

# التوصيف الوظيفي

## مسؤول التسويق الرقمي ونمو التطبيق

### Digital Marketing & App Growth Specialist

#### الهدف من الوظيفة

قيادة وتطوير الأنشطة التسويقية لتطبيق موبايل بهدف زيادة المبيعات، واكتساب العملاء، وتحسين استخدام التطبيق، ورفع معدل الاحتفاظ وإعادة الشراء. يتطلب الدور الجمع بين التخطيط التسويقي، وابتكار الأفكار والمحتوى، وإدارة الحملات الإعلانية، وتحليل البيانات، وفهم سلوك عميلات الأزياء، إلى جانب فهم عملي للأدوات التقنية المرتبطة بتسويق تطبيقات الهواتف.

#### المسؤوليات الوظيفية

##### أولاً: التخطيط والاستراتيجية التسويقية

- إعداد خطط التسويقية الشهرية والربع سنوية وربطها بأهداف المبيعات والمخزون.
- تحديد شرائح العملاء والرسائل والعروض والقنوات المناسبة لكل حملة.
- ابتكار حملات تسويقية تناسب السوق اليمني وسلوك عميلات الأزياء النسائية.
- دراسة السوق والمنافسين والأسعار والعروض والاتجاهات التسويقية.
- إعداد التقويم التسويقي للمواسم والمناسبات والمنتجات الجديدة.
- اقتراح برامج الولاء والإحالة والعروض التي تساعد على زيادة المبيعات وإعادة الشراء.
- التنسيق مع إدارة المنتجات والمخزون لتحديد المنتجات ذات الأولوية في التسويق.

##### ثانياً: الأفكار والمحتوى

- إعداد خطة المحتوى للحملات ومنصات التواصل والتطبيق.
- ابتكار أفكار للصور والفيديوهات والإعلانات والعروض التسويقية.
- كتابة أو مراجعة النصوص الإعلانية والتسويقية والإشعارات.
- توجيه المصممين والمصورين وصناع المحتوى وفق أهداف كل حملة.
- التأكد من عرض المنتجات بصورة واضحة وجذابة تساعد العميلة على اتخاذ قرار الشراء.
- فهم طريقة تسويق فئات الأزياء المختلفة، مثل الملابس اليومية، والفساتين، والملابس المنزلية، والأحذية والحقائب.
- المحافظة على هوية العلامة التجارية واتساق أسلوبها ورسائلها في جميع القنوات.

##### ثالثاً: الحملات الإعلانية والنمو

- إدارة وتحسين الحملات الإعلانية على Meta و Google والمنصات المناسبة.
- إدارة حملات تحميل التطبيق، واكتساب العملاء، وإعادة الاستهداف وإعادة التفاعل.
- إدارة Google App Campaigns والإلمام بإعلانات تطبيقات Apple.
- تحسين الحملات بناءً على المبيعات وجودة العملاء، وليس عدد المشاهدات أو التحميلات فقط.
- اختبار الأفكار والنصوص والتصاميم والجمهور والعروض المختلفة.

- إدارة الميزانية الإعلانية وتوزيعها على الحملات والقنوات الأعلى أداءً.
- العمل على زيادة معدل التحويل، ومتوسط قيمة الطلب، وتكرار الشراء.
- تحسين ظهور التطبيق في متاجر التطبيقات من خلال App Store Optimization – ASO.

#### رابعًا: إدارة رحلة العميل

- متابعة رحلة العميل من مشاهدة الإعلان وتحميل التطبيق إلى التسجيل وإتمام أول طلب.
- إعداد حملات للسلاسل المتروكة للعملاء غير النشطين والعملاء السابقين.
- تطوير حملات تساعد على تحويل المستخدم الجديد إلى عميل فعلي.
- العمل على زيادة الاحتفاظ بالعملاء وتشجيعهم على العودة وإعادة الشراء.
- تقسيم العملاء إلى شرائح وإعداد رسائل وحملات مناسبة لكل شريحة.
- إدارة أو متابعة الإشعارات الموجهة من خلال Firebase أو OneSignal.

#### خامسًا: تحليل البيانات والأداء

- تحليل سلوك المستخدمين داخل التطبيق وتحديد نقاط التسرب في رحلة الشراء.
- معرفة أسباب الخروج من التطبيق، أو ترك السلة، أو عدم إتمام الطلب.
- تحليل أداء المنتجات والفئات والحملات وشرائح العملاء.
- متابعة مؤشرات الأداء، ومنها:
  - تكلفة اكتساب العميل.
  - تكلفة الطلب المكتمل.
  - العائد على الإنفاق الإعلاني.
  - معدل التحويل.
  - معدل تفعيل المستخدمين بعد تحميل التطبيق.
  - متوسط قيمة الطلب.
  - نسبة الاحتفاظ وإعادة الشراء.
- إعداد تقارير دورية تتضمن النتائج والمشكلات والفرص والتوصيات العملية.
- تحويل البيانات إلى قرارات وحملات وتحسينات قابلة للتنفيذ.

#### سادسًا: الفهم التقني والتنسيق مع فريق البرمجة

لا يشترط أن يكون مسؤول التسويق مبرمجًا، ولكن يجب أن يمتلك فهمًا عمليًا جيدًا للجانب التقني المرتبط بتسويق التطبيقات، بما يشمل:

- استخدام Google Analytics 4 و Firebase Analytics لتحليل سلوك المستخدمين وأحداث التطبيق.
- فهم أساسيات App Events و Deep Links و SDK و API و Conversion Tracking.
- تحديد الأحداث والبيانات المطلوب تتبعها، مثل:
  - التسجيل.
  - عرض المنتج.
  - الإضافة إلى السلة.
  - بدء إتمام الطلب.
  - إتمام عملية الشراء.
- التأكد من صحة تتبع الحملات والتحويلات واكتشاف البيانات الناقصة أو المكررة.
- إعداد طلبات عمل تقنية واضحة Technical Briefs / Tickets لفريق البرمجة.
- توضيح الهدف، وسيناريو الاستخدام، والمتطلبات، والنتيجة المتوقعة، ومعايير قبول التنفيذ.
- اختبار التتبع والروابط والإشعارات والمتطلبات بعد تنفيذها.

- تحويل الاحتياجات التسويقية إلى متطلبات واضحة وقابلة للتنفيذ بالتعاون مع الفريق التقني.

## المؤهلات والخبرات المطلوبة

- خبرة عملية لا تقل عن 3 سنوات في التسويق الرقمي.
- خبرة فعلية في التجارة الإلكترونية أو تسويق تطبيقات التسوق.
- تُعد الخبرة في قطاع الأزياء، وخصوصًا الأزياء النسائية، ميزة قوية وأولية في الاختيار.
- فهم جيد لسلوك عميلات الأزياء، والمواسم، والمقاسات، والألوان وطريقة تقديم المنتجات.
- سجل واضح في إدارة الحملات وتحقيق نتائج قابلة للقياس.
- خبرة في إعداد الخطط والاستراتيجيات والحملات والمحتوى.
- إجادة استخدام Google Ads و Meta Ads Manager وأدوات التحليل والتقارير.
- إجادة استخدام Excel أو Google Sheets.
- معرفة عملية بأدوات الذكاء الاصطناعي واستخدامها في الأفكار والمحتوى والتحليل.
- القدرة على تقديم نماذج من الحملات السابقة وشرح النتائج التي تم تحقيقها.

## المهارات المطلوبة

- ذكاء تسويقي وقدرة على فهم العميل والسوق.
- قوة في ابتكار الأفكار وتحويلها إلى حملات قابلة للتنفيذ.
- عقلية تجارية تركز على المبيعات والنمو والربحية.
- مهارة عالية في تحليل البيانات وحل المشكلات واتخاذ القرارات.
- المبادرة والقدرة على العمل دون انتظار التعليمات في كل تفصيل.
- التنظيم وإدارة الأولويات والميزانيات والمواعيد.
- القدرة على توجيه المصممين والمصورين وصناع المحتوى.
- القدرة على كتابة متطلبات واضحة والتواصل مع فريق البرمجة.
- التواصل الجيد مع الإدارة وبقية الأقسام.
- تحمل مسؤولية النتائج وتقديم حلول واضحة بدل الأعذار.
- سرعة التعلم ومتابعة تطورات التسويق والتجارة الإلكترونية والتقنية.

## مؤشرات تقييم الأداء

- نمو المبيعات والطلبات الناتجة عن الأنشطة التسويقية.
- تكلفة اكتساب العميل وتكلفة الطلب المكتمل.
- العائد على الإنفاق الإعلاني.
- معدل التحويل داخل التطبيق.
- معدل تفعيل المستخدمين بعد تحميل التطبيق.
- عدد العملاء الجدد والنشطين.
- نسبة الاحتفاظ بالعملاء وإعادة الشراء.
- متوسط قيمة الطلب.
- أداء حملات تحميل التطبيق وإعادة الاستهداف.
- جودة الأفكار والمحتوى والحملات.
- الالتزام بالخطوة والميزانية والمواعيد.
- جودة التحليل والتقارير والتوصيات.

- جودة التنسيق مع فرق المحتوى والتصميم والتقنية.

## طبيعة المرشح المطلوب

نبحث عن مسؤول تسويق شامل يجمع بين الإبداع والتحليل والفهم التجاري والتقني، ويستطيع قيادة التسويق من الفكرة وحتى قياس النتائج.

هذه الوظيفة ليست لإدارة حسابات التواصل الاجتماعي فقط، ولا تعتمد على عدد المنشورات أو التفاعل، بل على القدرة على تحقيق نمو حقيقي في العملاء والطلبات والمبيعات.