

دراسة حالة شركة Uber Etats

شركة **Uber Technologies, Inc** هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات تأسست في **مارس 2009** في سان فرانسيسكو، كاليفورنيا، على يد **غاريت كامب** و**ترافيس كالانيك**. تعمل الشركة في مجال **النقل التشاركي (Ride-sharing / Ridesharing)**، حيث يتيح تطبيقها **(Mobile App / Application)** للمستخدمين طلب سيارات خاصة أو مشاركة الرحلات مع سائقين مستقلين **(Independent Drivers)**، دون امتلاك الشركة لأسطول سيارات خاص بها، وهو نموذج معروف باسم **الاقتصاد التشاركي (Sharing Economy Model)**.

واحدة من أبرز توسعات Uber هي خدمة **Uber Eats (توصيل الطعام / Food Delivery)**، تأسست **Uber Eats** سنة **2014** كخدمة فرعية لشركة Uber، بهدف توسيع نطاق الشركة الأصلي من النقل والمواصلات إلى قطاع توصيل الطعام، والاستفادة من قاعدة المستخدمين والسائقين الموجودة بالفعل لدى Uber. وقد بدأت الخدمة بتجربة محدودة في بعض المدن الكبرى مثل لوس أنجلوس ونيويورك، حيث ركزت على توصيل وجبات الطعام من المطاعم الشريكة بسرعة وكفاءة، مع تطوير تطبيق مخصص يتيح للمستخدمين طلب الطعام وتبعية وصوله في الوقت الفعلي.

مع مرور الوقت، شهدت Uber Eats نموًا سريعًا نتيجة دمج التكنولوجيا الذكية في عملياتها، بما في ذلك تحسين خوارزميات التوصيل لتقليل أوقات الانتظار وتحليل بيانات الطلب لتقديم توصيات مخصصة لكل مستخدم. وفي السنوات التالية، توسعت الشركة لتصبح وحدة أعمال مستقلة، مع تطوير استراتيجياتها الخاصة للتسويق، الشراكات مع المطاعم، ونماذج الإيرادات المتنوعة. اليوم، تعمل Uber Eats في أكثر من **45** دولة، وتغطي آلاف المدن حول العالم، مما يجعلها واحدة من أكبر منصات توصيل الطعام على المستوى العالمي. وقد انعكس هذا التوسع على أداؤها المالي، حيث بلغت إيراداتها في عام **2024** أكثر من **19.3** مليار دولار، وفق التقرير السنوي لشركة Uber، ما يعكس نجاحها في دمج التكنولوجيا الرقمية مع نموذج أعمال قائم على الطلب المتزايد على خدمات التوصيل السريع والمخصص للمستهلكين في العصر الرقمي.

سعت شركة Uber Eats منذ تأسيسها إلى تسهيل حصول المستخدمين حول العالم على الطعام من مطاعمهم المفضلة بسرعة وأمان عبر منصة رقمية موحدة. مع بداية إطلاق الخدمة، واجهت الشركة تحديًا يتمثل في ربط ثلاثة أطراف رئيسية في تجربة واحدة متكاملة: المستخدمين، المطاعم، والسائقين. لذلك، ركز الفريق على بناء منصة رقمية تتيح لكل طرف القيام بدوره بسلاسة. للمستخدمين، وفرت المنصة تجربة سلسلة تمكنهم من تصفح قوائم الطعام واختيار وجباتهم ومتابعة طلباتهم خطوة بخطوة، بحيث يشعرون بالسيطرة والراحة طوال عملية التوصيل. بالنسبة للسائقين، صُمم التطبيق ليمنحهم أدوات ذكية لتحديد أسرع الطرق وإدارة الطلبات بكفاءة، مما يقلل وقت الانتظار ويزيد من فرص التسليم الناجح. أما المطاعم، فحصلت على واجهة إدارة تساعد في تنظيم الطلبات اليومية، تعديل القوائم بسرعة، ومتابعة تفضيلات العملاء وتحليل الطلبات المتكررة. بهذا الشكل، أصبحت المنصة بيئة متكاملة تربط جميع الأطراف في دورة واحدة سلسلة، تتيح تفاعلًا ديناميكيًا ومرنًا في التعامل مع الطلبات المتغيرة باستمرار.

تقدّم منصة **Uber Eats** محتوى متنوعًا يهدف إلى تلبية احتياجات المستخدمين وتحفيزهم على الطلب بشكل مستمر. يشمل ذلك المعلومات الأساسية التي يحتاجها المستخدم قبل اتخاذ قراره، مثل قوائم الطعام لكل مطعم، الأسعار، صور الوجبات، وصف كل طبق، وساعات عمل المطاعم. فعلى سبيل المثال، عند تصفح التطبيق، قد يرى المستخدم صورة جذابة لطبق بيتزا مع وصف المكونات والأسعار، مما يساعده على المقارنة بين المطاعم واختيار الأنسب. كما تضم المنصة صفحات تعليمات الاستخدام وسياسات الخصوصية وإرشادات الدفع والتوصيل، لتوفير المعلومات الأساسية التي يحتاجها العملاء لبناء الثقة وتجربة استخدام موثوقة. إلى جانب ذلك، تقدّم المنصة عناصر تفاعلية تحفز المستخدم على اتخاذ قرار الشراء بسرعة وتجعل التجربة أكثر جاذبية، مثل العروض اليومية والتخفيضات المحدودة، ومقاطع الفيديو القصيرة على **TikTok** و **Instagram** التي تعرض طريقة إعداد الوجبات أو تحديات الطعام، إضافة إلى تقييمات وآراء العملاء السابقين. كما تظهر توصيات مخصصة للمستخدم استنادًا إلى طلباته السابقة وموقعه الجغرافي ووقت استخدام التطبيق، مثل اقتراح وجبات مشابهة لما طلبه سابقًا أو تقديم خصومات على المشروبات التي يطلبها بشكل متكرر. بهذه الطريقة، تجمع المنصة بين توفير المعلومات الأساسية وتجربة تفاعلية جذابة، ما يسهّل على المستخدمين اختيار طلباتهم، ويزيد من رغبتهم في العودة للتطبيق بشكل مستمر، ويضمن تجربة رقمية متكاملة لجميع الأطراف المشاركة في المنصة.

اعتمدت الشركة منذ البداية على نهج متكامل لتحقيق الاستدامة المالية مع ضمان تجربة سلسلة للمستخدمين. فقد تم تصميم النظام بحيث تستفيد كل جهة مشاركة في المنصة بطريقة مناسبة: المطاعم تحصل على أدوات تساعد على زيادة الطلبات والتواصل مع العملاء، بينما يُتيح التطبيق للمستخدمين الوصول إلى خيارات متعددة وإتمام الطلبات بسرعة وسهولة. في الوقت نفسه، تم إدخال عناصر إضافية داخل المنصة تعزز من قيمة الخدمة، مثل الاشتراكات في برنامج Uber One التي تمنح العملاء مزايا مميزة مثل ، والعروض الترويجية التي تظهر بشكل مخصص حسب تفضيلات المستخدمين وسلوكهم السابق، فضلاً عن إمكانية إبراز المطاعم أو المنتجات بشكل أكبر ضمن التطبيق. كما تم دمج أدوات داخلية تساعد في تغطية تكاليف العمليات وتشجيع الاستمرارية، مثل الرسوم المتعلقة بخدمات التوصيل وإدارة الطلبات، ما مكّن الشركة من تحقيق توازن بين تقديم خدمة عالية الجودة وتحقيق العوائد اللازمة لدعم توسعها وتطوير ميزات الرقمية بشكل مستمر.

تتمتع **Uber Eats** بقدرة كبيرة على توصيل الطعام بسرعة وكفاءة، وذلك بفضل شبكة واسعة من السائقين المنتشرين حول العالم، إضافة إلى تطبيق سهل الاستخدام يتيح للمستخدمين الطلب ومتابعة توصيل وجباتهم بسهولة. كما تمتلك الشركة قاعدة بيانات ضخمة تمكنها من فهم أنماط الطلب وتقدم توصيات مخصصة للمستخدمين، مما يعزز تجربة الطلب ويجعلها أكثر سلاسة. من ناحية أخرى، تواجه الشركة بعض التحديات في بعض الدول، مثل ارتفاع تكلفة التوصيل الذي قد يؤثر على قرارات العملاء، واعتمادها الكبير على المطاعم الشريكة لتوفير الوجبات، ما يجعلها مرتبطة بقدرة هذه المطاعم على تلبية الطلبات بسرعة وجودة ثابتة. في الوقت نفسه، تستمر Uber Eats في البحث عن فرص جديدة للنمو، سواء من خلال التوسع في أسواق لم تدخلها بعد، أو عبر إضافة خدمات جديدة تتعلق بالبقالة والمواد المنزلية، لتلبية احتياجات المستخدمين بشكل أوسع. ومع ذلك، تبقى هناك تحديات خارجية، مثل المنافسة الشديدة من شركات أخرى تقدم خدمات توصيل مماثلة مثل DoorDash و Deliveroo و Just Eat ، إضافة إلى وجود بعض القيود التنظيمية والقانونية في بعض البلدان التي قد تؤثر على العمليات اليومية.

تمتلك **Uber Eats** حضوراً رقمياً متكاملًا من خلال منصات متعددة، كل واحدة منها تخدم فئة معينة أو هدفًا محددًا:

1. **الموقع الإلكتروني (ubereats.com):** موجه للمستخدمين الذين يفضلون استخدام الحواسيب أو تصفح الإنترنت بدلاً من التطبيق، كما يسهل الوصول إليه من قبل المطاعم لمراجعة وإدارة الطلبات أو الاطلاع على البيانات والإحصاءات.
2. **التطبيق على iOS و Android:** موجه أساسًا للمستخدمين النهائيين الذين يطلبون الطعام بشكل متكرر، مع إمكانية تتبع الطلب، استقبال الإشعارات، والحصول على توصيات مخصصة. كما يُستخدم التطبيق من قبل السائقين لمتابعة الطلبات واختيار أسرع المسارات للتوصيل.
3. **وسائل التواصل الاجتماعي (TikTok و Instagram و Twitter):** موجهة لجذب العملاء الجدد، خاصة جيل الشباب (18-35 سنة)، ولتعزيز التفاعل من خلال العروض الترويجية، مقاطع الفيديو، تحديثات الطعام، والإعلانات الجذابة التي تشجع على تجربة التطبيق.
4. **البريد الإلكتروني لقوائم العملاء:** موجه للمستخدمين الحاليين من أجل إرسال تحديثات، عروض خاصة، ونشرات دورية تعزز من تفاعلهم وولائهم للمنصة.

5. **أدوات الوسائط غير المتصلة (لوحات إعلانية وشراكات مع المطاعم):** موجهة للجمهور العام لتعزيز وعي العلامة التجارية، وجذب مستخدمين جدد، وتحويلهم لتحميل التطبيق والقيام بالطلبات، بالإضافة إلى دعم المطاعم الشريكة في تسويق عروضها الخاصة داخل وخارج المنصة.

بعد نجاح الحضور الرقمي، أظهرت التقارير زيادة عدد الطلبات من 3.5 مليار في 2020 إلى 5.9 مليار في 2024، وزيادة الإيرادات من 7.9 مليار دولار إلى 19.3 مليار دولار، مع توسع في عدد المدن من 600 إلى 11,000 مدينة، وعدد المطاعم الشريكة من 400,000 إلى 900,000 مطعم.

سؤال المناقشة: استنبط من النص عناصر تطور رؤية حضور التجارة الإلكترونية لشركة Uber Eats (الرؤية، نموذج الأعمال والإيرادات، الجمهور المستهدف، أنواع المحتوى، تحليل SWOT، وخريطة الحضور)