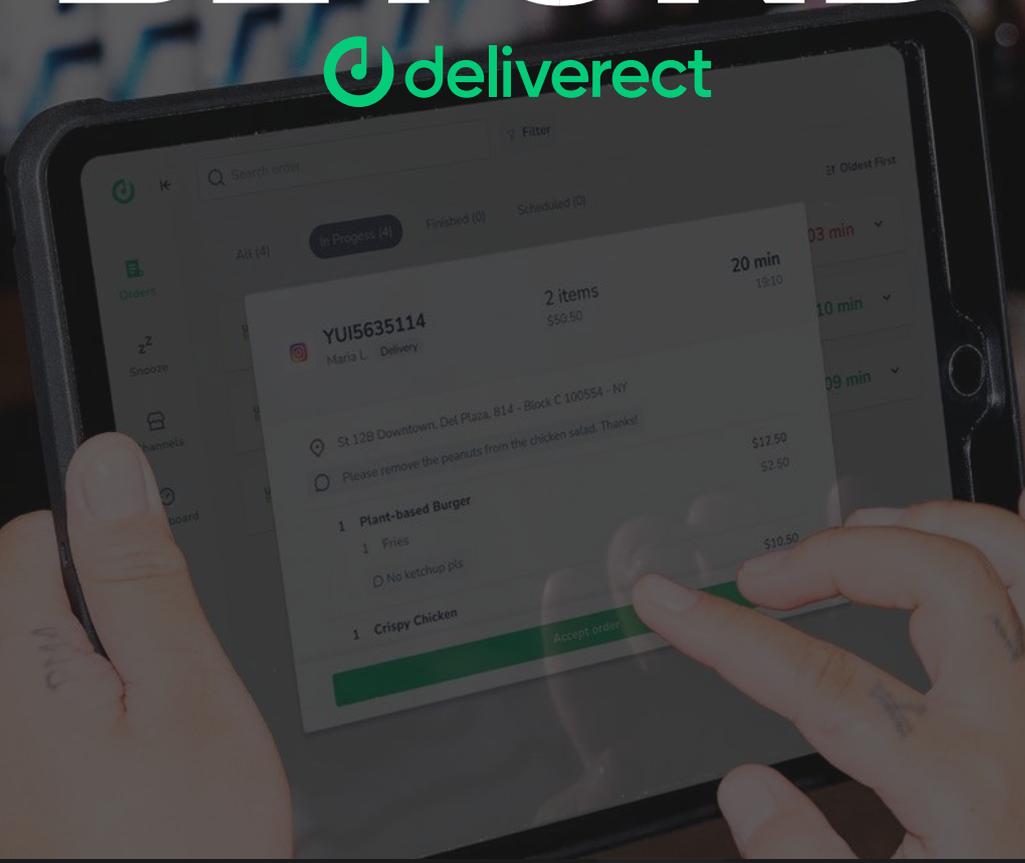


# 2025 AND BEYOND

 deliverect



توقعات الخبراء

لمستقبل خدمات الأغذية سريع الوتيرة



# تنقل في الحقبة القادمة من الخدمات الغذائية



1 نماذج الأعمال الجديدة المدعومة بالتكنولوجيا:  
إلى أين تتجه الصناعة؟

2 التكيف مع المستهلكين الذين  
يبحثون عن القيمة

3 التخصيص الديناميكي والذكاء الاصطناعي  
ومُستقبل تجارب تناول الطعام





تشهد صناعة خدمات الطعام تحولاً سريعاً للغاية. تعمل الإنجازات التكنولوجية والتحولت في سلوك المستهلك والانتشار الواسع للأدوات الرقمية على إعادة تشكيل كيفية عمل الشركات وكيفية تفاعلها مع العملاء بجميع أنحاء العالم.

يوفر هذا التقرير رؤى أساسية حول المشهد المتطور للطلب الرقمي وإدارة المطاعم لقادة المجال الاستراتيجيين الذين يجب عليهم التعامل مع مثل هذه التغييرات.

تستند مُعظم نتائج هذا التقرير إلى قمة الطلبات الرقمية العالمية نصف السنوية التي تنظمها Deliverect في سبتمبر ٢٠٢٤. في هذه القمة، قام أكثر من ٥٠ من قادة الصناعة من العلامات التجارية الكبرى بمشاركة استراتيجياتهم ورؤاهم للمستقبل.

## العلامات التجارية الرائدة في الصناعة المشاركة في القمة

★ PRET ★

POPEYES  
LOUISIANA KITCHEN

PAPA  
JOHNS

Little Caesars



لا تكفي تلك العلامات التجارية الرائدة في الصناعة بمراقبة الاتجاهات فحسب؛ بل إنها تنفذها بنشاط. على سبيل المثال، يُمكن لقادة الصناعة أن يتعلموا من نجاح سلسلة Papa John's في تحسين عملياتها عبر الحلول الرقمية.

ويعزز التقرير أيضاً البيانات من الهيئات الصناعية الرئيسية مثل الرابطة الوطنية للمطاعم (NRA)، ومجلة Modern Restaurant، وFSTEC ٢٠٢٤، وغيرهم، مما يوفر نظرة شاملة لمسار الصناعة.

دع هذا التقرير يكون دليلك لمستقبل مُثير. سوف تساعدك النتائج والاستراتيجيات التي ستكتشفها في التعامل مع التحديات والفرص في صناعة خدمات الطعام في عام ٢٠٢٥ وما بعدها.

# نماذج الأعمال الجديدة المدعومة بالتكنولوجيا: إلى أين تتجه الصناعة؟





# نماذج الأعمال الجديدة المدعومة بالتكنولوجيا: إلى أين تتجه الصناعة؟

مع تسارع وتيرة التكنولوجيا، فإن تحول صناعة توصيل الطعام يتسارع أيضًا. تعمل نماذج الأعمال المُبتكرة، والتوسعات السريعة في سلاسل المطاعم، والتعاون بين الصناعات المُختلفة على إعادة تشكيل كيفية عمل تلك العلامات التجارية وتوسعها وتواصلها مع المستهلكين.

دعونا نستكشف المجالات الرئيسية التي تقود ذلك التطور والفرص الناشئة للشركات بجميع أنحاء العالم.

## نمو سلال المطاعم من خلال التكنولوجيا

يشهد التوسع العالمي في سلاسل المطاعم التجارية طفرة كبيرة، وتشكل التكنولوجيا جوهر التوسع الناجح. تعمل الأدوات الرقمية - من أنظمة نقاط البيع إلى أنظمة الطلب الذاتي إلى منصات التوصيل - على تمكين أصحاب الامتيازات التجارية من الحفاظ على اتساق العلامة التجارية مع التكيف مع الاحتياجات الفريدة للأسواق المحلية.

كما تم تسليط الضوء في قمة الطلب الرقمي العالمية لهذا العام، على أن التوسع في الامتيازات التجارية المدفوعة بالتكنولوجيا يمكن العلامات التجارية من تبسيط العمليات مع الحفاظ على الجودة وتقديم تجارب مخصصة لكل موقع.



مع جميع التقنيات الجديدة - منصات الطلب الجديدة، ومنصات تقديم الخدمات الرقمية الجديدة، والطلب عبر الإنترنت، والأكشاك، والمزيد، يتعين علينا أن يكون لدينا منصة قياسية لجمع كل هذه التقنيات في مكان واحد.

**محمد سمحة**

الرئيس التنفيذي للتكنولوجيا  
FIVE GUYS





## التعاون بين الصناعات المختلفة

لقد أصبحت الخطوط الفاصلة بين تجارة التجزئة والبقالة والمطاعم غير واضحة على الإطلاق، مما يفتح مجالات جديدة للإيرادات ومجالات النمو. كما تتوسع منصات التوصيل في تجارة البقالة والتجزئة، مما يسمح للعلامات التجارية بالوصول إلى جماهير جديدة واستكشاف المزيد من مصادر الدخل.

على سبيل المثال، فإن صناعة مطاعم الخدمة السريعة تستغل الفرص المتاحة للشراكات مع العلامات التجارية للبيع بالتجزئة، مما يخلق عروض ترويجية مُشتركة بين العلامات التجارية والتي بدورها تقوم بجذب العملاء وتعزز الولاء. تعمل عمليات التعاون هذه على إعادة تعريف توقعات العملاء، حيث يُمكن للمستهلكين الآن الوصول إلى مجموعة من المنتجات والخدمات في تجربة منصة واحدة. ومع تشابك تجارة التجزئة ومطاعم الخدمة السريعة وتوصيل الطعام، يمكن للشركات تعزيز الراحة وبناء الولاء للعلامة التجارية والاستفادة من السوق الأوسع.



## المنافسة المدفوعة بالتكنولوجيا من قطاعات البقالة والأطعمة الجاهزة للأكل (RTE).

يتبنى تجار التجزئة التكنولوجيا بشكل متزايد للتنافس في مجال توصيل الأغذية، مما يمثل تحديات وفرص شراكة لمطاعم الخدمة السريعة QSRs التقليدية.

على وجه الخصوص، تشهد حلول الوجبات الجاهزة للأكل، ارتفاعًا ملحوظًا، حيث تتعاون متاجر البقالة والعلامات التجارية مع منصات التوصيل لتقديم خيارات سريعة وعالية الجودة.

تقدم محلات السوبر ماركت الكبرى في المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية مجموعات الوجبات والوجبات الجاهزة للأكل عبر منصات التوصيل للتنافس في ذلك المجال.

يُجبر هذا التحول المطاعم التقليدية على الابتكار وتعزيز الراحة واستكشاف قنوات جديدة لتلبية التوقعات المُتغيرة.



## التوسع العالمي يلتقي بالمرونة المحلية

تواجه العلامات التجارية ذات الشهرة العالمية تحدي يتمثل في تقديم تجربة سلسلة عبر الأسواق مع السماح بالتنوع المحلي. تساعد الأنظمة البيئية التكنولوجية المتقدمة العلامات التجارية على إدارة ذلك التوازن، مما يسمح لسلاسل المطاعم بالحفاظ على معايير الجودة مع تخصيص الخدمات للتفضيلات الإقليمية. وتتيح التكنولوجيا تلك القدرة على التكيف، من خلال توفير البيانات والأدوات في الوقت الحقيقي لمواءمة الممارسات المحلية مع قيم العلامات التجارية العالمية. مع تقدّم الصناعة، فإن النمو المدعوم بالتكنولوجيا والشراكات بين القطاعات ونماذج سلاسل المطاعم المرنة سوف تحدد مسارها. إن العلامات التجارية التي تتبنى هذه الابتكارات سوف تتوسع بكفاءة وتتكيف مع الطلبات المتزايدة على الراحة والتخصيص والجودة.



# التكيف مع المستهلكين الذين يبحثون عن القيمة



# التكيف مع المستهلكين الذين يبحثون عن القيمة

إن العلامات التجارية الذكية تستجيب للتوقعات المتطورة لرواد المطاعم المهتمين بالميزانية والمدفوعين بالخبرة. دعونا نلقي نظرة على الاتجاهات الرئيسية التي تعيد تشكيل الصناعة.



## إعادة تصور القيمة مقابل المال

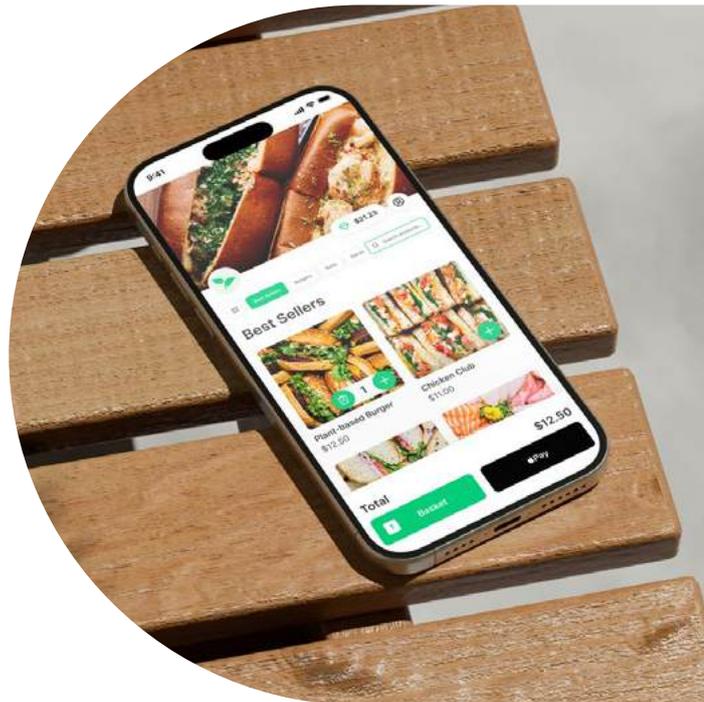
لقد تطور مفهوم القيمة في المناخ الاقتصادي الحالي. فبدلاً من البحث عن الخيار الأرخص، يسعى المستهلكون إلى الحصول على القيمة التي تشمل الجودة والخبرة بسعر عادل.

وهذا يشكل انحرافاً عن سباق التوجه نحو القاع في التسعير. وهذا ما يُسلط الضوء على إدراك واسع النطاق في الصناعة بأن الحفاظ على الميزة التنافسية يتطلب أكثر من مجرد خفض الأسعار.

## إعادة تصور القيمة مقابل المال

لقد تطور مفهوم القيمة في المناخ الاقتصادي الحالي. فبدلاً من البحث عن الخيار الأرخص، يسعى المستهلكون إلى الحصول على القيمة التي تشمل الجودة والخبرة بسعر عادل.

وهذا يشكل انحرافاً عن سباق التوجه نحو القاع في التسعير. وهذا ما يُسلط الضوء على إدراك واسع النطاق في الصناعة بأن الحفاظ على الميزة التنافسية يتطلب أكثر من مجرد خفض الأسعار.





في العام المقبل، أتوقع منافسة شرسة. سوف يتوقع الضيوف المزيد، على الرغم من شح الموارد. وسيطلبون يطالبون بتجارب جيدة، وجودة عالية، وتسليم في الوقت المناسب.

**بيتر بورلينج**

رئيس قسم تجربة الضيف الرقمية  
MAX BURGERS



وهذا يؤكد على اتجاه أوسع حيث تتنافس المطاعم على كل من السعر والخبرة التي تقدمها.



## تزايد الطلب على طلبات المكاتب

مع عودة الموظفين إلى مكاتبهم بعد الجائحة، ارتفع الطلب على طول الوجبات المريحة أثناء ساعات العمل. يُظهر تقرير إتمام مكان العمل لعام ٢٠٢٤ الصادر عن **المعرض الوطني للمطاعم** زيادة سنوية بنسبة ٣٢% في برامج الوجبات اليومية والأسبوعية للموظفين. يقدم ذلك الاتجاه فرصة حاسمة لمُشغلي خدمات الطعام:

حيث يعني جذب حشد المكاتب زيادة أحجام الطلبات وحركة مرور أكثر ثباتًا في وقت الغداء. لا تقتصر طلبات المكاتب على توصيل الوجبات فحسب - بل يتعلق الأمر بأن يُصبح جزءًا لا يتجزأ من تجربة مكان العمل، مما يوفر الموثوقية والتنوع والسهولة.

نحن نشهد زيادة كبيرة في الطلبات على وجبات الغداء بالمكاتب. الأمر لا يتعلق فقط بإطعام القوى العاملة. بل يتعلق بتوفير حلول وجبات مريحة وممتعة وفي الوقت المناسب

**توم سميث**  
مدير العمليات  
PIZZA PILGRIMS UK

PIZZA  
PILGRIMS



سوف تكون طلبات تقديم الطعام الكبيرة وحلول التوصيل بالعلامة البيضاء هي المُستقبل بالنسبة لنا. طلبات تقديم الطعام أكبر، ولها متوسط قيم أعلى للطلب، وأكثر ربحية بالنسبة لنا.

**ناتاليا سالغادو**  
رئيسة قسم التوصيل  
JOE & THE JUICE

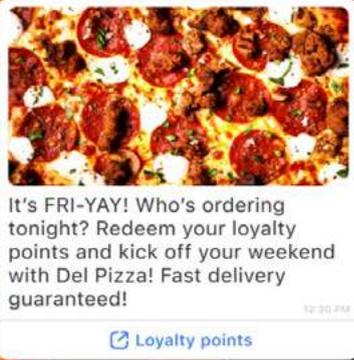




## الولاء مع الامتيازات: حقة جديدة من إعادة المشاركة

لقد تغير نموذج برامج الولاء. لقد ولت الأيام التي كنا فيها نشعر بالرضا لمجرد تجميع النقاط. يتوقع المستهلكون اليوم فوائد ملموسة أكثر مثل الخصومات وعناصر القائمة الحصرية والمزايا المفاجئة.

ولقد أدى ذلك التطور في توقعات الولاء إلى نجاح برامج الولاء المجانية، والتي تجسدها العلامات التجارية الكبرى مثل ماكдонаلدز وستاربكس، حيث تكون المكافآت على المشاركة فورية.



أشارت مجلة **Modern Restaurant Magazine** إلى أن - الضيف العائد هو شريان الحياة لأي مطعم، وهنا يمكن للعضوية أن تحفز هذه الزيارات بشكل أكثر فعالية من مجرد برامج الولاء

وبالتالي، يضطر المشغلون إلى إعادة التفكير في برامج الولاء الخاصة بهم، والتركيز على خلق تفاعلات ذات مغزى تجعل العملاء يعودون ليس فقط من أجل الطعام ولكن أيضاً من أجل التجربة وفوائد ولائهم.

## الطلب على تجارب مطاعم الخدمة السريعة QSR المتطورة

لقد أدت الضغوط الاقتصادية والتفضيلات المتطورة إلى قيام العديد من المستهلكين باختيار مطاعم الخدمة السريعة (QSRs) بدلاً من تناول الطعام ذو الخدمة الكاملة. ولكن هذا التحول لا يأتي مع توقعات أقل.

فلا يزال المستهلكون يطالبون بطعام عالي الجودة وخدمة سريعة وتجربة طعام ممتعة، حتى في بيئة سريعة الوتيرة. يتطلب ذلك الاتجاه من مطاعم الخدمة السريعة رفع مستوى أدائها لتلبية تلك التوقعات المتزايدة دون التضحية بالسرعة والراحة التي تحدد هذه الفئة.



# التخصيص الديناميكي والذكاء الاصطناعي ومُستقبل تجارب تناول الطعام





# التخصيص الديناميكي والذكاء الاصطناعي ومُستقبل تجارب تناول الطعام

لقد أصبحت الراحة والسرعة من أهم العناصر بالنسبة للمطاعم الحديثة. ولكن لكي تتميز تلك المطاعم حقًا، يتعين عليها الارتقاء بكل تفاعل يحدث معها ليُصبح تجربة شخصية ذات مغزى. وفي سوق مزدحمة، أصبح التخصيص المُفرد - الذي تحركه البيانات والذكاء الاصطناعي - هو المعيار الجديد الذي سيجعل العملاء يعودون مرة أخرى. **ولم يعد الأمر يتعلق فقط بتبني الذكاء الاصطناعي؛ بل يتعلق بتحسين الذكاء الاصطناعي لخلق تفاعلات أعمق وأكثر فعالية مع العملاء والتي تتجاوز التخصيص السطحي.**

## تبني التخصيص المُفرد القائم على البيانات

لقد أصبح عملاء المطاعم اليوم يتوقعون الحصول على تجارب مُخصصة حيث يتم توقع تفضيلاتهم. عبر الاستفادة من تحليلات البيانات، يُمكن للشركات التنبؤ برغبات العملاء قبل التعبير عنها. قد يعني ذلك اقتراح عناصر بناءً على المشتريات السابقة، أو تقديم عروض ترويجية مُخصصة، أو تعديل تجربة تناول الطعام في الوقت الفعلي بناءً على بيانات العملاء



سوف يتوقع العملاء المزيد من الولاء والخصومات والمُميزات وإصدارات قائمة طعام مثيرة. سيرغبون في الحصول على المزيد منا ولكن دون الرغبة بالضرورة في دفع المزيد.

**دانييل سويل**

رئيس قسم التوصيل

BOPARAN RESTAURANT GROUP



## تجارب سلسلة مُتعددة القنوات

يضمن نهج تعدد القنوات أن يكون كل تفاعل مع علامتك التجارية سلس ومُتسق، سواء كان خلال تطبيق أو كُشك أو شخصياً. تلك الاستراتيجية ضرورية للحفاظ على تجربة عملاء قوية وموحدة.

سواء كان الطلب من هاتف أو عن طريق التحدث إلى روبوت مُحادثة، يجب أن تكون جودة الخدمة والتخصيص مُوحدين. أحدث برامج إدارة المطاعم وأدوات الذكاء الاصطناعي ستجعل تقديم تجارب قنوات حقيقية متعددة ممكناً على نطاق واسع وبميزانية معقولة.



# الذكاء الاصطناعي في صناعة خدمات الأغذية: تحويل تجربة العملاء





# الذكاء الاصطناعي في صناعة خدمات الأغذية: تحويل تجربة العملاء

تقف صناعة خدمات الطعام على شفا قفزة تحويلية، مدفوعة بأدوات الذكاء الاصطناعي المتطورة بشكل متزايد. من تناول الطعام المخصص إلى التفاعلات التنبؤية، حيث سيعيد الذكاء الاصطناعي تشكيل كيفية تواصل المطاعم مع العملاء.

يُشير أحدث تقرير لشركة **Gartner** إلى أنه، - بحلول عام ٢٠٢٥، سوف يدير الذكاء الاصطناعي ٥٠% من جميع تفاعلات عملاء المطاعم، مما يؤدي إلى خدمة أسرع ورضا أعلى للعملاء



الإمكانات واضحة: من المقرر أن يرفع الذكاء الاصطناعي من مستوى الخدمة، ويبسط العمليات، ويعزز من تجربة تناول الطعام.

## تبني التخصيص المُفرط القائم على البيانات

### إحداث ثورة في تفاعلات العملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي

تجربة عملاء مُحسنة - بفضل القوائم المدعومة بالذكاء الاصطناعي والتوصيات المخصصة والتسعير الديناميكية، تصبح رحلة العميل مُصممة بصورة فريدة. تخيل قوائم طعام يتم تعديلها بناءً على التفضيلات الشخصية والطلبات السابقة، مما يخلق تجربة طعام تبدو مُصممة خصيصًا لكل ضيف.



### توصيات ذكية في الوقت الفعلي

عبر الاستفادة من بيانات العملاء، يُمكن للذكاء الاصطناعي اقتراح عناصر بناءً على الحالة المزاجية أو الوقت من اليوم أو الطقس - مما يجعل التوصيات أكثر صلة وتفاعلاً.



### روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي

توفر روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي دعمًا فوريًا على مدار الساعة، وتقوم بالإجابة على الأسئلة ومعالجة الطلبات بكفاءة، حتى خلال ساعات الذروة.





## مُستقبل الذكاء الاصطناعي في مجال خدمة الطعام

### تجارب تناول الطعام التنبؤية

قد يتنبأ الذكاء الاصطناعي قريباً بتفضيلات العملاء، ويقوم بتقديم اقتراحات مخصصة وفي الوقت المناسب. على سبيل المثال، قد يقترح النظام طعاماً مناسباً في يوم ممطر أو خيارات منخفضة السعرات الحرارية للرواد المهتمين بالصحة.



### قوائم الواقع المُعزز

تخيل وجود قوائم الواقع المُعزز التفاعلية التي تسمح للرواد بتصوير الأطباق قبل الطلب، أو عرض التفاصيل الغذائية، أو حتى تجربة التذوق الافتراضي. سوف تجلب تلك التكنولوجيا الغامرة قوائم الطعام إلى الحياة، مما يعزز اتخاذ القرار والتفاعل.



### الشفافية حول المصادر المستدامة

سوف يتمكن الرواد من اتخاذ خيارات مستنيرة عن طريق الذكاء الاصطناعي من خلال توفير بيانات في الوقت الفعلي حول مصادر المكونات وتصنيعها والممارسات الأخلاقية في جميع أنحاء سلسلة التوريد. يمكن للرواد اختيار الوجبات بناءً على قيمهم، مما يساهم في ثقافة تناول الطعام الأكثر شفافية واستدامة.





# الاستعداد لـ ٢٠٢٥ وما بعدها

تمر صناعة الخدمات الغذائية بلحظة محورية، مدفوعة بالتقدم التكنولوجي وتغير طلبات المستهلكين. الاتجاهات الرئيسية التي تم استكشافها في هذا التقرير



## الاتجاهات الرئيسية التي تم استكشافها في هذا التقرير



### 1 التوسع العالمي مع الارتباط المحلي

مع توسع سلاسل المطاعم في مناطق جديدة، فإن التكنولوجيا تسمح لها بتلبية رغبات الأذواق والتوقعات المحلية مع الحفاظ على الجودة العالمية المُتسقة.

### 2 التعاون بين الصناعات المُختلفة

تجد المطاعم مسارات نمو جديدة في قطاعي البقالة والبيع بالتجزئة، والاستفادة من حلول الأطعمة الجاهزة للأكل.

### 3 مواكبة سلوك المُستهلك المتغير من خلال العروض القائمة على القيمة

تظل القيمة أولوية قصوى للمستهلكين، حيث يتطلعون إلى ما هو أبعد من السعر، إلى عوامل مثل الجودة والراحة ومزايا الولاء الملموسة وتجربة تناول الطعام الراقية.

### 4 التخصيص المفرط والتحول إلى الذكاء الاصطناعي

من القوائم الديناميكية إلى التخصيص التنبؤي والتجارب مُتعددة القنوات السلسة، لقد بدأ الذكاء الاصطناعي بالفعل في إحداث ثورة في تفاعلات العملاء

مع تطلعنا إلى سنة ٢٠٢٥ وما بعدها، يتعين على الشركات أن تظل نشطة وتتطلع إلى المستقبل. ويُعد تبني أحدث التقنيات واستكشاف نماذج الأعمال الجديدة وتعزيز التعاون بين الصناعات المختلفة من التكتيكات الأساسية للحفاظ على القدرة التنافسية في صناعة سريعة التطور.

لقد كان عام ٢٠٢٤ عامًا حاسمًا للتكنولوجيا في مجال خدمة الأغذية، حيث مهدت الطريق للتحوّل والنمو السريع. والآن يتبنى المُشغلون التكنولوجيا بجميع أنحاء العالم ليس فقط كأداة ولكن كأساس للنجاح الفوري والنمو المُستدام. وبينما نتطلع إلى سنة ٢٠٢٥ وما بعدها، سوف ينصب التركيز على الجمع بين كل تلك الابتكارات بسلاسة لإنشاء أنظمة متماسكة وفعالة. وفي Deliverect، نحن ملتزمون بأن نكون الشريك الموثوق الذي يساعد المشغلين على تجاوز الضوضاء وتبسيط تبني التكنولوجيا والاستفادة الكاملة من الحلول التي يعتمدون عليها.

**Zhong Xu**

الرئيس التنفيذي لـ  
DELIVERECT



**انضم للمُحادثة** بينما نستكشف  
الديناميكيات المُتطورة للطلب الرقمي  
وإدارة خدمة الطعام في عام ٢٠٢٥.

2025 AND  
**BEYOND** ✨  
deliverect

**اشترك في نشرتنا الإخبارية لتلقي أحدث  
اتجاهات صناعة الأغذية**