

دراسة بحثية

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

اسم الباحث: فادي حسين علي

ماجستير التسويق الرقمي

البرنامج: ماجستير التسويق الرقمي

المقرر: مشروع التخرج
Final Project

أستاذ المقرر: دكتور محمد عويس

المحتوى	الصفحة	الفهرس
خطة البحث	2	
تمهيد	6	
الفصل الأول:		
تطور استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على تحسين تجربة المستهلكين في السعودية		
المبحث الأول: التسويق الرقمي للعلامات التجارية في السعودية	9	
المبحث الثاني: تأثير التسويق الرقمي على الأنشطة التجارية	9	
الفصل الثاني:		
استراتيجيات نجاح تطبيقات الهاتف المحمول في المملكة العربية السعودية		
المبحث الأول: ما هو التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول؟	12	
المبحث الثاني: كيفية الاحتفاظ بالمستهلكين	13	
الفصل الثالث:		
دراسة حالة على تطبيق جاهز		
المبحث الأول: كيف يصل تطبيق "جاهز" لأكبر شريحة من المستهلكين	17	
المبحث الثاني: استراتيجية "جاهز" في التسويق الرقمي لتحسين تجربة المستخدم	18	
الخاتمة	21	
المراجع	22	

خطة البحث

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 الهاتف المحمول 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 المحمولة، ليس هناك شك في أن التكنولوجيا كانت على مر السنين مسؤولة عن إنشاء موارد مفيدة تضع جميع المعلومات التي نحتاجها في متناول أيدينا. لقد أدى تطور التكنولوجيا إلى العديد من الاكتشافات المذهلة التي غيرت حياتنا اليومية بشكل كبير.

لدى العملاء الآن الفرصة لتجربة الشركات التي تقدم خدمات إنتاجية، وقد أدى هذا الاتجاه إلى توقع العملاء 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 العملاء.

حتى الآن، تم إجراء عدد كبير من الدراسات التجريبية حول قيمة تجربة العملاء بسبب أبعاد التسويق الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، الأسواق ذات الوجهين، التفاعل مع المفاهيم، سلوك المستهلك ...) 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 الهاتف المحمول والإنترنت في العالم، تهدف الدراسة الحالية إلى تحديد دور وأهمية مكونات التسويق الرقمي في تجربة العملاء وتصنيفهم من منظور تجربة العملاء، يتناول هذا البحث تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تحسين تجربة المستخدم في تطبيقات الخدمات بالمملكة العربية السعودية مع عرض دراسة حالة على تطبيق "جاهز"، لفهم أهمية تجربة العملاء 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 الهاتف المحمول، 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 المحمولة 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 العميل وليس فقط عندما يزور شخص ما موقعه على الويب، أو يذهب إلى موقعه الفعلي.

الدراسات السابقة:

دراسات تناولت التسويق الرقمي

عبر وسائل التواصل الاجتماعي فعالاً للغاية كاستراتيجية للتسويق الرقمي، وله علاقة إيجابية منخفضة بشكل ملحوظ مع التسويق عبر البريد الإلكتروني، كما تساهم الدراسة في تحديد فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي التي ستفيد شركات الأعمال من حيث زيادة مبيعاتها وفي المستقبل.

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 تأثيرًا إيجابيًا وهاما على قرارات الشراء وصورة العلامة التجارية كمتغير وسيط، كما يمكن أن يعزز أو يزيد من تأثير متغيرات التسويق الرقمي على متغيرات قرار الشراء.

مشكلة الدراسة:

اتضح للباحث من خلال الدراسات السابقة أن التسويق الرقمي له أهمية كبيرة في تفعيل وتطوير العلاقة مع العميل، لذلك كان لزاما على المؤسسات اللجوء للتسويق 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 العملاء وولائهم للوصول إلى ما تطمح إليه من مبيعات على تطبيق جاهز عينة الدراسة، خاصة في الفترة الأخيرة مع تزايد وانتشار تطبيقات المحمول 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 الجواله، 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 العملاء في عالم الإنترنت، وتناقش المفاهيم الرئيسية أدناه، وتهدف الدراسة بالأساس إلى اكتشاف الاستراتيجيات التسويقية الرقمية وتأثيرها على تحسين تجربة المستخدم في تطبيقات الخدمات للهواتف الجواله داخل المملكة العربية السعودية

هناك العديد من العوامل التي تعزز تجربة العميل فيما يتعلق بالتسويق الرقمي، ولكن ما الذي يبرزها؟، ويناقش البحث أيضا خلفية المفاهيم، وأدبيات وتعريفات التسويق الإلكتروني والأبعاد المتعلقة بتجربة العملاء في البيئة الرقمية لشرح أسئلة البحث وأهدافه. أما الفصل الثالث 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. يتم تطبيق التسويق الرقمي بشكل فعال في تطبيق جاهز.
2. هناك تأثير واضح لاستراتيجية التسويق الرقمي على جذب مستخدمي تطبيق جاهز.

النظرية التي تعتمد عليها الدراسة:

في هذه الدراسة تم استخدام النظرية البنائية، حيث تم الرجوع إلى مجموعة من المقالات والدراسات لمعرفة الخبرات السابقة في الموضوع الخاص بالدراسة البحثية، قبل البدء في تلك الدراسة وتطبيق كل هذا على العينة موضوع الدراسة.

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 العملاء من التعليقات، وتحليل مدى رضائهم عن خدمات التطبيق.

هيكل الدراسة:

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

الفصل الأول: تطور استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على نمو الشركات التجارية في السعودية

المبحث الأول: التسويق الرقمي للعلامات التجارية في السعودية

المبحث الثاني: تأثير التسويق الرقمي على الأنشطة التجارية

الفصل الثاني: استراتيجيات نجاح تطبيقات الهاتف المحمول في المملكة العربية السعودية

المبحث الأول: ما هو التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول؟

المبحث الثاني: كيفية الاحتفاظ بالمستهلكين

الفصل الثالث: دراسة حالة على تطبيق "جهاز"

المبحث الأول: كيف يصل تطبيق "جهاز" لأكبر شريحة من المستهلكين

المبحث الثاني: استراتيجية "جهاز" في التسويق الرقمي لتحسين تجربة المستخدم

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 "جهاز".

الفصل الأول: تطور استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على نمو الشركات التجارية في السعودية

تمهيد

لقد تطورت استراتيجيات التسويق منذ أيام الطوابع الخضراء والبطاقات المثقوبة، لكن المستهلكين ما زالوا يحفظونهم بالخصومات والمكافآت، كما أثبت استخدام استراتيجية التسويق المتمثلة في تقديم الامتيازات للمستهلك لأنه عضوًا مخلصًا تأثيرًا إيجابيًا 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 العملاء 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 تحديًا كبيرًا، 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 القصائم، كما كان الحال في الأيام الماضية، يمكن للمستهلكين إضافتها رقميًا وتطبيقها تلقائيًا على مشترياتهم عند الخروج. عند التفكير في الطريقة التي يتسوق بها الناس، "لقد ارتفع استخدام الأدوات، مثل كوبونات الهاتف المحمول، بشكل كبير مقارنة بأدوات الاتصال والترويج الأخرى. بالإضافة إلى ذلك، تساعد كوبونات الهاتف المحمول 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 ارتباطًا 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.

في المشهد المتطور باستمرار في المملكة العربية السعودية، يبرز التسويق الرقمي كقوة تحويلية، حيث يوفر للشركات فرصًا غير مسبوقة للنمو والرؤية والمشاركة، تمتد الفوائد التي لا تعد ولا تحصى من تبني

استراتيجيات التسويق الرقمي في المملكة إلى ما هو 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 وتويتر وإنستغرام 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 الأول: التسويق الرقمي للعلامات التجارية في السعودية

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.

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.

3. مشاركة الجمهور المستهدف:

تكمّن 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.

4. فعالية التكلفة وعائد الاستثمار:

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.

المبحث الثاني: تأثير التسويق الرقمي على الأنشطة التجارية

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 الهاتف 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.

2. تخصيص وولاء العملاء:

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

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.

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.

الفصل الثاني: استراتيجيات نجاح تطبيقات الهاتف المحمول في المملكة العربية السعودية

تمهيد

يعد هدف اكتساب المستهلكين والاحتفاظ بهم أمراً صعباً في سوق تطبيقات الأجهزة المحمولة 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 الهاتف المحمول 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 الهاتف المحمول 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 الهاتف المحمول لأغراض مختلفة مثل الشبكات الاجتماعية والألعاب والتجارة الإلكترونية وخدمات المرافق.

المبحث الأول: ما هو التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول؟

يُشار إلى تفاعل المستخدم مع تطبيقات الهاتف المحمول باسم مشاركة تطبيقات الهاتف المحمول، يعد فهم هذا الاتصال وقياسه أمراً ضرورياً لأنه يقرر ما إذا كان التطبيق فعالاً أم لا.

يمكنك استخدام المقاييس التالية لقياس تفاعل المستخدم مع تطبيقات الهاتف المحمول:

1. عدد التنزيلات

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

2. المستهلكون النشطون لتطبيقات الهاتف المحمول

يعد هذا الإجراء ضرورياً لتحديد معدل الاحتفاظ بالمستخدمين لأنه يوضح عدد المستخدمين الذين يستقبلهم التطبيق بانتظام.

3. الفاصل الزمني للجلسة

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

المبحث الثاني: كيفية الاحتفاظ بالمستهلكين

1. ما هو الاحتفاظ بالمستخدمين؟

يصف الاحتفاظ بالمستخدمين قدرة الشركة أو المؤسسة على إبقاء العملاء 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.

2. 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 الهاتف المحمول 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 بالعملاء الحاليين أسهل من اكتساب عملاء جدد لأنهم أكثر استعدادًا 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 مستقبلًا أكثر استدامة وازدهارًا من خلال التركيز على الجهود المبذولة للاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

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 العملاء.

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 العميل 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 بالعميل، يعد نظام توصيل الطعام عبر الإنترنت هذا أمرًا 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 العملاء ويساعد أيضًا المطاعم على تطوير علاقة صحية مع العملاء.

بناءً على طرق التشغيل، ينقسم سوق توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية إلى مجموعات طعام ونماذج قائمة على المطاعم، ويتمتع قطاع مجموعات المواد الغذائية بأكبر 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، الأمر الذي لم يقلل من طوابير الانتظار الطويلة فحسب، بل أدى أيضًا إلى تقليل وقت الانتظار لتوصيل الطعام المطلوب، لقد تم بالفعل اعتماد النظام الإلكتروني لتوصيل الطعام في جميع أنحاء الكوكب وكان أدائه 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.

وتتملك 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 المحمولة مقارنة بـ 23 مليون مستخدم للهواتف الذكية على مستوى العالم. أصبحت تطبيقات الهاتف المحمول 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.

المبحث الأول: كيف يصل تطبيق "جاهز" لأكبر شريحة من المستهلكين



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

تربط 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 العملاء 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 العملاء 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 العملاء المتميزين، تشمل نقاط القوة خدمات عالية الجودة لا مثيل لها وجاذبة 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.

المبحث الثاني: استراتيجية "جاهز" في التسويق الرقمي لتحسين تجربة المستخدم



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

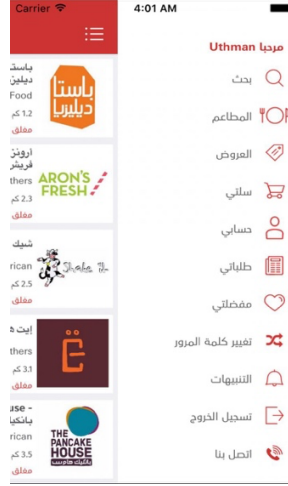
تقدم منصة جاهز مقترحات القيمة الأساسية للمستهلك، بما في ذلك الراحة وإمكانية الوصول وتسهيلات التخصيص لكل مستخدميه. توفر المنصة أيضًا إمكانية الوصول من خلال تمكين متاجر المواد الغذائية من الإعلان عن أعمالها للعملاء الذين لا يرغبون في الذهاب بأنفسهم إلى المتاجر للاستمتاع بوجبتهم المفضلة.

تسمح المنصة للعملاء بالتواجد ببضع نقرات بسيطة على المنصة، مما يضمن توفير راحة كبيرة لهم وقتما يريدون، يتم توفير خيار الاستلام للعملاء أيضًا؛ يمكنهم استلام الطلبات بأنفسهم وفقًا 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 العملاء مع المنصة وتشجيعهم على تجربة أطباق جديدة وشهية.

يمكن لربط نظام الطلب عبر الإنترنت جاهز أن يسمح للعملاء بتقديم الطلبات عبر الإنترنت مباشرة مع المطاعم، متجاوزًا 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 العملاء وإرسالها إلى مطابخ المطاعم، وهذا تجنب تجنب 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 محركاً رئيسياً للمبيعات ورضا العملاء 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 المستخدمون تطبيق جاهز وعروضه التي يقدمها لهم، كما أبدوا سعادتهم بالسرعة في توصيل الطلبات، والحصول على خصومات على التوصيل، وعروض المستخدمين أول مرة شجعت مستخدميهم جدد لتحميل التطبيق على هواتفهم الجوال.

الخاتمة

تسبب الإغلاق الوطني الناجم عن جائحة كوفيد-19 في المقام الأول في حدوث اضطرابات في تطوير سوق توصيل الطعام عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية، وأصبحت تطبيقات توصيل الطعام أكثر شيوعاً في المملكة العربية السعودية، مما يساعد على زيادة مبيعات المطاعم وراحة وتسهيل حياة المستهلك، من المفترض أن تعمل تطبيقات الطعام على تسهيل عملية توصيل الطعام للعملاء الحاليين وجذب المزيد من العملاء في المستقبل.

فقد تخطى التسوق عبر تطبيقات الجوال العديد من الإجراءات مثل وقت التحميل الطويل على الويب والمشاكل المعاملات وبظهور العديد من العملاء الذين يفضلون التسوق عبر التطبيقات والذين يعتمدون على الاشتراك في الانترنت كجزء من حياتهم اليومية في الأونة الأخيرة بعض التطبيقات التي تسمى اسمها توصيل الطعام مثل تطبيق جاهز الذي يعتبر بمثابة وسيط بين العميل والمطعم.

ونجح تطبيق "جاهز" كعينة في هذا البحث أن يجذب العملاء ويحسن من تجربتهم في استخدام التطبيق لطلب الطعام وتوصيل الطعام والتفاعل مع العملاء، كما ذكرنا سابقاً، من المرجح أن يطلب العملاء المشاركون من خدمة جاهز ويتفاعلوا مع العروض المقدمة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

تقدم منصة جاهز للمستهلك، الراحة وإمكانية الوصول وتسهيلات التخصيص على التطبيق، وتسمح المنصة للعملاء بالتواجد ببضع نقرات بسيطة مما يضمن توفير راحة كبيرة لهم، منحهم حق الاختيار في استلام الطلبات بأنفسهم في حال رغبوا ذلك، هذا بخلاف طرق الدفع المختلفة.

تؤدي الخيارات المتعددة للاختيار من بينها في المنشأة إلى زيادة تفاعل العملاء مع المنصة وتشجيعهم على تجربة أطباق جديدة وشهية.

- <https://www.abacademies.org/articles/impact-of-digital-marketing-on-customer-experience-a-case-study-in-iran-12394.html> .1
- <https://www.fullestop.com/blog/best-practices-of-mobile-app-development-for-enhanced-ux> .2
- <https://www.wikipedia.org/> .3
- <https://saudiarabiaapps.medium.com/maximizing-user-retention-and-engagement-strategies-for-mobile-app-success-in-saudi-arabia-163d83c31952> .4
- <https://jahegroup.com> .5
- <https://www.elluminatiinc.com/jahez-clone-app-meet-the-demand-of-delivery-service-in-saudi-arabia> .6
- <https://jahegroup.com/wp-content/uploads/2021/12/Jahez-Saudi-Arabias-leading-online-food-delivery-platform.pdf> .7
- <https://www.blueweaveconsulting.com/report/saudi-arabia-food-delivery-market> .8
- <https://www.yourhomeworksolutions.com/downloads/digital-marketing-5> .9
- <https://ijrpr.com/uploads/V4ISSUE5/IJRPR12760.pdf> .10
11. -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
12. 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.
13. Ansari, S., Ghor, 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).
14. -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.