهور وتعزيز العلامة التجارية.

التسويق بالبحث الاجتماعي: يتعلق هذا بتحسين تواجد التطبيق في نتائج البحث داخل المنصات الاجتماعية مثل يوتيوب وبينتريست ولينكدان.

التسويق بالفيديو: يشمل هذا إنشاء محتوى فيديو جذاب على منصات مثل يوتيوب وإنستغرام وتيك توك لجذب انتباه الجمهور وتعزيز التفاعل مع التطبيق.

التسويق بالبحث الصوتي: مع ازدياد استخدام المساعدين الصوتيين مثل أليكسا وسيري وغيرها، يمكن للشركات الاستهداف المستخدمين من خلال تحسين تصنيفات التطبيق في نتائج البحث الصوتي.

التسويق بالتجربة الواقعية المعززة (AR) والواقع الافتراضي (VR) يمكن استخدام التجارب المثيرة بتقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي لجذب انتباه العملاء وتوفير تجربة تفاعلية مميزة مع التطبيق.

هذه بعض الأنواع الرئيسية للتسويق الرقمي التي يمكن للشركات استخدامها للترويج لتطبيقات طلب الطعام للمنزل وزيادة قاعدة المستخدمين والإيرادات. تحديد الاستراتيجيات المناسبة يتطلب فهم جيد للجمهور المستهدف وأهداف العمل التسويقي.

التسويق بالرسائل النصية القصيرة (SMS) يمكن استخدام الرسائل النصية لإرسال عروض خاصة وتنبيهات حول الخصومات والعروض الترويجية للعملاء المسجلين في التطبيق.

التسويق التأثيري: يتضمن هذا النوع من التسويق استخدام المؤثرين الرقميين والمشاهير على منصات التواصل الاجتماعي للترويج لتطبيقات طلب الطعام وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

التسويق التجريبي: يمكن تنظيم الفعاليات والتجارب التجريبية للعملاء لتجربة التطبيق ومنتجاته مجاناً، وهو ما يساهم في بناء الثقة وجذب المزيد من العملاء.

التسويق التفاعلي: يتضمن استخدام الألعاب والتحديات والاستطلاعات والمسابقات لزيادة التفاعل مع التطبيق وتشجيع المشاركة من قبل العملاء.

التسويق بالتحليلات والبيانات: يمكن استخدام تحليلات البيانات لفهم سلوك العملاء واحتياجاتهم بشكل أفضل، وبناء استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وتخصيصها للفئات المستهدفة بشكل أفضل.

التسويق بالتجربة الاجتماعية: يتعلق هذا بتشجيع المستخدمين على مشاركة تجاربهم وآرائهم حول التطبيق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبناء مجتمع عبر الإنترنت حول التطبيق.

التسويق بالشاركة: يمكن للشركات التعاون مع منظمات وجمعيات محلية أو شركات أخرى لتبادل العروض الترويجية وتوسيع قاعدة العملاء المحتملين.

هذه بعض الأنواع الإضافية للتسويق الرقمي التي يمكن استخدامها لتعزيز تطبيقات طلب الطعام للمنزل وزيادة نجاحها في السوق. باختيار الأنواع المناسبة وتنفيذ استراتيجيات فعالة، يمكن للشركات تحقيق نتائج إيجابية وزيادة تفاعل العملاء مع التطبيق.

تأثير التسويق الرقمي على التواجد الاستراتيجي للعلامة التجارية:

تأثير التسويق الرقمي على التواجد الاستراتيجي للعلامة التجارية يمكن أن يكون ضخماً ومتعدد الأوجه. إليك بعض الطرق التي يؤثر بها التسويق الرقمي على التواجد الاستراتيجي للعلامة التجارية:

زيادة الوعي بالعلامة التجارية: من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي مثل الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى والتسويق بالبحث، يمكن للعلامة التجارية زيادة الوعي بمنتجاتها وخدماتها وبناء هوية قوية في أذهان العملاء المحتملين.

تعزيز الثقة والمصداقية: من خلال توفير محتوى قيم والتفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب، يمكن للعلامة التجارية بناء ثقة قوية وزيادة مصداقيتها في السوق.

توجيه حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني أو التطبيق: بواسطة الإعلانات الرقمية واستراتيجيات البحث، يمكن للعلامة التجارية توجيه حركة المرور المستهدفة إلى موقعها الإلكتروني أو تطبيقها لزيادة فرص التحويل والمبيعات.

تواجد مستمر وتفاعل مع العملاء: من خلال الاستجابة للتعليقات والاستفسارات ومشاركة المحتوى المثير، يمكن للعلامة التجارية بناء علاقات مستدامة مع العملاء وتعزيز التفاعل المستمر معهم.

تحسين تجربة المستخدم: باستخدام التسويق الرقمي، يمكن للعلامة التجارية تحسين تجربة المستخدم في التطبيق أو الموقع الإلكتروني، مما يؤدي إلى رضا أفضل للعملاء وزيادة فرص البقاء لديهم.

رصد الأداء وتحليل البيانات: بواسطة أدوات تحليل البيانات والمقاييس، يمكن للعلامة التجارية قياس أداء حملات التسويق الرقمي وفهم ما يعمل بشكل جيد وما لا يعمل، مما يمكنها من اتخاذ القرارات الاستراتيجية الأفضل في المستقبل.

باستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال، يمكن للعلامة التجارية تحقيق تواجد استراتيجي قوي وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، مما يسهم في نجاحها ونموها في السوق.

تحسين تجربة العملاء في نقاط الاتصال المختلفة: من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي، يمكن للعلامة التجارية تحسين تجربة العملاء في جميع نقاط الاتصال مثل موقع الويب، التطبيق المحمول، ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز الولاء ويزيد من فرص العمل مع العلامة التجارية.

التفاعل مع المستهلكين المحليين: يمكن للتسويق الرقمي تمكين العلامة التجارية من التفاعل مع المستهلكين المحليين بشكل أفضل، سواء من خلال إعلانات محلية مستهدفة أو محتوى مخصص للجمهور المحلي.

إمكانية الوصول إلى جمهور عالمي: باستخدام التسويق الرقمي، يمكن للعلامة التجارية الوصول إلى جمهور عالمي بسهولة أكبر من خلال الإعلانات الرقمية والمحتوى المترجم.

تحسين مركز البحث عبر الإنترنت (SEO): من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي، يمكن للعلامة التجارية تحسين مركزها في نتائج محركات البحث، مما يزيد من الرؤية والوعي بالعلامة التجارية ويزيد من حركة المرور على الموقع.

توجيه العملاء المستهدفين: بفضل التسويق الرقمي، يمكن للعلامة التجارية استخدام البيانات وتحليلها لتوجيه العملاء المستهدفين بدقة أكبر، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية ويقلل من التكاليف الإعلانية.

زيادة البيع المتقاطع (Cross-Selling) والبيع الزائد (Up-Selling): من خلال الاستخدام الذكي للبيانات، يمكن للعلامة التجارية تنظيم حملات تسويقية متقاطعة وزيادة فرص البيع الزائد عن طريق توصيات المنتجات ذات الصلة.

إدارة العلاقات مع العملاء (CRM): يمكن للتسويق الرقمي دعم عمليات إدارة العلاقات مع العملاء من خلال تتبع تفاعل العملاء مع العلامة التجارية والرد على استفساراتهم وتحسين تجربتهم بشكل فعال.

تأثير التسويق الرقمي على التواجد الاستراتيجي للعلامة التجارية لا يقتصر فقط على هذه النقاط، ولكن يشمل أيضاً الابتكارات المستمرة والتكيف مع التغيرات في سلوك المستهلكين والتطورات التكنولوجية، باستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل متقن، يمكن للعلامة التجارية بناء وتعزيز تواجدها الاستراتيجي بشكل فعال في السوق.

في المشهد المتطور باستمرار في المملكة العربية السعودية، يبرز التسويق الرقمي كقوة تحويلية، حيث يوفر للشركات فرصاً غير مسبقة للنمو والرؤية والمشاركة، تمتد الفوائد التي لا تعد ولا تحصى من تبني استراتيجيات التسويق الرقمي في المملكة إلى ما أبعد من مجرد التواجد عبر الإنترنت، وتشكيل مستقبل الشركات وتفاعلاتها مع الجمهور السعودي.

ينمو سوق التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية بسبب عدة عوامل، بما في ذلك العدد المتزايد من مستخدمي الإنترنت ومستخدمي الهواتف الذكية. كما أن شعبية منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك

وتؤيّر وإنستقرام تقود نمو السوق، فضلاً عن الاتجاه المتزايد للتسوق عبر الإنترنت بين المستهلكين السعوديين . ومن المتوقع أن تؤدي جهود الحكومة لتعزيز التحول الرقمي إلى تعزيز نمو السوق، ومع ذلك فإن التحديات مثل ارتفاع تكلفة خدمات التسويق الرقمي ونقص المهنيين المهرة قد تعيق النمو في المستقبل.

وتتوقع شركة 6Wresearch أن يشهد سوق التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية نمواً بين عامي 2023 و2029 تعد المملكة العربية السعودية اقتصاداً مهماً في منطقة الشرق الأوسط، مدفوعاً باحتياجاتها وإنتاجها النفطي، فضلاً عن المبادرات الحكومية لتنويع الاقتصاد وجذب الاستثمار الأجنبي . ومع معدل انتشار الإنترنت المتزايد بسرعة في البلاد، من المتوقع أن يستمر الطلب على خدمات التسويق الرقمي في النمو، ويعد سوق التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية جزءاً من أسواق التسويق الرقمي في الشرق الأوسط والعالم.

المبحث الثاني: التسويق الرقمي للعلامات التجارية في السعودية

مع التطورات السريعة في التكنولوجيا وتزايد استخدام الإنترنت، أصبح التسويق الرقمي للعلامات التجارية في السعودية طريقاً هاماً للنجاح والاستمرارية في السوق، يعكس التسويق الرقمي مجموعة من الاستراتيجيات والتقنيات التي تستخدم للتفاعل مع المستخدمين وبناء العلاقات معهم عبر القنوات الرقمية.

التسويق الرقمي للعلامات التجارية في السعودية يعتبر مجالاً حيويًا ومتناميًا، حيث تشهد السوق تزايدًا ملحوظًا في استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وهناك مجموعة من أدوات التسويق الرقمي للعلامات التجارية في السعودية نتعرف على أهم القنوات الرقمية للتواصل بين المستخدمين والعلامة التجارية:

1. وسائل التواصل الاجتماعي: يلعب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي دورًا هامًا في استراتيجيات التسويق الرقمي في السعودية. منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وسناب شات تستخدم بشكل واسع للتواصل مع الجمهور المستهدف وبناء علاقات قوية مع المستخدمين.
2. التسويق بالبريد الإلكتروني: يُعتبر التسويق بالبريد الإلكتروني وسيلة فعالة للوصول إلى المستخدمين في السعودية. يمكن للشركات إرسال رسائل ترويجية وعروض خاصة إلى المستخدمين المهتمين والمشاركين في القائمة البريدية.
3. الإعلان عبر البحث: تعتمد العديد من الشركات في السعودية على الإعلانات عبر محركات البحث مثل جوجل لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة حركة المرور إلى مواقعهم على الإنترنت.
4. التسويق بالمحتوى: يعتبر إنشاء محتوى جذاب وقيم على المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لجذب المستخدمين في السعودية وبناء الثقة والولاء للعلامة التجارية.
5. التسويق بالفيديو: يتزايد الطلب على محتوى الفيديو بشكل ملحوظ في السعودية، وبالتالي يمكن للعلامات التجارية الاستفادة من إنتاج محتوى فيديو مبتكر وجذاب لجذب انتباه الجمهور.
6. التجارة الإلكترونية: مع زيادة الإنترنت وتوسع استخدام الهواتف الذكية في السعودية، يمكن للشركات الاستفادة من التجارة الإلكترونية كوسيلة لبيع منتجاتها وخدماتها مباشرة للعملاء عبر الإنترنت.

تتطلب استراتيجيات التسويق الرقمي في السعودية فهمًا عميقًا لسلوك المستهلكين واحتياجاتهم، بالإضافة إلى القدرة على التكيف مع التطورات التكنولوجية السريعة، باستخدام التسويق الرقمي بشكل فعال، يمكن للعلامات التجارية في السعودية بناء حضور قوي عبر الإنترنت وتحقيق أهدافها التسويقية من خلال اتباع مجموعة هامة من النقاط:

1. الوصول العالمي والاستئناف المحلي:

يتجاوز التسويق الرقمي الحدود الجغرافية، مما يسمح للشركات في المملكة العربية السعودية بعرض منتجاتها وخدماتها لجمهور عالمي. سواء كانت شركة محلية صغيرة أو شركة متعددة الجنسيات، فإن العالم الرقمي يوفر منصة للتواصل مع الأسواق المتنوعة مع الحفاظ على جاذبية قوية للجمهور السعودي المحلي. يعد هذا التآزر العالمي المحلي أمراً بالغ الأهمية في عالم يحدد فيه الترابط النجاح. الوصول العالمي (Global Reach): يشير إلى قدرة العلامة التجارية على الوصول إلى جمهور عالمي واسع، وليس مقتصرًا على منطقة جغرافية محددة، يتضمن الوصول إلى المستخدمين والمستهلكين في مختلف الدول والثقافات واللغات.

ويعتمد على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الإنترنت، والتوسع في السوق العالمية من خلال التجارة الإلكترونية وشرارات العمل الدولية.

الاستئناف المحلي (Local Resonance): يشير إلى قدرة العلامة التجارية على التواصل والتفاعل مع الجمهور المحلي في كل سوق مستهدفة. يتضمن فهم عادات وتقاليد وثقافة السوق المحلية، وتكييف استراتيجيات التسويق والاتصال بما يناسب تلك الثقافة.

يتطلب بناء علاقات محلية قوية، وتوفير خدمات محلية مخصصة، وتقديم محتوى يتحدث بلغة الجمهور المستهدف.

في السعودية، يمكن للعلامات التجارية استخدام استراتيجيات التسويق التي تجمع بين الوصول العالمي والاستئناف المحلي لبناء حضور قوي وتفاعل مع الجمهور المحلي والعالمي. يجب على العلامات التجارية فهم الثقافة والقيم المحلية والتواصل بشكل فعال مع المستخدمين المحليين، بينما يجب عليها أيضاً الاستفادة من التقنيات ووسائل التواصل العالمية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتوسيع نطاق عملياتها.

2. تعزيز رؤية العلامة التجارية:

يعد بناء رؤية العلامة التجارية والحفاظ عليها أمراً بالغ الأهمية في دولة تتعايش فيها التقاليد مع الحداثة، يقدم التسويق الرقمي مجموعة أدوات قوية لتعزيز تواجد العلامة التجارية عبر القنوات المختلفة عبر الإنترنت، بدءاً من منصات التواصل الاجتماعي وحتى نتائج محركات البحث، تضمن الحملات الرقمية الاستراتيجية بقاء العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية في طليعة صناعاتها، مما يعزز الاعتراف والثقة.

تعزيز رؤية العلامة التجارية هو جزء أساسي من استراتيجيات التسويق للعلامات التجارية في السعودية وفي جميع أنحاء العالم، يتطلب استراتيجيات متعددة الأوجه وجهوداً مستمرة لبناء سمعة إيجابية وثقة لدى المستخدمين. من خلال تنفيذ هذه الاستراتيجيات بشكل فعال، يمكن للعلامة التجارية تعزيز رؤيتها وتحقيق النجاح في السوق، هناك مجموعة من الطرق الهامة التي تتبع لتعزيز العلامة التجارية.

التميز والتفرد: يجب على العلامة التجارية أن تحدد ما يميزها عن المنافسين وتعبّر عن قيمها الفريدة بشكل واضح للعملاء. عندما يتم تمييز العلامة التجارية بشكل فعال، يتمكن المستخدمون من التعرف عليها بسهولة والتمييز بينها وبين المنافسين.

التفاعل مع المستخدمين: من خلال التواصل المستمر مع المستخدمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات، يمكن للعلامة التجارية بناء علاقات قوية مع الجمهور وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

تقديم قيمة مضافة: يمكن للعلامة التجارية تعزيز رؤيتها عن طريق تقديم قيمة مضافة للعملاء، سواء كان ذلك من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية أو تقديم خدمة عملاء ممتازة أو توفير تجربة شراء ممتعة.

التسويق بالمحتوى: من خلال إنشاء محتوى قيم وجذاب يتعلق بقطاع العمل واحتياجات الجمهور المستهدف، يمكن للعلامة التجارية بناء سمعتها وتعزيز رؤيتها كخبير في المجال.

التجربة الفريدة للعملاء: عندما يتم توفير تجربة فريدة ومميزة للعملاء، يمكن للعلامة التجارية بناء سمعتها وزيادة ولاء المستخدمين وتعزيز رؤيتها كعلامة تجارية تقدم تجربة استثنائية.

التعاون مع المؤثرين: يمكن للعلامة التجارية تعزيز رؤيتها عن طريق التعاون مع المؤثرين الرقميين والشخصيات البارزة في مجالات معينة، حيث يمكن لهؤلاء المؤثرون مساعدة العلامة التجارية في بناء وتعزيز رؤيتها بين الجمهور.

3. مشاركة الجمهور المستهدف:

تكمن إحدى المزايا البارزة للتسويق الرقمي في قدرته على استهداف شرائح محددة من الجمهور بدقة. ومن خلال تحليلات البيانات ورؤى المستخدم، يمكن للشركات تصميم رسائلها التسويقية لتتوافق مع تفضيلات وسلوكيات الجمهور السعودي. ويضمن هذا النهج المستهدف رؤية الجهود التسويقية من قبل الأشخاص المناسبين وإثارة مشاركة ذات معنى.

وتعتبر مشاركة الجمهور المستهدف أساسية في استراتيجيات التسويق للعلامات التجارية في السعودية، حيث تساعد على بناء علاقات قوية مع المستخدمين وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية، وتقوم استراتيجيات التسويق الجيدة على خطة مبتكرة لمشاركة الجمهور تشمل مجموعة من النقاط الهامة:

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال: يمكن للعلامة التجارية استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، وسناب شات للتفاعل مع الجمهور المستهدف. يمكن تنظيم مسابقات واستطلاعات الرأي وجلسات الأسئلة والأجوبة لجذب انتباه المستخدمين وتشجيعهم على المشاركة.

تقديم محتوى قيم وملهم: يجب على العلامة التجارية تقديم محتوى يلهم ويثير اهتمام الجمهور المستهدف ويحثهم على المشاركة والتفاعل. تستخدم الصور والفيديوهات والمقالات والقصص الشخصية لجذب الانتباه وتحفيز المشاركة.

الاستجابة السريعة والتفاعلية: يجب على العلامة التجارية الاستجابة بسرعة لتعليقات واستفسارات المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات، يحفز التفاعل الفوري المحادثات والمشاركة.

تنظيم الفعاليات والحملات التفاعلية: يمكن للعلامة التجارية تنظيم فعاليات محلية وحملات تفاعلية لجذب المستخدمين وتشجيعهم على المشاركة والمشاركة في الأنشطة، يساعد استخدام الهاشتاجات والوسوم المميزة المستخدمين على المشاركة في الفعاليات ومشاركة تجاربهم.

طلب المدخلات والاستفسارات: يمكن للعلامة التجارية طلب آراء المستخدمين ومدخلاتهم حول المنتجات والخدمات عبر استطلاعات الرأي والاستطلاعات، هذه المدخلات تحسن المنتجات والخدمات وتلبي احتياجات المستخدمين بشكل أفضل.

4. فعالية التكلفة وعائد الاستثمار:

فعالية التكلفة وعائد الاستثمار (ROI) هما عنصران مهمان في استراتيجيات التسويق للعلامات التجارية، بالمقارنة مع طرق التسويق التقليدية، يقدم التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية بديلاً فعالاً من حيث التكلفة مع عائد أعلى على الاستثمار (ROI) باستخدام أدوات مثل إعلانات الدفع بالنقرة (PPC) وإعلانات الوسائط الاجتماعية، يمكن للشركات تخصيص الميزانيات بشكل أكثر كفاءة، حيث يتيح التسويق الرقمي للشركات استهداف الجماهير المعنية بخدماتها، إن الطبيعة القابلة للقياس لحملات التسويق الرقمي تمكن المؤسسات من تحليل استراتيجياتها وتحسينها لتحقيق أقصى قدر من التأثير. كيف يتم تحقيق فعالية التكلفة وزيادة عائد الاستثمار؟:

تحديد الأهداف الواضحة: يجب على العلامة التجارية تحديد الأهداف بشكل واضح ومحدد، سواء كانت زيادة المبيعات أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو زيادة التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي.

قياس الأداء بشكل دوري: يجب على العلامة التجارية قياس أدائها بانتظام وفقاً للأهداف المحددة، مثل معدل الانتقال، ومعدل التحويل، والتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي.

استخدام التسويق الرقمي بشكل فعال: يمكن للتسويق الرقمي أن يكون أكثر فعالية من الطرق التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات في الصحف، حيث يمكن تحديد الجمهور المستهدف بشكل أكثر دقة وقياس النتائج بشكل أفضل.

تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي: يجب على العلامة التجارية تحسين استراتيجياتها بناءً على البيانات والتحليلات، مما يساعد في تحقيق أقصى قدر من العائد على الاستثمار.

اختيار القنوات الأكثر فعالية: يجب على العلامة التجارية اختيار القنوات التسويقية التي تناسب جمهورها المستهدف بشكل أفضل، سواء كانت وسائل التواصل الاجتماعي، أو الإعلانات عبر البريد الإلكتروني، أو التسويق بالمحتوى، أو غيرها.

استخدام التسويق بالبريد الإلكتروني بشكل ذكي: يمكن للبريد الإلكتروني أن يكون أحد الأدوات الأكثر فعالية وتكلفة للتسويق، حيث يمكن للعلامة التجارية تحديد الجمهور المستهدف بدقة وتقديم العروض والحملات الترويجية المخصصة.

استخدام تقنيات التحليلات: يجب على العلامة التجارية استخدام تقنيات التحليلات لقياس وتحليل أداء حملاتها التسويقية، مما يمكنها من تحديد النجاحات وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.

المبحث الثالث: تأثير التسويق الرقمي على الأنشطة التجارية

تأثير التسويق الرقمي على الأنشطة التجارية يكون شاملاً وقوياً، حيث يؤثر على جوانب مختلفة من العمل التجاري بطرق متعددة، هناك بعض الآثار الرئيسية الهامة للتسويق الرقمي على الأنشطة التجارية منها زيادة الوعي بالعلامة التجارية، والذي يساعد التسويق الرقمي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى المتميز، والإعلانات المستهدفة على الإنترنت، مما يساعد في جذب المستخدمين الجدد وتوسيع القاعدة الجماهيرية.

وهناك زيادة المبيعات والإيرادات، والتي من خلالها يمكن استخدام تقنيات التسويق الرقمي المتقدمة مثل الإعلانات عبر البحث والتسويق بالبريد الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، يمكن للعلامات التجارية زيادة المبيعات والإيرادات، وهذا يسمح بتحسين تجربة المستخدمين، من خلال توفير محتوى متميز، وتوجيه العروض الشخصية، وتقديم خدمة عملاء متفوقة عبر الإنترنت.

ومن أهم الخطوات في تأثير التسويق الرقمي على الأنشطة التجارية هو تحليل البيانات واتخاذ القرارات الاستراتيجية والتي تساعد التسويق الرقمي على توفير البيانات والتحليلات حتى يمكن استخدامها لفهم سلوك المستخدمين وقياس فعالية الحملات التسويقية واتخاذ القرارات الاستراتيجية المستقبلية.

وكل هذه الجوانب الهامة مع اتباعها سنجد زيادة الولاء للعلامة التجارية من المستخدمين، من خلال بناء علاقات قوية مع المستخدمين عبر القنوات الرقمية وتقديم تجارب ممتازة، يمكن للتسويق الرقمي زيادة الولاء للعلامة التجارية وتحقيق معدلات عالية من الرضا لدى المستخدمين.

وهذا يترتب عليه في نهاية الأمر التوسع في السوق العالمية، حيث يهدف التسويق الرقمي توسيع نطاق الأعمال إلى الأسواق العالمية من خلال الوصول إلى المستخدمين في مناطق مختلفة عبر الإنترنت وبناء العلاقات الدولية.

لهذا يعتبر التسويق الرقمي أداة قوية تساهم في تحقيق الأهداف التجارية وزيادة التنافسية للعلامات التجارية في سوق الأعمال اليوم، باستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال، يمكن للشركات تحقيق نتائج إيجابية وزيادة نجاحها في السوق.

ووجد الباحث أن هناك ثلاث نقاط هامة يمكن من خلالها رصد تأثير التسويق الرقمي على الأنشطة التجارية بشكل عام وهي:

1. التحليلات في الوقت الحقيقي والقدرة على التكيف:

يوفر التسويق الرقمي تحليلات في الوقت الفعلي، مما يوفر للشركات رؤية فورية حول أداء حملاتها، يمكن للمسوقين تتبع المقاييس الرئيسية بدءاً من حركة مرور موقع الويب وحتى التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، أو من خلال تطبيقات الجوال، مما يسمح بإجراء تعديلات وتحسينات سريعة، تعد هذه المرونة أمراً بالغ الأهمية في المشهد الرقمي سريع الخطى، مما يمكن الشركات من التكيف بسرعة مع الاتجاهات المتغيرة وسلوكيات المستهلكين.

يوفر التحليل في الوقت الحقيقي نظرة فورية وشاملة على أداء حملات التسويق والمبيعات وسلوكيات المستخدمين كما يتيح للعلامات التجارية متابعة أداء حملاتها التسويقية والتفاعل مع المستخدمين على الفور، مما يسمح بضبط الإجراءات والتكيف بسرعة مع التغييرات في السوق.

هذا وتمكن القدرة على التكيف العلامات التجارية من تغيير استراتيجياتها التسويقية بناءً على البيانات والتحليلات الحالية، يتيح للعلامات التجارية التكيف مع التغييرات في سلوك المستخدمين والمتغيرات السوقية، مما يسمح بتحسين الأداء وتحقيق نتائج أفضل.

تجمع هذه العناصر معًا لتوفير رؤية متكاملة وفعالة لأداء التسويق الرقمي وأثره على الأنشطة التجارية، من خلال الاستفادة من التحليلات في الوقت الحقيقي والقدرة على التكيف، يمكن للعلامات التجارية في السعودية تحسين تحقيق أهدافها التسويقية وزيادة نجاحها في السوق.

2. التخصيص وولاء المستخدمين:

يسمح التسويق الرقمي للشركات بتخصيص تفاعلاتها مع المستخدمين في المملكة العربية السعودية، مما يخلق اتصالاً أكثر حميمية وهدفًا، يعمل المحتوى المخصص ورسائل البريد الإلكتروني المخصصة والعروض الترويجية المستهدفة على تحسين تجربة المستخدمين وتعزيز الولاء وتكرار الأعمال، حيث يعد بناء تواجد قوي عبر الإنترنت من خلال المشاركة المخصصة هو حجر الزاوية في التسويق الرقمي الناجح في المملكة.

التخصيص وولاء المستخدمين هما جزء أساسي من استراتيجيات التسويق الرقمي، ويمكن أن يكون لهما تأثير كبير على الأنشطة التجارية في السعودية. ويستعرض الباحث هنا كيفية تأثير كل منهما:

التخصيص:

يعني التخصيص تقديم الرسائل والعروض والتجارب المخصصة لكل عميل بناءً على احتياجاته واهتماماته الفردية، يزيد التخصيص من فعالية حملات التسويق ويحسن تجربة المستخدم، مما يزيد من احتمالية التفاعل مع العروض والمبيعات، من خلال جمع وتحليل البيانات، يمكن للعلامات التجارية في السعودية تحديد المستخدمين المستهدفين بدقة وتقديم الرسائل الملائمة لهم.

ولاء المستخدمين:

يعني ولاء المستخدمين الارتباط القوي والدائم بين المستخدم والعلامة التجارية، وهو مفتاح النجاح في الأعمال التجارية، يؤدي بناء ولاء المستخدمين إلى زيادة مبيعات المستخدمين المكررين وزيادة الإيرادات على المدى الطويل.

من خلال تقديم تجارب إيجابية وتمييز للعملاء وتقديم مكافآت وعروض خاصة، يمكن للعلامات التجارية في السعودية جذب المستخدمين والحفاظ على ولائهم لعلامتها التجارية.

إن عاملي التخصيص وولاء المستخدمين معًا يساعدان على تحسين تجربة المستخدمين وبناء علاقات دائمة ومربحة مع المستخدمين، باستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي التي تركز على التخصيص وبناء ولاء المستخدمين، يمكن للعلامات التجارية في السعودية تعزيز نجاحها وتحقيق ميزة تنافسية قوية في السوق.

3. التنقل في ازدهار التجارة الإلكترونية:

في الوقت الذي تشهد فيه المملكة العربية السعودية طفرة في أنشطة التجارة الإلكترونية، يصبح التسويق الرقمي فعالاً في التنقل في هذا المشهد المزدهر، يمكن للشركات الاستفادة من المنصات الرقمية لعرض المنتجات، وتحسين مواقع التجارة الإلكترونية لمحركات البحث، وتنفيذ الإعلانات المستهدفة للاستفادة من قاعدة المستهلكين المتنامية عبر الإنترنت.

مع تطور التكنولوجيا وتغير سلوك المستهلكين، أصبحت التجارة الإلكترونية ليست مجرد خيار، بل أصبحت ضرورة للنجاح في السوق الحديث. تعتبر التجارة الإلكترونية أحد أهم الأدوات التي يمكن للعلامات التجارية الاستفادة منها للوصول إلى عملائها بشكل فعال وزيادة المبيعات، ومن خلال التنقل الذكي في عالم الرقمنة، يمكن للعلامات التجارية تحقيق النجاح والازدهار، مع تطبيق بعض الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها لتحقيق ذلك، وهنا يستعرض الباحث هذه الاستراتيجيات الهامة:

1. استراتيجية متعددة القنوات:

تبنى العلامات التجارية استراتيجية متعددة القنوات لتكون حاضرة في كل مكان يتواجد فيه المستخدمون، بجانب المتاجر الإلكترونية، يجب الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والسوق الرقمي والتجارة الإلكترونية لتوسيع قاعدة المستخدمين وزيادة الانتشار.

2. تجربة المستخدم الممتازة:

تضمن جاذبية التجارة الإلكترونية في تجربة المستخدم الممتازة، يجب أن تكون المواقع والتطبيقات سهلة الاستخدام وجذابة للعملاء، مع توفير تجربة تسوق شخصية ومميزة.

3. الدفع الآمن والموثوق:

تعتبر عمليات الدفع الآمنة والموثوقة أمراً حيوياً في تجربة التسوق عبر الإنترنت، يجب على العلامات التجارية توفير خيارات دفع آمنة وسلسة، بما في ذلك خدمات الدفع الإلكتروني المعتمدة والموثوقة.

4. التفاعل مع المستخدمين:

يعتبر التفاعل والتواصل المستمر مع المستخدمين أحد العوامل الرئيسية لنجاح العلامة التجارية عبر الإنترنت. يجب على العلامات التجارية الرد على استفسارات المستخدمين بشكل فوري وتقديم الدعم اللازم لتحسين تجربة المستخدمين.

5. تحليل البيانات والتكنولوجيا الذكية:

يمكن للعلامات التجارية الاستفادة من تحليل البيانات واستخدام التكنولوجيا الذكية مثل الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة لفهم سلوك المستخدمين بشكل أفضل وتقديم تجربة مخصصة ومبتكرة. باستخدام البيانات بشكل فعال، يمكن للعلامات التجارية تحسين استراتيجيات التسويق وتحسين العمليات الداخلية، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة وتحسين النتائج.

6. التحديث المستمر والابتكار:

يجب على العلامات التجارية الاستمرار في التحديث والابتكار للبقاء على اطلاع على أحدث التقنيات والاتجاهات في التجارة الإلكترونية، من خلال الابتكار المستمر، يمكن للعلامات التجارية تقديم منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة تلبي احتياجات ورغبات المستخدمين بشكل أفضل.

7. الاستثمار في التسويق الرقمي:

يعتبر التسويق الرقمي أداة قوية لجذب المستخدمين وزيادة المبيعات عبر الإنترنت، يجب على العلامات التجارية الاستثمار في استراتيجيات التسويق الرقمي مثل الإعلانات عبر الإنترنت، وتحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة البيع.

8. التواصل مع الشركاء والموردين:

يجب على العلامات التجارية بناء علاقات تعاونية قوية مع الشركاء والموردين لضمان سلامة وجودة المنتجات والخدمات التي يتم تقديمها، من خلال التواصل المستمر مع الشركاء، يمكن للعلامات التجارية ضمان توافر المنتجات وتلبية احتياجات المستخدمين بشكل مستمر.

في ختام هذا الفصل، نستنتج أنه لا تقتصر فوائد التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية على المجال الرقمي؛ فهي تمتد إلى نسيج نمو الأعمال والاستدامة، ومن خلال تبني القوة التحويلية للتسويق الرقمي، يمكن للشركات في المملكة دفع نفسها نحو مستقبل يتلاقى فيه الابتكار والاتصال العالمي والصدى المحلي لإعادة تعريف النجاح في العصر الرقمي.

ونستنتج من ذلك أهمية التجارة الإلكترونية في السوق الحديث، وكيف أصبحت أساسية لنجاح العلامات التجارية في عصر الرقمنة، من خلال التنقل بشكل ذكي في عالم التجارة الإلكترونية وتبني الاستراتيجيات المناسبة، يمكن للعلامات التجارية تحقيق النجاح والازدهار.

ويرى الباحث أنه من الضروري استمرار الابتكار وتحسين التجربة للعملاء، بالإضافة إلى استخدام التكنولوجيا وتحليل البيانات بشكل فعال لتحسين الأداء وتحقيق الأهداف المحددة، كما نشجع على التواصل المستمر مع المستخدمين وبناء علاقات قوية مع الشركاء لضمان استمرارية النجاح في عالم التجارة الإلكترونية.

الفصل الثالث

الإطار المعرفي للدراسة

تمهيد

يعد هدف اكتساب المستخدمين والاحتفاظ بهم أمراً صعباً في سوق تطبيقات الجوال الحالي الذي يشهد منافسة شديدة. ومع ذلك، يعد تفاعل المستخدمين والاحتفاظ بهم أمراً بالغ الأهمية لتحقيق النجاح على المدى الطويل لمطوري التطبيقات والشركات. بالنسبة لمطوري التطبيقات في المملكة العربية السعودية الذين يحاولون بناء اسم لأنفسهم، توفر صناعة الجوال سريعة التوسع في المملكة العربية السعودية فرصاً وعقبات مميزة. سنلقي نظرة على الأساليب العملية في هذه المدونة لزيادة معدل الاحتفاظ بالمستخدمين ومشاركتهم لمطوري التطبيقات في المملكة العربية السعودية.

وسوف نقوم بدراسة الطرق العملية لتعزيز الاحتفاظ بالمستخدمين ومشاركتهم التي تناسب سوق المملكة العربية السعودية. سيكون من الضروري فهم سلوك المستخدم الإقليمي والتفضيلات اللغوية والمراوغات الثقافية لإنشاء تجارب فردية تجذب السوق المستهدفة.

لزيادة رضا المستخدمين والاحتفاظ بهم، من الضروري توطئ محتوى التطبيق وواجهات المستخدم، وإضافة ميزات مناسبة ثقافياً، وتقديم خدمة عملاء من الدرجة الأولى. يمكن أن يؤدي استخدام قنوات التواصل الاجتماعي والتعاون مع الأشخاص المؤثرين إلى زيادة ظهور التطبيق وتعزيز مشاركة المستخدمين.

من المهم فهم ديناميكيات شركات تطوير تطبيقات الجوال في المملكة العربية السعودية قبل التعمق في الأساليب. تفتخر المملكة العربية السعودية بواحد من أعلى معدلات اعتماد الهواتف الذكية على مستوى العالم، حيث يتبنى سكانها المحبين للتكنولوجيا أحدث الأدوات بسهولة، ومن الجدير بالذكر أن الفئة السكانية الشابة في المملكة تشكل جزءاً كبيراً من مجتمع المستخدمين، مما يظهر ميلاً شديداً نحو تطبيقات الجوال لأغراض مختلفة مثل الشبكات الاجتماعية والألعاب والتجارة الإلكترونية وخدمات المرافق.

في ظل التطورات السريعة في مجال التكنولوجيا واعتماد المستهلكين على الهواتف الجواله بشكل متزايد، أصبحت تطبيقات الهواتف الجواله لها دور كبير في تسهيل حياة الأفراد وتوفير الخدمات بشكل مريح وفعال. وفي المملكة العربية السعودية، تشهد تطبيقات الهواتف الجواله نمواً ملحوظاً وتأثيراً كبيراً على أساليب الحياة والأعمال.

في هذا السياق، يعتبر فهم الاستراتيجيات التي تؤدي إلى نجاح تطبيقات الهواتف الجواله في المملكة العربية السعودية أمراً بالغ الأهمية. وتتضمن هذه الاستراتيجيات عدة جوانب منها التوافق مع الثقافة المحلية وتلبية احتياجات السوق وتوفير تجارب مستخدم مميزة، يهدف هذا البحث إلى استكشاف هذه الاستراتيجيات وتحليل أهم العوامل التي تسهم في نجاح تطبيقات الهواتف الجواله في المملكة العربية السعودية.

المبحث الأول: تطبيقات الجوال وماهية رضا المستخدمين؟

يمكن تعريف تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف الجوال بأنها تطبيقات محمولة يقوم مستخدمو الهواتف الذكية بتنزيلها واستخدامها كقناة سهلة وحديثة للوصول إلى المطاعم وعرض قوائم الطعام والمشروبات، وتقديم الطلبات والمدفوعات دون أي اتصال مباشر مع موظفي المطعم (وانغ وآخرون، 2019). وقد تم تصنيف تطبيقات الطعام والمشروبات من قبل متجر التطبيقات التابع لشركة آبل كثاني أكثر التطبيقات تنزيلاً من قبل مستخدمي الهواتف الذكية (أبفيجورس، 2016).

ووفقاً لتقرير أصدرته مجموعة بوسطن للاستشارات الاستراتيجية في عام 2017، فإن حوالي ستين بالمائة (60٪) من عملاء الوجبات الجاهزة اعتمدوا على الأقل واحدة من تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف الجوال (بي سي جي، 2017).

واعترفت التطبيقات الجوال وأجهزة الكمبيوتر اللوحية في المطاعم كاتجاهات تكنولوجية للعملاء والطهاة والمطاعم من قبل جمعية المطاعم الوطنية (إن آر إيه، 2014)، ويمكن تحقيق العديد من الفوائد إذا استخدمت المطاعم تطبيقات الجوال كأحد قنوات طلب الطعام عبر الإنترنت، وتشمل هذه الفوائد زيادة المبيعات، وتعزيز طاقة المطعم، وتحسين إدارة العلاقات مع المستخدمين الإلكترونيّة، وتحسين دقة الطلبات والإنتاجية (نيلاشي وآخرون، 2015؛ أكسينوفا، 2017).

التحكم

لقد جعل نمو التكنولوجيا التفاعلية في تطبيقات الهواتف الجوال المستخدمين أكثر نشاطاً ومشاركة وسيطرة، من خلال استخدام التطبيقات، يمكن للعملاء القيام بالعديد من الأنشطة عبر الإنترنت بنقرة واحدة مثل جمع المعلومات المحدثة حول المطاعم والقوائم والمقارنة بين البدائل وتتبع تقدم طلبهم وتسليمه واختيار الطريقة المناسبة للدفع وتقديم التعليقات والمراجعات (يانغ وآخرون، 2017؛ كارلسون وآخرون، 2019).

الراحة

قد يكون المستخدمون مهتمين بشكل كبير بالتطبيقات الجوال التي تسهل طلب الطعام (دوب وآخرون، 2015). مازالت العديد من المطاعم تستخدم المكالمات الهاتفية لعملية طلب الطعام، لكن تتضمن هذه الطريقة التقليدية العديد من الأخطاء البشرية ووقت الانتظار، مما قد يؤدي إلى تجربة غير مرضية للعميل وتأثيرات سلبية على المنتجات وبالتالي على أرباح المطعم.

يمكن لكل من المستخدمين والمطاعم الاستفادة من اعتماد تطبيقات الجوال ومن خلال استخدام مثل هذه التطبيقات، يمكن للعملاء الوصول بكفاءة وسهولة إلى مجموعة واسعة من المطاعم في أوقاتهم ومواقعهم المناسبة. يمكن أن يكون هذا التطبيق أيضاً ميزة تنافسية للمطاعم من خلال توفير الراحة وتعزيز الدقة وزيادة الكفاءة وتجاوز المشكلات مثل عدم الاتصال، والازدحام، والتأخير في التسليم (الغرابات وآخرون، 2017؛ ماريوت وآخرون، 2017).

الاستمتاع

يشير الاستمتاع إلى الجزء الممتع الذي يدركه المستخدمين عند استخدام أي تكنولوجيا، ووجدت ييو وآخرون (2017) أنه طالما يجد المستخدمون أن تطبيقات طلب الطعام عبر الجوال ممتعة، يعتبرونها مفيدة ومساعدة في تسهيل حياتهم، وبالتالي فهم أكثر عرضة للتفاؤل تجاهها والنية في إعادة استخدام مثل هذه التطبيقات في المستقبل.

القلق من التكنولوجيا

غالبًا ما يُعتبر القلق من التكنولوجيا نظرة نحو التكنولوجيا، تم تحديد النظرة السلبية للتكنولوجيا عند الشخص كخصائص للشخص الذي يعاني من قلق من التكنولوجيا (جارلاند ونويز، 2004). يُعتبر هذا القلق بمثابة (رهاب التكنولوجيا) والذي يشير أيضًا إلى الخوف من التعرض للتكنولوجيا أو الأجهزة ذات الصلة بالتكنولوجيا في الحاضر أو المستقبل (نورث ونويز، 2002). وعلاوة على ذلك، عرّف سعادة وكيرا (2009) القلق من التكنولوجيا بأنه "شعور بالخوف أو الترقب عند استخدام التكنولوجيا أو النظر في استخدام التكنولوجيا".

نموذج قبول التكنولوجيا

لقد تم دراسة قبول التكنولوجيا على مر السنين لتقييم اعتقادات المستخدمين أو النية السلوكية لقبول التكنولوجيا، وقد وضع ديفيس (1993) نموذج TAM، والذي استمد من نظرية السلوك المبرر المقترحة من قبل فيشبين وآجين (1975)، يصف نموذج TAM قبول مستخدمي النظام لاعتماد تكنولوجيا جديدة. ووفقًا لديفيس (1993)، يتم تحديد النية السلوكية للمستخدم نحو استخدام نظام أو تكنولوجيا جديدة من قبل عاملين رئيسيين: الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة. تعتمد هذه الدراسة على النظريات والنماذج النظرية السابقة للتحقيق في العوامل التي تحفز استخدام المستخدمين لتطبيقات الجوال لطلب الطعام.

الفائدة الملموسة

تُعرف الفائدة الملموسة، كما يُحددها ديفيس (1993)، بأنها درجة الاعتقاد لدى المستخدم بأن استخدام التكنولوجيا سيحسن ظروفه أو حالته، وعلاوة على ذلك، قامت شو وسيرغويفا (2019) بتعريف الفائدة المدركة بأنها قدرة التطبيق والنظام الجديد على مساعدة المستخدمين في الحصول على ما يريدون ويحتاجون بطريقة مفيدة من خلال استخدام تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف الجوال، يمكن للعملاء أن يدركوا مستوى عالٍ من القيمة الفعالة من خلال الوصول إلى أي مطعم في أي وقت، وطلب الطعام دون أي تحرك جسدي، وتجنب المشاكل مثل الزحام وصعوبة إيجاد موقف للسيارة وأوقات الانتظار.

عدة دراسات (شارما وشارما، 2019؛ تاميلمان وآخرون، 2019) أكدت تأثير الفائدة المدركة بشكل إيجابي وكبير على رضا المستخدمين عن استخدام أنظمة الطلب عبر الإنترنت.

سهولة الاستخدام

تعرف سهولة الاستخدام، كما ورد في دراسة أوكوموس وآخرون (2018)، بأنها مستوى السهولة المتعلقة باستخدام التكنولوجيا، وأثبتت دراسة شان وآخرون (2010) أن سهولة الاستخدام المدركة تؤثر على اتجاهات المستخدمين ونواياهم. علاوة على ذلك، لها تأثير كبير على رضا المستخدمين ونياتهم في الاستمرار في استخدام النظام المعلوماتي (وو ووانج، 2005). ذكر ديفيس (1993) أن سهولة الاستخدام تؤثر بشكل إيجابي على الفائدة من النظام. وقد دعمت هذه العلاقة الإيجابية بين سهولة الاستخدام والفائدة بعد ذلك (برونر وكومار، 2005).

الأمان والدفع

تمت مناقشة الأمان والخصوصية ونظام الدفع في العديد من الدراسات باعتبارها الأسباب الرئيسية لثقة المستخدمين عبر الإنترنت عند شراء أي منتج (موكرجي وناث، 2007). لها الثقة تأثير إيجابي على نية المستخدم في إعادة استخدام مواقع الويب عبر الإنترنت كما لاحظ بون (2008). يُعرف المتسوقون عبر الإنترنت بقلّة صبرهم على ردود الفعل من النظام كما ذكره (فلافيان وآخرون، 2006). ومن هنا يجب على مصممي تطبيقات الجوال النظر في إجراءات الدفع الأكثر أماناً لخيارات المعاملات للمستخدمين، ومع ذلك قد يتردد المستخدمون في استخدام نظام الدفع الخاص بالتطبيق. أضافت شيموت ودول (2017) أن نظام الدفع الجدير بالثقة لتطبيقات طلب الطعام عبر الجوال يؤثر بشكل إيجابي على رضا المستخدمين.

رضا المستخدمين

يُعرف رضا المستخدمين، كما يُحدده كوتلر (2000)، بأنه الحالة العقلية التي تنتج عن مقارنة المستخدم بين توقعاته قبل عملية الشراء وتصوراته عن الأداء بعد الشراء، يعرف الرضا بأنه حكم المستخدم من خلال خبرته الاستهلاكية والاستخدام الناتج عن تقييمه لتوقعاته للمنتج وأدائه المتوقع (Dubois & Kotler, 2004). رضا المستخدم هو حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف المستخدم نتيجة لنجاح المنظمة في تحقيق رغبات وحاجات المستخدم لمرة واحدة (منصور، 2018) ويعرف الرضا الكلي للعميل بأنه مشاعر المستخدم بالفرح أو الاكتفاء بعد الشراء الناتجة عن مقارنة أداء المنتج الفعلي المدرك للمنتج مع توقعاته (الطائي، 2018).

ووفقاً لهذه التعريفات، يرى الباحث أنه إذا كانت تجربة استخدام المستخدم لتطبيقات طلب الطعام من الجوال تطابق أو تتجاوز توقعاتهم، فمن المرجح أن يكونوا راضين ومستعدين لإعادة استخدام مثل هذه التطبيقات. وقد أكد ذلك أموروسو وليم (2017) الذين أوصوا بأنه طالما كان المستخدم راضياً عن تجربته في استخدام تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف الجوال، فمن المتوقع أن يكونوا مخلصين لمثل هذه التطبيقات ولديهم نوايا لاستخدامها مرة أخرى.

ويعود مفهوم رضا المستخدم إلى إن الرضا هو الأساس الناتج عن مقارنة الفرد بين أداء المنتج الفعلي وبين التوقعات المسبقة لأداء المنتج. وبالتالي، يمكن تقسيم الرضا إلى ثلاثة مستويات:

أداء المنتج أقل من التوقعات ← زبون غير راضي.

أداء المنتج يساوي التوقعات ← زبون راضي.

أداء المنتج أكبر من التوقعات ← زبون راضي جدا.

تسعى كل مؤسسة لكسب رضا المستخدمين لأنه أهم معيار في الحكم على أدائها، وتكمن أهمية الرضا في النقاط التالية:

رضا المستخدمين عن خدمة المؤسسة يؤدي إلى الكلام الجيد عنها وبالتالي كسب عملاء جدد وعودتهم إليها. رضا المستخدمين عن المؤسسة يقلل من احتمال خسارتهم واللجوء إلى المنافسين، كما يجعل المؤسسة قادرة على حماية مكانتها في السوق.

يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة، حيث سيكون هناك تفاعل ودراية أكثر بحاجات المستخدمين وبالتالي تطوير الخدمات المقدمة. يعبر رضا المستخدمين عن مدى فاعلية سياسات المؤسسة ويكشف عن مستوى أداء موظفيها ومدى حاجاتهم للتدريب.

خدمة المستخدمين:

هي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا المستخدمين عن معاملاتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم لها. وهي تحتاج إلى جمع معلومات عن تفضيلات وعادات المستخدم ومعاملاتها لسابقة مع المنظمة، وهذه المعلومات تستخدم لتحسين الخدمة المقدمة له والمستخدم يحكم على الخدمة من خلال الطريقة التي يتعامل من خلالها مع أي شخص يتصل به في المنظمة، لذلك خدمة المستخدم مسؤولية جميع أفراد المنظمة وهذا يستلزم ضرورة وجود تنسيق بين الوحدات أو الأقسام ذات العلاقة بالعميل وأن تتولد المعلومات والاتصالات بين الوحدات والمسؤولين عن أنشطة خدمة العملاء بشكل تلقائي ومنظم. (أبو بكر 6103 ص89)

وجودة الخدمة هي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المستلمة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة المتحققة نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمات الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم (Lovelock, Wirtz,2006,p223)

على المنظمة تحسين قدرة الخدمة على مقابلة توقعات العميل وإشباع احتياجاته بصورة أكبر وهناك عدد من المعايير تستخدمها إدارة التسويق في تقييم جودة الخدمة للعملاء، تتلخص في الجدول التالي:

جدول معايير تقييم جودة الخدمات للمستخدمين

المعيار	مضمونه
الالتزام	درجة التزام مقدم الخدمة بتعهداته نحو العميل
الاهتمام	درجة الاهتمام التي يبديها مقدم الخدمة نحو العميل
المرونة	درجة المرونة التي يتم تعبها مقدم الخدمة
التكامل	مدى تكامل الخدمة المقدمة للعميل
الوصول	درجة استعداد العاملين لخدمة العملاء
المسؤولية	درجة استعداد العاملين لخدمة العملاء
الاكتمال	مدى امتلاك العاملين للمهارات اللازمة لأداء الخدمة
التعامل	قدرة العاملين على الاتصال السلس مع العملاء
الكراماة	درجة احترام العاملين للعملاء
المصادقية	درجة التزام العاملين بتعهداتهم نحو العملاء
المظاهر المادية	درجة توافر المظاهر المادية التي تعمق من الشعور الحسي بالخدمة لدى العميل

المصدر : (طه ، طارق ، 2008 ، ص 318)

ويرى الباحث أن رضا المستخدمين عن تطبيق الجوال وما يقدمه من خدمات يمثل أساس نجاح التطبيق وتحقيق أهدافه على المدى الطويل. ولذلك، ينبغي على التطبيق بناء علاقة وثيقة مع المستخدمين وتقديم منتجات تلبي احتياجاتهم وتقديمها بالشكل والأسلوب المناسبين.

المبحث الثاني: تأثير استراتيجيات التسويق على تطبيقات الجوال

يتجه العالم اليوم إلى استخدام تطبيقات الجوال في كافة المجالات وهذا أيضا في المملكة العربية السعودية، حيث أصبحت تطبيقات الهواتف الجوال جزءًا أساسيًا من حياة الأفراد، توفر هذه التطبيقات مجموعة متنوعة من الخدمات والمزايا التي تلبي احتياجاتهم اليومية. ولتحقيق النجاح في هذا السياق، يتعين على تطبيقات الهواتف الجوال تحقيق التفاعل الفعال مع مستخدميها، مما يتطلب فهم عميق لاحتياجات السوق وتوفير تجربة مستخدم مريحة وممتعة. ومن أهم لنقاط التي تساهم في التفاعل الفعال مع تطبيقات الهواتف الجوال في المملكة العربية السعودية كما جاءت في (Dubois.B,Kotler.P2000)

يُشار إلى تفاعل المستخدم مع تطبيقات الجوال باسم مشاركة تطبيقات الجوال، يعد فهم هذا الاتصال وقياسه أمرًا ضروريًا لأنه يقرر ما إذا كان التطبيق فعالاً أم لا.

واجهة المستخدم الجذابة: يجب أن تكون واجهة المستخدم سهلة الاستخدام وجذابة لجعل التفاعل مع التطبيق سلسًا وممتعًا للمستخدمين.

تجربة المستخدم الشخصية: يجب على التطبيق أن يقدم تجربة مستخدم شخصية من خلال توفير محتوى مخصص وخدمات محددة وفقًا لاهتمامات كل مستخدم.

التفاعل الاجتماعي: يمكن تعزيز التفاعل مع التطبيق من خلال إدماج ميزات التفاعل الاجتماعي مثل التعليقات والمشاركات والتقييمات التي تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع بعضهم البعض.

التواصل الفعال: يجب أن يكون التطبيق قادرًا على التواصل بشكل فعال مع المستخدمين من خلال إرسال إشعارات مهمة وتقديم دعم فني سريع وموثوق.

التحديثات الدورية: ينبغي تحديث التطبيق بانتظام لتحسين الأداء وإصلاح الأخطاء وتضمين المزيد من الميزات الجديدة التي تلبي احتياجات المستخدمين.

الأمان والخصوصية: يجب أن يكون التطبيق موثوقًا وآمنًا، مما يشجع المستخدمين على التفاعل معه بثقة. يجب أن يتم تطبيق إجراءات أمان قوية مثل تشفير البيانات وحماية الخصوصية لمعلومات المستخدمين.

السرعة والأداء: يتوقع المستخدمون تجربة سريعة وفعالة عند استخدام التطبيق، لذا يجب على المطورين العمل على تحسين أداء التطبيق وتقليل أوقات التحميل والاستجابة.

التوافر والدعم الفني: يجب أن يكون التطبيق متاحًا بشكل مستمر ويوفر دعمًا فنيًا متميزًا لمستخدميه. يجب الرد بسرعة على استفسارات المستخدمين وحل المشاكل التقنية بفعالية.

التكامل مع الخدمات الأخرى: يمكن أن يسهم التكامل مع الخدمات والتطبيقات الأخرى في تعزيز التفاعل مع التطبيق، مثل توفير خدمات الدفع الإلكتروني المتكاملة أو الاتصال بخدمات التوصيل.

تحديث المحتوى والميزات بانتظام: من خلال تقديم محتوى جديد وميزات مبتكرة بانتظام، يمكن للتطبيق الحفاظ على اهتمام المستخدمين وتعزيز التفاعل معه.

التحسين المستمر واستجابة المستخدمين: يجب على فرق التطوير أن تتبنى نهجًا مستمرًا لتحسين التطبيق استنادًا إلى تعليقات المستخدمين وملاحظاتهم، والاستجابة بسرعة للمشاكل والتحديات الطارئة.

التوجيه والإرشاد: يمكن أن يساعد توفير توجيه وإرشاد للمستخدمين داخل التطبيق في تحسين تجربة المستخدم وزيادة معدل التفاعل، مثل النصائح التوجيهية والإرشادات التفاعلية.

التفاعل مع المحتوى الوسائطي: يمكن أن يزيد تضمين المحتوى الوسائطي مثل الصور ومقاطع الفيديو من جاذبية التطبيق ويعزز التفاعل معه، خاصة إذا كان هذا المحتوى ذو قيمة مضافة للمستخدمين.

توفير تجارب متعددة القنوات: يمكن أن يعزز توفير تجارب متعددة القنوات مثل الدعم عبر الهاتف والدرشة الحية والبريد الإلكتروني التفاعل مع التطبيق، حيث يمكن للمستخدمين الاتصال بالتطبيق بالطريقة التي تناسبهم أكثر.

التفاعل الاجتماعي والمشاركة: يمكن أن تزيد ميزات التفاعل الاجتماعي مثل التعليقات والمشاركات والتقييمات من تفاعل المستخدمين مع التطبيق وتعزز الانتماء إلى المجتمع المحيط به.

التجربة السلسة عبر الأجهزة المختلفة: يجب أن يتيح التطبيق تجربة متسقة وسلسة عبر مجموعة متنوعة من الأجهزة الجواله والمنصات، بما في ذلك الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والأجهزة الذكية الأخرى.

يمكن للعلامات التجارية استخدام المقاييس التالية لقياس تفاعل المستخدم مع تطبيقات الجوال (يانغ وآخرون 2017):

1. معدل التنزيلات

يشير عدد التنزيلات الأكبر إلى مدى وصول أوسع، ولكن من المهم أيضًا الانتباه إلى الاحتفاظ بالمستخدمين.

2. معدل التفاعل

يشمل هذا عدد المرات التي يتفاعل فيها المستخدمون مع التطبيق، مثل فتح التطبيق، البحث عن معلومات، والتفاعل مع المحتوى.

3. المستهلكون النشيطون لتطبيقات الجوال
يعد هذا الإجراء ضروريًا لتحديد معدل الاحتفاظ بالمستخدمين لأنه يوضح عدد المستخدمين الذين يستقبلهم التطبيق بانتظام.

4. الفاصل الزمني للجلسة
يقيس هذه المدة التي يمكن للمستهلكين فيها تشغيل التطبيق واستخدامه بين الجلسات المتتالية، غالبًا ما يشير الفاصل الزمني الأقصر للجلسة إلى واجهة أفضل.

5. معدل التحويل
نسبة المستخدمين الذين يقومون بإتمام إجراء محدد داخل التطبيق، مثل إتمام عملية شراء أو تحميل محتوى إضافي.

6. معدل الاحتفاظ
نسبة المستخدمين الذين يظلون يستخدمون التطبيق بعد فترة زمنية معينة، مما يعكس مدى رضاهم وولائهم للتطبيق.

7. تقييمات المستخدمين
مراجعات وتقييمات المستخدمين في متاجر التطبيقات تعكس تجربة المستخدم ومدى رضاهم، ويمكن أن تكون مؤشرًا على جودة التطبيق.

8. معدل الارتداد
نسبة المستخدمين الذين يغادرون التطبيق بعد فترة قصيرة من الوصول إليه، مما يشير إلى عدم رضاهم أو عدم جاذبية التطبيق.

9. معدل الاستخدام اليومي
يقيس عدد المرات التي يتم فيها استخدام التطبيق خلال فترة زمنية معينة، مما يعكس مدى اعتماد المستخدمين على التطبيق في حياتهم اليومية.

10. متوسط عمر المستخدم
يمكن استخدام هذا المقياس لفهم المستخدمين المستهدفين للتطبيق وتخصيص الجهود التسويقية وتحسين تجربة المستخدم وفقًا لاحتياجاتهم واهتماماتهم.

المبحث الثالث: كيفية الاحتفاظ بالمستهلكين

الاحتفاظ بالمستهلكين يعد من أهم التحديات التي تواجهها تطبيقات الهواتف الجوال في المملكة العربية السعودية، حيث يسعى العديد من المطورين لجذب مستخدمين جدد والاحتفاظ بهم على المدى الطويل، في هذا المبحث، سنناقش بعض الاستراتيجيات والتقنيات التي يمكن استخدامها للحفاظ على المستخدمين وتعزيز تجربتهم مع التطبيق.

أولاً: ما هو الاحتفاظ بالمستخدمين؟

يصف الاحتفاظ بالمستخدمين قدرة الشركة أو المؤسسة على إبقاء المستخدمين الحاليين أو المستخدمين منخرطين في سلعها أو خدماتها مع مرور الوقت. وهذا يتطلب أن تكون على دراية بأذواق المستخدمين واحتياجاتهم واستيعابها، وتقديم تجربة مستخدم مرضية، وتقديم قيمة باستمرار لمكافأة تفانيهم المستمر.

ثانياً: ما أهمية الاحتفاظ بالمستخدمين؟

يعد الاحتفاظ بالمستخدمين أمراً مهماً لأنه يشجع الاستخدام المتكرر وعمليات الشراء، خاصة من خلال الاشتراكات أو المعاملات الأخرى، بالنسبة لشركات تطوير تطبيقات الجوال في المملكة العربية السعودية، يعد الحفاظ على درجة عالية من الاحتفاظ بالمستخدمين أمراً مفيداً للغاية لأنه يساعد على تعزيز الإيرادات، ويرجع ذلك في الغالب إلى أن الاحتفاظ بالمستخدمين الحاليين أسهل من اكتساب عملاء جدد لأنهم أكثر استعداداً لإجراء عمليات شراء لاحقة.

يتضح من تطور التسويق الرقمي في السعودية أن التركيز بشكل متساوٍ على اكتساب المستخدمين والاحتفاظ بهم أمر بالغ الأهمية، قد تضمن الشركات مستقبلاً أكثر استدامة وازدهاراً من خلال التركيز على الجهود المبذولة للاحتفاظ بالمستخدمين الحاليين. وهنا يقدم الباحث نقاط هامة تكون ضمن استراتيجية التطبيقات للاحتفاظ بالمستخدمين:

1. تقديم تجربة مستخدم متميزة

يجب أن تكون تجربة المستخدم دائماً في صميم الاهتمام، فتقديم تجربة ممتعة وسلسة تشجع المستخدمين على البقاء واستخدام التطبيق بشكل متكرر.

2. تخصيص المحتوى والعروض

باستخدام بيانات المستخدمين وتحليل سلوكهم، يمكن تخصيص المحتوى والعروض بحيث تتناسب مع اهتماماتهم واحتياجاتهم الفردية.

3. برامج الولاء والمكافآت

يمكن تقديم برامج الولاء والمكافآت للمستخدمين الدائمين كمحفز للبقاء وزيادة التفاعل مع التطبيق.

4. التواصل الفعال

يجب أن يكون التواصل بين التطبيق والمستخدمين مستمرًا وفعالًا، سواء عبر إشعارات الهاتف، رسائل البريد الإلكتروني، أو وسائل التواصل الاجتماعي، لتقديم التحديثات والعروض الجديدة والتفاعل مع تعليقات المستخدمين.

5. تحسين خدمة المستخدمين

يجب أن يتميز التطبيق بخدمة عملاء ممتازة وفعالة، تستجيب بسرعة لاستفسارات ومشاكل المستخدمين وتحلها بشكل مرضٍ.

6. تحسين الأداء والاستجابة

يجب أن يكون التطبيق سريعًا وموثوقًا، مع توفير تجربة مستخدم خالية من الأخطاء والانقطاعات.

7. تقديم مزايا إضافية وتحديثات مستمرة

يمكن تحفيز المستخدمين على البقاء والتفاعل مع التطبيق من خلال تقديم مزايا جديدة وتحديثات مستمرة تلبي احتياجاتهم المتغيرة.

8. تحسين تجربة الدفع والتسوق

يمكن تقديم تجربة دفع سلسة ومبسطة، مع توفير خيارات دفع متنوعة تناسب تفضيلات المستخدمين. كما يمكن توفير تجربة تسوق ممتعة وسهلة الاستخدام.

9. التركيز على القيمة المضافة

يجب أن يتم توفير قيمة مضافة واضحة وملموسة للمستخدمين من خلال استخدام التطبيق، مما يجعلهم يرغبون في البقاء والتفاعل معه بانتظام.

10. تحليل البيانات والاستفادة منها

يمكن استخدام بيانات المستخدمين لتحليل السلوكيات والاتجاهات، وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل، وتخصيص التجارب والعروض وفقًا لذلك.

في ختام هذا الفصل، أوضح الباحث كيفية الاحتفاظ بالمستخدمين في تطبيقات الهواتف الجوال في المملكة العربية السعودية، وتم التركيز على عدة استراتيجيات وتقنيات يمكن استخدامها لتحسين تجربة المستخدم وتعزيز تفاعلهم مع التطبيق، ومنع تراجع أعداد المستخدمين، تمت مناقشة أمثلة من الاستراتيجيات مثل تقديم تجربة مستخدم متميزة، وتخصيص المحتوى والعروض، وإنشاء برامج الولاء والمكافآت، وتحسين خدمة المستخدمين، كما تم التركيز على أهمية التحليل والتعلم من البيانات، وتوجيه المستخدمين، والتفاعل الاجتماعي، والابتكار المستمر، من خلال تبني هذه الاستراتيجيات وتنفيذها بشكل فعال، يمكن لتطبيقات الهواتف الجوال في المملكة العربية السعودية الاحتفاظ بمستخدميها وتحقيق النجاح في السوق.

الفصل الرابع

دراسة حالة على تطبيق "جاهز"

تمهيد

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى فعالية استراتيجيات التسويق المعتمدة من قبل تطبيق جاهز لطلب الطعام في المملكة العربية السعودية.

البحث سوف يكشف عن الجوانب المختلفة لاستراتيجياتهم التسويقية التي ساعدت في تحسين تجربة المستخدم، بما في ذلك حملات وسائل التواصل الاجتماعي والخصومات والعروض وبرامج الولاء ومبادرات مشاركة المستخدمين.

لقد برزت التطبيقات كلاعب رئيسي في صناعة الأغذية، ويمكن أن يكون لاستراتيجياتها التسويقية تأثير كبير على نجاحها ونموها.

يعد نظام توصيل الطعام عبر الإنترنت جزءًا من التجارة الإلكترونية، إنها عملية طلب الطعام عبر الإنترنت. في السعودية، يتزايد طلب الطعام عبر الإنترنت يوميًا بعد يوم، عادة يقوم المستخدم بالبحث عن مطعمه المفضل أو نوع الطبق المفضل ثم الاختيار من بين الأصناف المتوفرة، مجموعة واسعة من المواد الغذائية تجعل المستخدم يشتري.

نظام طلب الطعام عبر تطبيقات الجوال، يمكن للمستخدم تقديم الطلب في أي مكان والدفع نقدًا عند الاستلام. يتعامل النظام مع الطلب والتجهيز والتسليم، إنها طريقة بسيطة ومريحة للعملاء لشراء الطعام عبر الإنترنت دون الحاجة للذهاب إلى أي مطعم.

التطبيقات هي التي يربط المطعم أو شركة الأغذية بالمستخدم، يعد نظام توصيل الطعام عبر الإنترنت هذا آمنًا وهو الأكثر شيوعًا في الوقت الحاضر، تم تطوير هذه الطريقة لمساعدة المطاعم على تبسيط مهامها التشغيلية والإدارية اليومية بالإضافة إلى تحسين تجربة تناول الطعام، تجربة المستخدمين ويساعد أيضًا المطاعم على تطوير علاقة صحية مع المستخدمين.

بناءً على طرق التشغيل، ينقسم سوق توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية إلى مجموعات طعام ونماذج قائمة على المطاعم، ويتمتع قطاع مجموعات المواد الغذائية بأكثر حصة في السوق، يمكن للعملاء الاختيار من بين مجموعة متنوعة من المطاعم ومنافذ بيع الطعام بناءً على نوع الطعام الذي يرغبون في طلبه. علاوة على ذلك، توفر هذه المنصات توفيرًا حصرًا وخدمات متميزة للعملاء، مثل التسليم السريع. استحوذت العمليات القائمة على المطاعم على 14.42% من حصة السوق في عام 2021، بقيمة سوقية تبلغ 110.0 مليون دولار أمريكي، ومن المتوقع أن تصل إلى 513.8 مليون دولار أمريكي بحلول عام 2028.

لقد كان إدخال نظام توصيل الطعام عبر التطبيقات بمثابة إضافة مريحة، وهذا لم يقلل من طوابير الانتظار الطويلة فحسب، بل أدى أيضًا إلى تقليل وقت الانتظار لتوصيل الطعام المطلوب، لقد تم فعلاً اعتماد النظام الإلكتروني لتوصيل الطعام في جميع أنحاء الكوكب وكان أداؤه جيدًا نسبيًا.

يتكون سوق خدمات توصيل الطعام الإلكترونية من مبيعات خدمات توصيل الطعام عبر الإنترنت والخدمات ذات الصلة المخصصة للاستهلاك المنزلي في المقام الأول، عادة ما يكون الطعام إما طعامًا جاهزًا للأكل أو طعامًا يجب إعداده خصيصًا للاستهلاك المباشر.

وتمتلك المملكة العربية السعودية حاليًا سوق التوصيل الرائد في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، بقيمة 834 مليون دولار أمريكي، من المتوقع أن تنمو صناعة توصيل الأغذية في المملكة العربية السعودية بإيرادات سنوية تبلغ 2 مليار دولار أمريكي بانتهاء عام 2024.

وتحتل المملكة العربية السعودية المرتبة الثالثة، خاصة عندما يتعلق الأمر باستخدام الهواتف الجوال؛ يستخدم حوالي 72.8% من السكان الأجهزة الجوال مقارنة بـ 23 مليون مستخدم للهواتف الذكية على مستوى العالم. أصبحت تطبيقات الجوال أداة حيوية، وتبلغ نسبة انتشار قطاع التطبيقات في المملكة العربية السعودية 11.3%. ومن ثم تسعى معظم الشركات الناشئة إلى الحصول على الدعم الفني لبناء حلول تطبيقات التوصيل لضمان نمو أعمالها وتوسعها. لقد غنى سوق المملكة العربية السعودية بتطبيقات التوصيل التي تجمع جميع الأطعمة والمطاعم تحت سقف واحد.

سنستخدم تطبيق "جاهز" كدراسة حالة لفهم كيفية تطبيق المفاهيم والاستراتيجيات التي تمت مناقشتها في الفصول السابقة، "جاهز" هو تطبيق سعودي متعدد الاستخدامات يوفر خدمات توصيل الطعام والمشروبات والبقالة والصيدلة والعديد من الخدمات الأخرى في المملكة العربية السعودية.

للبدء في دراسة الحالة، يمكننا تقسيم التحليل إلى عدة جوانب:

تجربة المستخدم: نقوم بتقييم واجهة المستخدم وسهولة التنقل في التطبيق، ومدى وضوح الخطوات اللازمة لطلب الخدمات وتأكيد الطلب والدفع.

برامج الولاء والمكافآت: نحلل برنامج الولاء المقدم من "جاهز" ونقيم كيفية جذب المستخدمين واحتفاظهم به من خلال العروض والمكافآت.

خدمة المستخدمين: نبحث في جودة خدمة المستخدمين المقدمة عبر التطبيق، مثل سرعة الاستجابة للاستفسارات وجودة الحلول المقدمة للمشكلات.

التسويق الرقمي والتواصل الاجتماعي: يدرس الباحث جهود التسويق الرقمي والتواصل الاجتماعي التي يقوم بها "جاهز" للوصول إلى المستخدمين وزيادة التفاعل مع التطبيق.

الابتكار والتطوير المستقبلي: يتابع الباحث تطوير التطبيق وتحسين تجربة المستخدم بناءً على نتائج التحليل والملاحظات المستمرة.

المبحث الأول: كيف يصل تطبيق "جاهز" للمستخدمين



"جاهز" هي شركة سعودية محلية تعمل على تسهيل منصة توصيل الطعام عبر الإنترنت، تقوم الشركة بدمج أصحاب المصلحة بما في ذلك المطاعم والأسطول اللوجستي والمستخدمين في مكان واحد، ويهدف تطبيق جاهز للهاتف الجوال إلى توفير رضا المستخدمين من خلال ضمان عملية الطلب السهلة والتسليم السريع وخيارات الدفع المريحة بالإضافة إلى توفير رعاية فعالة للعملاء.

ترتبط شركة جاهز أكثر من 1.3 مليون عميل بشبكة منصتها، يتضمن أكثر من 12,000 فرعًا تجاريًا وأكثر من 34,000 شريك توصيل، في 47 مدينة في جميع أنحاء المملكة العربية السعودية اعتبارًا من 31 مارس 2021.

يشمل الجمهور المستهدف سكان الطبقة العاملة والشباب مثل طلاب الجامعات والكليات وأصحاب الأعمال، عادةً ما يكون المستخدمون أشخاصًا لديهم جداول زمنية مزدحمة ويريدون توصيل الطعام إليهم بدلاً من الاضطرار إلى الذهاب إلى المطعم فعليًا، ومن الخصائص الأخرى الرغبة في الراحة حيث يبحث المستخدمون عن خدمات مريحة من حيث التوصيل إلى المنازل وطرق الدفع السهلة.

توفر الشركة منصة للمطاعم ومقدمي الأغذية، ويقدم توصيات مخصصة، والبحث الذكي، وتتبع الطلب، تتمتع الشركة بحضور قوي عبر الإنترنت عبر مواقع الويب الشهيرة مثل Facebook و Instagram. تشمل نقاط القوة اقتراحات ذكية للطلبات وحضورًا قويًا عبر الإنترنت، وتتمثل الفرصة هنا في مطابقة التواجد عبر الإنترنت وتحسين النظام الأساسي لتقديم اقتراحات أفضل لعمليات البحث.

تستهدف الشركة المستخدمين المتميزين، تشمل نقاط القوة خدمات عالية الجودة لا مثيل لها وجذابة للنخبة، يستخدم الجودة كنقطة بيع للشركة، كما تتمتع بحضور قوي على وسائل التواصل الاجتماعي مما يؤدي إلى ارتفاع مبيعاتها.



يستخدم مستهلكو جاهز تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بشكل يومي، يمكن أن تكون هذه المواقع شركاء استراتيجيين في قيادة حملة التسويق الرقمي فهي توفر منصة يمكنها تسويق جاهز مباشرة من خلال إنشاء صفحة الشركة أو بشكل غير مباشر عن طريق وضع علامة على الشركة من خلال مشاركة المستخدمين للخبرات.

يتمتع مستخدمو Jahez جاهز بحضور عبر الإنترنت، مثل تطبيق انستغرام Instagram الشائع لمشاركة الصور الفيديو ويتيح للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو الخاصة بالأنشطة والمنتجات والمواقع، كما أن وجود عملاء جاهز على فيسبوك يتيح للشركة إمكانية الوصول إلى سوق أوسع.

1. تجربة المستخدم:

واجهة المستخدم: تصميم بسيط ومستخدم واضح مع وجود قائمة تصفح سهلة الاستخدام. سهولة التنقل: توفير عملية تنقل بسيطة بين الأقسام المختلفة مثل توصيل الطلبات وطلب البقالة. عملية الطلب والدفع: عملية طلب الطعام سريعة وسهلة، مع خيارات دفع متعددة تشمل الدفع النقدي والدفع الإلكتروني.

2. البرامج الولاء والمكافآت:

برنامج الولاء: يوفر تطبيق "جاهز" نقاطاً تجمع لكل طلب، والتي يمكن استخدامها للحصول على خصومات عند الطلبات اللاحقة. العروض والتخفيضات: يتم تقديم العروض والتخفيضات المستمرة للمستخدمين المسجلين في التطبيق.

3. خدمة المستخدمين:

سرعة الاستجابة: يتميز "جاهز" بسرعة استجابة خدمة المستخدمين للاستفسارات ومشاكل المستخدمين. جودة الحلول: يتم تقديم حلول فعالة ومهنية للمشكلات التي يواجهها المستخدمون. التسويق الرقمي والتواصل الاجتماعي:

4. التواصل الاجتماعي: يتم الترويج لعروض وخصومات "جاهز" عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل Instagram و Twitter. الإعلانات الرقمية: توفير إعلانات مستهدفة عبر الإنترنت لجذب المستخدمين الجدد وتعزيز التفاعل مع التطبيق.

المبحث الثاني: استراتيجية "جاهز" في التسويق الرقمي



على الموقع الإلكتروني الخاص بشركة "جاهز" توعّد الشركة المستخدمين بأنهم سوف يقدمون مجموعة منتجات متكاملة تمكن المستهلكين من تجربة مستخدم سلسة ومريحة وبديهيّة، وحلول شاملة للعملاء.

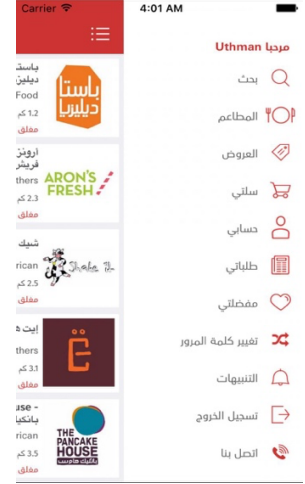
تقدم منصة جاهز مقترحات القيمة الأساسية للمستهلك، بما في ذلك الراحة وإمكانية الوصول وتسهيلات التخصيص لكل مستخدميها، توفر المنصة أيضاً إمكانية الوصول من خلال تمكين متاجر المواد الغذائية من الإعلان عن أعمالها للعملاء الذين لا يرغبون في الذهاب بأنفسهم إلى المتاجر للاستمتاع بوجبتهم المفضلة.

تسمح المنصة للعملاء بالتواجد ببضع نقرات بسيطة على المنصة، مما يضمن توفير راحة كبيرة لهم وقتما يريدون، يتم توفير خيار الاستلام للعملاء أيضاً؛ يمكنهم استلام الطلبات بأنفسهم وفقاً لمتطلباتهم. إنهم يحصلون على الراحة للدفع باستخدام أي من خيارات الدفع مباشرة من خلال المنصة.

يُسمح للعملاء بتصفية متاجر المواد الغذائية حسب اختيارهم مباشرة من خلال المنصة، مما يضمن توفير مرافق التخصيص للعملاء، تؤدي الخيارات المتعددة للاختيار من بينها في المنشأة إلى زيادة تفاعل المستخدمين مع المنصة وتشجيعهم على تجربة أطباق جديدة وشهية.

يمكن لرابط نظام الطلب عبر الإنترنت جاهز أن يسمح للعملاء بتقديم الطلبات عبر الإنترنت مباشرة مع المطاعم، متجاوزاً تطبيقات ومنصات تجميع الطعام التقليدية، مع توليد المطاعم بشكل متزايد لجزء أكبر من مبيعاتها من الطلبات عبر الإنترنت، وخاصة عمليات الإغلاق بعد فيروس كورونا، فمن الآمن أن نقول إن وجود واجهات رقمية خاصة بها يمكن أن يساعد المطاعم بشكل كبير على تعزيز مبيعاتها وأرباحها.

من خلال تطبيقات طلب الطعام السريعة مثل جاهز، يتم استلام الطلبات مباشرة من المستخدمين وإرسالها إلى مطابخ المطاعم، وهذا تجنب يجب الأخطاء التي يمكن أن تحدث عند استلام موظفي الاستقبال أو الاستقبال للطلبات يدويًا.



كما أن وجود واجهة سهلة الاستخدام يجعل عملية الطلب أسهل للعملاء والمستهلكين، مما يضمن حصولهم على تجربة سلسة، يمكن أن تكون هذه الراحة محركًا رئيسيًا للمبيعات ورضا المستخدمين عن التطبيق. لإدارة هذا المستوى من المنافسة، قدم تطبيق جاهز نهج تسويقي شديد التركيز وطور فهمًا قويًا للملفات الديموغرافية لعملائه عبر الإنترنت، يمكن أن تساعد معرفة أنماط الطلب والاتجاهات والتفضيلات الشركة التي تدير تطبيق جاهز على تصميم استراتيجيات تسويقية مستهدفة وتقديم محتوى جذاب لكل شريحة من قاعدة عملائها.

ويفضل المستخدمين تطبيق جاهز وعروضه التي يقدمها لهم، كما أبدوا سعادتهم بالسرعة في توصيل الطلبات، والحصول على خصومات على التوصيل، وعروض المستخدمين أول مرة شجعت مستخدمين جدد لتحميل التطبيق على هواتفهم الجوال.

وجمع الباحث آراء بعض المستخدمين حول تطبيق "جاهز"، ويستعرض بعض المراجعات والتعليقات التي تم نشرها في متاجر التطبيقات الرقمية وعبر منصات التواصل الاجتماعي.

مراجعة في متجر: Google Play

"تطبيق رائع وسهل الاستخدام، يقدم العديد من الخيارات والمزايا، ويوفر تجربة ممتازة لطلب الطعام والمشتريات اليومية".

"لقد كانت تجربتي مع تطبيق "جاهز" ممتازة، سهولة البحث عن المنتجات وسرعة التوصيل جعلتني أقضي وقتًا أقل في التسوق".

"من أفضل التطبيقات التي جربتها، تصميم رائع وواجهة مستخدم سلسة، والدعم الفني سريع الاستجابة لأي مشكلة".

تعليق على: Twitter

"لا يمكنني الاستغناء عن تطبيق 'جاهز'، تجربة تسوق سهلة ومريحة، والتوصيل دائماً في الوقت المحدد!"

مراجعة في متجر: App Store

"تطبيق مذهل، يساعدني في توفير الكثير من الوقت والجهد في البقالة وطلب الطعام. أوصي به بشدة للجميع!"

تعليق على: Instagram

"استخدمت تطبيق 'جاهز' للمرة الأولى اليوم، وأنا مذهولة! سهولة الاستخدام وسرعة التوصيل كانت مذهلة، سأستخدمه بالتأكيد مرة أخرى".

مراجعة في منشور على: Facebook

"لقد استخدمت تطبيق 'جاهز' لطلب بعض الوجبات والأطعمة الخفيفة، وكانت التجربة رائعة! التوصيل كان سريعاً والطعام كان طازجاً. شكراً جزيلاً!"

تعليق على: Twitter

"لقد جربت العديد من تطبيقات طلب الطعام، ولكن 'جاهز' هو المفضل لدي بلا منازع. خدمة المستخدمين ممتازة، والتوصيل دائماً في الوقت المناسب".

مراجعة في متجر: Google Play

"كانت تجربتي مع تطبيق 'جاهز' جيدة للغاية، ولكن بعض الأوقات يكون التوصيل بطيئاً قليلاً. مع ذلك، الطعام كان دائماً لذيذاً والتطبيق سهل الاستخدام".

وجد الباحث أيضاً أن هناك شكاوى ومراجعات سلبية للتطبيق وقام بجمعها ويستعرضها هنا:

تعليق في متجر: Google Play

"التطبيق يعاني من مشاكل في عملية الدفع، لقد واجهت مشكلة في إتمام الطلب بسبب خطأ في نظام الدفع".

مراجعة على: Twitter

"أواجه مشكلة في تحديث بيانات العنوان في التطبيق، ولم يتم الرد على استفساري من قبل فريق الدعم".

تعليق في منشور على: Facebook

"التوصيل كان متأخرًا جدًا في هذه المرة، اضطررت للانتظار لمدة ساعة ونصف. أمل أن يعملوا على تحسين سرعة التوصيل في المستقبل".

تعليق في متجر: App Store

"واجهت مشكلة في تسجيل الدخول إلى التطبيق، ولا يمكنني الوصول إلى حسابي. تحتاج الشركة إلى تحسين جودة التطبيق واستقراره".

تعليق على: Instagram

"تجربتي مع تطبيق 'جاهز' كانت سيئة، تأخر التوصيل والطلبات غير الصحيحة. لا أعتقد أنني سأستخدمه مرة أخرى".

مراجعة في متجر: Google Play

"التطبيق يعاني من انهيار متكرر وتجميد، لا يمكنني إكمال طلبي بسبب المشاكل التقنية".

تعليق في منشور على: Facebook

"واجهت مشكلة في إعادة ترتيب طلبي بعد أن تم توصيله بشكل غير صحيح، ولم يتم الرد على طلبي لاسترداد المبلغ".

مراجعة في متجر: App Store

"تجربة سيئة جدًا مع تطبيق 'جاهز'، الطلبات تأخرت والطعام كان باردًا عند التوصيل".

هذه التعليقات تبرز وتسلط الضوء على بعض المشاكل الشائعة التي يمكن مواجهتها مع تطبيق "جاهز"، مثل مشكلات في عملية الدفع، والتوصيل المتأخر، ومشاكل في الوصول إلى الحساب، والطلبات غير الصحيحة، ومشاكل التقنية مثل الانهيار المتكرر للتطبيق، يجب على فريق التطبيق من خلال التحليل والعمل على حل هذه المشكلات، وتحسين جودة الخدمة لتلبية توقعات المستخدمين وتحسين تجربتهم، وتحسين تجربة المستخدم وزيادة رضاهم.

الفصل الخامس

تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة

نتائج التحليل:

تناولت هذه الدراسة المستخدمين لرصد ردود الفعل حول مدى رضاهم عن طريق استخدام تطبيق الجوال لطلب الطعام "جاهز"، من أجل تحقيق أهداف البحث قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي مستعين بالأساليب الإحصائية في SPSS واستخدام الاستبيان لجمع البيانات من مفردات البحث، تم توزيع الاستطلاع على 200 عميل. ومن بين الاستبيانات التي تم إرجاعها، كان هناك 171 القابلة للاستخدام، والتي تشكل معدل استجابة قدره $85.5\% = 100 * 171 / 200$ وهي نسبة جيدة.

ولقد اعتمد الباحث تدرج مقياس ليكرت الخماسي من أجل تحديد درجة الموافقة على كل عبارة من عبارات الاستبيان كما في الجدول (4-1).

جدول (5-1) مقياس الاستبيان

الخيار	الدرجة
موافق بشدة	1
موافق	2
محايد	3
غير موافق	4
غير موافق على الإطلاق	5

نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)

تم اعتماد التقنية باستخدام تحليل الهيكل (AMOS) عاموس هي البرامج الإحصائية، تمت إضافة وحدة SPSS، ويتم استخدامها خصيصاً لنمذجة المعادلات الهيكلية، تحليل المسار والتأكد تحليل العوامل. ومن المعروف أيضاً باسم تحليل برامج النمذجة السببية أو التغاير.

أولاً: كان التحليل العاملي التوكيدي (CFA) يستخدم لتتبع نموذج القياس رضا المستخدمين عن تطبيق الجوال.
ثانياً: ألفا كرونباخ والموثوقية المركبة (CR) تم استخدامها لاختبار موثوقية البيانات.
ثالثاً: تم استخدام الاحتمال الأقصى للقياس العلاقة السببية بين جميع المتغيرات
رابعاً: اختبار مان ويتني يو تم توظيف كروسكال واليس لاختبار الاختلافات بين جنس المستخدمين والعمر، الدخل والتعليم.

من بين 171 عميلاً شاركوا في الإجابة على الاستبيان بلغت نسبة الذكور في الدراسة 61.4% مقابل 38.6% ذكور الإناث. غالبية المستخدمين (77.8%) تراوحت أعمارهم بين 18-24 سنة، يليهم 11.7% من المستخدمين تتراوح أعمارهم بين 25-34 سنة، و 9.4% تتراوح أعمارهم بين 35-49 سنة.

معظم المستخدمين (80.1%) دخلهم 5000 ريال أو أقل، يليه 11.7% فقط من المستخدمين لديهم دخل بين 5001-1000 ريال، و 8.2% لديهم دخل أكثر من 10000 ريال. معظم المستخدمين 81.3% حصلوا على

تعليم جامعي، يليه 8.2% من المستخدمين لديهم ثانوية 4.7% تعليم الثانوية العليا، أخيراً 4.7% حصلوا على تعليم عالٍ. الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) عبارة عن حزمة برامج تستخدم لتحليل البيانات الإحصائية. برنامج SPSS الإصدار 20 تم استخدامه لتحليل العوامل المؤثرة رضا عملاء التطبيق عن تطبيق الجوال عند طلب الطعام من المطاعم (أي 30 عنصراً) وصفيًا.

يمثل الجدول (5-2) الملف الشخصي للعملاء الذين شاركوا في الدراسة

النوع	المتغيرات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	105	61.4
	إناث	66	38.6
الفئة العمرية	24-18	133	77.8
	34-25	20	11.7
	49-35	16	9.4
	64-50	2	1.2
	+65	0	0
	5000 ريال أو أقل	137	80.1
الدخل	10000-5001	20	11.7
	More than 10000	14	8.2
	أقل من الثانوي	14	8.2
التعليم	ثانوي	8	4.7
	جامعي	139	81.3
	أخرى	10	5.8

وقد تم تحليل خمس وعشرون بنداً بوسائلهم والانحرافات المعيارية كما هو مبين في الجدول (4-2) ويبين الجدول أن المستخدمين كانوا في الغالب راضون عن تطبيق الطعام "جاهز" والآثار الإيجابية للطعام المتنقلة خيارات التطبيق للطلب المستقبلي، على النحو التالي: "أنا أحب الراحة في المنزل وأقدر هذه الخدمة" (م = 4.44)؛ "تطبيق جاهز يسمح لي ببدء معاملة في الوقت المناسب لي" (م = 4.43)؛ "يساعدني التطبيق على طلب الطعام من أي مكان" (م = 4.43)؛ تطبيق الطعام "جاهز" يمنحني المزيد من السيطرة على الطعام الذي أطلبه للتوصيل (م = 4.22)؛ التطبيق يسمح لي ببدء المعاملة في الوقت الذي أريد" (م = 4.19).

الجدول (3-5): تحليل وصفي للعوامل المؤثرة على رضا المستخدمين

الانحراف	المعدل	السؤال
0.931	4.15	أشعر بالتحكم في استخدام تطبيق الطعام جاهز
1.119	4.01	حرية اختيار طعامي
1.074	4.17	أشعر بالحماس أثناء استخدام تطبيق جاهز
0.911	4.22	يمنحني تطبيق الطعام على الجوال مزيداً من التحكم في الطعام الذي أطلبه للتوصيل
0.883	4.19	يسمح لي التطبيق ببدء معاملة في أي وقت اختاره
0.805	4.44	يساعدني التطبيق على طلب الطعام وأنا مستريح في المنزل
0.88	4.43	يساعدني التطبيق على طلب الطعام من أي مكان
1.101	3.98	أنا أستمع باستخدام التطبيق
1.030	4.12	العملية الفعلية لاستخدام تطبيق الطعام الجوال ممتعة
1.067	4.16	أستمع باستخدام التطبيق عند طلب الطعام
1.301	3.05	أتردد في استخدام التطبيق خوفاً من ارتكاب خطأ لا أستطيع تصحيحه
1.236	2.96	أشعر بالقلق إزاء استخدام تطبيق الطعام الجوال
1.274	3.17	لا أفضل تطبيق جاهز لأنه غير موثوق بالنسبة لي
1.149	3.66	استخدام التطبيق سهل لا يتطلب الكثير من الجهد الذهني
0.906	4.12	التطبيق سهل الاستخدام
0.889	3.94	الخطوات داخل التطبيق واضحة وغير معقدة
0.900	4.30	من السهل الحصول على الطعام عن طريق التطبيق
1.110	3.82	يعد استخدام التطبيق أمراً مريحاً للغاية
1.148	3.77	التطبيق يوفر الكثير من المال
1.105	3.95	استخدام التطبيق يلبي احتياجاتي
1.098	4.03	الطلب من التطبيق لا يحدث معه أخطاء
1.057	4.15	يؤدي استخدام التطبيق إلى إجراء عملية دفع أسرع
1.165	4.04	أنا راضٍ عن أداء تطبيق الطعام الجوال
1.017	3.98	أنا غير راضٍ عن أداء تطبيق الطعام الجوال

تحليل التباين:

التحليل الإحصائي للتباين بين الجنسين من حيث الرضا عن استخدام التطبيق تم استخدام اختبار مان ويتني يو للاختبار للاختلافات بين الذكور (ن = 105) والإناث (ن = 66) من حيث الرضا عن التطبيق، على سبيل المثال، هل يختلف الذكور والإناث في المصطلحات من تطبيق الطعام للجوال جاهز؟ كشف اختبار مان ويتني يو لا فرق ذو دلالة إحصائية بين المستخدمين من الذكور والإناث من حيث 26 عنصر رضا في استخدام تطبيق جاهز. على وجه التحديد، كان للعملاء من الذكور والإناث نفس التوقعات تجاه "أشعر أنني أتحكم في استخدام التطبيق؛ مع تطبيق جاهز أشعر بأني متحكم تماماً في اختياري أنا أكون سعيد بتجربة استخدام التطبيق".

نموذج القياس

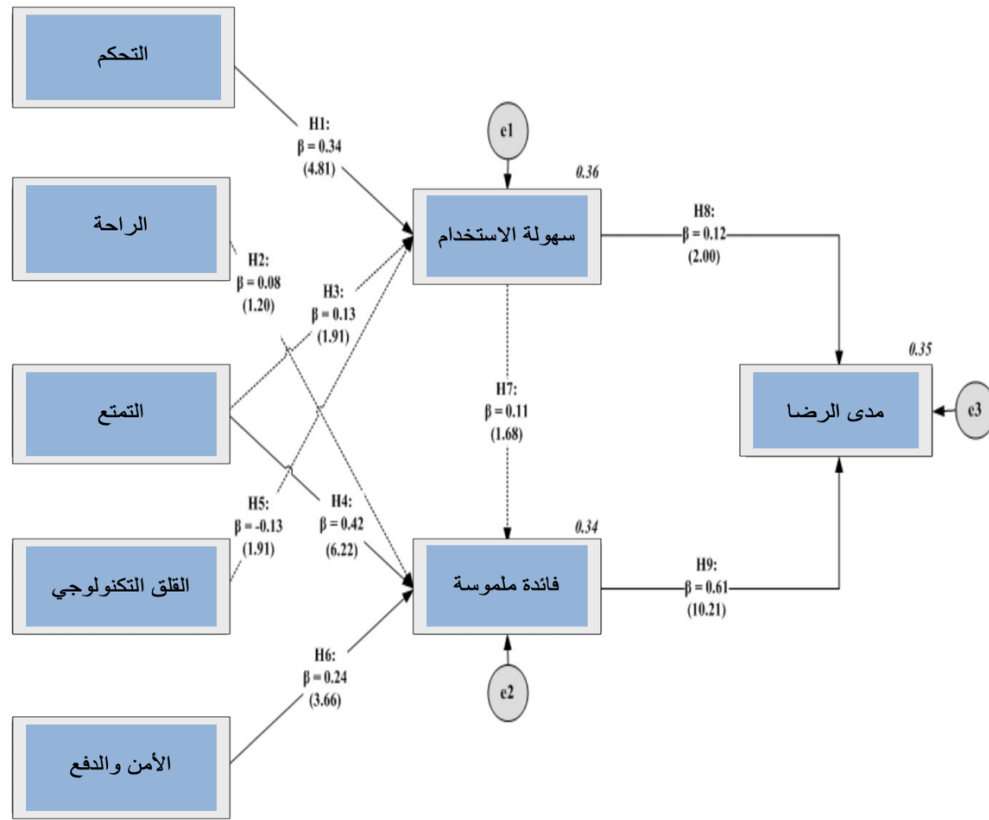
في هذه الدراسة، تم استخدام التحليل العاملي التأكيدي (CFA) لاختبار موثوقية وصلاحية البنيات السبعة (أي التحكم، الراحة، الاستمتاع، القلق التكنولوجي، سهولة الاستخدام، الفائدة، الأمان والدفع)، بالإضافة إلى نموذج القياس مناسب بشكل عام. ولاختبار الموثوقية، تجاوزت CR و Cronbach's a في هذه الدراسة الحد الأدنى المقبول وهو 0.7 مما يدل على مستوى موثوقية جيد، ولاختبار الصلاحية، تجاوز AVE الحد الأدنى المقبول وهو 0.5 الذي يمثل صلاحية مقاربة جيدة (انظر الجدول (5-4) كان AVE لكل بناء دراسة أكبر من الارتباط التربيعي لكل بنيتين، مما يدل على صلاحية تمييزية جيدة (انظر الجدول (5-4)

جدول (5-4) فحص عناصر نموذج القياس

التباين								البناء
8	7	6	5	4	3	2	1	
0.04	0.12	0.08	0.08	0.08	0.11	0.25	0.53	1. التحكم
0.01	0.08	0.26	0.04	0.01	0.40	0.51	0.23	2. الراحة
0.13	0.01	0.09	0.01	0.01	0.69	0.01	0.11	3. الاستمتاع
0.01	0.01	0.09	0.02	0.51	0.01	0.01	0.08	4. القلق التكنولوجي
0.08	0.01	0.01	0.62	0.02	0.19	0.15	0.09	5. الأمان والدفع
0.01	0.01	0.55	0.01	0.02	0.01	0.08	0.08	6. سهولة الاستخدام
0.11	0.57	0.02	0.05	0.05	0.39	0.01	0.09	7. المنفعة
0.70	0.01	0.01	0.08	0.03	0.15	0.01	0.04	8. الرضا

تشير العديد من مقاييس جودة النموذج إلى ملاءمة نموذجية مرضية. وكانت قيمة مربع كاي 196.24 (X) مع 68 درجة حرية، $df = 2.89$ ، أي أقل من القيمة المقبولة البالغة 3، $p = 0.003$ ؛ مؤشر جودة الملاءمة (GFI) = 0.93، مؤشر جودة الملاءمة المعدل (AGFI) = 0.93، مؤشر الملاءمة العادية (NFI) = 0.95، مؤشر الملاءمة المقارنة (CFI) = 0.95، مؤشر الملاءمة النسبية (RFI) = 0.91 والتي كانت جميعها أعلى من المستوى المقبول وهو 0.90؛ وجذر متوسط مربع خطأ التقريب (RMSEA) = 0.033، أي أقل من القيمة المقبولة البالغة 0.08 (Hair et al., 2010).

وأخيراً، كانت قيم t لجميع تقديرات المعلمات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.1 بالمائة، بعد استخدام CFA، تم استخدام SEM لمسار الاختبار/النموذج الهيكلي لنوايا المستخدمين لرعاية تطبيق جاهز عبر الجوال. استناداً إلى قواعد الدراسات السابقة (على سبيل المثال، Hair et al., 2010, Arbuckle, 2011)، فإن النموذج النهائي (الشكل 2) يناسب البيانات جيداً. كانت قيمة y مع 16 درجة من الحرية، $X/df = 2.76$ ، $p = 0.001$ ، $GFI = 0.94$ ، $AGFI = 0.92$ ، $NFI = 0.93$ ، $CFI = 0.96$ ، $RFI = 0.94$ ، و $RMSEA = 0.042$. الجدول 8 والشكل 2 يصوران نتائج SEM.



الشكل 2: نموذج المعادلة الهيكلية النهائية

الجدول (5-5) قيم معاملات المسار للنموذج

فرضيات	المسار	عامل التحكم	قيمة t	معامل المسار الموحد	نتائج
H1	CL- PEU	0.29	4.81	0.34	مدعوم
H2	E- PEU	0.11	1.91	0.13	غير مدعوم
H3	TA- PEU	0.37	1.91	0.13	غير مدعوم
H4	CE- U	0.10	1.20	0.08	غير مدعوم
H5	E- U	0.10	6.22	0.42	مدعوم
H6	SP- U	0.23	3.66	0.24	مدعوم
H7	PEU- U	0.13	1.68	0.11	غير مدعوم
H8	U- SAT	0.69	10.21	0.61	مدعوم

t-value > 1.96, p< 0.05; **t-value > 3.29, p< 0.001

نتائج اختبار الفرضيات

تم استخدام معاملات المسار الموحدة (β) وقيم t ، كما هو موضح في الجدول (5-5) والشكل (2)، لاختبار فرضيات الدراسة.

أظهرت عوامل التحكم وسهولة الاستخدام تأثيرات ملحوظة على تصور المستخدمين ($\beta = 0.34$ ، $p > 0.001$)، وكذلك عوامل سهولة الاستخدام والفائدة على استخدام التطبيق ($\beta = 0.42$ ، $p > 0.001$)، وكذلك أيضاً عوامل الأمان والدفع مع دعم الفائدة ($\beta = 0.24$ ، $p > 0.001$) فرضيات 5 و 6 على التوالي.

ومع ذلك، فشلت عوامل المتعة مع عوامل سهولة الاستخدام ($\beta = 0.13$ ، $p > 0.05$)، وقلق التكنولوجيا مع عوامل سهولة الاستخدام ($\beta = 0.13$ ، $p > 0.05$)؛ وعوامل الراحة مع عوامل الفائدة ($\beta = 0.08$ ، $p > 0.05$)؛ وسهولة الاستخدام المدركة مع الفائدة ($\beta = 0.11$ ، $p > 0.05$) على التأثيرات غير المعنوية على تصور المستخدمين باستخدام تطبيق جاهز، مرفوضاً بذلك الفرضيات 2، 3، 4 و 7. وكانت عوامل الفائدة مع عوامل الرضا؛ سهولة الاستخدام الملموسة مع عوامل الرضا ($\beta = 0.61$ ، $p > 0.001$)، ($\beta = 0.12$ ، $p > 0.001$)، على التوالي لها تأثير ملحوظ على نوايا المستخدمين لاستخدام التطبيق، داعمةً بذلك الفرضيات 8 و 9.

نتائج الدراسة

حدد الباحث تصور المستخدمين تجاه تطبيق "جاهز" لطلب الطعام من خلال الجوال، بشكل مشترك بثمانية عوامل، وهي: السيطرة، الراحة، والمتعة، والقلق من التكنولوجيا، وسهولة الاستخدام والفائدة والأمان والدفع فيما يتعلق بالرضا. ومن ناحية أخرى كشفت نتائج هذه الدراسة بعض المعايير المعنية بعامل التحكم الذي يمكن تحسين رضا المستخدمين تجاه استخدام التطبيق عند طلب الطعام. وتضمنت هذه المعايير "التحكم في الشعور؛ ترك المستخدمين مسؤولين؛ إعطاء المزيد من السيطرة على الطعام الذي يطلبونه للتوصيل". ومن ناحية أخرى أشارت الدراسة هذه الراحة تتراكم بشكل خاص في بدء المعاملة كلما كان المستخدم يختار؛ بدء المعاملة وقتما يريد بطريقة مريحة؛ القدرة على بدء المعاملة وهو مرتاح بالمنزل؛ القدرة على طلب الطعام في أي مكان.

كانت المعايير الأكثر حدة والتي أثارت حفيظة المستخدمين عدم السماح للعملاء من التحقق من طلبات الطعام وتتبعها عبر أيقونة التتبع، عدم الالتزام بالوقت المحدد لتسليم الطلب للعميل، ووقوع بعض الأخطاء في تسليم الطلبات، وعدم التواصل الجيد مع خدمة المستخدمين.

فيما يتعلق بالقلق التكنولوجي أشارت الدراسة إلى أن بعض العناصر كان لها تأثيرات كبيرة على تصور المستخدمين خاصة المستخدمين المترددين، يشعر المستخدمين بالتخوف من استخدام التطبيق لطلب الطعام ويفضلون الاتصال بالمطعم أو الذهاب إليه، يعد استخدام تطبيق الطعام جاهز أمراً سهلاً للغاية ولذلك يرى الباحث أنه من المهم أن يسعى التطبيق للوصول إليهم من خلاله التسويق الرقمي واكتساب ثقتهم. أشارت النتائج إلى وجود بعض العناصر مثل عامل سهولة الاستخدام "التفاعل مع الجوال من خلال تطبيق جاهز لا يتطلب الكثير من الجهد العقلي؛ التفاعل مع التطبيق واضح ومفهوم"، وهذا يعني أن واجهة استخدام التطبيق سهلة ومفضلة وتكتسب رضا المستخدمين وتساعدهم في استخدامه.

وكان بعض المستخدمين قد عانوا من عدم وضوح صور الطعام المطلوب، وهذا سبب لهم الحيرة، أو إحساس بعدم الارتياح عند طلب الطعام، والشعور أن الصور غير حقيقية.

تبين هذه الدراسة أن هناك عدة عوامل تؤثر على استخدام التطبيق وتفضيلات المستخدمين.

أولاً: يظهر أن عامل الأمان والدفع يلعب دوراً هاماً في تشجيع استخدام التطبيق، حيث يعتقد المستخدمين بشكل عام أن تطبيقات الطعام الجوال تجعل عملية الطلب أكثر أماناً وسهولة، وتقلل من المخاطر المرتبطة بحمل النقود. بالتالي، يمكن للمطاعم تحسين تجربة المستخدم وزيادة الرضا عن طريق زيادة خيارات الدفع وتوفير أمان إضافي للعملاء.

ثانياً: يظهر الدراسة أن تردد استخدام التطبيق يختلف حسب العمر والجنس والدخل والتعليم. على سبيل المثال، يبدو أن المستخدمين الأصغر سناً، خاصة الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و34 عاماً، هم الأكثر

استخدامًا لتطبيق جاهز. بالإضافة إلى ذلك، يبدو أن الإناث يستخدمن التطبيق بشكل أقل من الذكور. لذا ينبغي للمطاعم توجيه جهودها نحو فئات المستخدمين هذه وتحسين تجربتهم.

ثالثًا: يظهر البحث أيضًا أن العروض والخصومات عن طريق كوبونات أو كود تعزيزي يمكن أن تشجع استخدام التطبيق، يمكن للتطبيق تقديم هذه العروض كجزء من استراتيجيات التسويق الرقمي له، مما يساعد على جذب المزيد من المستخدمين وتعزيز الولاء.

بشكل عام، يمكن للتطبيق تحسين تجربة المستخدم وزيادة استخدام التطبيق من خلال تقديم أمان إضافي وخيارات دفع مريحة، وتوجيه جهودها نحو فئات المستخدمين الأكثر استخدامًا، وتقديم عروض وخصومات مغرية للعملاء.

الخاتمة والتوصيات

باختتام هذا البحث، يمكن القول إن تطبيقات الجوال لطلب الطعام تمثل جزءاً مهماً من التجارة الإلكترونية في السعودية، من خلال دراسة وتحليل مختلف العوامل التي تؤثر على رضا العملاء، تبين أن عناصر مثل السيطرة، والراحة، والتكنولوجيا، والأمان، تلعب دوراً حاسماً في تشكيل تجربة المستخدم ورضاه. بناءً على النتائج المستنتجة من هذا البحث، يمكن للشركات والمؤسسات العاملة في هذا المجال توجيه جهودها نحو تحسين عوامل الراحة والأمان، بالإضافة إلى توفير تجربة استخدام سلسة ومريحة للعملاء.

علاوة على ذلك، يمكن استخدام النتائج الحالية كقاعدة للدراسات المستقبلية، حيث يمكن توسيع نطاق البحث لاستكشاف عوامل أخرى قد تؤثر على رضا العملاء بشكل أعمق. كما يمكن أيضاً تطوير نماذج تنبؤية لتقدير سلوك العملاء واحتياجاتهم بشكل أفضل.

باختصار، تشير نتائج هذا البحث إلى أهمية فهم تفاعل المستخدمين مع تطبيقات الهواتف الجوال لطلب الطعام، وتحديد العوامل التي تؤثر في رضاهم. ومن خلال التركيز على تحسين هذه العوامل، يمكن للشركات تعزيز تجربة العملاء وتحسين أدائها في السوق.

بناءً على نتائج هذا البحث والتحليل الذي تم فيه، يمكن للباحث تقديم التوصيات التالية:

1. تحسين تجربة المستخدم: يجب على الشركات والمؤسسات التي تدير تطبيقات الهواتف الجوال لطلب الطعام العمل على تحسين سهولة الاستخدام والتفاعلية مع التطبيقات. يمكن القيام بذلك من خلال تبسيط واجهة المستخدم وتوفير تجربة سلسة ومريحة للمستخدمين.
2. زيادة الأمان والثقة: ينبغي على الشركات العمل على تعزيز مستويات الأمان والثقة في التطبيقات، خاصة فيما يتعلق بعمليات الدفع عبر الإنترنت. يمكن تحقيق ذلك من خلال تبني تقنيات التشفير المتقدمة وتوفير ضمانات الأمان للعمليات المالية.
3. تحسين خدمة العملاء: يجب أن تكون خدمة العملاء مركزية في استراتيجية الشركة، ويجب على الشركات الاستماع جيداً إلى ملاحظات العملاء والاستجابة لاحتياجاتهم ومشاكلهم بشكل فعال وفوري.
4. تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي: يمكن للشركات الاستفادة من التسويق الرقمي للترويج لتطبيقاتها وجذب المزيد من العملاء. يجب عليهم استخدام الإعلانات المستهدفة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالتطبيقات وتحفيز المستخدمين على تجربتها.

5. الاستمرار في البحث والتطوير: ينبغي على الشركات الاستمرار في إجراء البحوث والتحليلات لفهم تطلعات العملاء وتقديم تحسينات مستمرة على التطبيقات. يمكن أن يساهم ذلك في تعزيز تجربة المستخدم وبناء علاقات قوية مع العملاء.

هذه التوصيات قد تساعد الشركات لتعزيز تجربة المستخدم وزيادة رضا العملاء بوضع استراتيجيات تسويقية محكمة، مما يؤدي في النهاية إلى نجاح أكبر في سوق تطبيقات الجوال لطلب الطعام في المملكة.

المراجع

الرقم	اسم المرجع
1	(إبراهيمي، حورية، مالكي، نادية فاطمة الزهراء شيماء، كلال. 2019). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون الملتقى العلمي الدولي المعاصر للعلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية والإدارية والطبيعية، at online Available http://proceedings.sriweb.org .
2	التميمي، فهد (2017). "أثر رضا الزبون على الولاء: دراسة تطبيقية على مستشفى الملك فهد بالخبر". مجلة الخليج للعلوم الإدارية.
3	الشريف، ناصر، الجهني، يحيى (2019). "أثر رضا العملاء على ولاء العميل: دراسة تطبيقية في صناعة التأمين الصحي السعودية". مجلة الاقتصاد والمالية.
4	(حميد، الطائي وآخرون. 2007) ("الأمس العلمية للتسويق الحديث"، عمان: دار البازورى العلمية للنشر والتوزيع.
5	الطائي، عبد الله، العبادي، معيض (2019). "أثر رضا الزبائن على ولاء العميل: دراسة حالة على صناعة الخدمات البترولية في السعودية". مجلة جامعة الأمير سطام بن عبد العزيز للعلوم الإدارية.
6	(طارق، طه. 2008) (التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي).
7	المعقل، عبد الله (2018). "أثر رضا العملاء على الولاء في الصناعة الفندقية: دراسة حالة على الفنادق الخمس نجوم في الرياض". مجلة دراسات في العلوم التطبيقية.
8	محمد أبو رمان وآخرون، "تأثير جودة تطبيقات الهواتف النقالة على رضا المستخدم في المملكة العربية السعودية".
9	(محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد. 2020 أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة كفر الشيخ، المجلد 40، العدد، 1 ص 112-53).
10	(نيشال، حويوي. 2016)، دور موقع التواصل الاجتماعي " فيس بوك " في ترويج الخدمات السياحية. – دراسة حالة وكالة "هارماس" للسياحة والسفر - رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد خضير بسكرة.
11	منصور، إياد شوكت (2019) (إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن).

No.	References
1	Aksenova, O. (2017). Restaurant apps: Top 8 features. Available from: https://www.azoft.com/blog/restaurant-apps-top-features/ . (Accessed 19 December 2018).
2	Algharabat, R., Alalwan, A., Rana, N., & Dwivedi, Y. (2017), „Three dimensional product presentation quality antecedents and their consequences for online retailers: The moderating role of virtual product experience“, Journal of Retailing and Consumer Services, 36,pp. 203–217.
3	Amoroso, D., & Lim, R. (2017), „The mediating effects of habit on continuance intention“, International Journal of Information Management, 37(6), pp.693–702.
4	Ansari, S., Ghori, M. U. & Kazi. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. Journal of Public Value and Administrative Insights, 2(2).
5	Appfigures (2016) App Stores Start to Mature - 2016 Year in review. Retrieved from http://blog.appfigures.com (accessed 15 April 2020).
6	A Study on Effectiveness of the Marketing Strategy of Food Delivery Apps through Zomato and Swiggy https://ijrpr.com/uploads/V4ISSUE5/IJRPR12760.pdf
7	Bang, A & Hell, J. (2015). Digital Marketing Strategy social media and its contribution to competitiveness . Master, International business strategy, University Linnaeus, Sweden .
8	BCG (2017). The new digital reality for restaurants. Available from: https://www.bcg.com/publications/2017/technology.value-creation-strategy-new-digital-realityrestaurants.aspx . Accessed 3-1- 2019-
9	Bruner, G. and Kumar, A. (2005), „Applying T.A.M. to consumer usage of hand held internet devices“, Journal of Business Research, 58 (5), pp. 553-558.
10 9	Carlson, J., Rahman, M., Taylor, A., & Voola, R. (2019), „Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer en- gagement behaviours in mobile social media“, Journal of Retailing and Consumer Services, 46, pp. 149–162.
11	Chimote,V. & Dhole, S. (2017), „Review Paper on Food Ordering and Payment System using GPS and Android“, International Journal of Engineering Science and Computing, 7(4),pp. 10397–10399
12	Davis, F., Bagozzi, R., and Warshaw, P. (1993).„User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models“, Management Science, 35(8) pp. 982–1003.
13	Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior: an Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley, MA.
14	Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006), „The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty“, Information & Management, 43(1), pp.1–14.
15	Garland, K., & Noyes, J. (2004). Computer experience: A poor predictor of computer attitudes. Computers in Human Behavior, 20(6), 823–840.
16	Kotler, P. (2000), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, (10th edition), Upper Saddle River, Prentice Hall, NJ.

17	Kotler, P. and Armstrong, G. (2006), Principles of Marketing. Pearson/Prentice Hall, New Jersey, USA.
18	Lovelock, Ch. & Wirtz, J. O. (2004) "Service Marketing". People, Technology, Strategy, Pearson Education Upper Saddle River, New Jersey
19	Measuring the impact of digital marketing dimensions in gaining customer satisfaction: An applied study on a sample of clients of the Egyptian General Company for Tourism and Hotels (EGOTH) https://caf.journals.ekb.eg/article_199255_7de1c3f526b3cf06f29c4e4df86f9ec6.pdf
20	Mukherjee, A., & Nath, P. (2007), "Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment- trust theory", European Journal of Marketing, 41(9/10), pp.1173-1202.
21	Nilashi, M., Ibrahim, O., Mirabi, V., Ebrahimi, L., & Zare, M. (2015), "The role of security, design and content factors on customer trust in mobile commerce", Journal of Retailing and Consumer Services, 26, pp.57–69
22	North, A., & Noyes, J., (2002), "Gender influences on children's computer attitudes and cognitions" Computers in Human Behavior, 18(2), pp.135-150. – NRA, (2014). What's Hot 2015 Culinary Forecast, http://www.restaurant.org/NewsResearch/Research/What-s-Hot , (accessed 12 January 2015).
23	Okumus, B., Ali, F., Bilgihan, A., & Ozturk, A. B. (2018), "Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants", International Journal of Hospitality Management, 72, pp.67– 77.
24	Purwanto, A. (2022). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. Journal of Industrial Engineering & Management Research, 3(6), 34-41.
25	Reddy, G. (2017). Digital marketing impact on the consumer decision making process in Nike's customer retail operations in South Africa. Doctoral dissertation, University of Pretoria
26	Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019), "The nonmonetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value", International Journal of Information Management, 45, pp.44– 55.
27	Tamilmani, K., Rana, N., Prakasam, N., & Dwivedi, Y (2019), "The battle of brain vs. heart: A literature review and meta-analysis of "hedonic motivation" use in UTAUT2", International Journal of Information Management, 46, pp.222–235.
28	Tiksnayana, Bagus, Kusuma (2022). Impact of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decision of Dinda Fashion Products in Denpasar, Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI-Journal), Volume 5, No 2, www.bircujournal.com/index.php/birci .
29	Wang, Y., Tseng, T., Wang, W., Shih, Y. W., & Chan, P. (2019), "Developing and validating a mobile catering app success model", International Journal of Hospitality Management, 7, pp. 19–30.
30	Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017), "Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context", Computers in Human Behavior, 73, pp.459–469.

المصادر

1. [.https://www.abacademies.org/articles/impact-of-digital-marketing-on-customer-experience-a-case-study-in-iran-12394.html](https://www.abacademies.org/articles/impact-of-digital-marketing-on-customer-experience-a-case-study-in-iran-12394.html)
2. <https://www.fullestop.com/blog/best-practices-of-mobile-app-development-for-enhanced-ux>
3. <https://saudiarabiaapps.medium.com/maximizing-user-retention-and-engagement-strategies-for-mobile-app-success-in-saudi-arabia-163d83c31952>
4. <https://www.elluminatiinc.com/jahez-clone-app-meet-the-demand-of-delivery-service-in-saudi-arabia>
5. <https://jahezugroup.com/wp-content/uploads/2021/12/Jahez-Saudi-Arabias-leading-online-food-delivery-platform.pdf>
6. <https://www.blueweaveconsulting.com/report/saudi-arabia-food-delivery-market>
7. <https://www.yourhomeworksolutions.com/downloads/digital-marketing>
8. <https://jahezugroup.com>