

<extracting

قطاع المطاعم والمقاهي في السعودية: تحليل صوت العميل وهيكل العرض عبر المنصات الرقمية

/prompt

المحتويات

01

المقدمة

02

أهداف الدراسة

03

منهجية الدراسة

04

الإنفاق الاستهلاكي كمحرك رئيسي للنمو

05

رضا العملاء

06

تحليل صوت العميل

07

التحليل حسب المناطق

08

نظرة تحليلية على قوائم المنتجات (المنيو) عبر تطبيقات التوصيل

09

المراجع

/prompt

المقدّمة

المقدمة

ويعتمد التقرير على تحليل أكثر من 221 ألف تعليق رقمي صادر عن العملاء عبر المنصات الرقمية، مما يوفر قاعدة بيانات واسعة لاستخلاص مؤشرات دقيقة حول اتجاهات الرضا وعدم الرضا في تجربة المطاعم والمقاهي. كما يتضمن التقرير تحليلاً لهيكل المنتجات المعروضة في القطاع على تطبيقات توصيل الطعام من خلال دراسة قوائم الطعام والمشروبات في عدد من المدن الرئيسة في المملكة، بما يتيح فهم طبيعة المنتجات المتاحة في السوق وتوزيع الفئات الغذائية ومستويات الأسعار وتنوع المطابخ المختلفة. ويتيح الجمع بين تحليل صوت العميل وتحليل بنية المنتجات في السوق تقديم قراءة شاملة لتجربة المستهلك في قطاع المطاعم، بما يساعد على فهم ديناميكيات القطاع وتحديد أبرز الفرص لتحسين تجربة العملاء وتعزيز الأداء التنافسي.

يعد قطاع المطاعم والمقاهي أحد المحركات الحيوية للاقتصاد السعودي، لما له من دور مباشر في دعم الإنفاق الاستهلاكي وتنشيط الاستثمارات وتعزيز منظومة الضيافة والسياحة ضمن مستهدفات رؤية المملكة 2030. ويشهد القطاع نموًا متسارعًا وتنافسية متزايدة مدفوعة بتغير أنماط الحياة وتسارع وتيرة العمل، حيث أصبح تناول الطعام خارج المنزل جزءًا مهمًا من السلوك الاستهلاكي اليومي.


وفي ظل هذا التحول، لم تعد المنافسة تعتمد فقط على جودة المنتج أو الموقع، بل أصبحت السمعة الرقمية عاملاً مؤثرًا في قرارات العملاء، مع اعتماد متزايد على التقييمات والتعليقات الإلكترونية قبل اتخاذ قرار الزيارة أو الشراء. وقد أدى ذلك إلى بروز أهمية تحليل صوت العميل (Voice of Customer) لفهم توقعات العملاء وقياس مستوى رضاهم وتحديد فرص التحسين في تجربة المطاعم والمقاهي. وفي هذا السياق، طورت شركة دي آر سي (DRC) منصة Sanad Lens كحل تحليلي متقدم يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل النصوص لفهم صوت العميل (Voice of Customer)، حيث تقوم المنصة بمعالجة وتحليل كميات كبيرة من التعليقات الرقمية غير المهيكلة، وتحويلها إلى مؤشرات كمية ورؤى قابلة للتنفيذ تدعم متخذي القرار في تحسين جودة الخدمات وتعزيز تجربة العميل.

<extracting..


عن دي آر سي

شركة استشارية وطنية مساهمة مدرجة تأسست عام 2014، تعمل على دعم عملية اتخاذ القرار من خلال منظومة متكاملة من الإمكانيات البحثية وحلول البيانات والذكاء الاصطناعي، بكوادر وطنية مؤهلة وكفاءات عالمية. تمتلك فهمًا ثقافيًا عميقًا للسوق السعودي مع إمكانيات بحثية واستشارية تمتد لتغطي المستوى الإقليمي والعالمي، معتمدة على تقنيات متقدمة ونهج علمي مبتكر لتكون الشريك المعرفي الموثوق لعملائها في القطاع الحكومي والخاص والقطاع غير الربحي.

نلتزم بإحداث أثر مستدام يعزز من قدرة عملائنا على اتخاذ قرارات قائمة على البيانات، انسجامًا مع رؤية السعودية 2030.

200+ عميل 

300+ عدد المشاريع 

100+ عدد الموظفين 



أهداف الدراسة

/prompt



الهدف الرئيسي

تحليل تجربة العميل في قطاع المطاعم والمقاهي في المملكة العربية السعودية من خلال دراسة صوت العميل والتقييمات الرقمية إلى جانب تحليل هيكل المنتجات المعروضة في السوق عبر تطبيقات توصيل الطعام، بهدف فهم محددات الرضا والسمعة الرقمية وتقديم قراءة شاملة لديناميكيات القطاع.

الأهداف الفرعية

- 1 قياس مستوى رضا العملاء في قطاع المطاعم والمقاهي السعودي استنادًا إلى التقييمات والتعليقات الرقمية
- 2 تحديد أبعاد تجربة العميل الرئيسية (جودة الطعام، الخدمة، الأسعار، النظافة، الأجواء، سرعة الخدمة وغيرها)
- 3 تحليل السمعة الرقمية للقطاع وفهم العوامل الأكثر تأثيرًا في تشكيل الصورة الذهنية
- 4 استخلاص نقاط القوة وفرص التحسين استنادًا إلى مؤشرات كمية ونوعية مستمدة من التعليقات
- 5 تحليل المشاعر والانطباعات العامة للعملاء باستخدام تقنيات تحليل النصوص والبيانات غير المهيكلة
- 6 تحليل هيكل المنتجات المعروضة في قوائم الطعام عبر تطبيقات توصيل الطعام

\Thinking...

منهجية الدراسة

/prompt

تصميم الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي بالاستناد إلى بيانات ثانوية رقمية، بهدف فهم تجربة العملاء وهيكل العرض في قطاع المطاعم والمقاهي في المملكة العربية السعودية. ويعتمد التحليل على الاستفادة من البيانات المتاحة عبر المنصات الرقمية، بما يتيح قراءة واقعية لسلوك المستهلكين وطبيعة المنافسة في السوق. ويرتكز التحليل على مصدرين رئيسيين للبيانات:

• تعليقات العملاء والتقييمات الرقمية المنشورة عبر المنصات الرقمية.

• قوائم الطعام المتاحة عبر تطبيقات توصيل الطعام.

ويهدف هذا الدمج إلى تقديم قراءة شاملة تجمع بين تصورات العملاء الفعلية وطبيعة العرض في السوق.

طبيعة البيانات

تنقسم البيانات المستخدمة في الدراسة إلى نوعين رئيسيين:

بيانات هيكل العرض (قوائم الطعام)

وهي بيانات تتعلق بعناصر قوائم الطعام المتاحة عبر تطبيقات توصيل الطعام.

بيانات تجربة العميل

وهي بيانات غير مهيكلة (Unstructured Data) تشمل:

1. التقييم الرقمي (عدد النجوم)

2. التعليقات النصية المفتوحة

3. بيانات زمنية مرتبطة بالتعليقات والتقييم

نطاق الدراسة

تشمل الدراسة تحليل تعليقات عملاء المطاعم والمقاهي في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية خلال آخر عامين، بما يعكس الاتجاهات الحديثة في تجربة العملاء، إضافة إلى تحليل واسع لعناصر قوائم الطعام عبر تطبيقات التوصيل في المدن الكبرى، مما يتيح فهمًا متكاملًا لكل من تجربة العملاء وهيكل العرض في السوق.

حدود الدراسة

تعتمد الدراسة على تحليل التعليقات والتقييمات المنشورة عبر المنصات الرقمية خلال العامين الأخيرين، إضافة إلى تحليل هيكل العرض في تطبيقات توصيل الطعام في ست مدن رئيسية في المملكة؛ لذلك تعكس النتائج آراء المستخدمين النشطين على هذه المنصات، وقد تختلف مستويات التمثيل بين المدن وفقًا لحجم النشاط الرقمي المتاح.

\Thinking...



الإنفاق الاستهلاكي كمحرك رئيسي للنمو

\calculating...



وتشير هذه البيانات إلى أن القطاع يتمتع بمعدلات تكرار شرائي مرتفعة مقارنة ببقية القطاعات، بما يعكس اعتماده على نمط استهلاك يومي مستمر، ويؤكد أن استهلاك خدمات المطاعم والمقاهي يتسم بدرجة عالية من المرونة والاستمرارية، أكثر من كونه مدفوعًا بعوامل موسمية قصيرة الأجل.

وبشكل عام، لا تعكس هذه المؤشرات قوة الطلب فحسب، بل تشير إلى تحول هيكل أعمق نحو اقتصاد قائم على الاستهلاك والخدمات، حيث أصبح الإنفاق على التجربة عنصرًا أساسيًا في سلوك المستهلك، وليس مجرد إنفاق وظيفي، وهو ما يعزز أهمية فهم تجربة العميل باعتبارها المحرك الرئيسي للتنافسية في هذا القطاع.

يمثل قطاع المطاعم والمقاهي أحد أبرز مؤشرات التحول في هيكل الاقتصاد السعودي نحو الأنشطة الخدمية، حيث يرتبط نموه بشكل وثيق بارتفاع مستويات الإنفاق الاستهلاكي وتغير أنماط الحياة. وفي هذا السياق، تشير بيانات الهيئة العامة للإحصاء حول الدخل والإنفاق الاستهلاكي للأسر والمشروبات يستحوذ على نحو 27.9% من إجمالي إنفاق الأسر، بينما تمثل خدمات المطاعم والإقامة حوالي 11.7% من الإنفاق الاستهلاكي، وهو ما يعكس تزايد اعتماد المستهلك على تناول الطعام خارج المنزل كجزء من نمط حياته اليومي.

وعلى مستوى السلوك الفعلي للاستهلاك، تكشف البيانات الأسبوعية لعمليات نقاط البيع الصادرة عن البنك المركزي السعودي (SAMA) عن الحجم الكبير وتكرار الإنفاق في قطاع المطاعم والمقاهي، حيث سجل القطاع خلال الربع الأول من عام 2026 (يناير-مارس) نحو 19.3 مليار ريال عبر ما يقارب 621 مليون عملية شراء. ويعكس هذا المستوى المرتفع من العمليات كثافة الطلب اليومي على خدمات الطعام والمشروبات في المملكة، ويؤكد الدور المحوري لقطاع المطاعم والمقاهي كأحد أكثر القطاعات ارتباطًا بالإنفاق الاستهلاكي المتكرر ونمط الحياة الحضري للأفراد.

/prompt

رضا العملاء

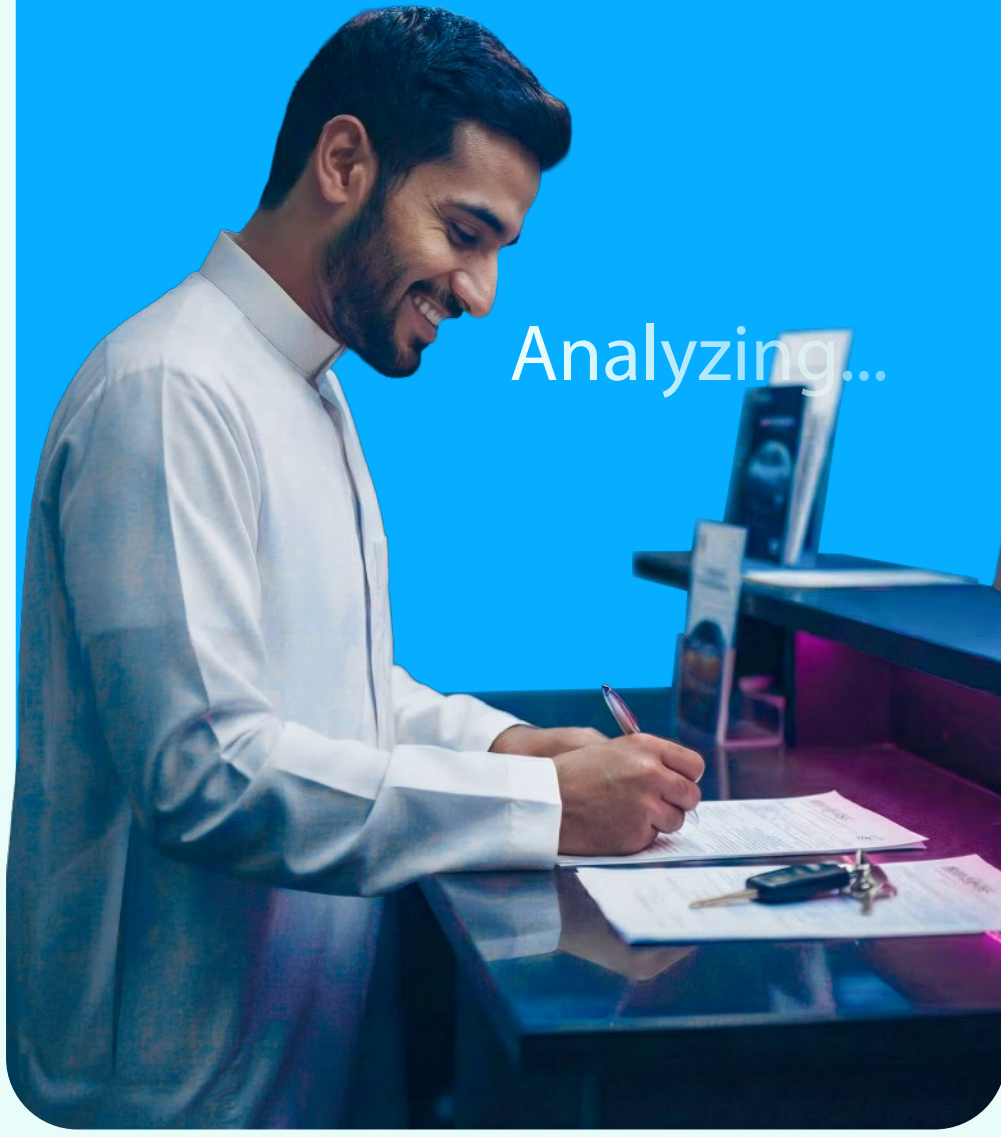


رضا العملاء

عدد التقييمات

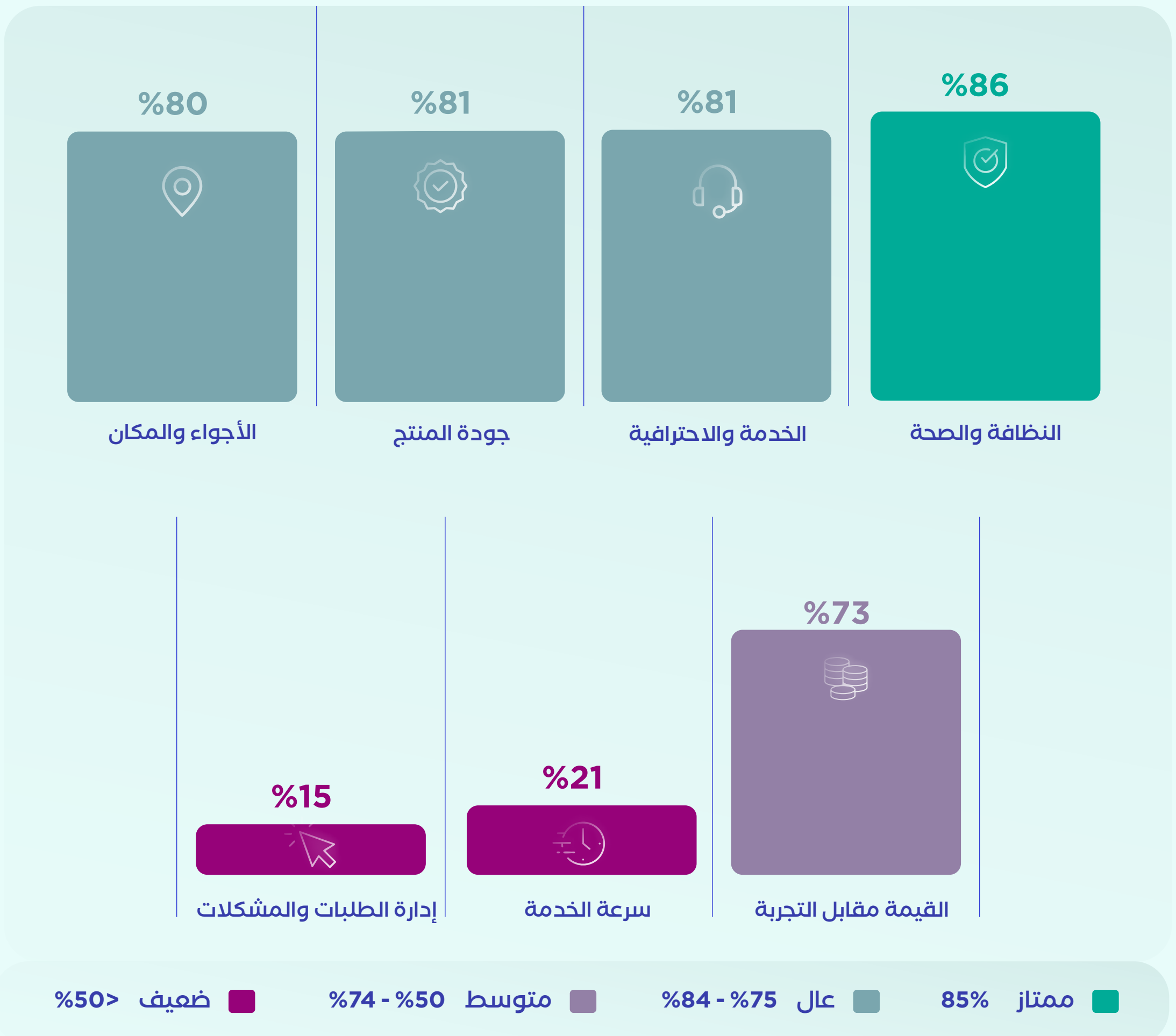
221,366

تعكس النتائج أن أساس التجربة قوي (جودة المنتج، النظافة، الأجواء)، إلا أن كفاءة التنفيذ تمثل نقطة الضعف الرئيسية، حيث تؤثر سرعة الخدمة وإدارة الطلبات بشكل مباشر على اكتمال التجربة، وتحد من تحويل الرضا المرتفع إلى تجربة متميزة بالكامل.

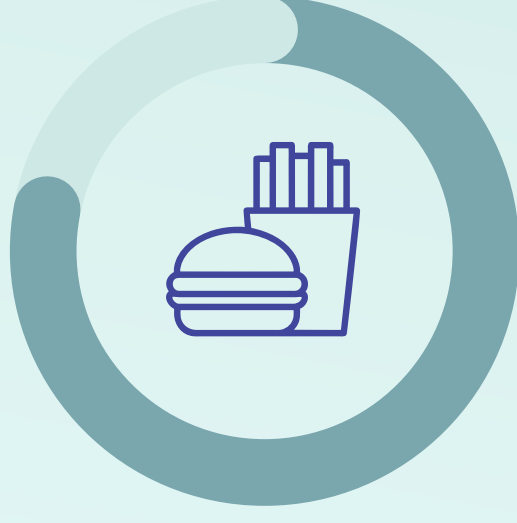


تم قياس مستوى رضا العملاء في هذه الدراسة اعتماداً على مؤشر رضا العملاء (CSAT) المستند إلى تقييمات العملاء المباشرة لتجاربهم مع الخدمة، حيث تم احتساب نسبة العملاء الذين قدموا تقييمات إيجابية (4-5) من إجمالي التقييمات. ويعكس هذا المؤشر مستوى رضا العملاء بشكل كمي، ويسهم في تقديم قراءة واضحة لمستويات الرضا وتحديد نقاط القوة ومجالات التحسين في تجربة العميل.

- بلغ مستوى رضا العملاء الإجمالي 79%، ما يعكس تجربة إيجابية قوية بشكل عام في القطاع. ويظهر ذلك في الأداء المرتفع لعدد من الأبعاد، حيث تصدر النظافة والصحة بنسبة 86%، تليها الخدمة والاحترافية وجودة المنتج (81%)، ثم الأجواء والمكان (80%)، وجميعها ضمن مستويات رضا "عالٍ" إلى "ممتاز".
- في المقابل، ينخفض الرضا بشكل ملحوظ في سرعة الخدمة (21%) وإدارة الطلبات والمشكلات (15%)، ما يشير إلى تحديات واضحة في الجوانب التشغيلية.



n= 221,366

%77
مطاعم%81
مقاهي

رضا العملاء حسب النشاط

تُظهر النتائج أن مستوى رضا العملاء في المقاهي يبلغ 81% مقارنةً بـ 77% في المطاعم، ما يعكس تفوقًا نسبيًا للمقاهي في تحقيق رضا العملاء.

يشير هذا الفارق إلى أن تجربة المقاهي تنجح بشكل أكبر في تلبية توقعات العملاء مقارنةً بالمطاعم، وهو ما يعكس قدرة أعلى على تقديم تجربة مرضية بشكل عام.

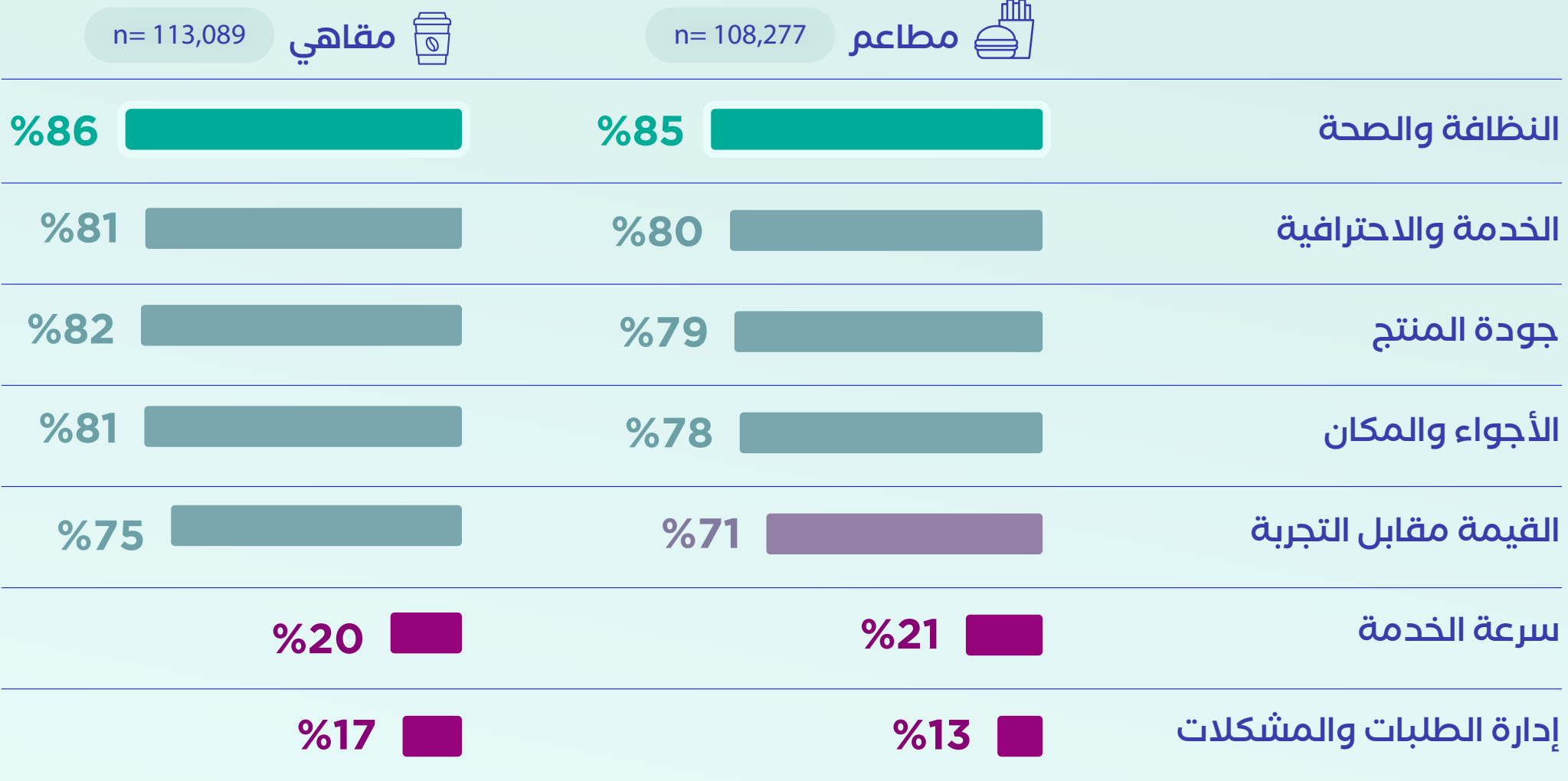
أثر تجربة العميل

على رضا العملاء حسب النشاط

تُظهر النتائج تقارُبًا في أداء كلا النشاطين في معظم أبعاد التجربة، مع مستويات مرتفعة في النظافة والصحة (85-86%) وجودة المنتج (79-82%). في المقابل، تتفوق المقاهي نسبيًا في الأجواء والمكان (81% مقابل 78%) والقيمة مقابل التجربة (75% مقابل 71%)، بينما تتقارب بقية الأبعاد.

وعلى الجانب الآخر، يسجل كلا النشاطين انخفاضًا واضحًا في سرعة الخدمة (20-21%) وإدارة الطلبات والمشكلات (13-17%).

تشير النتائج إلى أن الفارق بين المطاعم والمقاهي لا يكمن في جودة عناصر التجربة الرئيسية، بل في جودة التجربة المحيطة واتساقها؛ حيث تعزز المقاهي رضا العملاء عبر بيئة وتجربة أكثر تكاملًا، بينما تتأثر المطاعم بشكل أكبر بتحديات التنفيذ، خاصة في إدارة الطلبات.



ممتاز 85% عال 75% - 84% متوسط 50% - 74% ضعيف > 50%

0/

/prompt

تحليل صوت العميل

<extracting..



مرحلة جمع البيانات

تم في هذه المرحلة استخراج جميع المراجعات النصية المتعلقة بقطاع المطاعم والمقاهي من منصة Google Maps بشكل آلي، مع ضمان شمولية البيانات وتمثيلها لمختلف المناطق داخل المملكة.



مرحلة التحليل المتوازي

اعتمدت هذه المرحلة على إجراء ثلاث مسارات تحليلية متوازية تهدف لفهم التجربة الكلية للعميل من زوايا متعددة:

- **تحليل المشاعر** لتصنيف المراجعات إلى مشاعر إيجابية، سلبية، ومحايدة.
- **تحليل الأحاسيس** لتحليل شدة الانفعالات مثل الغضب، الإحباط، أو الرضا.
- **استخراج الأبعاد الموضوعية** لتحديد عناصر تجربة العميل الأكثر تأثيراً، مثل جودة المنتج، الخدمة والاحترافية، سرعة الخدمة، إدارة الطلبات والمشكلات، وغيرها.

الإطار المنهجي

تعتمد معظم الشركات على الاستبيانات والبيانات الكمية لقياس تجربة العميل وفهم الاتجاهات العامة ومستويات الرضا. إلا أن هذه البيانات وحدها قد لا تكشف جميع أبعاد التجربة، وهنا يبرز دور البيانات النوعية التي تعكس صوت العميل الحقيقي وتفاصيل تجربته ومشاعره. ويتيح التكامل بين التحليل الكمي والنوعي فهماً أكثر شمولاً لتجربة العميل، حيث تفسر البيانات النوعية المؤشرات الكمية وتساعد في كشف المشكلات والفرص التي قد لا تظهر في الاستبيانات التقليدية.

اعتمد هذا التحليل على تحويل تعليقات العملاء لقطاع المطاعم والمقاهي في Google Maps إلى رؤى عملية قابلة للتنفيذ، عبر منهجية متكاملة من ثلاث مراحل مترابطة. وقد أتاح هذا النهج الوصول إلى صوت العميل الحقيقي كما يعيشه يومياً، مع رصد الفروق بين المناطق بدقة عالية.

تم تنفيذ التحليل باستخدام أداة Sanad Lens المتخصصة في تحليل النصوص وتصنيف الموضوعات، لضمان فهم عميق وموضوعي لصوت العميل وتحديد المحركات الأكثر تأثيراً على التجربة.

كما تم توظيف أداة Sanad Lens لتحليل بيانات قوائم الطعام الرقمية المتاحة على تطبيقات التوصيل، حيث تم استخراج وتصنيف عناصر المنيو للمطاعم والمقاهي بهدف تحليل مستويات الأسعار، وتصنيف الوجبات والمشروبات، إضافة إلى إجراء مقارنات حسب المدن، بما أتاح فهماً أدق للأنماط السعرية وتنوع العروض الغذائية عبر الأسواق المحلية المختلفة.



\Thinking...

منصة sanadLens ودورها في تحويل صوت

العميل إلى رؤى قابلة للتنفيذ

قابلة للتنفيذ خلال دقائق. وتجمع المنصة بين تحليل المشاعر، واستخراج الموضوعات، وقياس أبعاد تجربة العميل (CX)، مع تقديم تفصيل جغرافي وتشغيلي يسهّل المقارنة بين المدن والفروع والقنوات، ويُولد خريطة أولويات واضحة لتحسين التجربة ورفع مستوى الرضا.

في هذه الدراسة، تم استخدام منصة Sanad Lens المعززة بالذكاء الاصطناعي، والتي طورتها شركة دي آر سي لتحليل تعليقات عملاء جميع القطاعات ومنها قطاع المطاعم والمقاهي. تمكّن المنصة فرق التسويق والعمليات وصنّاع القرار من تحويل التعليقات النصية غير المنظمة إلى مؤشرات كمية ورؤى

الوظائف الرئيسية ل Sanad Lens

استخراج الموضوعات وأبعاد تجربة العميل (CX) مثل: جودة المنتج، الخدمة والاحترافية، القيمة مقابل التجربة، النظافة والصحة، الأجواء والمكان وغيرها.

متابعة الاتجاهات الزمنية للمشاعر والموضوعات وتحليل تأثير المبادرات والتحسينات عبر الفترات المختلفة.

تحليل الانطباعات وتصنيفها إلى إيجابية أو سلبية أو محايدة، مع احتساب رصيد المشاعر الصافي لقياس الاتجاه العام للتجربة.

تلخيص ذكي للرؤى وترتيب أولويات التحسين اعتمادًا على حجم الأثر وسهولة التنفيذ، بما يمكن من توجيه الجهود نحو القرارات الأكثر تأثيرًا.

إجراء مقارنات جغرافية وتشغيلية تشمل المدن والفروع والقنوات وأنواع الشركات، ما يساعد على تحديد مكامن القوة ومناطق الضعف بدقة عالية.

القيمة المضافة ل Sanad Lens

تحويل التعليقات المتفرقة إلى لوحات ومؤشرات واضحة تدعم القرارات اليومية والاستراتيجية، وتوفر رؤية شاملة وقابلة للتنفيذ.

تخطيط تسويقي وتشغيلي أكثر دقة بالاعتماد على ما يهم العملاء فعليًا، وليس على الافتراضات، مما يعزز فعالية المبادرات والأولويات.

رفع جودة التجربة من خلال كشف الأسباب الجذرية للسلبية ومعالجتها بشكل استباقي، مما يضمن تحسينًا ملموسًا في رحلة العميل.

سير العمل التحليلي

تحليل متواز متعدد المسارات: يشمل استخراج المؤشرات الكمية، وإعداد الجداول المقارنة، وإنتاج الخرائط والرسوم الحرارية، بالإضافة إلى التحليل الزمني لتتبع تغيرات الموضوعات والمشاعر عبر الفترات.

تنقية وتوحيد النصوص: إزالة التكرارات والوضوء، تصحيح الأخطاء اللغوية، وتوحيد أساليب الكتابة واللهجات لضمان جودة البيانات ودقتها قبل التحليل.

المخرجات القياسية

مقارنات جغرافية وتشغيلية تشمل المناطق المختلفة، لتحديد الفروقات في الأداء.

ترتيب الموضوعات ووفقاً لدرجة تكرارها وتأثيرها المباشر على رضا العملاء.

توزيع المشاعر بين الإيجابي والسلبي والحيادي، مع احتساب رصيد المشاعر الصافي لقياس الاتجاه العام للتجربة.

تحليل قوائم الطعام لتصنيف الوجبات والمشروبات، وفهم تنوع العناصر في المطاعم والمقاهي، وإجراء مقارنات بينها وفق الفئات الغذائية والمدن المختلفة.



تمثل Sanad Lens تطبيقاً عملياً متقدماً لتقنيات معالجة اللغة الطبيعية والتحليلات الذكية في مجال تجربة العميل. وتُبرز الأداة تحولاً نوعياً من التحليل الوصفي التقليدي إلى الاستبصار واتخاذ القرار المبني على البيانات، مع تأكيد دور الحلول المطوّرة محلياً من قبل شركة دي آر سي في رفع جودة التجربة وتعزيز الكفاءة التنافسية.



توزيع التعليقات

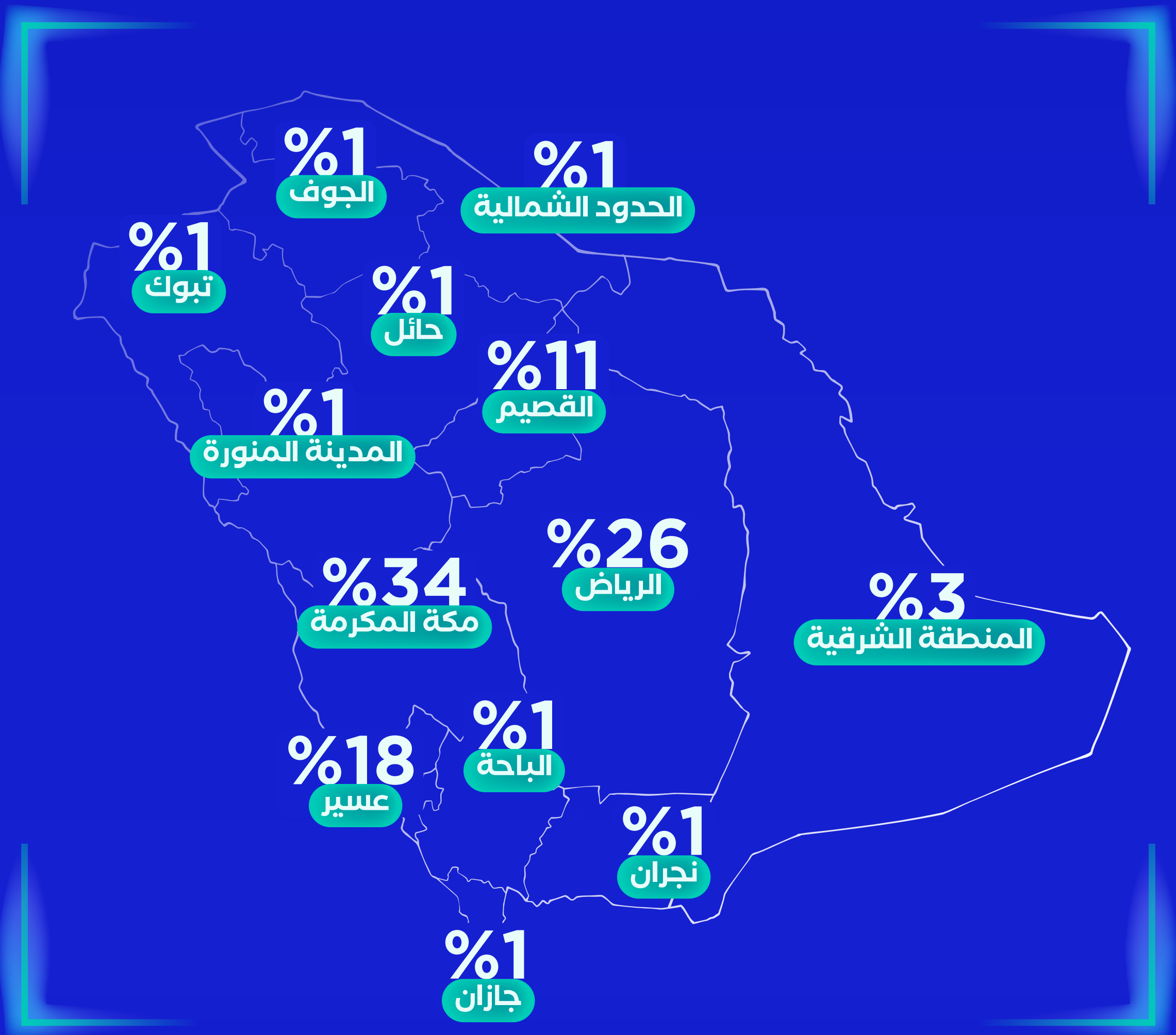
نوع النشاط



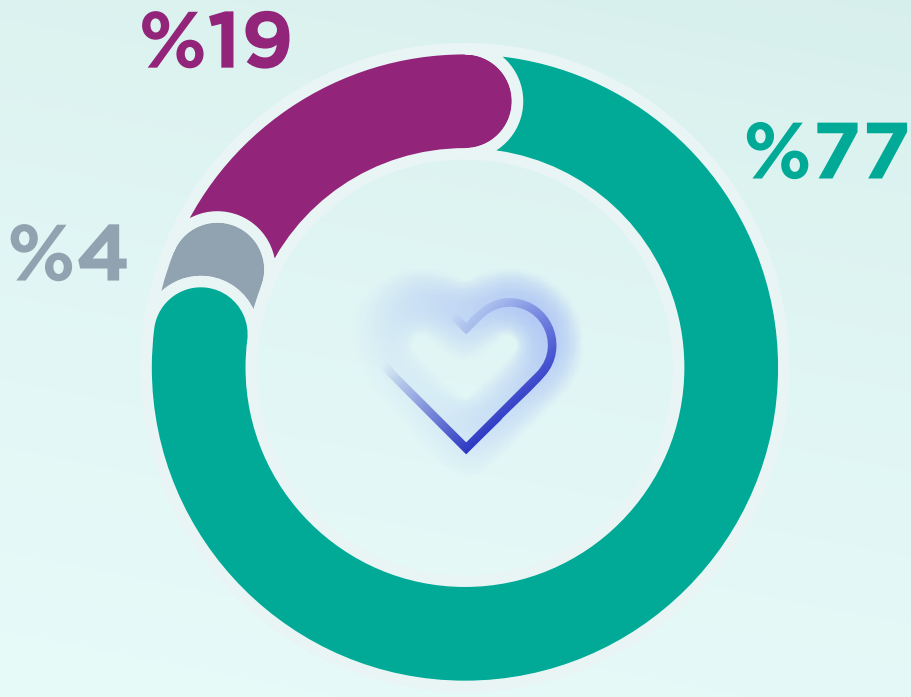
عدد التعليقات

221,366

توزيع التعليقات حسب المناطق



■ إيجابي ■ محايد ■ سلبي



تؤكد النتائج أن المقاهي تظهر قدرة أعلى على تقليل المشاعر السلبية، وهو عامل حاسم في تشكيل الانطباع العام عن التجربة، بينما تمثل المطاعم مجالاً أكبر للتحسين عبر تقليل مصادر التجارب السلبية وتعزيز استقرار جودة الخدمة.

تحليل صوت العميل

المشاعر

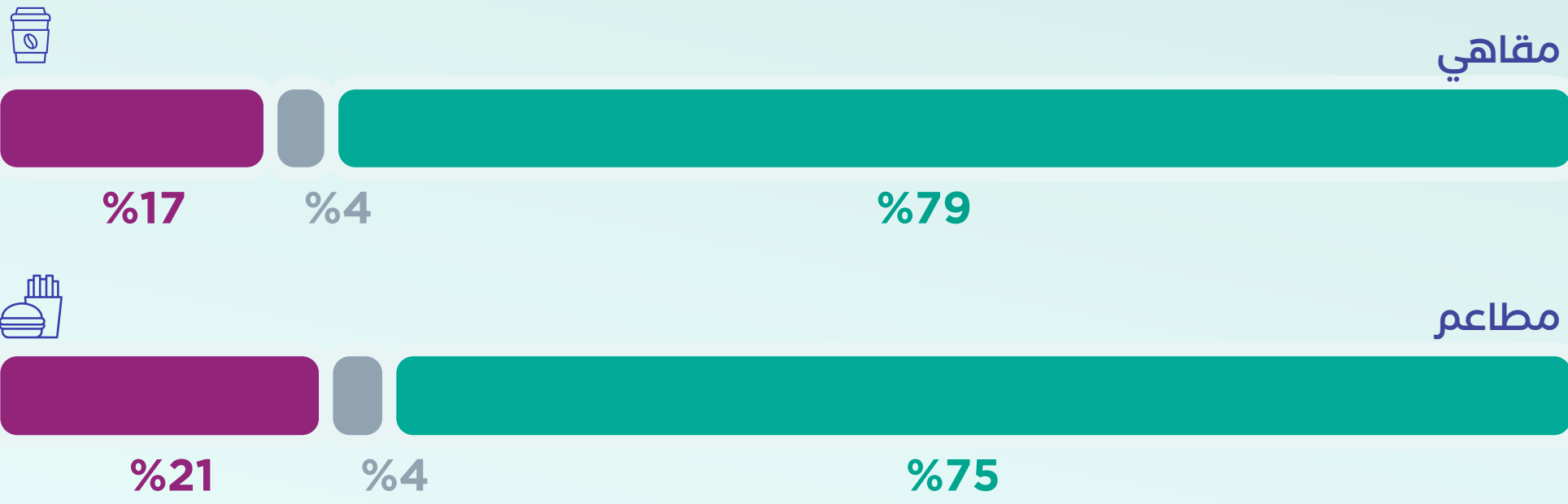
n= 221,366

تشير النتائج إلى أن 77% من تعليقات العملاء تتسم بالإيجابية، مقابل 19% سلبية، و4% محايدة. تعكس هذه المؤشرات حالة من الاستقطاب الواضح في تجربة العملاء بين الإيجابي والسلبي مع ضعف الحياد، وهو ما يدل على تباين في مستوى جودة الخدمة المقدمة. وفي ظل شدة المنافسة في هذا القطاع، يمثل خفض السلبية فرصة مباشرة لتعزيز الرضا والولاء.

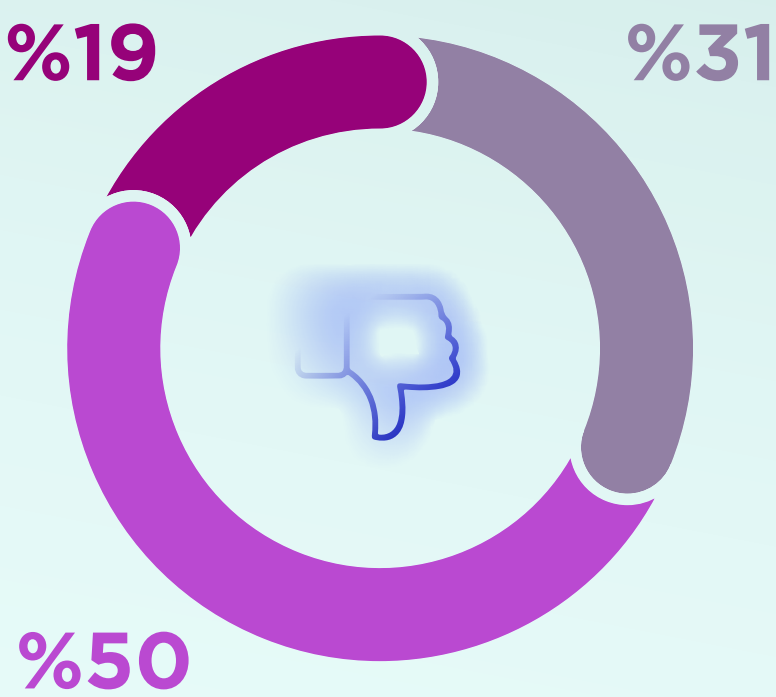
المشاعر حسب نوع النشاط

n= 221,366

- تُظهر النتائج أن المشاعر الإيجابية تسيطر على تجربة العملاء في كل من المطاعم والمقاهي، حيث تبلغ 75% في المطاعم وترتفع إلى 79% في المقاهي.
- في المقابل، تسجل المطاعم نسبة سلبية أعلى (21%) مقارنة بالمقاهي (17%).



■ خيبة أمل ■ إحباط ■ غضب



المشاعر السلبية

أنماط المشاعر السلبية

n= 42,214

- تشير النتائج إلى أن خيبة الأمل تمثل النمط الغالب (50%)، تليها مشاعر الإحباط (31%)، ثم الغضب (19%).

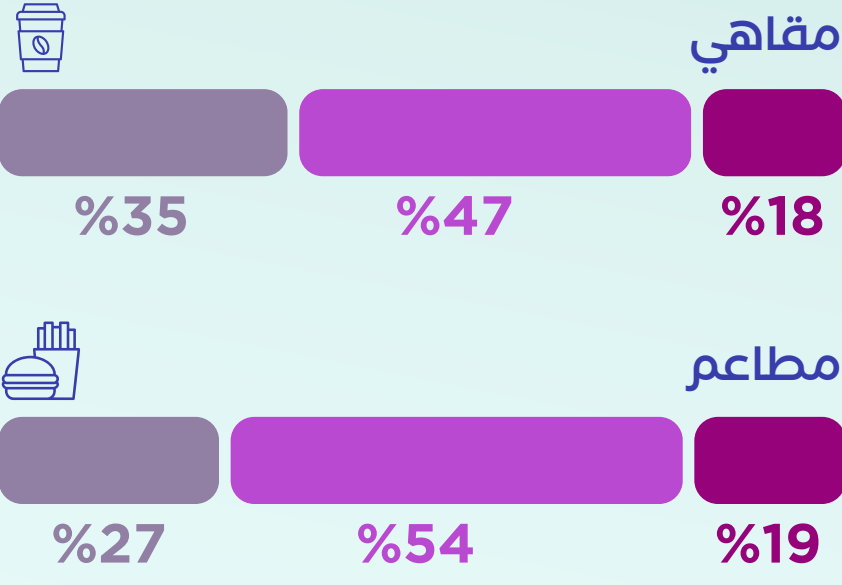
تشير هذه الأنماط إلى أن مشاعر العملاء تتشكل بدرجة كبيرة من اتساق التجربة المقدمة، إذ لا يقتصر تأثيرها على مستوى الخدمة في لحظة معينة، بل على قدرة العلامة على تقديم تجربة مستقرة تلبي توقعات العملاء بشكل مستمر.

n= 42,214

أنماط المشاعر السلبية

حسب النشاط

خيبة أمل ■ إيجاب ■ غضب



• تُظهر النتائج أن المطاعم تسجل مستوى أعلى من خيبة الأمل (54%) مقارنة بالمقاهي (47%)، بينما ترتفع مشاعر الإيجاب في المقاهي (35% مقابل 27% في المطاعم)، في حين تبقى مستويات الغضب متقاربة بين القطاعين.

تواجه المطاعم تحديًا في تلبية توقعات العملاء وجودة التجربة، بينما المقاهي تعاني من عدم اتساق التجربة وتكرار الحالات غير المرضية، ما يبرز أهمية التركيز على إدارة التوقعات وتحسين استقرار جودة الخدمة.

n= 42,214

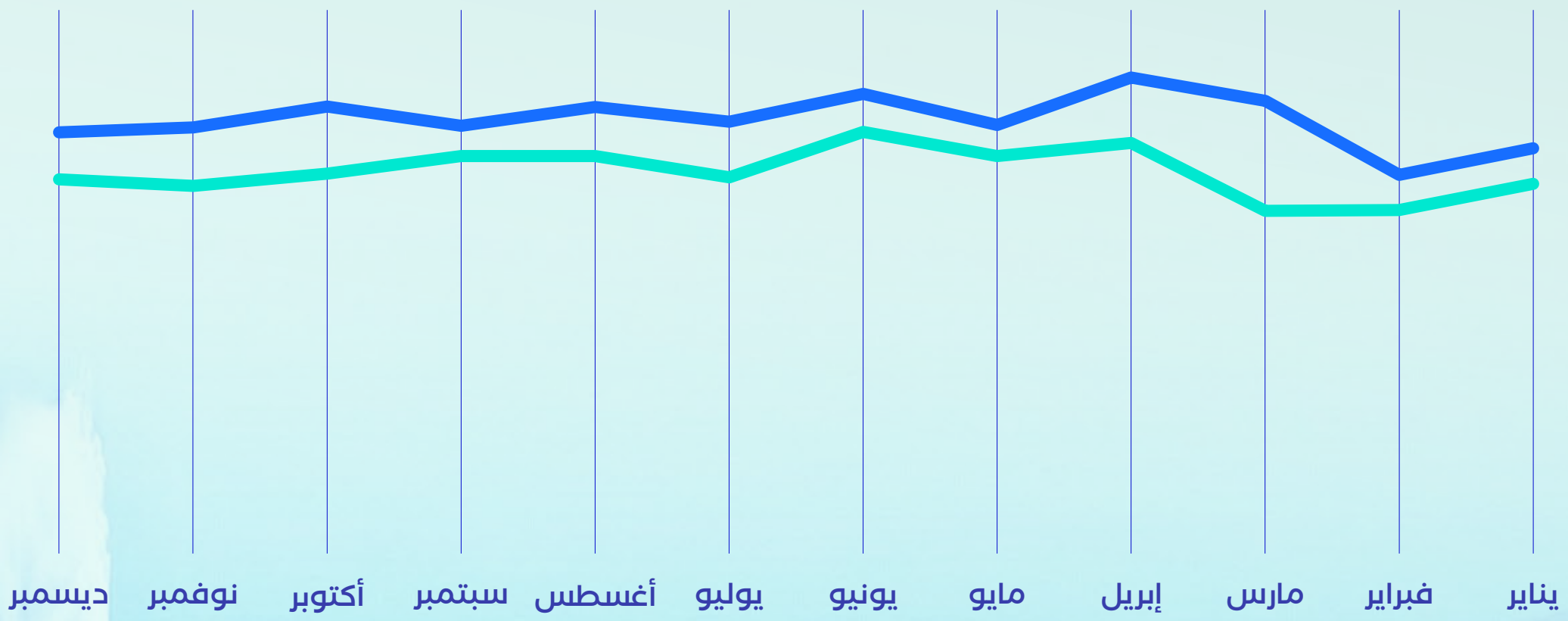
أثر التقلبات الموسمية على المشاعر السلبية

يشير النمط الموسمي إلى أن تجربة العميل تتأثر بشكل مباشر بارتفاع الطلب، حيث تتزايد السلبية في أوقات الذروة نتيجة الضغط التشغيلي، بينما تتحسن نسبيًا مع استقرار العمليات في بقية العام. كما أن الفجوة المستمرة لارتفاع السلبية في المطاعم تعكس أن تعقيد تجربة المطعم يجعلها أكثر تأثرًا بالتقلبات التشغيلية مقارنة بالمقاهي.

تُظهر البيانات اتجاهًا متقاربًا بين المطاعم والمقاهي، مع ارتفاع ملحوظ في المشاعر السلبية خلال الفترة من مارس إلى يونيو، حيث تبلغ الذروة في أبريل لكلا القطاعين.

كما تسجل المطاعم مستويات سلبية أعلى من المقاهي بشكل مستمر عبر معظم أشهر السنة، مع استقرار نسبي في النصف الثاني من العام.

مطاعم ■ مقاهي ■



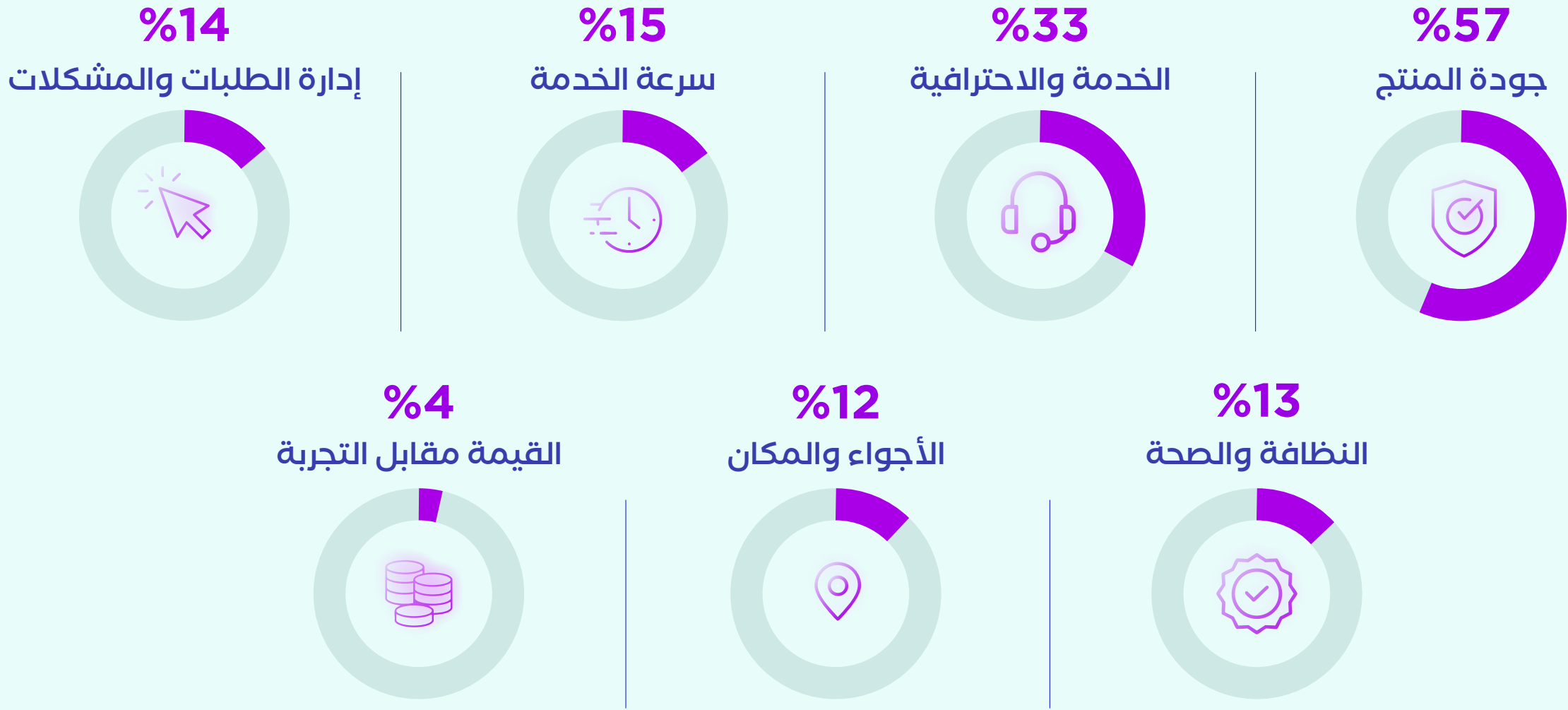
n= 42,214

أثر تجربة العميل على

المشاعر السلبية

- تُظهر النتائج أن جودة المنتج تمثل المحرك الأكبر للمشاعر السلبية (57%)، تليها الخدمة والاحترافية (33%)، بينما تتراجع بقية العوامل التشغيلية مثل سرعة الخدمة وإدارة الطلبات.

تشير هذه النتائج إلى أن تقييم العملاء للتجربة يعتمد على القيمة الأساسية المقدمة، حيث تشكل جودة المنتج والخدمة الأساس في تكوين الانطباع العام، في حين تأتي العوامل الأخرى كعناصر داعمة تؤثر على التجربة ولكنها ليست محددها الرئيسي.



n= 42,214

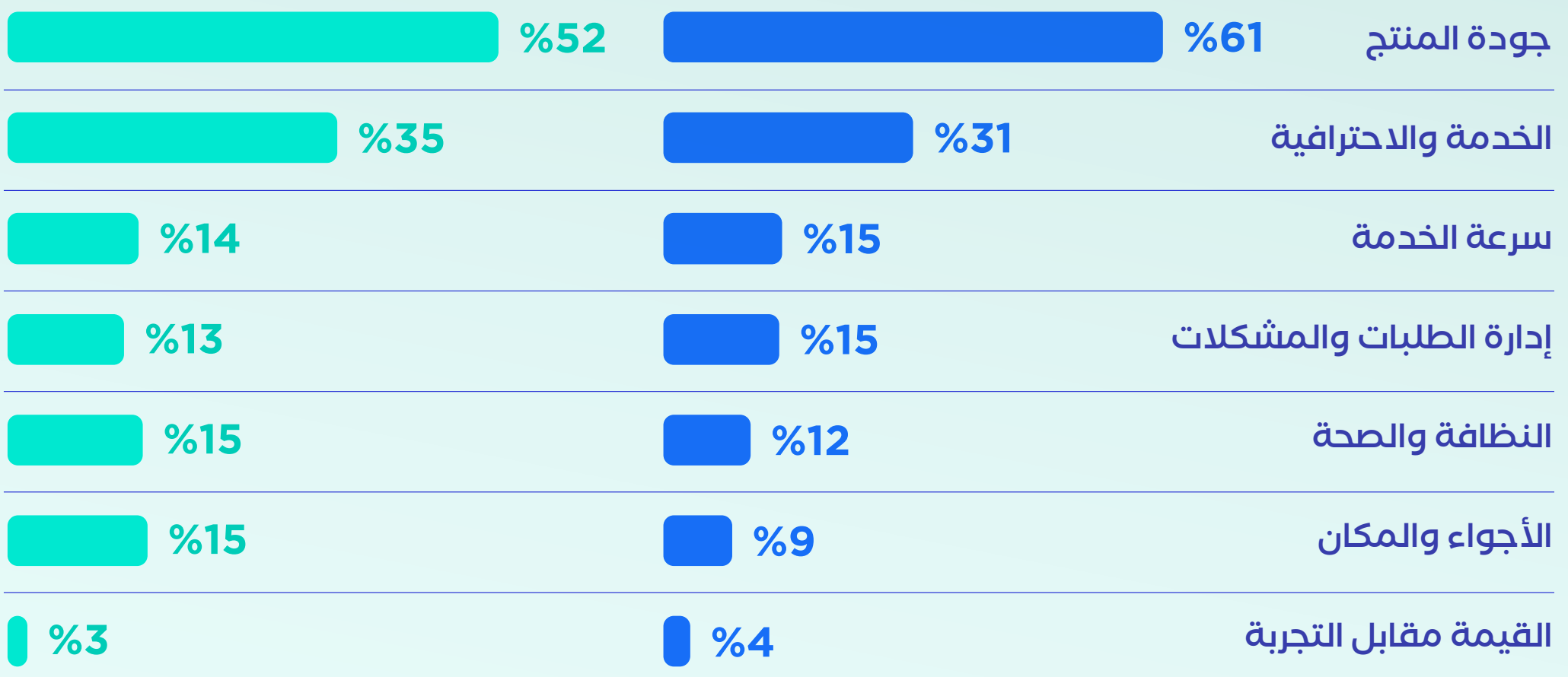
أثر تجربة العميل على

المشاعر السلبية حسب النشاط

- تُظهرُ النتائج أن جودة المنتج تمثل العامل الأبرز في توليد المشاعر السلبية في كل من المطاعم (61%) والمقاهي (52%)، تليها الخدمة والاحترافية مع ارتفاع نسبي في المقاهي (35%) مقارنة بالمطاعم (31%).

تشير النتائج إلى أن المشاعر السلبية تنبع بشكل رئيسي من جوهر التجربة (جودة المنتج والخدمة)، إلا أن طبيعة التحدي تختلف؛ حيث تواجه المطاعم ضغطًا أكبر في جودة المنتج نفسها، بينما تتأثر المقاهي بشكل أكبر بعوامل التجربة المحيطة واتساق الخدمة، ما يعكس اختلاف أولويات التحسين بين القطاعين.

مطاعم ■ مقاهي ■



خيبة أمل ■ إيجاب ■ غضب

n= 42,214

أثر تجربة العميل على

أنماط المشاعر السلبية

- تُظهر النتائج أن جودة المنتج تقود خيبة الأمل (62%)، بينما تسهم الخدمة في توليد الغضب (39%) والإحباط (33%). كما تبرز سرعة الخدمة كمصدر رئيسي للإحباط (21%)، في حين تبقى بقية العوامل أقل تأثيرًا.

تشير النتائج إلى أن المشاعر السلبية تختلف باختلاف أبعاد تجربة العميل؛ حيث ترتبط خيبة الأمل بجودة المنتج، بينما يرتبط الغضب والإحباط بجودة التنفيذ والتفاعل، ما يجعلها مؤثرًا مباشرًا لموضع الخل في التجربة.



n= 42,214

أثر تجربة العميل على أنماط المشاعر السلبية حسب النشاط

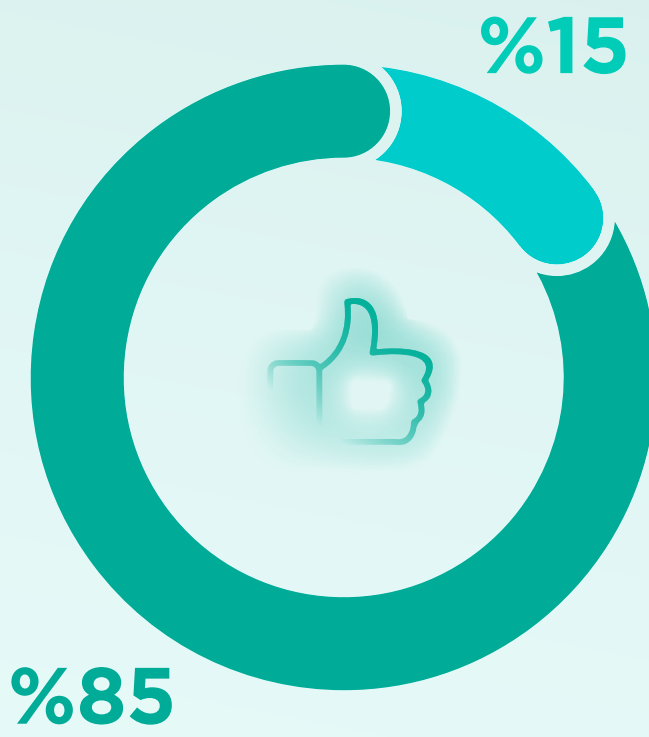
تشير النتائج إلى أن نمط المشاعر السلبية متشابه بين النشاطين، لكن حدتها ومصدرها يختلفان؛ حيث تميل المقاهي إلى توليد مشاعر أكثر حدة مرتبطة بالتفاعل والخدمة، بينما تواجه المطاعم إحباطًا أكبر مرتبطًا بكفاءة التنفيذ والتشغيل، ما يعكس اختلاف طبيعة التحديات بين التجريبتين.

- تُظهر النتائج تقاربًا في هيكل المشاعر السلبية بين المطاعم والمقاهي، حيث تهيمن خيبة الأمل في بُعد جودة المنتج في كلا القطاعين (60% في المقاهي و 63% في المطاعم).
- في المقابل، تسجل المقاهي مستويات أعلى نسبيًا من الغضب والإحباط في بُعد الخدمة والاحترافية (43% و 34% مقارنة بالمطاعم (36% و 32%)، ما يثبته إلى حساسية أكبر لتجربة التفاعل في المقاهي.

تجربة العميل	مطاعم			مقاهي		
	خيبة أمل	إحباط	غضب	خيبة أمل	إحباط	غضب
جودة المنتج	63%	17%	26%	60%	15%	16%
الخدمة والاحترافية	11%	32%	36%	11%	34%	43%
النظافة والصحة	8%	5%	6%	10%	9%	9%
الأجواء والمكان	5%	6%	3%	8%	9%	8%
إدارة الطلبات والمشكلات	7%	16%	15%	6%	13%	13%
القيمة مقابل التجربة	4%	1%	4%	3%	1%	3%
سرعة الخدمة	2%	23%	10%	2%	19%	10%

المشاعر الايجابية

رضا ■ سعادة ■



n= 170,690

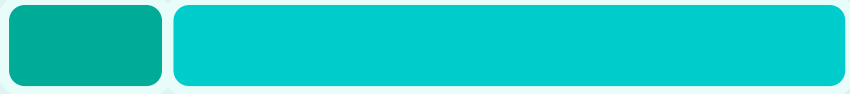
أنماط المشاعر الايجابية

- تُظهر النتائج أن السعادة تمثل الغالبية العظمى من المشاعر الإيجابية (85%)، مقابل 15% فقط للرضا.

تشير النتائج إلى أن العملاء لا يكتفون بالشعور بالرضا، بل يتجهون نحو تجارب تولد مشاعر إيجابية قوية (سعادة)، وهو ما يعكس أهمية خلق قيمة مضافة وتجربة مميزة تتجاوز الأساسيات، حيث تمثل هذه المشاعر المحرك الحقيقي لتعزيز الولاء والتوصية.



مطاعم

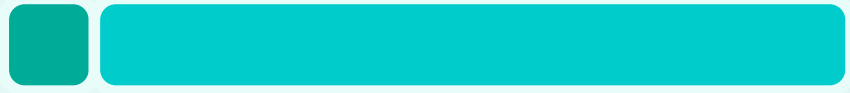


%19

%81



مقاهي



%11

%89

n= 170,690

أنماط المشاعر الايجابية

حسب النشاط

- تُظهر النتائج أن المقاهي تحقق مستوى أعلى من مشاعر السعادة (89%) مقارنة بالمطاعم (81%)، في حين تسجل المطاعم نسبة أعلى من الرضا (19%) مقابل 11% في المقاهي، ما يعكس اختلافًا في طبيعة التجربة بين القطاعين.

رغم هيمنة السعادة في كلا القطاعين، إلا أن المقاهي ترتبط بمستويات أعلى من المشاعر الإيجابية القوية، بينما تسجل المطاعم حضورًا أكبر لمشاعر الرضا، ما يعكس اختلافًا في شدة التأثير العاطفي للتجربة بين القطاعين.

<extracting...>

n= 170,690

أثر تجربة العميل على

المشاعر الإيجابية

تشير النتائج إلى أن المشاعر الإيجابية تتشكل من جوهر التجربة (المنتج والخدمة)، بينما تلعب العوامل المحيطة دورًا داعمًا أكثر من كونها محركًا رئيسيًا، ما يعني أن تحقيق تجربة إيجابية قوية يعتمد بالدرجة الأولى على جودة ما يُقدم وكيفية تقديمه، وليس على العناصر الثانوية.

- تُظهر النتائج أن جودة المنتج تمثل العامل الأبرز في توليد المشاعر الإيجابية بنسبة 70%، تليها الخدمة والاحترافية (42%)، ثم النظافة والصحة (30%)، في حين تتراجع تأثيرات عناصر مثل الأجواء والمكان (12%)، والأسعار (3%) بشكل ملحوظ.



n= 170,690

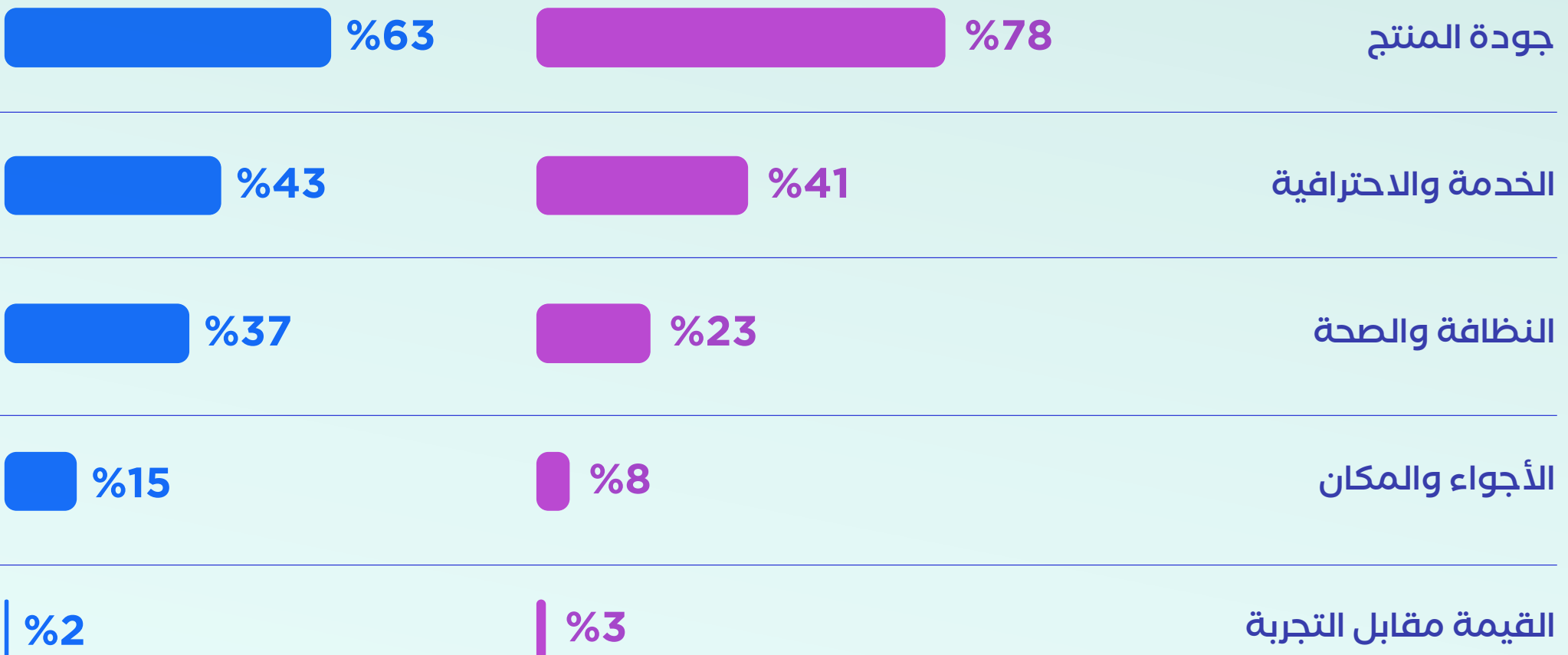
أثر تجربة العميل على

المشاعر الإيجابية حسب نوع النشاط

تكشف النتائج أن مصادر خلق التجربة الإيجابية تختلف بين النشاطين؛ حيث تعتمد المطاعم بشكل أكبر على جودة المنتج كعامل حاسم، بينما تبني المقاهي تجربة أكثر تكاملاً عبر العوامل المحيطة واتساق الخدمة، ما يعكس اختلافًا في نماذج تقديم القيمة للعميل.

- تُظهر النتائج أن جودة المنتج تمثل المحرك الرئيسي للمشاعر الإيجابية في المطاعم بنسبة 78% مقارنة بالمقاهي (63%)، ما يعكس اعتمادًا أكبر على قوة المنتج في تشكيل التجربة.
- في المقابل، تتفوق المقاهي في النظافة والصحة (37% مقابل 23%) والأجواء والمكان (15% مقابل 8%)، إضافة إلى تفوق طفيف في الخدمة والاحترافية (43% مقابل 41%)، بينما تبقى الأسعار الأقل تأثيرًا في كلا النشاطين.

مطاعم ■ مقاهي ■



رضا ■ سعادة ■

n= 170,690

أثر تجربة العميل على

أنماط المشاعر الإيجابية



• تشير النتائج إلى أن جودة المنتج تمثل المحرك الأساسي لكل من الرضا والسعادة، حيث تستحوذ على 54% من الرضا و44% من السعادة، وهي النسبة الأعلى بين جميع الأبعاد، ما يؤكد دورها الحاسم في تشكيل التجربة الإيجابية.

• إلا أن تحقيق مستويات أعلى من السعادة يتطلب تعزيز عناصر إضافية، حيث ترتفع مساهمة الخدمة والاحترافية في السعادة إلى 28% مقارنة بـ 21% في الرضا، وكذلك النظافة والصحة (19% مقابل 14%)، ما يعكس دوراً أكبر لهذه الأبعاد في تكوين المشاعر الإيجابية القوية مقارنة بالرضا.

n= 170,690

أثر تجربة العميل على أنماط المشاعر الإيجابية حسب النشاط

تشير النتائج إلى أن المطاعم تعتمد بشكل أكبر على جودة المنتج كمصدر رئيسي لتشكيل التجربة الإيجابية، بينما تتوزع تجربة المقاهي بشكل أكثر توازناً بين المنتج والعوامل المحيطة مثل النظافة والأجواء، ما يعكس اختلافاً في بنية القيمة المدركة بين القطاعين.

• تُظهر النتائج أن جودة المنتج تمثل العامل الأكثر تأثيراً في تشكيل المشاعر الإيجابية في كلا النشاطين، مع تفوق واضح للمطاعم (60% رضا، 49% سعادة) مقارنة بالمقاهي (45% رضا، 39% سعادة).

تجربة العميل	مطاعم		مقاهي	
	رضا	سعادة	رضا	سعادة
جودة المنتج	60%	49%	45%	39%
الخدمة والاحترافية	20%	29%	21%	28%
النظافة والصحة	11%	15%	19%	22%
الأجواء والمكان	6%	5%	13%	9%
القيمة مقابل التجربة	3%	2%	2%	2%

التحليل حسب المناطق

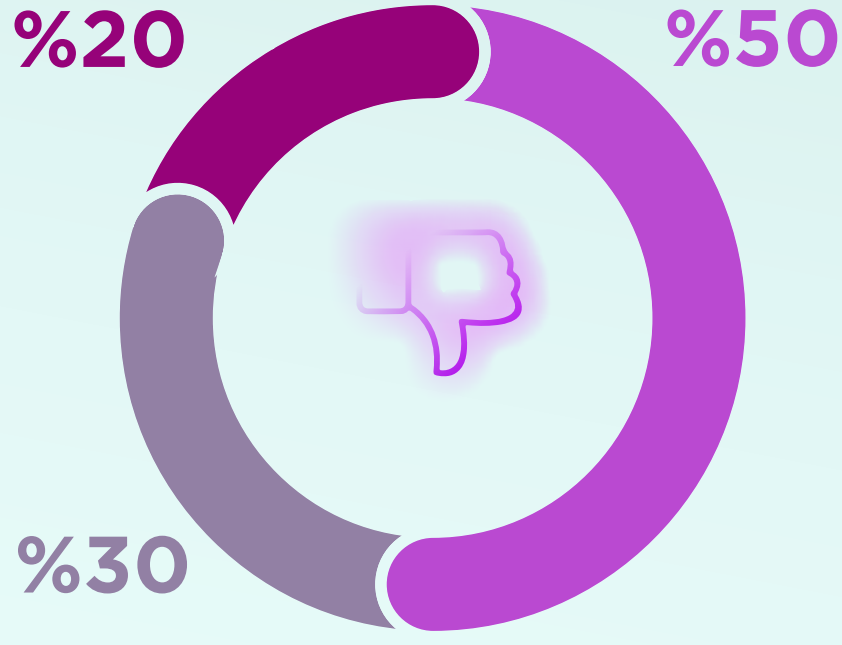
/prompt



منطقة الرياض

أنماط المشاعر السلبية

خيبة أمل ■ إحباط ■ غضب



أسباب المشاعر السلبية



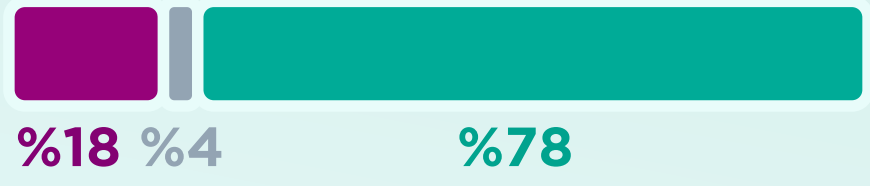
57,385

إجمالي التعليقات

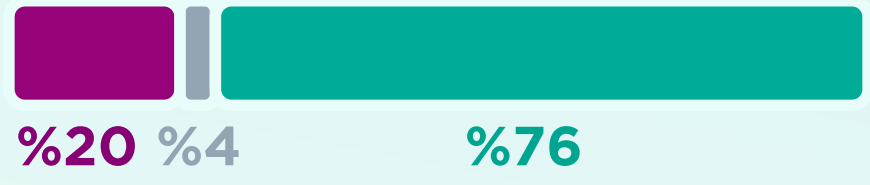
المشاعر

إيجابي ■ محايد ■ سلبي

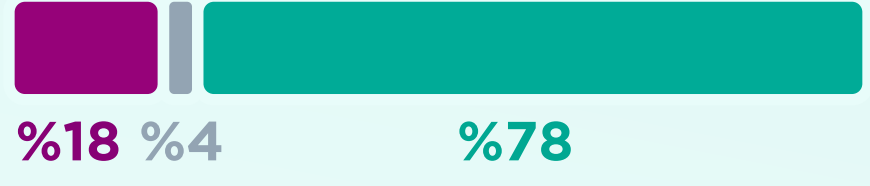
إجمالي المشاعر



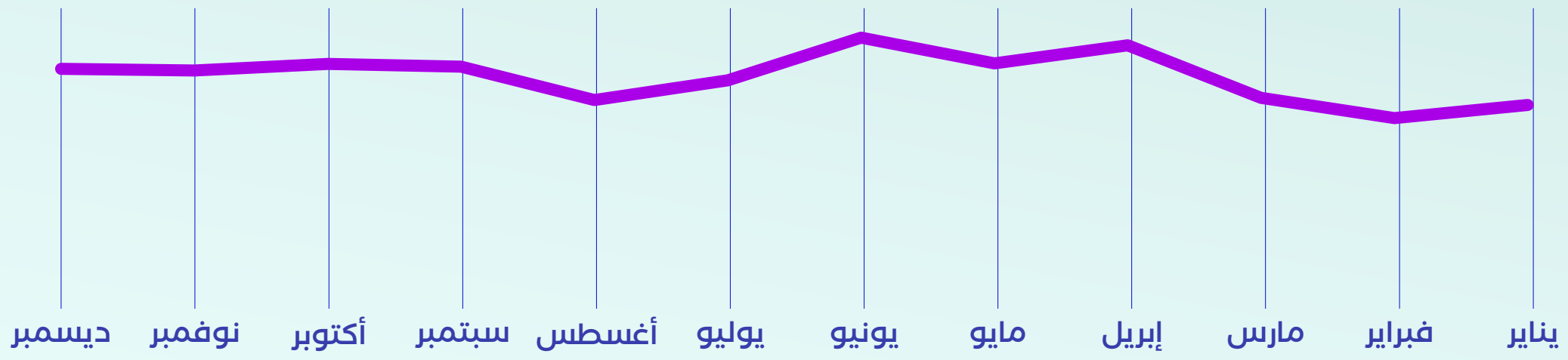
مطاعم



مقاهي



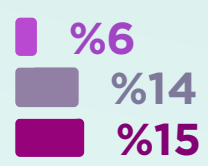
التقلبات الموسمية في المشاعر السلبية



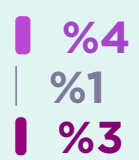
خيبة أمل ■ إحباط ■ غضب

جودة التجربة وأنماط المشاعر السلبية

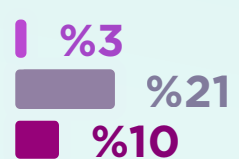
إدارة الطلبات والمشكلات



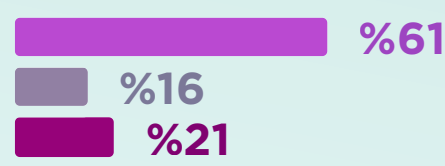
القيمة مقابل التجربة



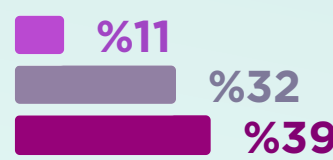
سرعة الخدمة



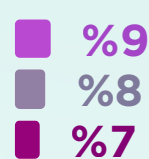
جودة المنتج



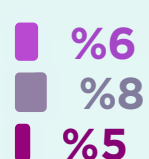
الخدمة والاحترافية



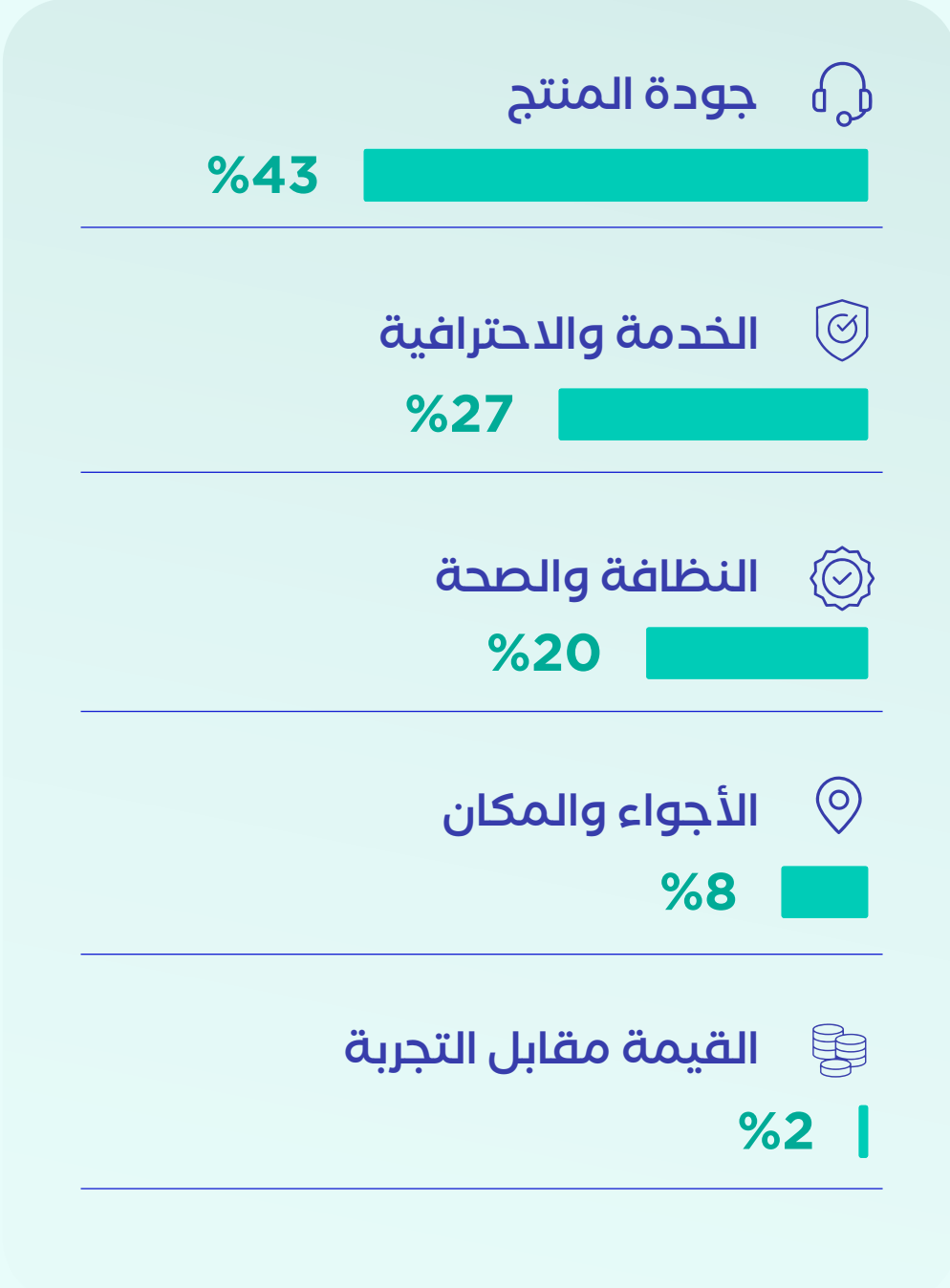
النظافة والصحة



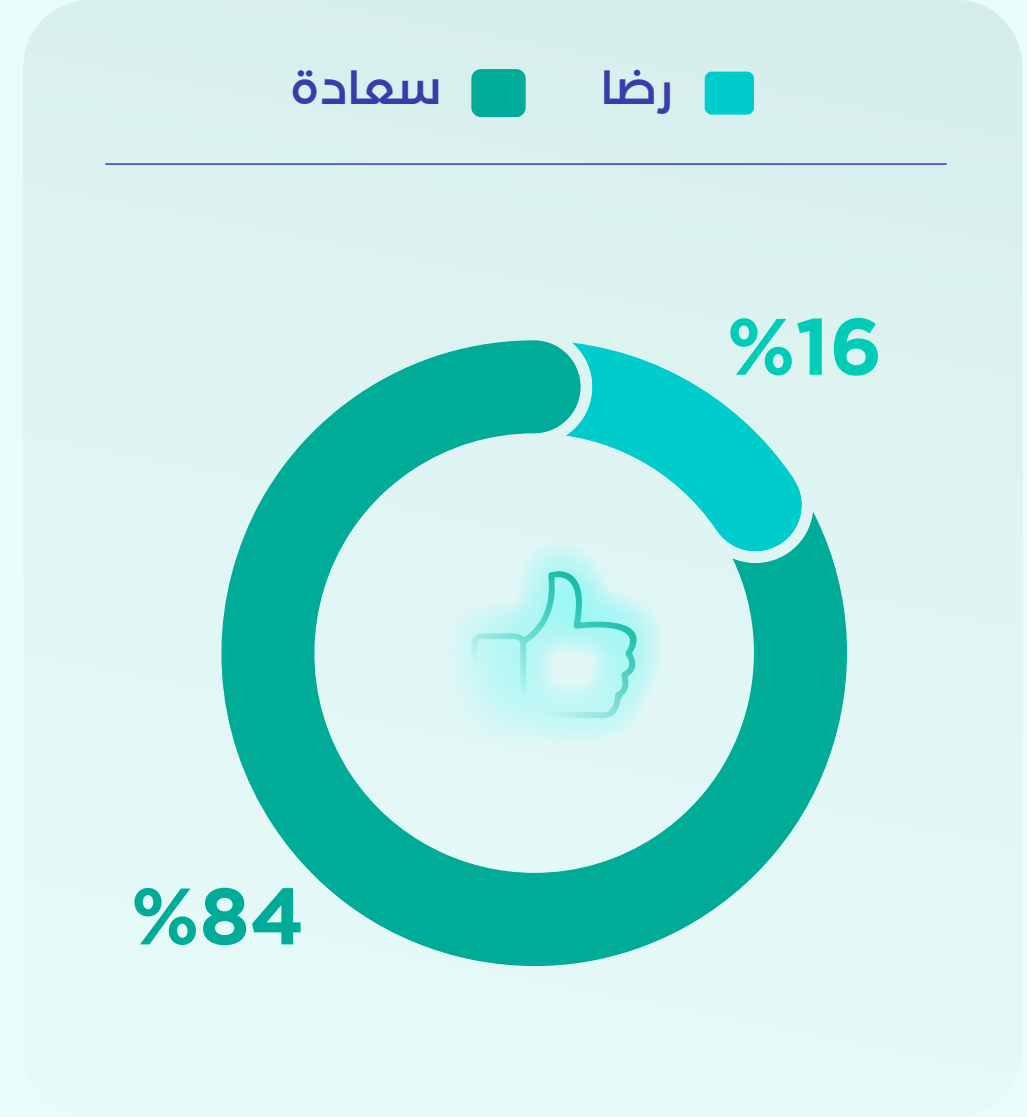
الأجواء والمكان



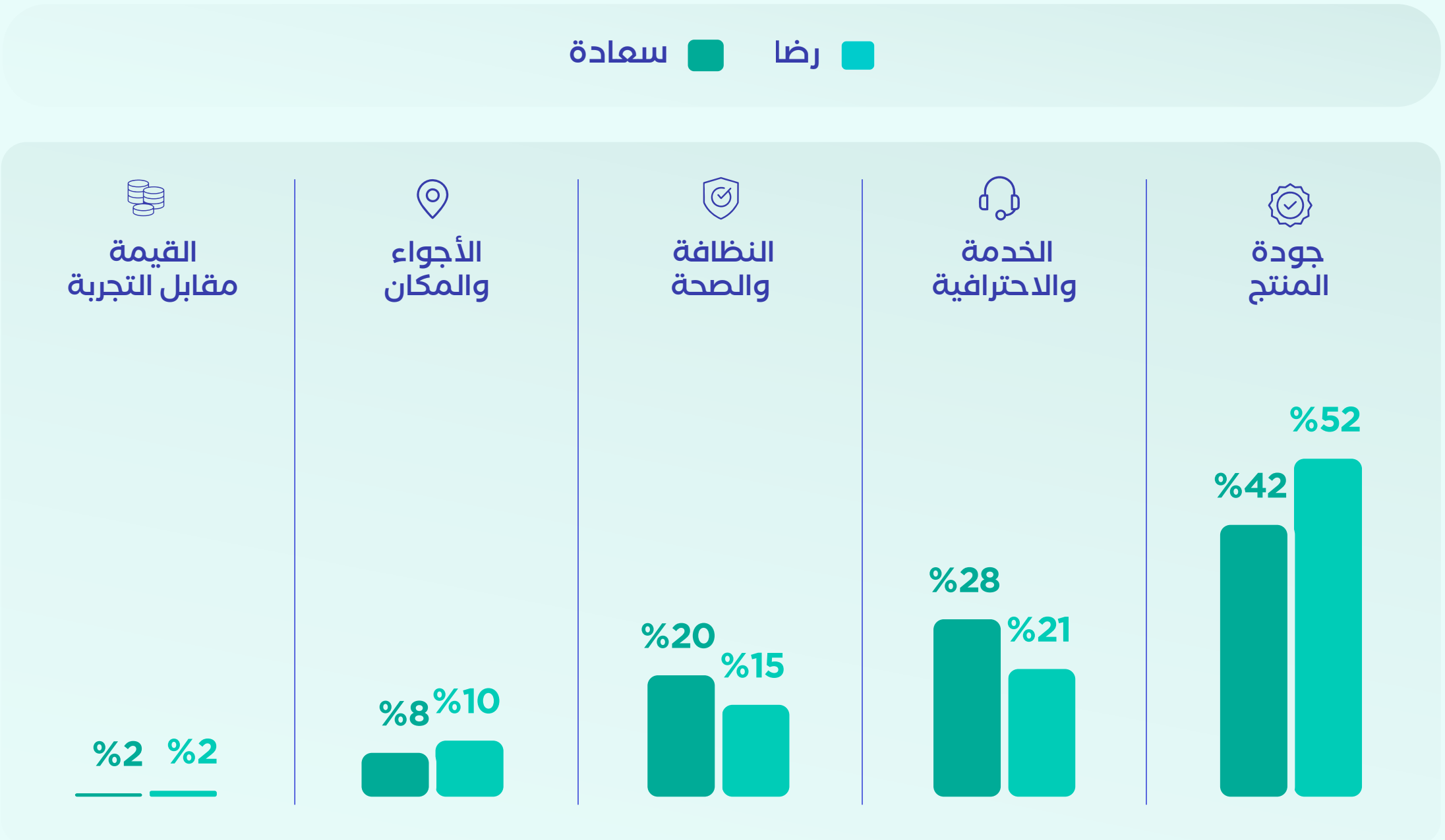
أسباب المشاعر الإيجابية



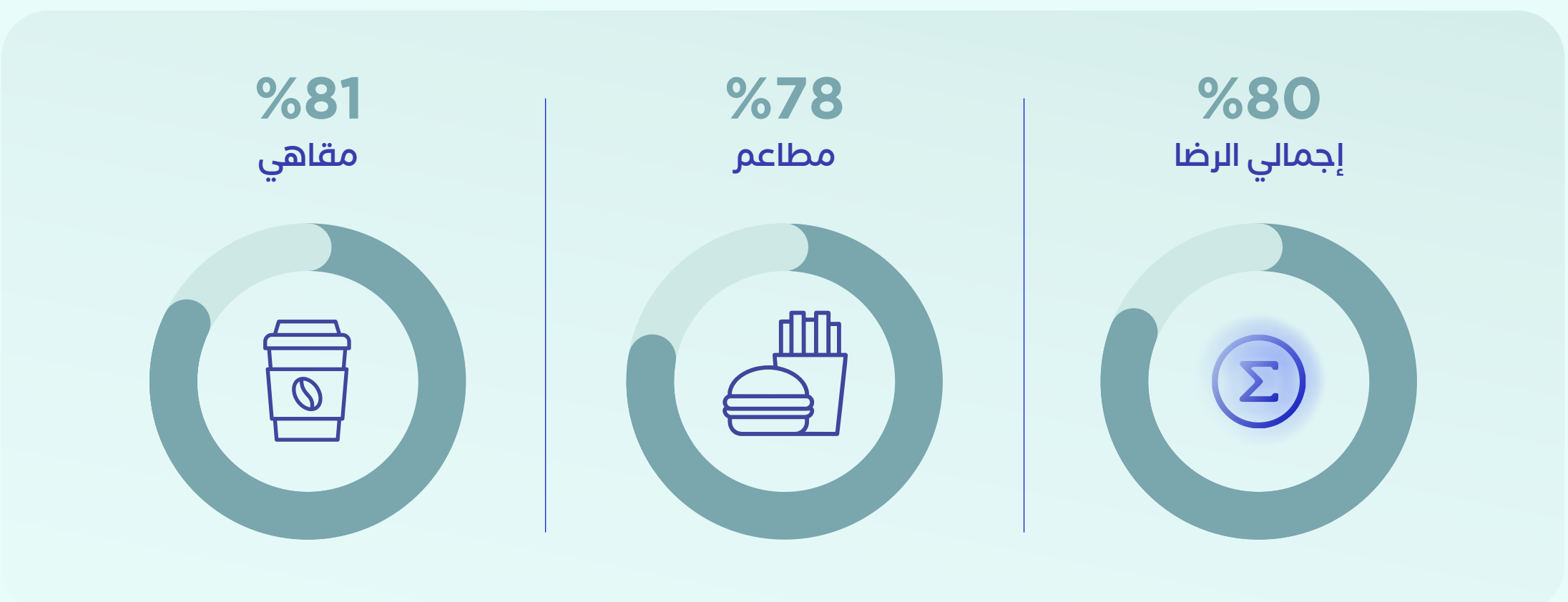
أنماط المشاعر الايجابية



تأثير جودة التجربة على أنماط المشاعر الإيجابية



رضا العملاء

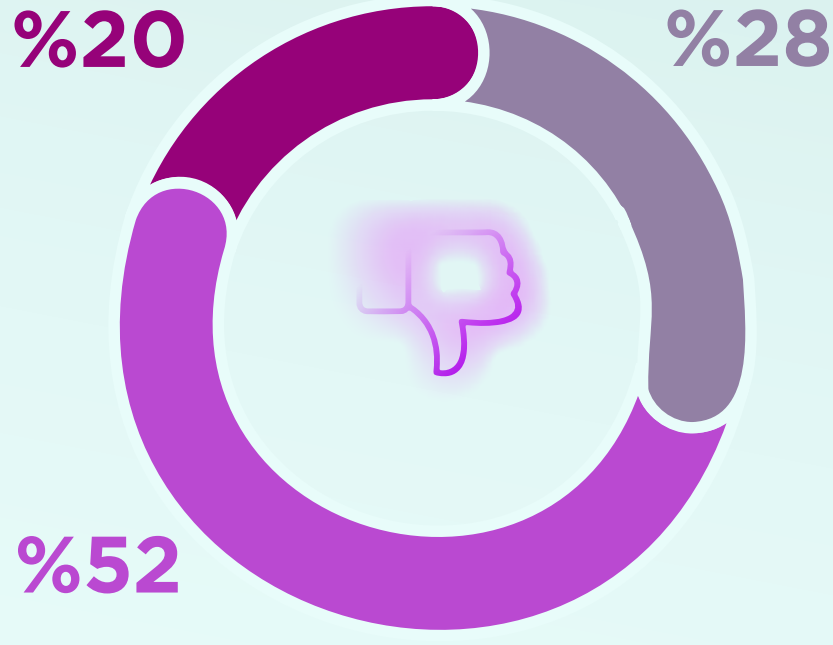


ممتاز 85% عال 75% - 84% متوسط 50% - 74% ضعيف > 50%

منطقة مكة المكرمة

أنماط المشاعر السلبية

خيبة أمل ■ إحباط ■ غضب



أسباب المشاعر السلبية



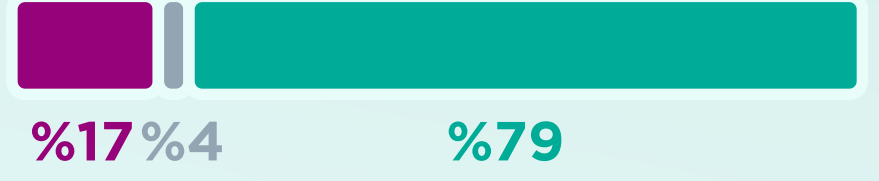
74,785

إجمالي التعليقات

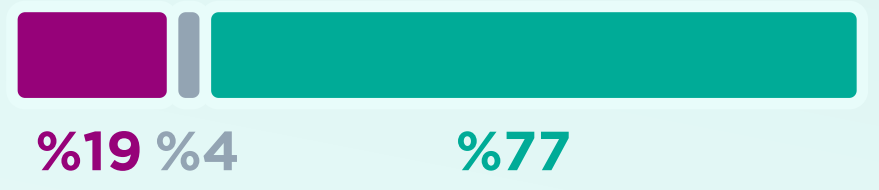
المشاعر

إيجابي ■ محايد ■ سلبي

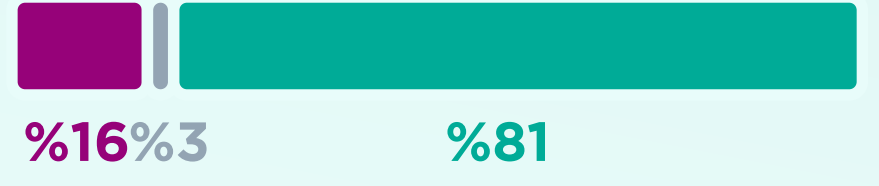
إجمالي المشاعر



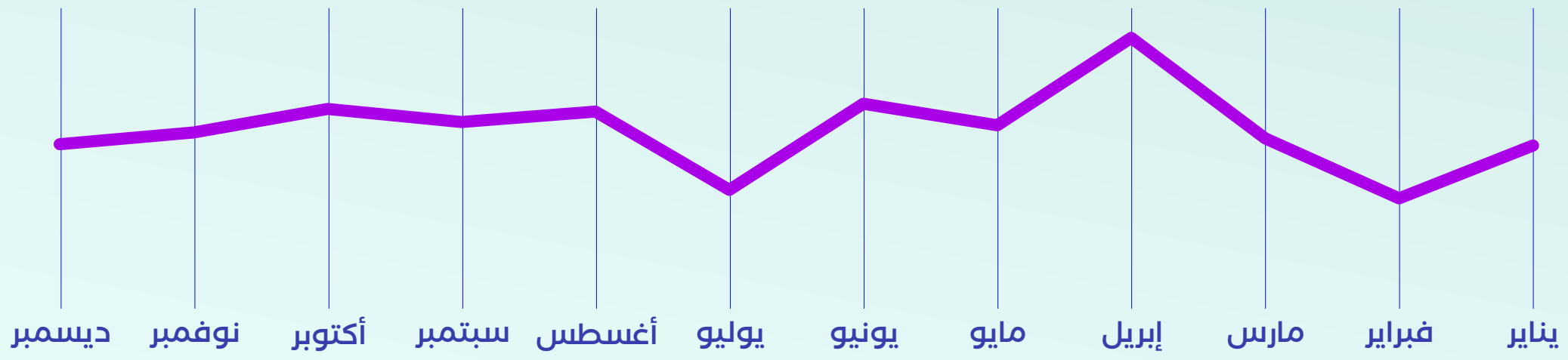
مطاعم



مقاهي



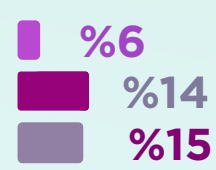
التقلبات الموسمية في المشاعر السلبية



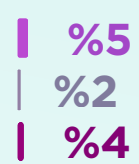
خيبة أمل ■ إحباط ■ غضب

جودة التجربة وأنماط المشاعر السلبية

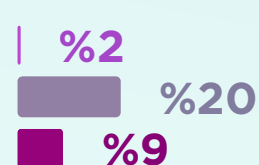
إدارة الطلبات والمشكلات



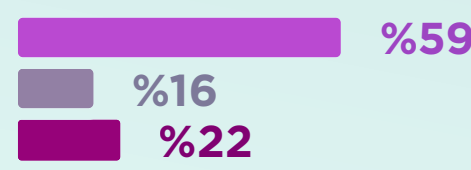
القيمة مقابل التجربة



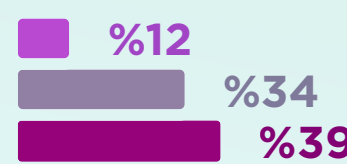
سرعة الخدمة



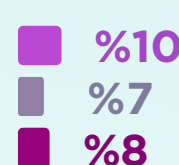
جودة المنتج



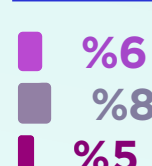
الخدمة والاحترافية



النظافة والصحة



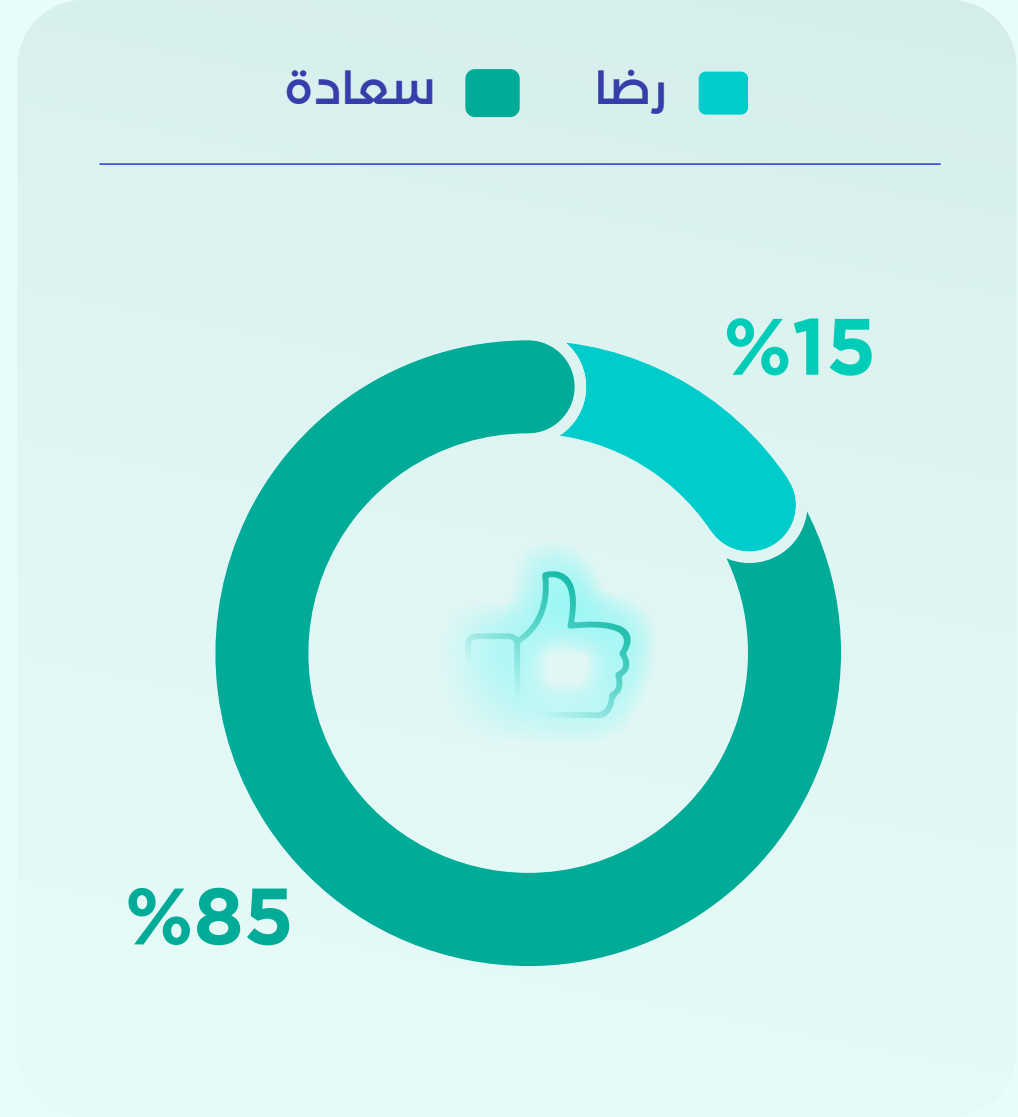
الأجواء والمكان



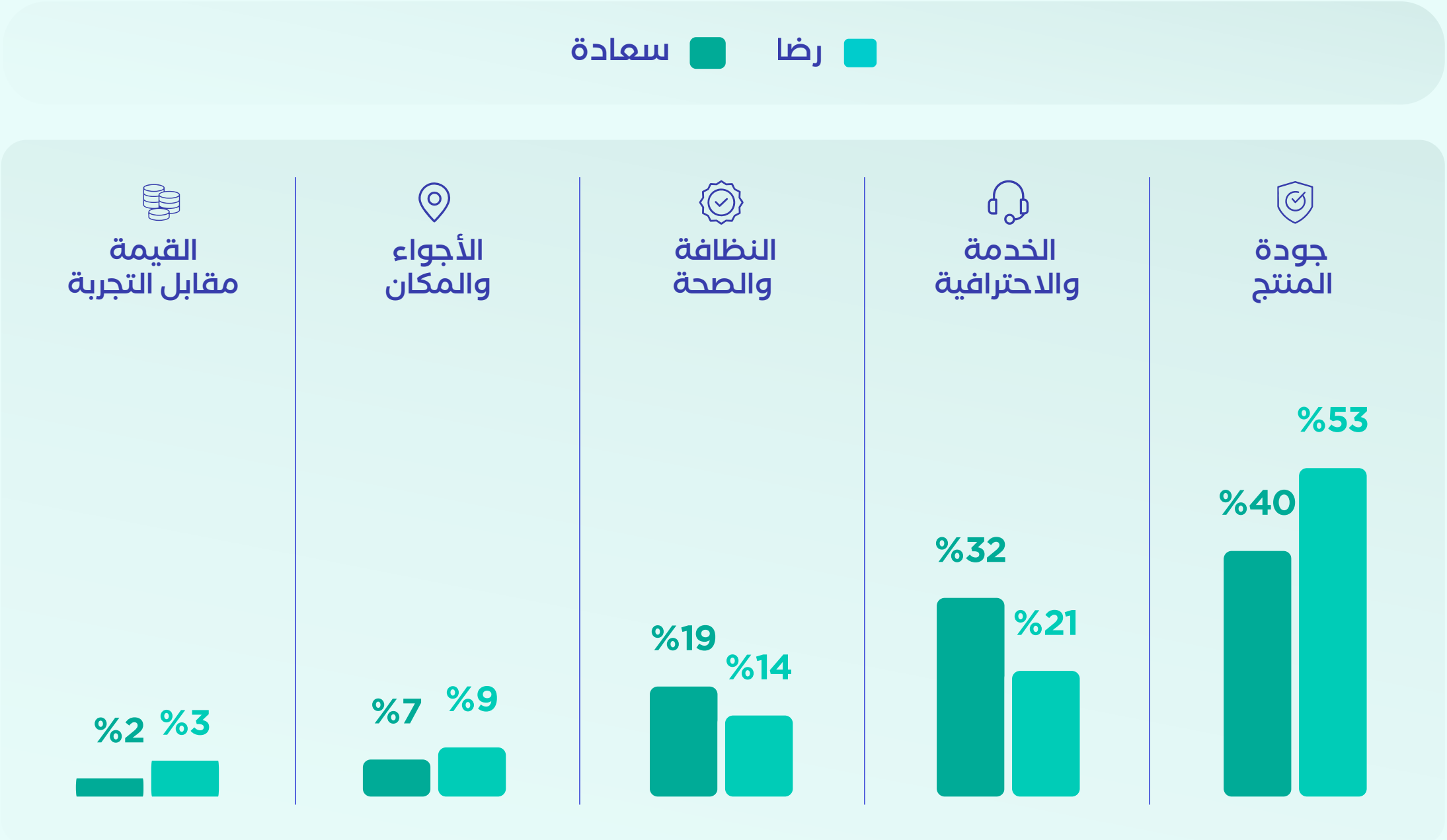
أسباب المشاعر الإيجابية



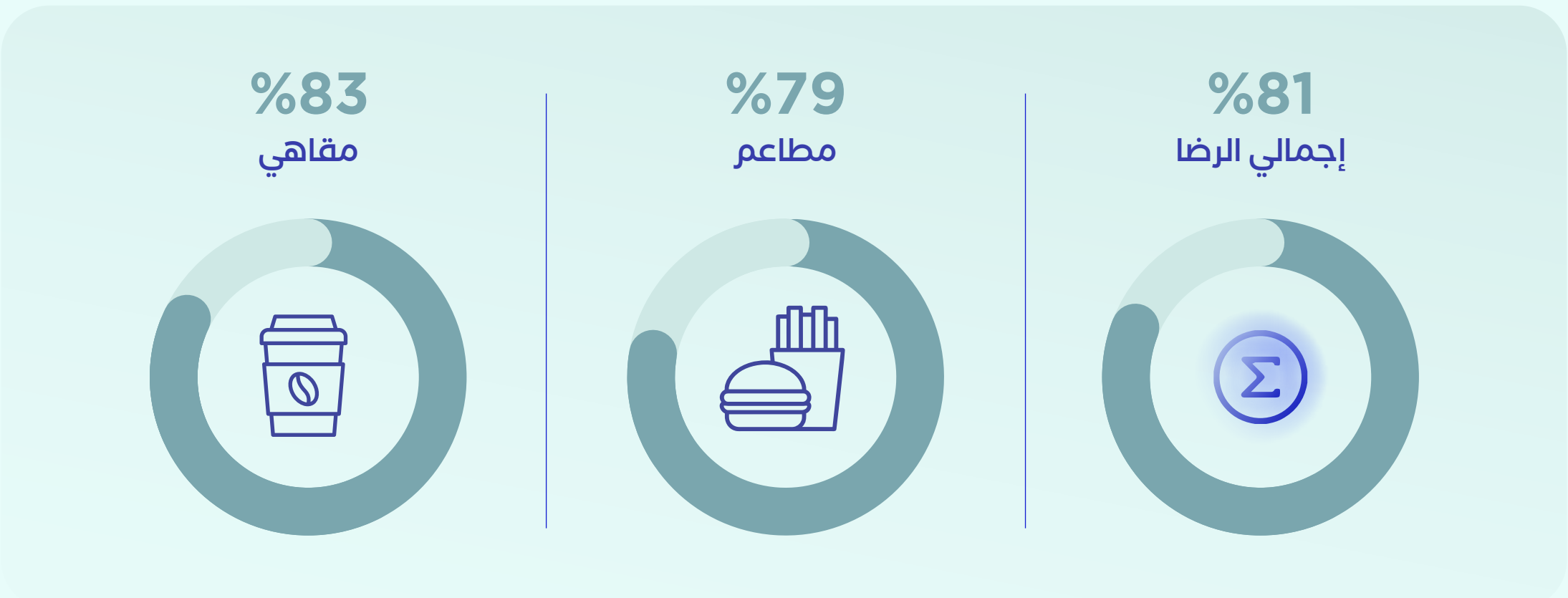
أنماط المشاعر الايجابية



تأثير جودة التجربة على أنماط المشاعر الإيجابية



رضا العملاء

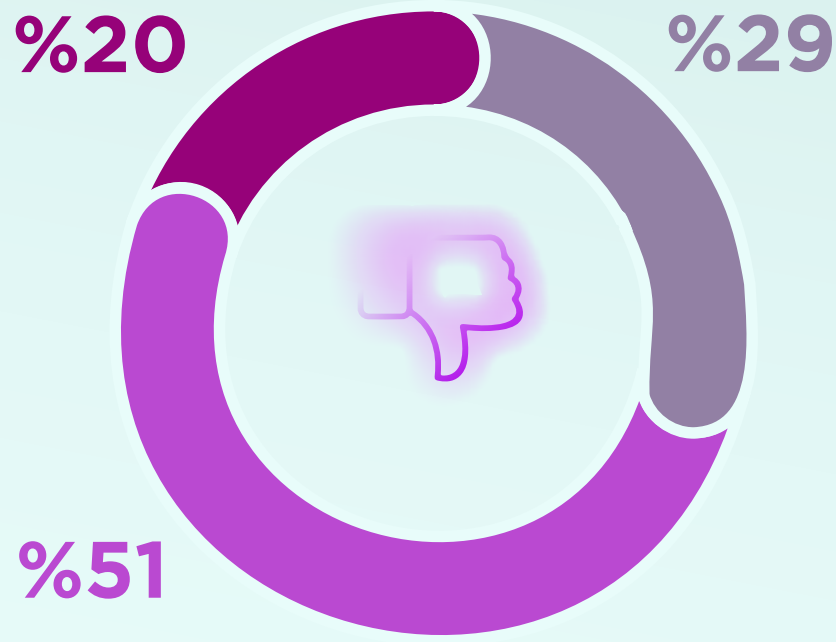


ممتاز 85% عال 75% - 84% متوسط 50% - 74% ضعيف > 50%

منطقة عسير

أنماط المشاعر السلبية

خيبة أمل ■ إحباط ■ غضب



أسباب المشاعر السلبية



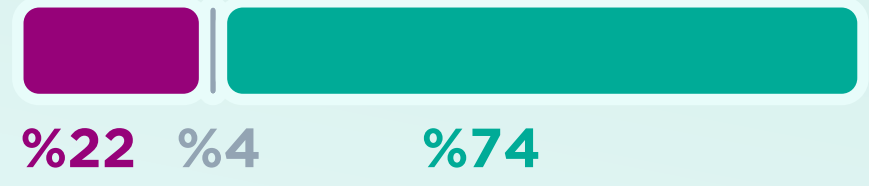
39,422

إجمالي التعليقات

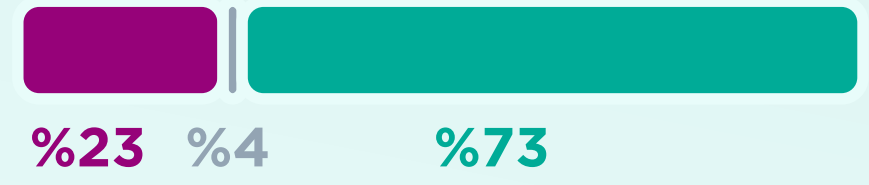
المشاعر

إيجابي ■ محايد ■ سلبي

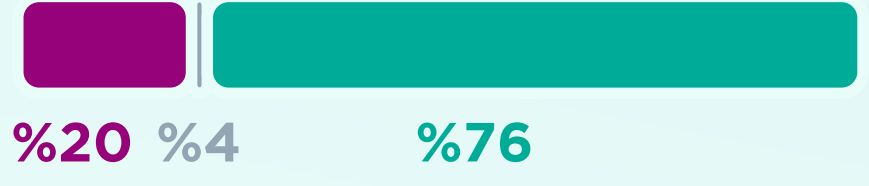
إجمالي المشاعر



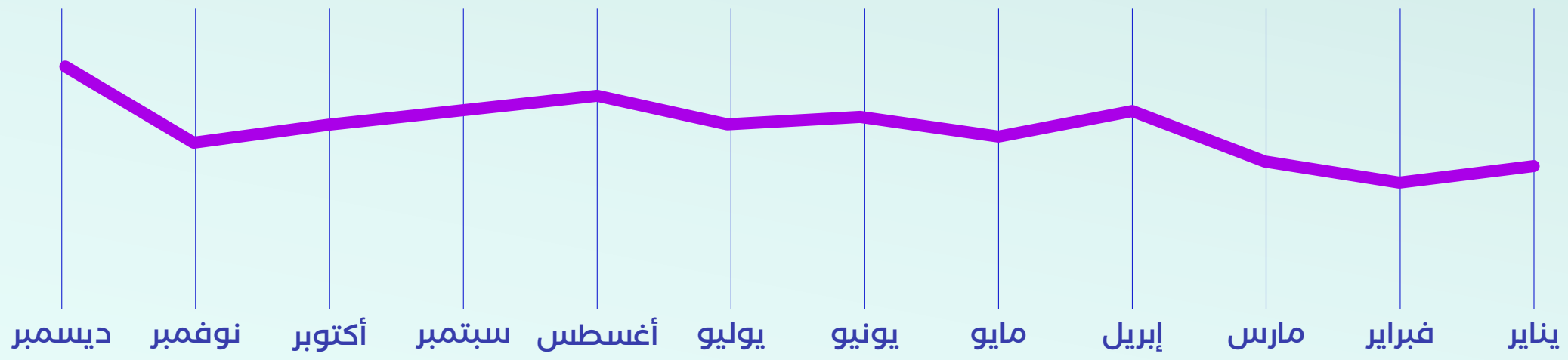
مطاعم



مقاهي

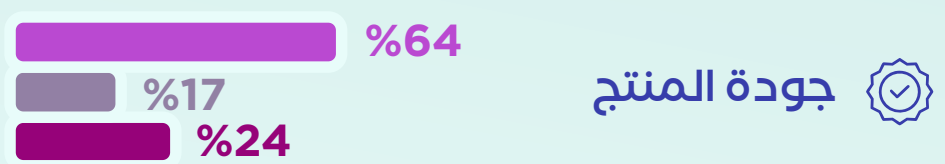
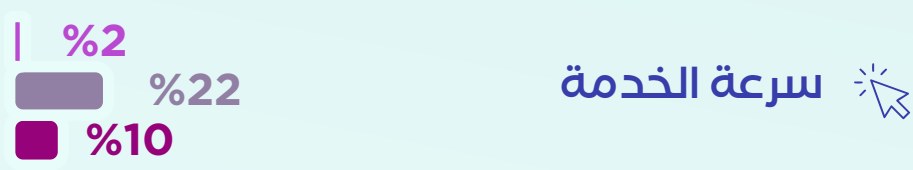
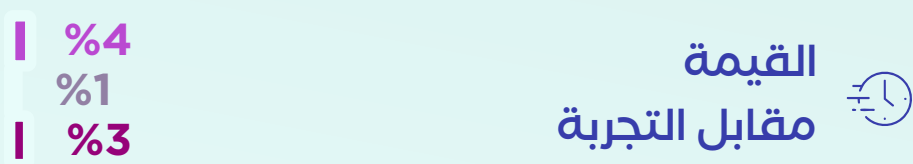
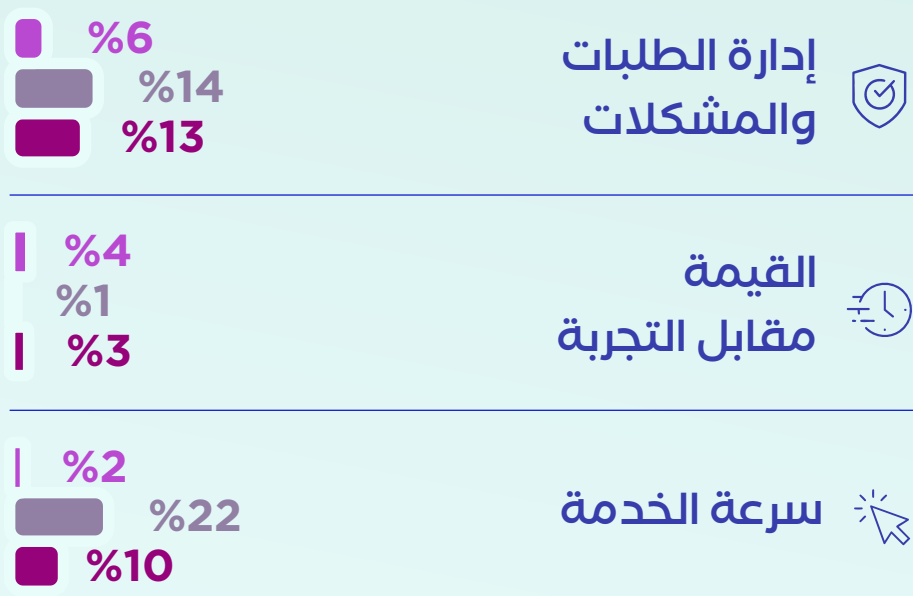


التقلبات الموسمية في المشاعر السلبية

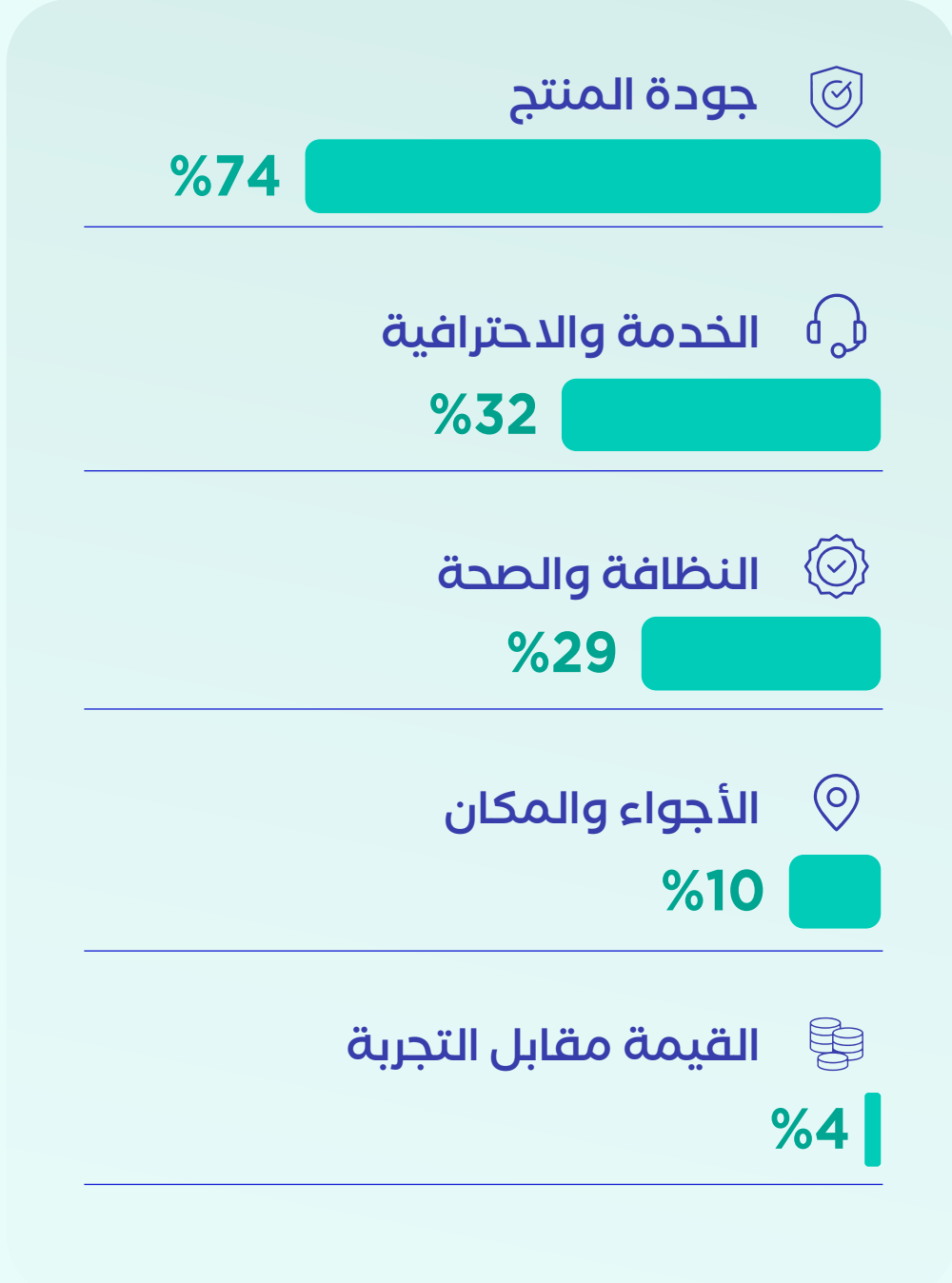


خيبة أمل ■ إحباط ■ غضب

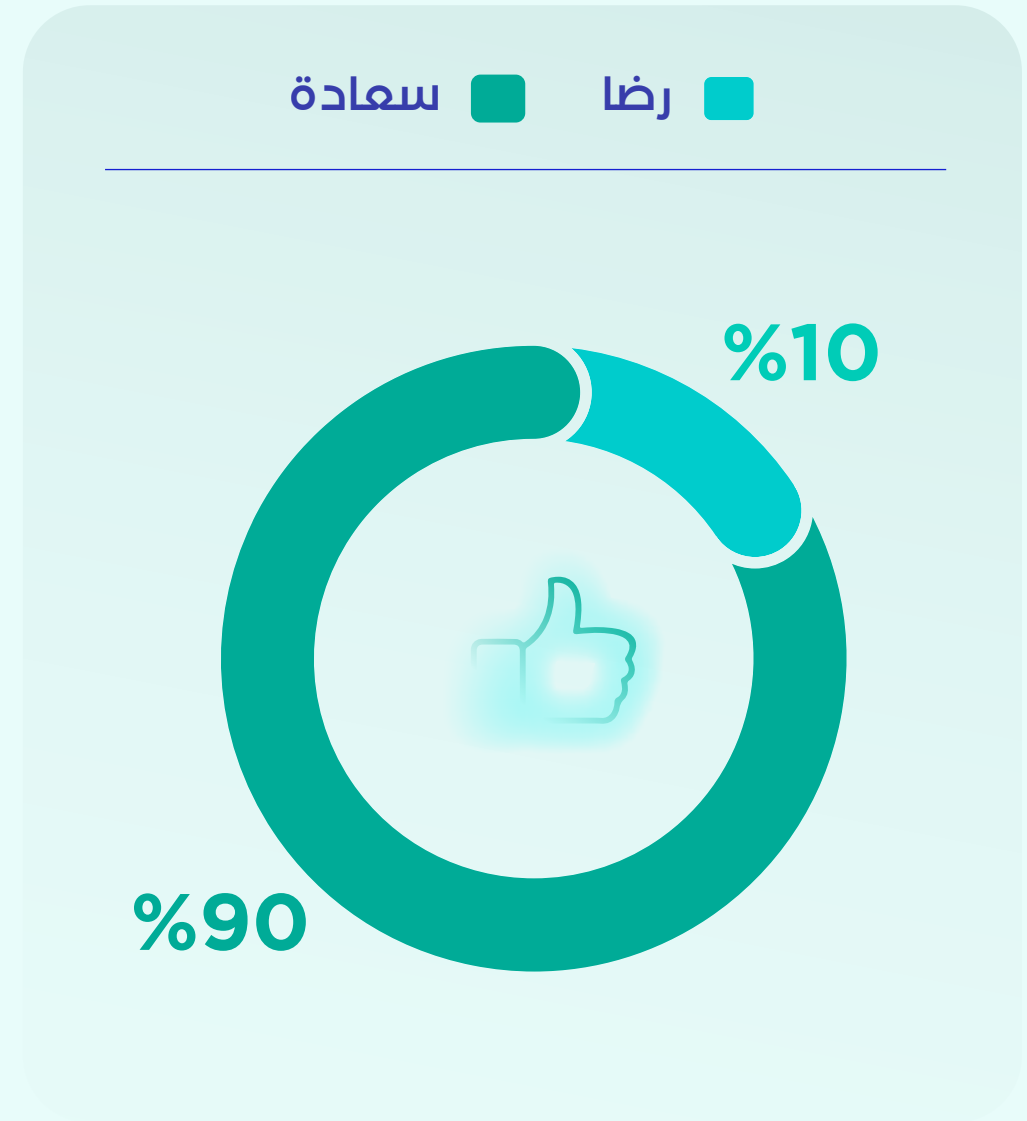
جودة التجربة وأنماط المشاعر السلبية



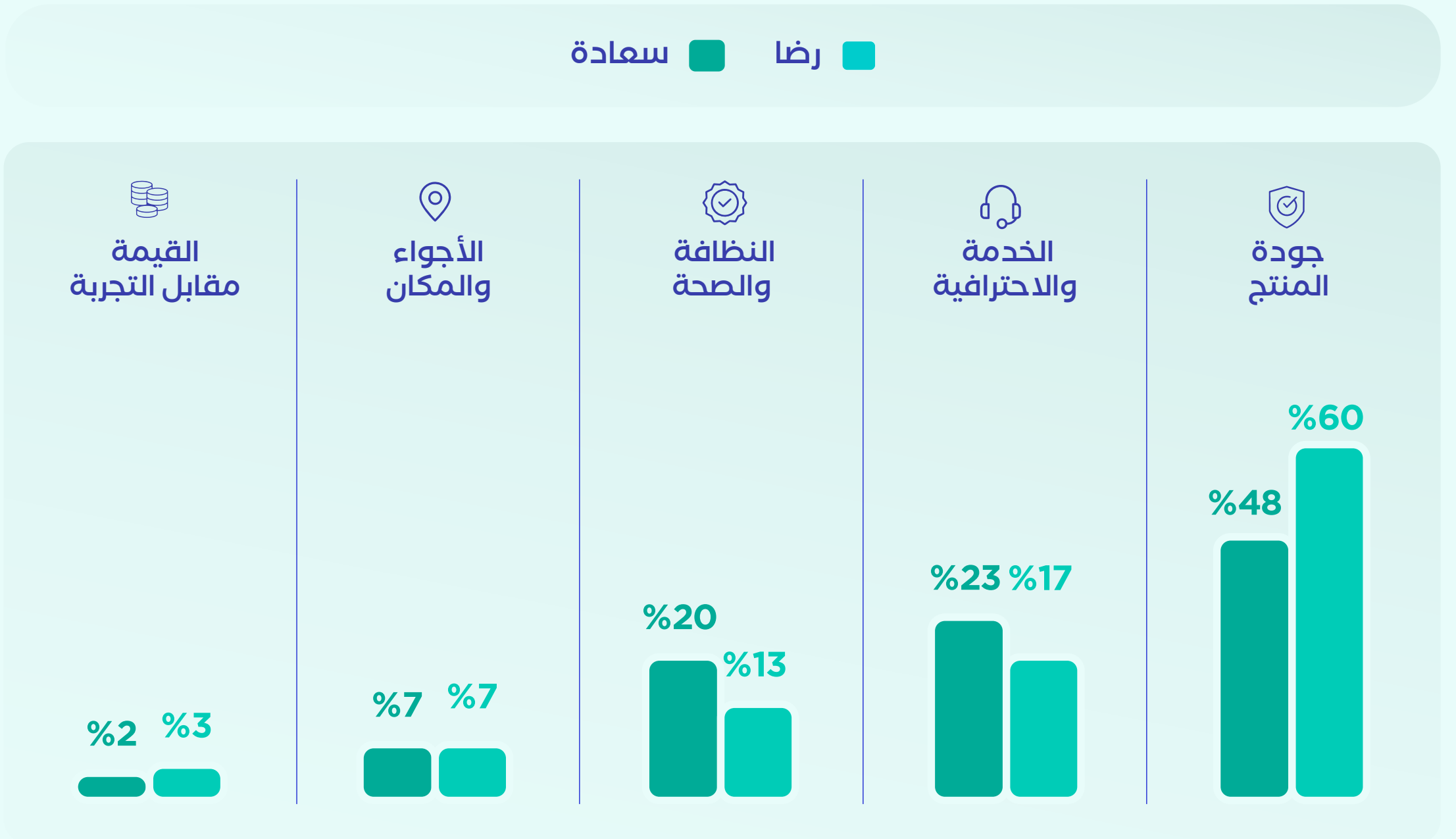
أسباب المشاعر الإيجابية



أنماط المشاعر الايجابية

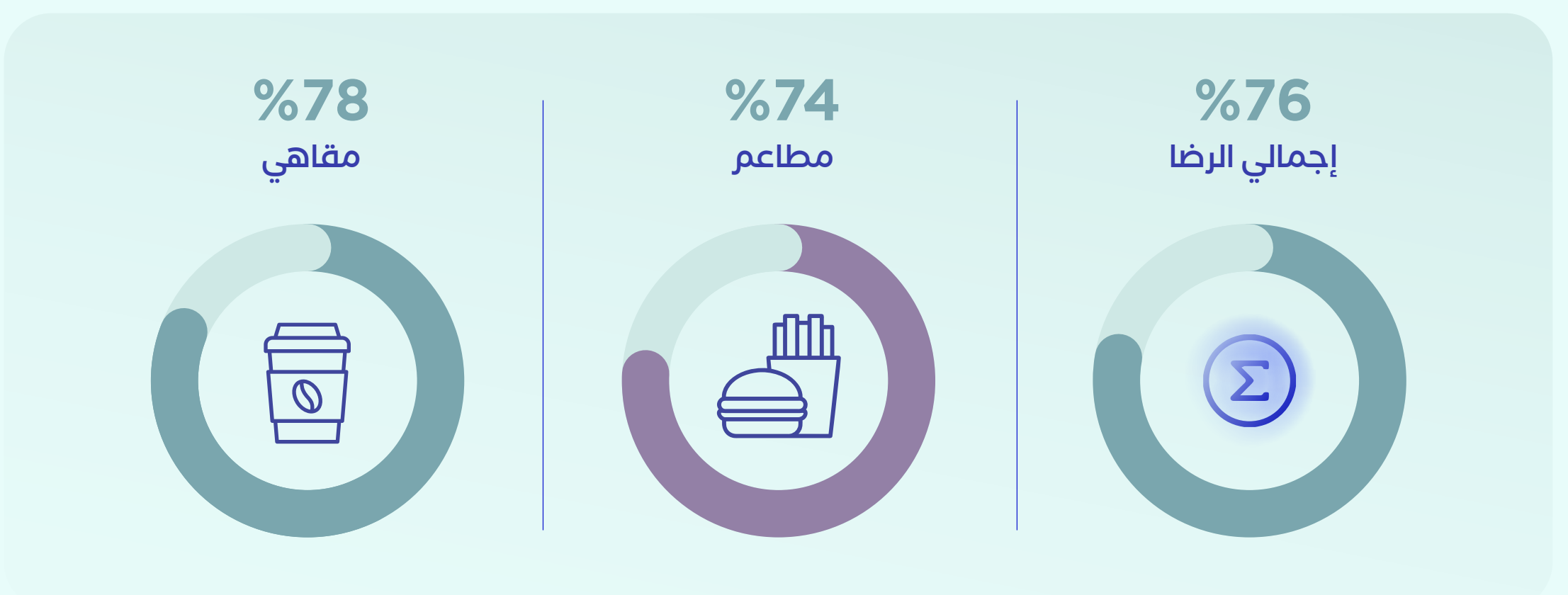


تأثير جودة التجربة على أنماط المشاعر الإيجابية



رضا العملاء

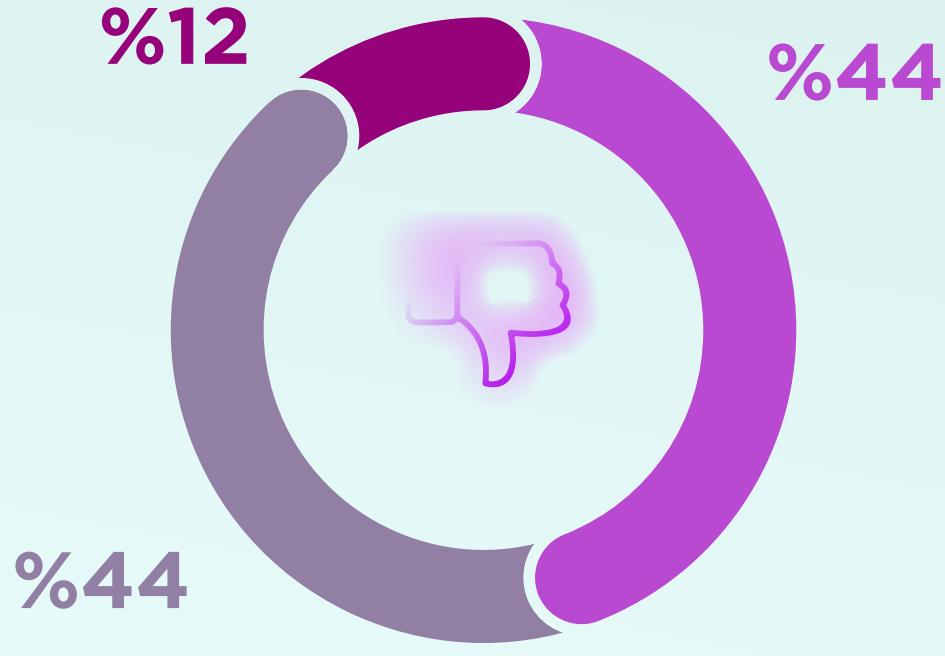
ممتاز 85% عال 75% - 84% متوسط 50% - 74% ضعيف > 50%



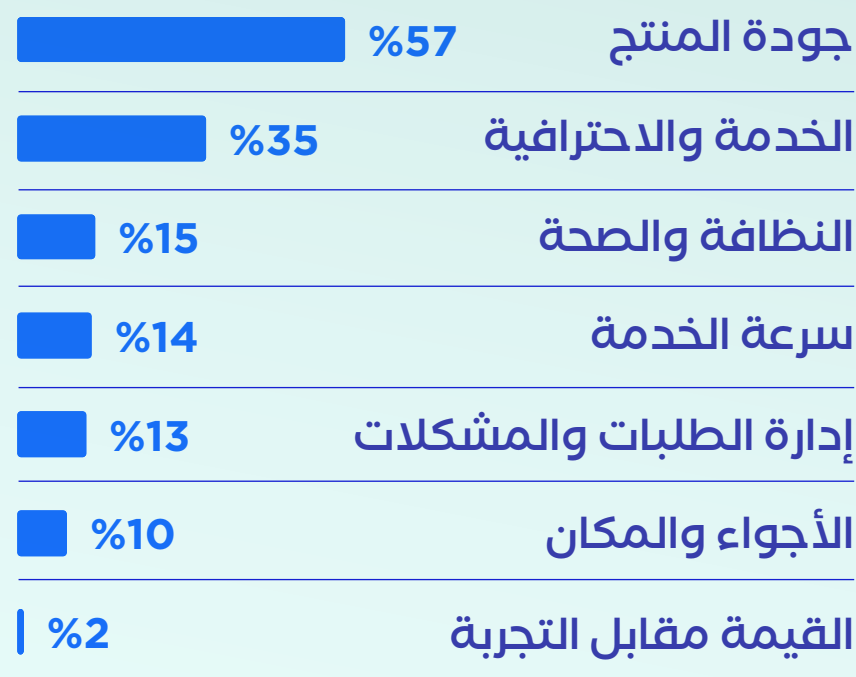
المنطقة الشرقية

أنماط المشاعر السلبية

خيبة أمل ■ إحباط ■ غضب



أسباب المشاعر السلبية

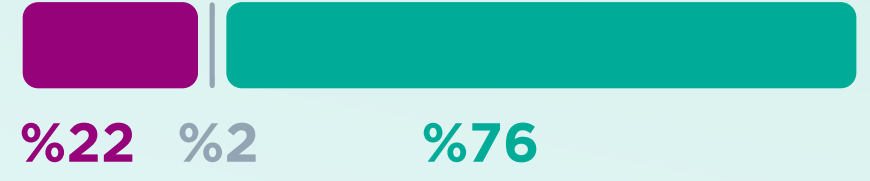


6,000
إجمالي التعليقات

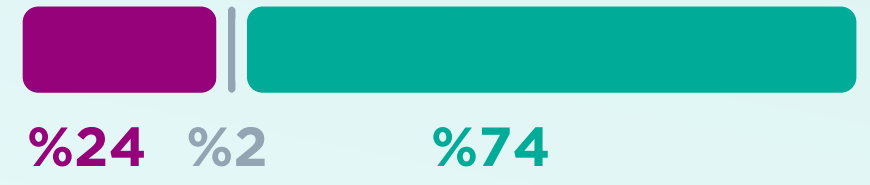
المشاعر

إيجابي ■ محايد ■ سلبي

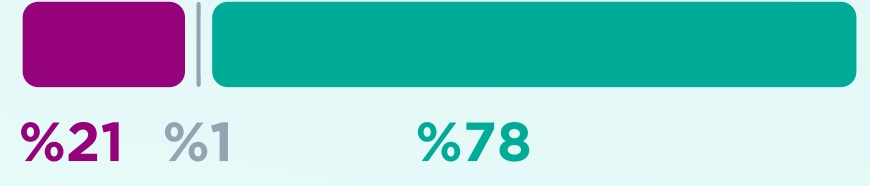
إجمالي المشاعر



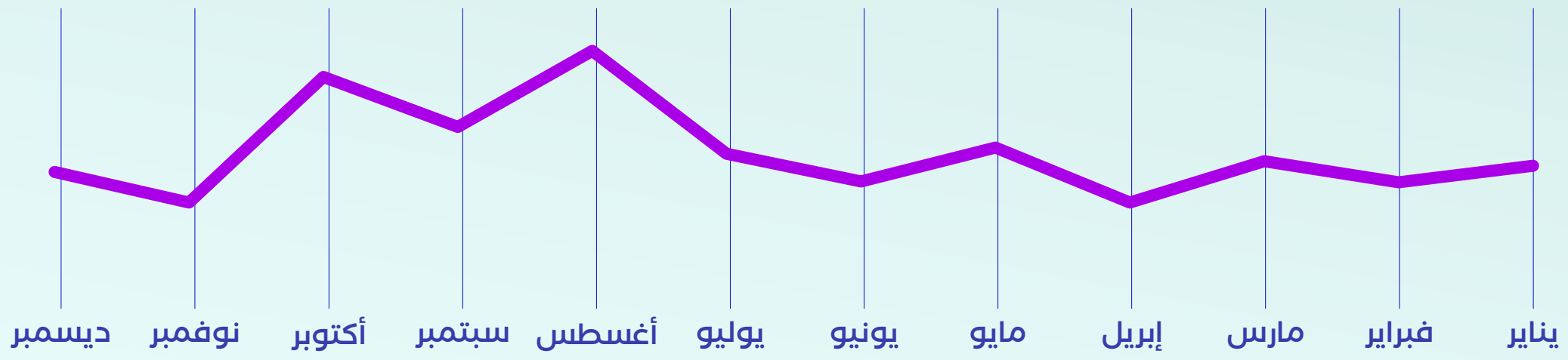
مطاعم



مقاهي

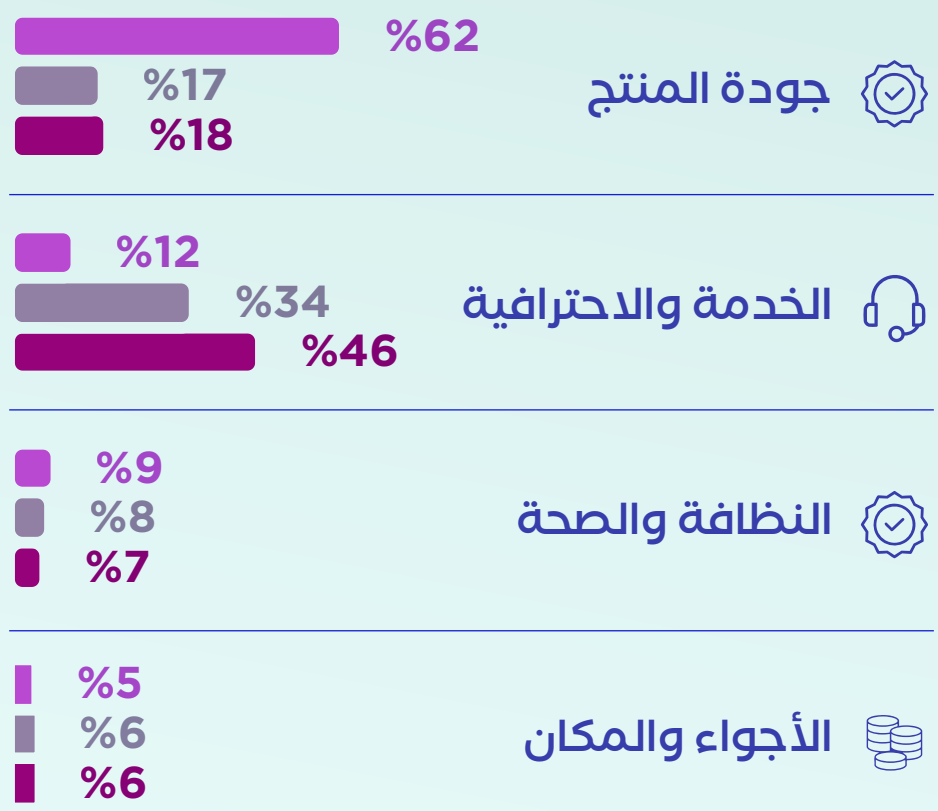
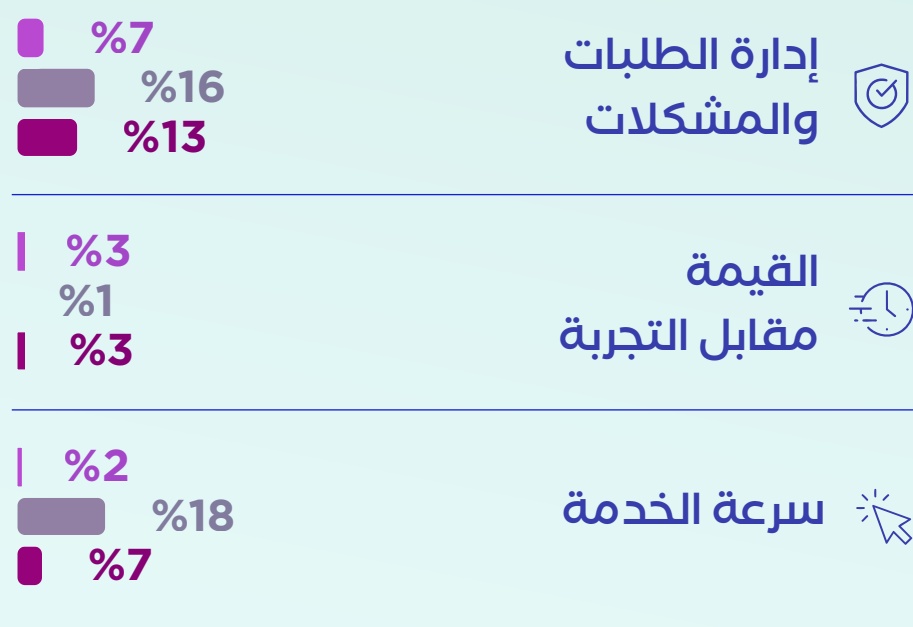


التقلبات الموسمية في المشاعر السلبية

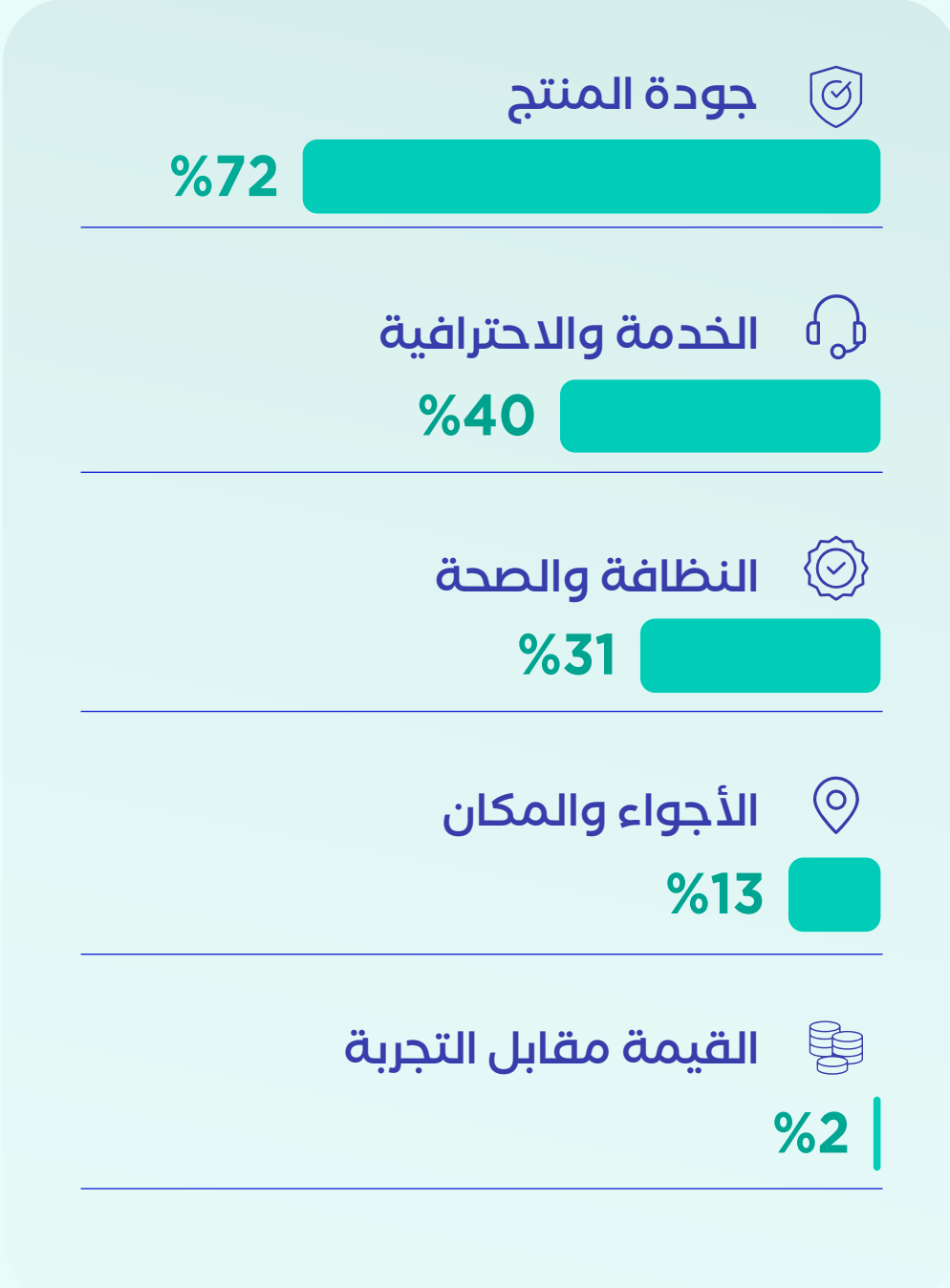


خيبة أمل ■ إحباط ■ غضب

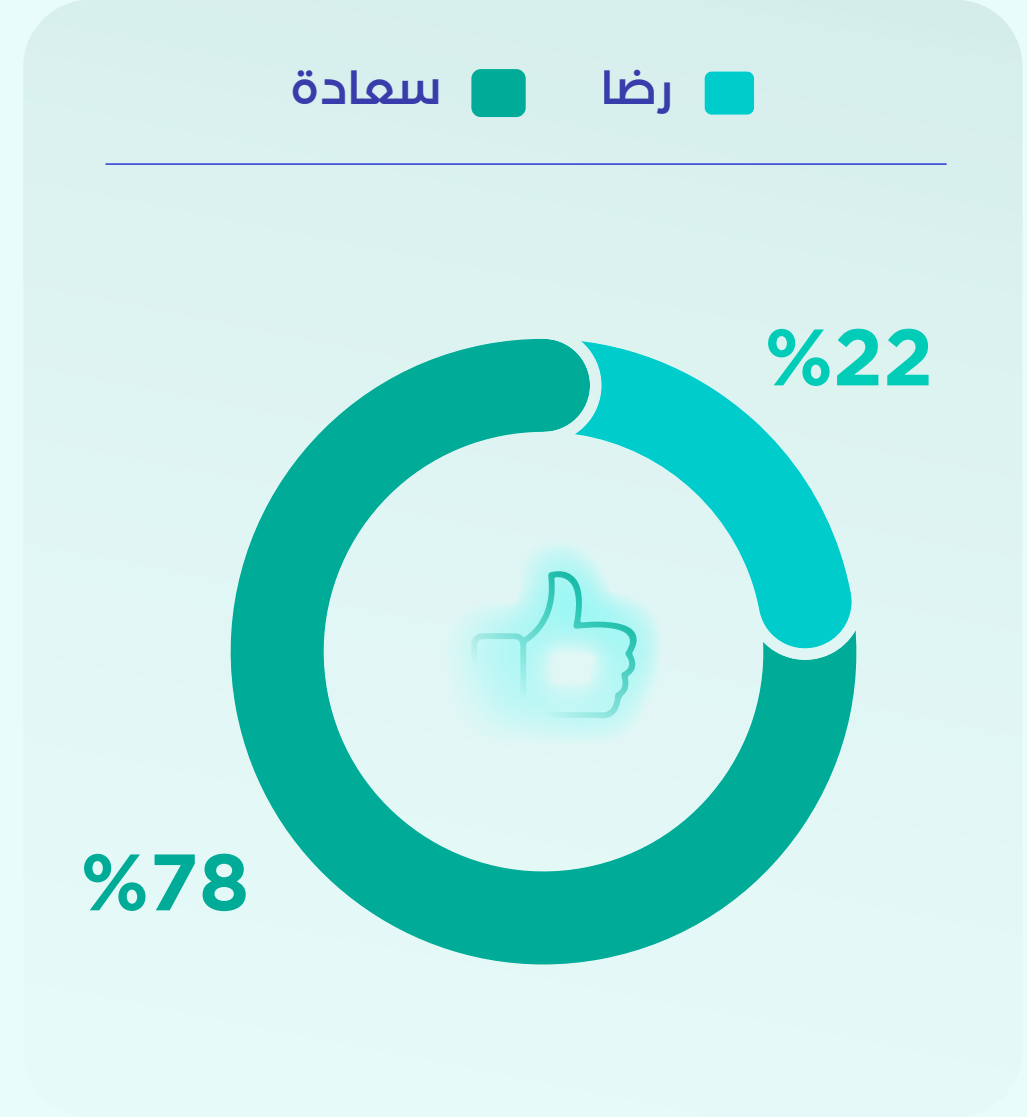
جودة التجربة وأنماط المشاعر السلبية



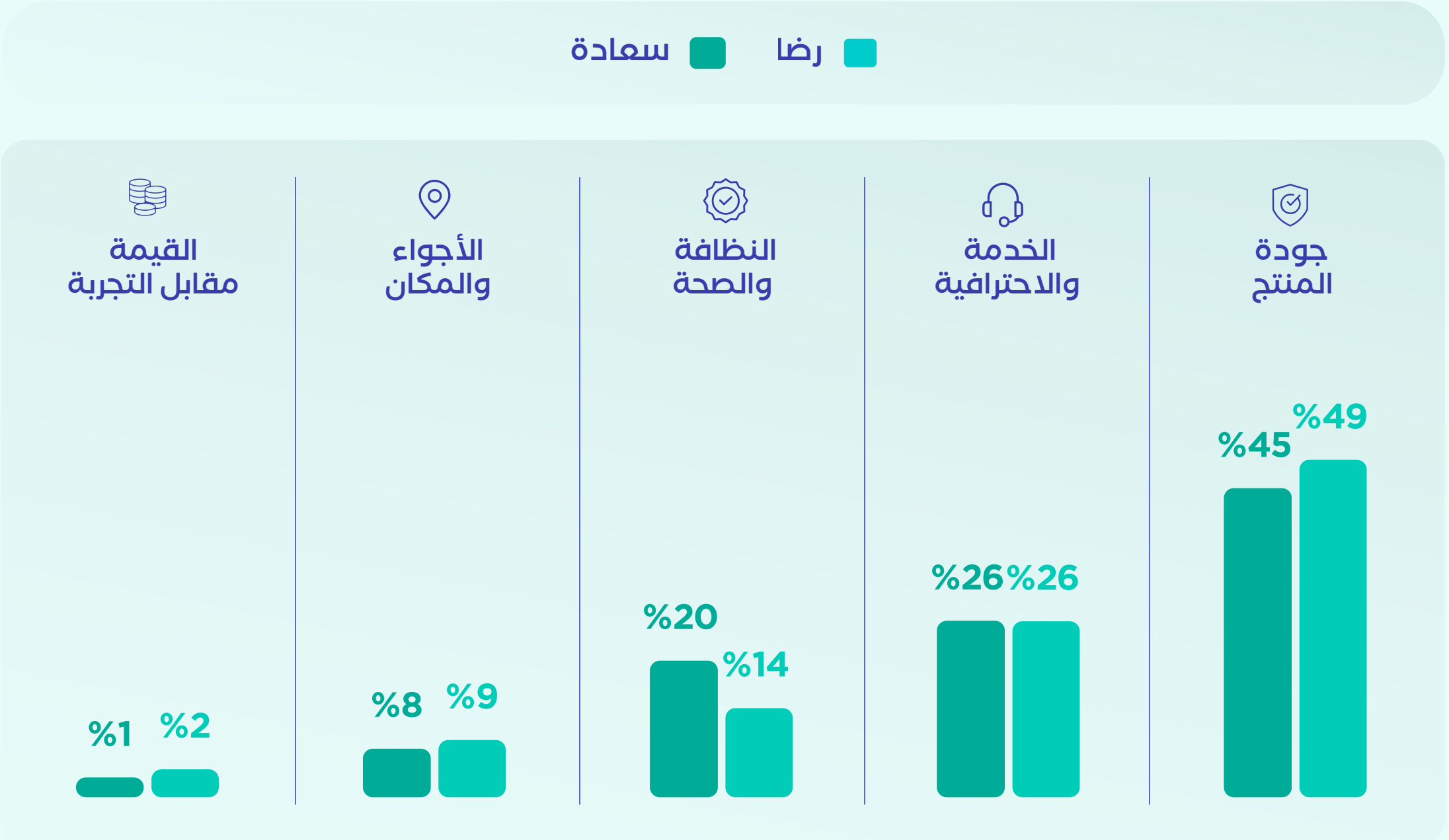
أسباب المشاعر الإيجابية



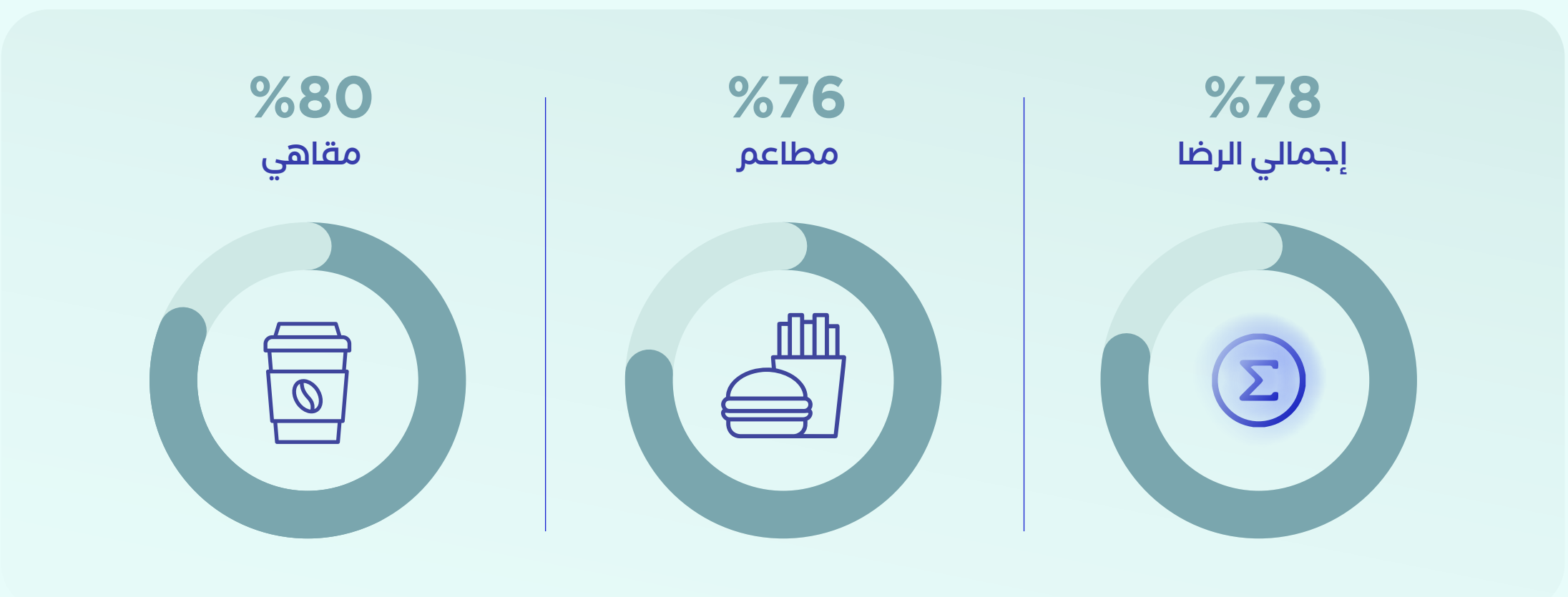
أنماط المشاعر الايجابية



تأثير جودة التجربة على أنماط المشاعر الإيجابية



رضا العملاء





نظرة تحليلية على قوائم المنتجات (المنيو) عبر تطبيقات التوصيل



يقدم هذا القسم تحليلًا لهيكل العرض في قطاع المطاعم والمشروبات في المملكة العربية السعودية، بالاستناد إلى بيانات قوائم الطعام المتاحة عبر تطبيقات توصيل الطعام، بهدف تكوين فهم دقيق لطبيعة العرض في السوق. وتمثل بيانات القوائم مصدرًا تحليليًا عالي الموثوقية يعكس بصورة مباشرة بنية العرض، من حيث تنوع المنتجات المطروحة ونطاقات التسعير المعتمدة، بما يتيح قراءة واضحة لأنماط المنافسة وتحديد الفرص السوقية المحتملة.

ولضمان موثوقية النتائج وقابليتها للمقارنة، تم تطبيق مجموعة من عمليات إعداد البيانات وتنظيفها، مرت بأربع مراحل رئيسية:

1- جمع البيانات: تم جمع بيانات قوائم الطعام من تطبيقات توصيل الطعام الرقمية في عدد من المدن الرئيسية في المملكة العربية السعودية.

2- تنظيم البيانات: تم تنظيم البيانات ضمن قاعدة بيانات تحليلية، مع إضافة متغيرات تصنيفية مثل:

- الفئة الغذائية
- نوع المنتج
- أصل المطبخ
- شريحة السعر

3- تنظيف البيانات:

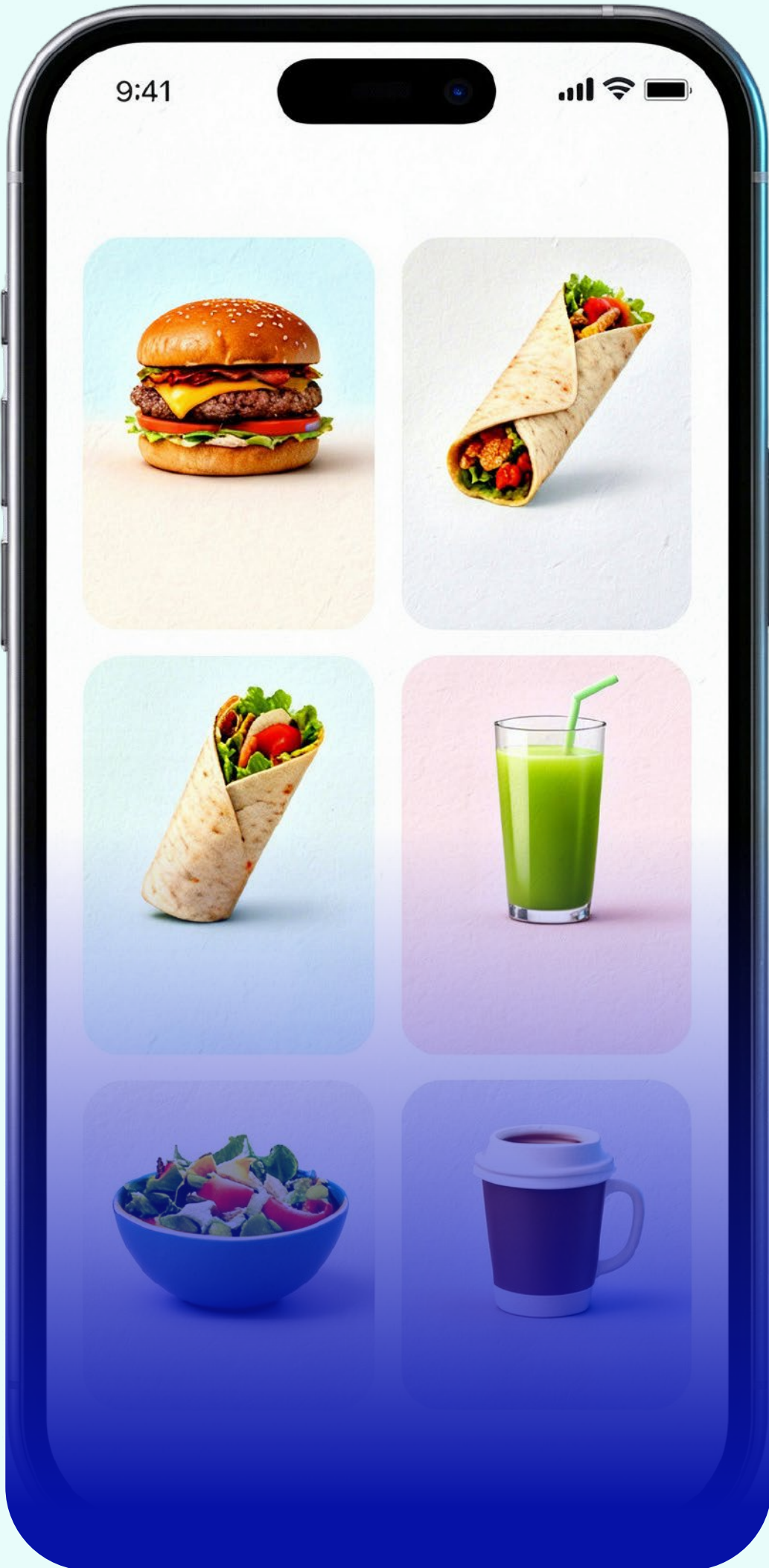
• **تحديد القيم الشاذة:** تم تحديد العناصر التي قد تؤثر على تحليل الأسعار مثل:

- وجبات المناسبات أو الطلبات الجماعية
- المنتجات المباعة بالوزن
- صناديق الهدايا والمنتجات الفاخرة
- المنتجات المجمعة أو العائلية

وقد تم استبعاد هذه الفئات من تحليلات الأسعار القياسية.

• **معالجة القيم المفقودة**

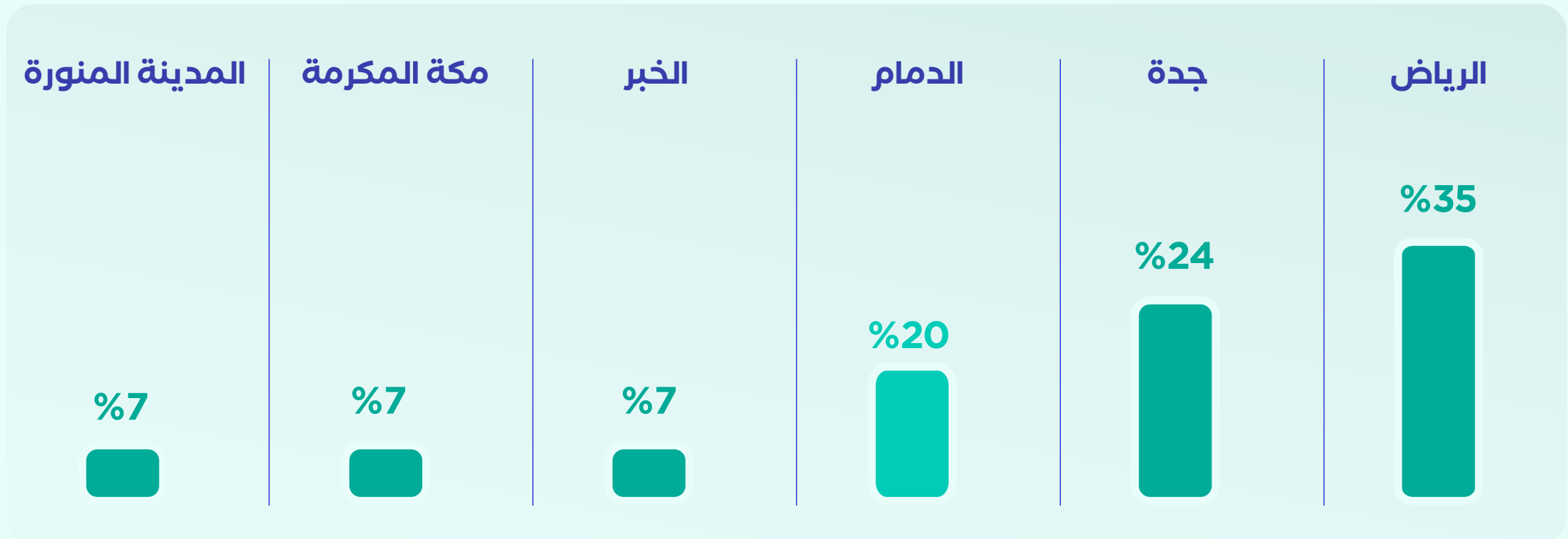
4- توحيد البيانات القابلة للمقارنة: بعد عمليات التنظيف والمعالجة، تم تحديد العناصر القابلة للمقارنة بين المطاعم، واستخدامها في التحليل الأساسي للأسعار وهيكل العرض.



التوزيع الجغرافي لقطاع

المطاعم والمشروبات على تطبيقات التوصيل

تشير البيانات إلى أن مدينة الرياض تتصدر السوق بحصة تبلغ نحو 35% من إجمالي المطاعم والمقاهي، تليها جدة بنسبة 24% ثم الدمام بنحو 20%.



تحليل هيكل العرض

تشير البيانات إلى أن سوق المطاعم والمقاهي يتمحور حول ثلاث فئات رئيسية تمثل نحو 70% من إجمالي عناصر المنيو.

تمثل الأطباق الرئيسية الفئة الأكبر بنحو 27.5% من إجمالي القوائم، أما المشروبات الباردة فتأتي في المرتبة الثانية بما يقارب 26%، ما يعكس دورها كمصدر رئيسي للمبيعات في المطاعم والمقاهي، وتحتل المقبلات المرتبة الثالثة بنسبة 16.10%.



توزيع عناصر المنيو حسب أصل المطبخ في سوق المطاعم في السعودية

تشير النتائج إلى أن سوق المطاعم في المملكة يتميز بتركيز واضح في عدد محدود من المطابخ، حيث تستحوذ المطابخ المختلطة وحدها على نحو 41% من إجمالي عناصر المنيو، ما يعكس تفضيل التنوع الذي يجمع بين أكثر من مطبخ تقليدي. يلي ذلك المطبخ السعودي بحصة تبلغ 19.7% من السوق، ما يؤكد حضوره القوي في السوق المحلي وتوافقه مع تفضيلات المستهلكين.

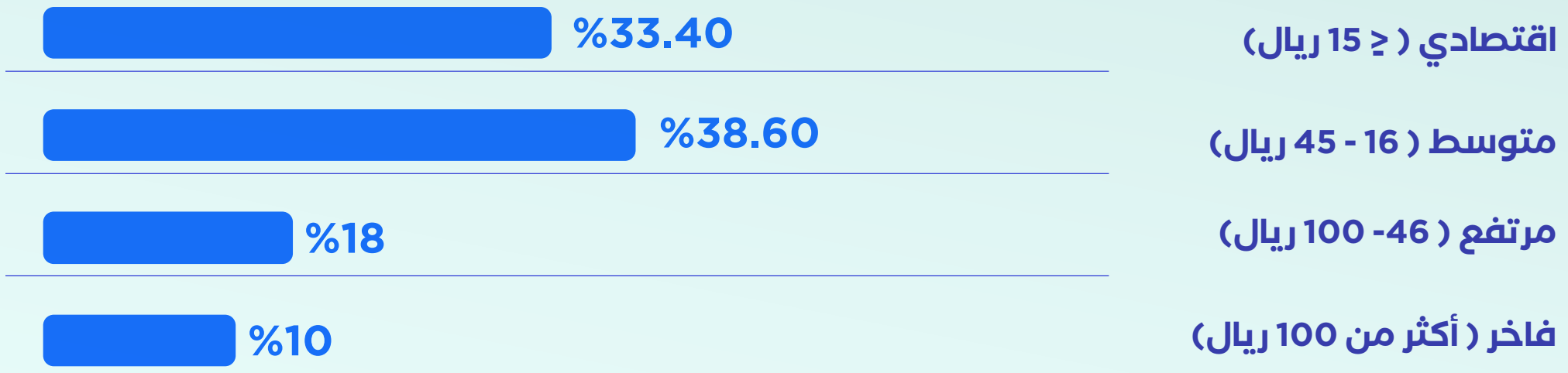
كما تحافظ المطابخ الغربية على حضور بارز، حيث يسجل المطبخ الإيطالي نحو 12.4%، بينما يسجل المطبخ الأمريكي نحو 10%. في المقابل، تظهر المطابخ الأخرى حضورًا محدودًا نسبيًا، حيث تتراوح حصتها بين 1% و5% من السوق، مثل المطبخ اللبناني والهندي والمصري، بينما تسجل مطابخ مثل الكوري والتايلندي والصيني تقارب 0.1% من إجمالي عناصر المنيو، ما يعكس انتشارًا محدودًا نسبيًا لهذه المطابخ ضمن قوائم المطاعم في السوق.



توزيع الشرائح السعرية في سوق المطاعم والمقاهي

تشير النتائج إلى أن سوق المطاعم والمقاهي يتمركز بشكل أساسي في الشريحة السعرية الاقتصادية والمتوسطة، حيث تمثل هاتان الشريحتان مجتمعين نحو 72% من إجمالي عناصر المنيو في السوق. وتستحوذ الشريحة المتوسطة وحدها على الحصة الأكبر بنسبة 38.6%، وتشمل معظم المنتجات الجماهيرية مثل البرجر والساندويتشات والقهوة.

في المقابل، تمثل الشريحة الاقتصادية نحو 33.4% من السوق، وتتركز بشكل رئيسي في المنتجات منخفضة السعر مثل المشروبات والإضافات والوجبات الخفيفة. أما الشريحة المرتفعة فتشكل نحو 18% من السوق، وتشمل الأطباق الأعلى قيمة مثل المأكولات البحرية واللحوم المشوية، بينما تمثل الشريحة الفاخرة حوالي 10% فقط من إجمالي السوق، وهي مرتبطة عادة بالأطباق المتخصصة والمنتجات المميزة مثل الهدايا.



الفروقات السعرية بين المدن

تشير النتائج إلى تقارب مستويات التسعير بين المدن الرئيسية في معظم فئات المنتجات الغذائية، حيث يتراوح السعر الوسيط للأطباق الرئيسية بين 29 - 35 ريالاً سعودياً، بينما تتراوح أسعار المشروبات الباردة بين 13 - 15 ريالاً، وتستقر الحلويات بين 28 - 30 ريالاً في أغلب المدن.

ومع ذلك، تسجل مدينة الخبر أعلى مستوى سعري نسبياً في بعض الفئات، حيث يبلغ السعر الوسيط للأطباق الرئيسية نحو 35 ريالاً سعودياً مقارنة بحوالي 29-31 ريالاً في بقية المدن. كما تظهر الوجبات المجمعة (الكومبو) أكبر تباين سعري بين المدن، حيث يبلغ السعر الوسيط نحو 59 ريالاً في الرياض مقابل 42 ريالاً في مكة المكرمة.

الوجبات المجمعة	المشروبات الساخنة	الحلويات	المقبلات	المشروبات الباردة	الأطباق الرئيسية	
59	16	30	18	15	29	الرياض
49	17	28	18	13	30	جدة
50	16	29	17	15	30	الدمام
49	18	30	20	15	35	الخبر
42	16	29	16	14	29	مكة المكرمة
45	15	30	16	13	31	المدينة المنورة



/prompt

المراجع



- 1- Haddad, A. J., Mondal, A., & Bhat, C. R. (2025). Eating-out behavior across different restaurant segment types Implications for transportation, public health, and food service sectors. Transportation Research Part A Policy and Practice
- 2- Liu, Y., Song, Y., Sun, J., Sun, C., Liu, C., & Chen, X. (2019). Understanding the relationship between food experiential quality and customer dining satisfaction: A perspective on negative bias. International Journal of Hospitality Management, 77, 372–380
- 3- Saudi Central Bank (SAMA). (2026). Weekly points of sale transactions report
- 4- Xu, X. (2020). What are customers commenting on, and how is their satisfaction affected? Examining online reviews in the on-demand food service context. Decision Support Systems, 134, 113467
- 5- Xu, X. (2020). What are customers commenting on, and how is their satisfaction affected? Examining online reviews in the on-demand food service context. Decision Support Systems, 134, 113467

6 - الهيئة العامة للإحصاء، نشرة إحصاءات الدخل والإنفاق الاستهلاكي للأسرة 3202، المملكة العربية السعودية

7 - جاهز (2024). اتجاهات قطاع المطاعم والمقاهي.

شكراً
لكم

/prompt

يمكن تنفيذ تحليل تفصيلي مُصمم خصيصًا لكل شركة
لقياس تجربة العملاء وتحليل صوت العميل بما يدعم
تطوير الخدمات واتخاذ القرار.

Bidding@drc.net.sa

 **sanadLens** **DRC**

[X](#) [Instagram](#) [YouTube](#) [@DRCTODAY](#) | WWW.DRC.NET.SA