

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / ماجستير إدارة الأعمال

(أثر عمولات تطبيقات توصيل الطعام على ربحية وسياسات تسعير
مطاعم الوجبات السريعة، والبدائل الإستراتيجية الممكنة لتخفيف هذا الأثر)
"دراسة تطبيقية في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية"
مقترح خطة بحثية "العرض المبدئي"

إعداد الطالب:

أسامة إبراهيم الحوار

الرقم الجامعي: 261001867

إشراف:

د. فايز جراد د. الفيصّل عبد الحميد

العام الدراسي:

2026

فهرس المحتويات

3.....	مقدمة.....
5.....	مشكلة الدراسة.....
7.....	أهمية الدراسة.....
8.....	أهداف الدراسة.....
9.....	تساؤلات الدراسة.....
10.....	فرضيات الدراسة.....
11.....	الدراسات السابقة.....
17.....	الفجوة البحثية.....
18.....	المنطلقات النظرية للدراسة.....
20.....	المنهجية وطرق البحث.....
21.....	مجتمع وعينة الدراسة.....
22.....	أداة الدراسة.....
23.....	أساليب التحليل الإحصائي.....
24.....	حدود الدراسة.....
25.....	المراجع.....

مقدمة

شهد قطاع الأغذية والمشروبات والأخص المطاعم في المملكة العربية السعودية تحولاً رقمياً متسارعاً خلال العقد الأخير، كان من أبرز ملامحه صعود تطبيقات توصيل الطعام (مثل: هنقرستيشن، جاهز، كيتا، مرسول، ذا شفرز، شقردي، لوكيت) التي أعادت تشكيل العلاقة بين المطعم والمستهلك، وحولت قناة التوصيل من مساندة هامشية إلى قناة بيع رئيسية تمثل لدى الكثير من مطاعم الوجبات السريعة نسبة معتبرة من إجمالي الإيرادات، قد تتجاوز في بعض الحالات نصف المبيعات، ويتقاطع هذا التحول مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 في تنمية الإقتصاد الرقمي، ورفع مساهمة المنشآت الصغيرة والمتوسطة في الناتج المحلي إلى 35% علماً بأن قطاع المطاعم يعد أحد أكبر مكونات هذه المنشآت وأكثرها تشغيلاً للعمال.

وقد تسارع هذا التحول بصورة استثنائية خلال جائحة كورونا (2020-2021) وما بعدها، إذ تحولت تطبيقات التوصيل من خيار للرفاهية إلى ضرورة تشغيلية، ورسخت الجائحة عادات استهلاكية جديدة استمرت حتى بعد زوالها، فقد بلغت نسبة انتشار استخدام تطبيقات التوصيل في السعودية نحو 57% من السكان، وتعد المنطقة الشرقية من أعلى مناطق المملكة في نسبة استخدام الإنترنت (نحو 95.4%) ما يجعلها بيئة مثالية لدراسة الظاهرة محل البحث.

بفعل انتشار التجارة الإلكترونية وتطبيقات توصيل الطعام التي أصبحت قناة بيع وتسويق وتوزيع رئيسية تربط المطاعم بالمستهلكين، وقد ساعد الانتشار الواسع للإنترنت والهواتف الذكية، وارتفاع الاعتماد على التسويق الإلكتروني على توسيع استخدام هذه التطبيقات في مختلف مناطق المملكة.

وتتيح تطبيقات التوصيل للمطاعم الوصول إلى شرائح أوسع من العملاء وتجاوز الحدود الجغرافية للفروع، كما توفر البنية التقنية والتسويقية وخدمات الدفع والتوصيل، إلا أن هذا النمو والانتشار لم يكن بلا كلفة على الطرف الأضعف في المعادلة، فتطبيقات التوصيل تعمل وفق نموذج المنصات ثنائية الجانب (Two-Sided Platform) الذي يعتمد على اقتطاع عمولة من قيمة كل طلب تتحملها المطاعم إضافة إلى رسوم الخدمة والإشتراك وقيمة الأجهزة المستخدمة، وتسويق وظهور مدفوع في بعض العقود، مما يحد من مرونة المطعم في إدارة التسعير أو إدارة قنوات البيع.

وقد وثقت تقارير صحفية واقتصادية سعودية أن هذه العمولات تتراوح في المتوسط بين 15% و 23% من قيمة الطلب بمتوسط 18%، وقد تصل في بعض العقود إلى 30%، وهي نسبة مرتفعة إذا ما قورنت بهوامش الربح الصافي في قطاع المطاعم التي نادراً ما تتجاوز 20% في أفضل الأحوال، وكثيراً ما تقل عن ذلك بعد احتساب تكاليف المواد الأولية والإيجارات والعمالة والطاقة.

ينشأ عن هذه النموذج تحدٍ إداري ومالي، إذ قد تؤدي المبيعات الإضافية الناتجة عن التطبيقات إلى زيادة الإيرادات، لكنها لا تضمن بالضرورة تحسن الربحية بعد خصم العمولة والتكاليف الإضافية، وفي مواجهة هذا الضغط، وقد تلجأ المطاعم إلى تمرير التكلفة إلى المستهلك عبر رفع أسعار الوجبات داخل التطبيقات مقارنة بأسعار الفروع (الطلب الحضوري)، وهو سلوك تسعيري تؤكد الفروقات الملحوظة بين قوائم الأسعار الحضورية والرقمية التي رصدتها تحليلات السوق المحلية، إذا لوحظ أنه كلما ارتفعت نسبة العمولة التي يتقاضاها التطبيق زادت احتمالية وجود فجوة سعرية بين القناتين، وينتج عن ذلك سؤال اقتصادي وتسويقي مركب: من يدفع كلفة الوساطة الرقمية فعلياً؟ وهل يؤدي تمرير التكلفة إلى تآكل القيمة المدركة لدى العميل وانخفاض تكرار الطلب، بما يعيد الضغط على إيرادات المطعم من جديد في حلقة مفرغة؟

تشير الدراسات السعودية والعربية والعالمية المتاحة إلى اهتمام واضح بسلوك المستهلك، والقيمة المدركة، ورضا العملاء، ونية الاستخدام وإعادة الشراء، وجودة الخدمة الإلكترونية، بينما لا تزال الدراسات التي تتناول المنظور المالي والتشغيلي للمطاعم- وتحديد أثر العمولات على الربحية وسياسات التسعير عبر القنوات في السياق السعودي والخليجي والعربي- محدودة للغاية وهو ما يشكل فجوة بحثية حقيقية تسعى الدراسة الحالية إلى سدها.

وسيتضمن البحث إطاراً نظرياً يستند إلى الأسواق ثنائية الجانب ونظرية تكاليف المعاملات ونظرية الإعتماد على الموارد، ودراسة ميدانية مختلطة (كمية ونوعية) لقياس أثر العمولات على الربحية، وتحليل استجابات المطاعم التسعيرية، وقياس انعكاس الفجوة السعرية على سلوك العملاء، وتقييم البدائل الإستراتيجية المتاحة لتقليل الإعتماد على التطبيقات أو خفض كلفة التعامل معها، وصولاً إلى إطار عملي مقترح يوازن بين الوصول إلى العملاء وحماية الهوامش الربحية.

مشكلة الدراسة

تتمثل المشكلة الإدارية في أن مطاعم الوجبات السريعة تعتمد على تطبيقات توصيل الطعام كقناة بيع رئيسية لا يمكن الإنسحاب منها عملياً ، للوصول إلى العملاء وزيادة حجم الطلبات، بينما تتحمل في الوقت نفسه عمولات ورسوماً قد تؤدي إلى تآكل هامش الربح، خاصة مع ارتفاع تكاليف المواد الخام والتشغيل والتعبئة والأجور، وعندما تحاول المطاعم تعويض هذه التكاليف عن طريق رفع الأسعار داخل التطبيقات، قد تتأثر جاذبية السعر، والطلب، ورضا العملاء، والقدرة التنافسية، واستدامة النشاط خاصة لدى المطاعم المستقلة والمنشآت الصغيرة التي لا تملك قوة تفاوضية أمام المنصات.

الأدلة على وجود المشكلة:

- رصدت وحدة التقارير في صحيفة الإقتصادية(2022)، استناداً إلى عقود التطبيقات مع المحال التجارية، تبايناً في عمولات أشهر خمسة تطبيقات توصيل في السعودية بين 15% و 23% بمتوسط 18% من قيمة الطلبات، حيث سجل أحد التطبيقات الكبرى أعلى عمولة (23%) فيما استحوذت ثلاثة تطبيقات فقط على نحو 90% من السوق، ما يعكس تركيزاً سوقياً يقلل خيارات المطاعم التفاوضية.
- أشارت تقارير الهيئة العامة للمنافسة(2025) إلى أن عمولات تطبيقات توصيل الطعام في السعودية تتراوح بين 10% و 30%، وهي نطاقات مشابهة للأسواق العالمية، لكنها مرتفعة قياساً بهوامش القطاع.
- تشير تقديرات صحفية متخصصة إلى أن العمولات قد تلتهم ما يصل إلى 40% من أرباح المطاعم، في حين أن سقف صافي الربح في القطاع لا يتجاوز عادة 20% ويستحيل تجاوزه عملياً، وأن الربح دون 10% يهدد المطعم بالتعثر أو الإغلاق، إذ تفيد التقارير ذاتها بإغلاق نحو 2500 مطعم سنوياً في المملكة بفعل ضغوط التكاليف.
- تلجأ نسبة كبيرة من المطاعم إلى رفع أسعار قوائمها داخل التطبيقات لتعويض العمولة، ما يخلق فجوة سعرية بين الطلب الحضوري والطلب الرقمي(التطبيقات) يتحملها المستهلك النهائي، إضافة إلى رسوم التوصيل والخدمة، وقد لوحظ بأن الفجوة تتسع كلما ارتفعت عمولة التطبيق.
- نمو حجم سوق توصيل الطعام في المملكة واتساع قاعدة المستخدمين يجعل من غير الممكن للمطاعم الإنسحاب من هذه القناة دون خسارة حصة سوقية، ما يضعها في وضع اعتماد هيكلي على مورد خارجي(منصة التوصيل) يملك قاعدة العملاء وبياناتهم وقوة تفاوضية مرتفعة، ويحتفظ ببيانات العميل(اسمه، رقمه، وتكرار طلباته) دون أن يستفيد منها المطعم في بناء علاقة مباشرة.

وتكشف مراجعة الدراسات السعودية والعربية أن غالبية البحوث تناولت التطبيقات من منظور المستخدم النهائي، مثل القيمة المدركة والرضا ونية الشراء والإستمرار في الإستخدام، في حين لم تدرس بصورة كافية العلاقات المباشرة بين عمولات التطبيقات وربحية المطاعم وسياسات تسعيرها، ولم يتم التركيز على مطاعم الوجبات السريعة في المنطقة الشرقية بوصفها وحدة التحليل.

بناء عليه، المشكلة البحثية حول عدم توافر أدلة ميدانية كافية توضح مقدار واتجاه تأثير العمولات والرسوم التي تفرضها تطبيقات توصيل الطعام على ربحية مطاعم الوجبات السريعة، وكيف تستجيب هذه المطاعم من خلال سياسات التسعير.

السؤال الرئيسي:

ما أثر عمولات تطبيقات توصيل الطعام على ربحية وسياسات تسعير مطاعم الوجبات السريعة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية؟ وماهي البدائل الإستراتيجية المتاحة لتخفيف هذا الأثر؟

أهمية الدراسة

أ) الأهمية العلمية:

- إثراء المعرفة النظرية في مجال اقتصاديات المنصات ثنائية الجانب وأثرها على الشركاء التجاريين (المطاعم)، وهو منظور أقل تناولاً بكثير من منظور المستهلك الذي هيمن على الدراسات خلال العقد الأخير.
- إثراء الدراسات العربية والسعودية وسد فجوة واضحة والمتعلقة بقياس الأثر المالي لعمولات تطبيقات توصيل الطعام على المنشآت الصغيرة والمتوسطة في قطاع المطاعم، إذ يكاد يقتصر المتاح حالياً على تقارير صحفية ورقابية غير محكمة.
- تقديم إطار نظري متكامل يربط بين نظرية الأسواق ثنائية الجانب، ونظرية تكاليف المعاملات، ونظرية الاعتماد على الموارد، في نموذج مفاهيمي واحد قابل للاختبار التجريبي، وهو ربط نادر في الدراسات التطبيقية.
- الجمع بين ثلاثة مناظير أو مفاهيم، التطبيق (عمولات التوصيل)، المطعم (الربحية والتسعير) والمستهلك (إدراك الفجوة السعرية والقيمة) في نموذج واحد، خلافاً لمعظم الدراسات التي تناولت أحداً من المنظورين (المطعم والتطبيق) بمعزل عن الآخر، خصوصاً في السياق المحلي.
- تقديم نموذج مفاهيمي وأداة قياس يمكن الاستفادة منها في دراسات لاحقة على قطاعات مطاعم أو مناطق أخرى.
- توفير أدلة ميدانية من المنطقة الشرقية (يمكن التوسع لاحقاً لبقية مناطق المملكة)، وهي بيئة لم يظهر في المراجعة الأولية وجود دراسة منشورة متخصصة فيها بالموضوع نفسه

ب) الأهمية التطبيقية:

- تقديم توصيات عملية مدعومة بالبيانات لملاك مطاعم الوجبات السريعة ومدراؤها حول إدارة العلاقة التعاقدية و الجدوى الاقتصادية للمبيعات عبر تطبيقات التوصيل (دعم سياسات التسعير المثلى بين القنوات، تصميم القوائم والعروض الخاصة بقنوات التوصيل، عناصر هيكل العمولة الأكثر ضغطاً على الربحية، حدود تمرير التكلفة الآمن الذي لا يستنزف رضا العملاء ويدعم التفاوض مع المنصة).
- مساعدة الجهات التنظيمية و صانعي السياسات (الهيئة العامة للمنافسة، وزارة التجارة، الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة (منشآت) في فهم أثر هيكل العمولات وبناء علاقات أكثر استدامة وعدالة مع قطاع يوظف مئات الآلاف ويخدم ملايين المستهلكين يومياً (مطاعم الوجبات السريعة)

- تقييم جدوى البدائل المتاحة (تطبيقات الطلب المباشر الخاصة بالمطعم، أساطيل التوصيل الذاتية أو المشتركة، نماذج الإشتراك الثابت، التفاوض الجماعي)، بما يطور أدوات قياس وتقييم قابلة للإستخدام كقنوات بيع مباشر وتقليل الإعتماد غير المتوازن على منصة أو قناة واحدة.
- خدمة المستهلك النهائي عبر تعزيز الشفافية السعرية بين القنوات وتمكينه من قرارات شراء أكثر وعياً.

أهداف الدراسة

أ) الهدف العام:

تحليل أثر عمولات تطبيقات توصيل الطعام على ربحية وسياسات تسعير مطاعم الوجبات السريعة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية، وتقييم البدائل الإستراتيجية لتقليل هذا الأثر

ب) الأهداف التفصيلية:

- التعرف على واقع هياكل العمولات والرسوم التي تتحملها مطاعم الوجبات السريعة لصالح تطبيقات التوصيل ووزنها النسبي من هيكل التكاليف.
- قياس أثر نسبة العمولة لتطبيقات التوصيل على مؤشرات الربحية ((هامش الربح الصافي، هامش المساهمة للطلب الواحد) في مطاعم الوجبات السريعة.
- قياس أثر العمولات على سياسات تسعير الوجبات المعروضة عبر التطبيقات (مدى لجوء المطاعم إلى رفع أسعار الوجبات داخل التطبيقات مقارنة بأسعار الفروع (تمرير التكلفة)، وقياس حجم هذه الفجوة السعرية).
- تحديد أثر الفجوة السعرية ورسوم التوصيل المضافة على إدراك العملاء للقيمة وعدالة السعر وسلوك إعادة الطلب عبر التطبيقات.
- التعرف على الفروق في حجم الأثر باختلاف خصائص المطعم (الحجم، عدد الفروع، نسبة مبيعات التوصيل من الإيرادات، عدد التطبيقات المتعاقد معها).
- تحديد الإستراتيجيات التي تستخدمها المطاعم للتخفيف من أثر العمولات.

- تقييم البدائل والحلول الإستراتيجية المتاحة لتقليل العمولات المدفوعة (قنوات الطلب المباشر، التوصيل الذاتي، النماذج التعاقدية البديلة) من حيث الجدوى والقابلية للتطبيق في السوق السعودي.
- تقييم إطار مقترح لإدارة العلاقة بين المطاعم وتطبيقات التوصيل يوازن بين الوصول للعملاء وحماية الهوامش الربحية، مع توصيات لصانعي السياسات.

تساؤلات الدراسة

1. ماهي مكونات العمولات والرسوم التي تتحملها مطاعم الوجبات السريعة عند استخدام تطبيقات توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية؟ وما وزنها النسبي من هيكل التكاليف والإيرادات؟
2. ما أثر عمولات تطبيقات توصيل الطعام على ربحية مطاعم الوجبات السريعة؟
3. ما أثر عمولات تطبيقات توصيل الطعام على سياسات تسعير مطاعم الوجبات السريعة؟
4. هل يختلف أثر العمولات باختلاف حجم المطعم، عدد فروعه، ونسبة مبيعاته عبر التطبيقات؟
5. ما أثر الفجوة السعرية بين القنوات ورسوم التوصيل المضافة على إدراك العملاء للقيمة وعدالة السعر ونية إعادة الطلب؟
6. ما البدائل الإستراتيجية الأكثر جدوى لتقليل الهامش الربحي المدفوع لتطبيقات التوصيل من وجهة نظر ملاك ومديري المطاعم؟ وما معوقات تبنيها؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر سلبي ذو دلالة إحصائية لعمولات تطبيقات توصيل الطعام على ربحية وسياسات تسعير مطاعم الوجبات السريعة في المنطقة الشرقية.

الفرضيات الفرعية:

- H1: توجد علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية بين نسبة العمولة المدفوعة لتطبيقات التوصيل وهامش الربح الصافي لمطاعم الوجبات السريعة في المنطقة الشرقية.
- H2: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين نسبة العمولة المدفوعة لتطبيقات التوصيل ومقدار الفجوة السعرية بين أسعار التطبيق وأسعار الفرع (تمرير التكلفة للمستهلك) لمطاعم الوجبات السريعة في المنطقة الشرقية.
- H3: تؤثر الفجوة السعرية ورسوم التوصيل المضافة سلباً ذا دلالة إحصائية على إدراك العملاء للقيمة وعدالة السعر ونية إعادة الطلب عبر التطبيقات.
- H4: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر العمولات على الربحية تعزى لخصائص المطعم (الحجم، عدد الفروع، نسبة مبيعات التوصيل من الإيرادات، عدد التطبيقات المتعاقد معها).
- H5: يرتبط تبني البدائل الإستراتيجية (قنوات الطلب المباشر، التوصيل الذاتي، إعادة التفاوض على العقود) ارتباطاً إيجابياً ذو دلالة إحصائية بتحسين هامش الربحية للمطعم.
- H6: يوجد علاقة سلبية ذات أثر ذو دلالة إحصائية لمتطلبات الخصومات والحملات الترويجية على ربحية مطاعم الوجبات السريعة.

H0:- الفرضية الصفرية: وتصاغ لكل فرضية من الفرضيات الست السابقة فرضية صفرية (H0) تنص على عدم وجود الأثر أو العلاقة أو الفروق، تختبر مقابل الفرضية البديلة عند مستوى المعنوية المحدد.

الدراسات السابقة

رتبت الدراسات السابقة موضوعياً بدءاً بالدراسات في السعودية، ثم الدراسات العربية، ثم الدراسات الدولية الأكثر اتصالاً بمنظور المطعم ويلاحظ أن الدراسات المحلية والعربية المتاحة ركزت في معظمها على المستهلك، وهو ما يدعم مبرر الدراسة الحالية.

الدراسة رقم-1:

(الغريباوي، 2022، أثر التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة المدركة لعملاء تطبيقات توصيل الطعام بالمملكة العربية السعودية)

- المشكلة البحثية التي عالجتها الدراسة: بحثت الدراسة كيفية تأثير أبعاد التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول في القيمة المدركة لدى عملاء تطبيقات توصيل الطعام في السعودية.
- المنهجية: دراسة كمية باستخدام استبانة، جمعت 398 استجابة وكان الصالح للتحليل 334 قائمة، واستخدم SPSS والانحدار المتعدد.
- أهم النتائج: وجود تأثير معنوي لخمس أبعاد من التفاعل على القيمة المدركة، مع اختلافات في إدراك بعض المتغيرات الديموغرافية.
- علاقتها بالدراسة الحالية والفجوة المتبقية: تؤكد أهمية السوق السعودي وتأثير خصائص التطبيقات في العملاء لكنها تدرس العميل ولا تقيس عمولات المنصات أو ربحية المطعم أو قرارات التسعير.

الدراسة رقم-2:

Asfoura et al. (2021) — Investigating the Role of Digital Emerging Enterprises Specialized in Food Delivery Service in Saudi Context: Customers' Point of View (HungerStation Case)

- المشكلة البحثية التي عالجتها الدراسة: استكشاف العوامل التي تشكل تقييم العملاء لتطبيق هنقرستيشن بوصفه مشروعاً رقمياً ناشئاً في السوق السعودي.

- المنهجية: تحليل محتوى 100 مراجعة وتقييم منشور في متجر أبل Apple لتطبيق واحد (هنقرستيشن).
- أهم النتائج: كان توقع الأداء وبخاصة سرعة التوصيل هو العامل الأبرز في حكم العملاء على جودة التطبيق.
- علاقتها بالدراسة الحالية والفجوة المتبقية: قدمت فهماً لدور المنصة كوسيط بين المطعم والعميل، لكنها اقتصرَت على العملاء وتطبيق واحد ولم تدرس اقتصاديات المطعم.

الدراسة رقم-3:

Algheshairy et al. (2022) — Influence of Using Food Delivery Applications on Adult Saudi Female Dietary Habits and Preferences during COVID-19

- المشكلة البحثية التي عالجتها الدراسة: بحثت الدراسة أنماط استخدام تطبيقات توصيل الطعام وعلاقتها بالعادات والتفضيلات الغذائية لدى عينة سعودية.
- المنهجية: مسح مقطعي إلكتروني وتحليل إحصائي لعينة من البالغات السعوديات.
- أهم النتائج: أظهرت توسع الاستخدام وتأثير التطبيق في الإختيارات الغذائية وسلوك الطلب.
- علاقتها بالدراسة الحالية والفجوة المتبقية: تدعم أهمية التطبيقات في السوق السعودي، لكن وحدة التحليل هي المستهلك وليس المطعم، ولم تتناول العملات أو الربحية.

الدراسة رقم-4:

Abbasi et al. (2024) — Customer Engagement in Saudi Food Delivery Apps through Social Media Marketing

- المشكلة البحثية التي عالجتها الدراسة: درست كيفية تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تفاعل العملاء مع تطبيقات توصيل الطعام والنتائج السلوكية في السعودية.
- المنهجية: نموذج لبيانات مستخدمين سعوديين وتحليل S-O-R و PLS-Sem و NCA.
- أهم النتائج: أظهرت أن أنشطة التسويق والتفاعل تفسر جوانب مهمة من السلوك والارتباط بالتطبيق.
- علاقتها بالدراسة الحالية والفجوة المتبقية: توضح القيمة التسويقية للمنصات، لكنها لا تقارن القيمة بتكلفتها على المطعم ولا تختبر أثر العمولة على الربحية والتسعير.

الدراسة رقم-5:

تأثير تطبيقات توصيل الطعام في رضا العملاء ونوايا إعادة الشراء: الدور الوسيط للكلمة — Mohamed & Mahmoud (2022)
المنطوقة الإلكترونية الإيجابية

- المشكلة البحثية التي عالجتها الدراسة: قياس تأثير محتوى وأمان تطبيقات التوصيل في رضا العملاء ونية إعادة الشراء في مصر.
- المنهجية: دراسة كمية واختبار علاقات مباشرة ووساطة بين خصائص التطبيق والرضا وإعادة الشراء.
- أهم النتائج: وجود تأثيرات إيجابية لمحتوى التطبيق وأمانه، مع دور وساطة جزئي للكلمة المنطوقة إلكترونياً.
- علاقتها بالدراسة الحالية والفجوة المتبقية: توضح قدرة التطبيقات على تنشيط الطلب، لكنها لا تحدد ما إذا كان الطلب الإضافي مربحاً للمطعم بعد العمولات

الدراسة رقم-6:

عبد العزيز المشد وآخرون (2024) — العوامل المؤثرة على نية العملاء للشراء من تطبيقات توصيل الطعام

- المشكلة البحثية التي عالجتها الدراسة: تحديد عوامل تطبيقات التوصيل المؤثرة في نية الشراء لدى العملاء بمحافظه الدقهلية في مصر.
- المنهجية: استبانة إلكترونية، 396 قائمة صحيحة، اختبارات الصدق والثبات والانحدار البسيط والمتعدد.
- أهم النتائج: كان تنوع القائمة والعروض وجودة الطعام وجودة التوصيل من أهم العوامل المؤثرة في نية الشراء.
- علاقتها بالدراسة الحالية والفجوة المتبقية: تبرز أهمية العروض في جذب الطلب، لكن الدراسة لا تبحث في تكلفة العروض على المطعم أو أثرها في الهامش أو الربحية.

الدراسة رقم-7:

Abdien (2024) — Consumers' Motives and Intentions to Use Third-Party Food Delivery Services

- المشكلة البحثية التي عالجتها الدراسة: بحث دوافع المستهلكين ونواياهم لاستخدام خدمات التوصيل التابعة لطرف ثالث، مع الإشارة إلى أن الرسوم والعمولات قد ترفع التكلفة على المطاعم والعملاء.
- المنهجية: دراسة كمية على مستخدمي خدمات توصيل الطعام، واختبار نموذج تفسيري لدوافع الاستخدام..
- أهم النتائج: أظهرت أن المنافع المتصورة والعوامل المرتبطة بالخدمة تؤثر في نية الاستخدام.
- علاقتها بالدراسة الحالية والفجوة المتبقية: تقترب من موضوع التكلفة، لكنها تظل من منظور المستهلك ولا تقيس القرارات المالية والتسعيرية لدى المطاعم.

الدراسة رقم-8:

العتيبي (2023) — العمل في منصات النقل التشاركي: الفرص والتحديات من منظور العاملين في تطبيقات النقل والأجرة وتوصيل الطعام

- المشكلة البحثية التي عالجتها الدراسة: تحليل الفرص والتحديات المرتبطة بالعمل في المنصات الرقمية من منظور العاملين في السعودية.
- المنهجية: دراسة وصفية تحليلية تركز على العاملين في المنصات.
- أهم النتائج: عرضت مزايا المرونة وفرص الدخل إلى جانب تحديات الحماية والاستقرار وشروط العمل.
- علاقتها بالدراسة الحالية والفجوة المتبقية: تتناول طرفاً آخر في المنظومة وهو العامل، بينما تركز الدراسة الحالية على المنشأة (المطعم) وربحيتهما وتسعيرهما.

الدراسة رقم-9:

NCAER (2025) — Impact of Food Delivery Platforms on Restaurants

- المشكلة البحثية التي عالجتها الدراسة: قياس الأثر النقدي وغير النقدي لمنصات توصيل الطعام على المطاعم، في ظل ندرة الدراسات التي تركز على المطاعم.
- المنهجية: مسح ميداني مباشر 640 مطعمًا في 28 مدينة هندية باستخدام إطار الدخول والخبرة والخروج.
- أهم النتائج: أظهرت توسع النطاق الجغرافي وزيادة العملاء والمنتجات مع وجود قضايا تتعلق بالعمولات والعقوبات والعلاقات التعاقدية، وأن الأثر يجمع بين مكاسب وتكاليف.
- علاقتها بالدراسة الحالية والفجوة المتبقية: هي الدراسة الأقرب لموضوع البحث، لكنها أجريت في الهند وتناولت الأثر العام، الدراسة الحالية تختبر تحديداً أثر العمولات على الربحية والتسعير في السعودية.

الدراسة رقم-10:

التقارير والبيانات السعودية (2022-2025) عمولات اسوق المحلي وهيكله-

صحيفة الإقتصادية السعودية (2022)- 18% متوسط عمولات تطبيقات التوصيل وثلاثة تطبيقات تستحوذ على 90%

تقارير الهيئة العامة للمنافسة (2025)، نشرات قطاع المطاعم والتقارير الصحفية الإقتصادية المتخصصة.

- المشكلة البحثية التي عالجتها الدراسة: توثيق نطاقات العمولات الفعلية وهيكل السوق وممارسات التسعير عبر القنوات في المملكة.
- المنهجية: رصد صحفي ورقابي استند إلى عقود التطبيقات مع المحال التجارية وبيانات السوق.
- أهم النتائج: تتراوح العمولات بين 15% و 23% (وحتى 30% في بعض العقود) بمتوسط 18% ، ويتركز نحو 90% من السوق لدى ثلاثة تطبيقات وتلجأ مطاعم كثيرة لرفع الأسعار داخل التطبيقات وتقدر بعض التقارير أن العمولات تلتهم ما يصل إلى 40% من الأرباح في ظل سقف ربحي للقطاع لا يتجاوز 20% في أفضل الأحوال.
- علاقتها بالدراسة الحالية والفجوة المتبقية: بيانات ثمينة لتوثيق المشكلة في السياق المحلي وبناء جدول العمولات أدناه، غير أنها ذات طابع صحافي/رقابي لا يقدم نموذجاً قياسياً محكماً لإختبار العلاقات وهو تحديداً ما تنصدي له الدراسة الحالية.

المصدر	نسبة العمولة من قيمة الطلب	التطبيق / المؤشر
صحيفة الاقتصادية، 2022 (وفق العقود)	نحو 23%	التطبيق (أ) - الأعلى عمولة
صحيفة الاقتصادية، 2022	نحو 20%	التطبيق (ب)
صحيفة الاقتصادية، 2022	نحو 15%	التطبيقان (ج) و(د)
صحيفة الاقتصادية، 2022	18%	متوسط السوق (5 تطبيقات)
تقارير الهيئة العامة للمنافسة، 2025	10% - 30% (متوسط $\approx 15\%$)	النطاق العام للسوق

التحليل المقارن للدراسات السابقة

تتفق الدراسات السعودية والعربية والعالمية على أن تطبيقات توصيل الطعام تؤثر في القيمة المدركة، والرضا، ونية الشراء، والإستمرار في الإستخدام، وأن العروض وسهولة الإستخدام وسرعة الخدمة هي عناصر رئيسية في زيادة الطلب، إلا أن معظمها اتخذ المستهلك وحدة للتحليل، أما الدراسة الأولية الأقرب، فقد تناولت أثر المنصات على المطاعم بصورة شاملة، لكنها لم تختبر نموذجاً خاصاً بربط العمولات بسياسات التسعير وربحية مطاعم الوجبات السريعة في السياق السعودي.

الفجوة البحثية

- فجوة موضوعية: لم تجمع الدراسات السعودية والعربية التي جرى الوصول إليها بين عمولات تطبيقات توصيل الطعام وربحية المطاعم وسياسات التسعير واستجابة العميل في نموذج واحد متكامل يجمع منظور المطعم والمستهلك معاً
- فجوة في وحدة التحليل: ركزت غالبية الدراسات على العملاء (المستهلكين) أو العاملين بينما تركز الدراسة الحالية على أصحاب ومديري المطاعم والمسؤولين الماليين والتشغيليين.
- فجوة السياق: ندرة الدراسات المحكمة على السوق السعودي رغم كونه من أسرع أسواق توصيل الطعام نمواً في المنطقة وأكثرها تركيزاً (ثلاثة تطبيقات تستحوذ على نحو 90%) واقتصار المقترح على تقارير صحافية ورقابية.
- فجوة تطبيقية: لا توضح الدراسات المحلية كيف تعيد المطاعم تصميم أسعارها وقوائمها وعروضها للتعامل مع تكلفة العمولة. وغياب تقييم منهجي للبدايل الإستراتيجية (الطلب المباشر، التوصيل الذاتي، النماذج التعاقدية) من حيث الجدوى والمعوقات في السوق السعودي، وهو ما تتصدى له الدراسة الحالية.
- فجوة قياسية: تحتاج البيئة السعودية إلى أداة قياس تربط بين أبعاد هيكل العمولة ومؤشرات الربحية واستجابات التسعير، وعليه تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوات من خلال قياس أثر العمولات والرسوم المرتبطة بتطبيقات توصيل الطعام على ربحية وسياسات تسعير مطاعم الوجبات السريعة المستخدمة لهذه التطبيقات في المنطقة الشرقية، مع تحليل الفروق وفق خصائص المطعم ونسبة الإعتماد على التطبيقات.
- فجوة المنهج: اعتماد الدراسات السابقة إما على بيانات معاملات في أسواق غربية أو على استبانات مستهلكين فقط، بينما تدمج الدراسة الحالية المنهج الكمي (استبانتان للمطاعم و العملاء) مع النوعي (مقابلات مع مديري مطاعم) في تصميم مختلط، مع مسح ميداني لعينة من الأسعار عبر القناتين.

المنطلقات النظرية للدراسة

تستند الدراسة إلى ثلاث نظريات متكاملة توظف معاً في بناء النموذج المفاهيمي وتفسير النتائج:

1- نظرية الأسواق ثنائية الجانب (Two-Sided Markets theory- Rochet & Tirole, 2003)

تفسر هذه النظرية كيف تعمل منصات التوصيل وسيطاً بين جانبيين مترابطين (المطاعم والمستهلكين) تتولد بينها آثار شبكية متقاطعة: فكلما زاد عدد المطاعم على المنصة ازدادت جاذبيتها للمستهلكين والعكس صحيح ، وتبين النظرية إلى أن المنصة توزع هيكل الرسوم بين الجانبين توزيعاً غير متماثل، فتخفض كلفة الجانب الأكثر حساسية وأهمية لنمو الشبكة (المستهلك، عبر الخصومات والتوصل المدعوم) وتمول ذلك برفع عمولة الجانب الآخر (المطاعم). وهذا يفسر نظرياً لماذا تظل عمولات المطاعم مرتفعة حتى مع اشتداد المنافسة بين التطبيقات على المستهلكين، ويؤطر المتغير المستقل في الدراسة (نسبة العمولة وهيكل الرسوم) بوصفه نتيجة بنيوية لنموذج المنصة لا مجرد قرار تسعيري عابر.

2- نظرية تكاليف المعاملات (Transaction Cost Theory- Williamson, 1985)

تحلل هذه النظرية قرار المنظمة بين إنجاز النشاط داخلياً (المصنع) أو الحصول عليه من السوق (الشراء) بدلالة تكاليف المعاملات: البحث والتفاوض والرقابة وخطر الإعتماد على طرف واحد. وفي سياق الدراسة يمثل التعاقد مع تطبيق التوصيل خيار "الشراء" (وصول جاهز للعملاء ولوجستيات مقابل عمولة)، بينما يمثل بناء قناة طلب وتوصيل ذاتية خيار "الصنع" (استثمار ثابت أعلى مقابل تحرر من العمولة النسبية وامتلاك بيانات العميل).

إذن تفترض النظرية أن المنشآت تختار ترتيبات التبادل التي تقلل مجموع تكاليف المعاملات، مثل البحث والتفاوض والرقابة والتنفيذ، وفي الدراسة الحالية توفر المنصة الوصول والتقنية والتوصيل، لكنها تفرض عمولات ورسومًا وشروطاً، وتستخدم النظرية لتفسير المفاضلة بين المنافع التي تقدمها المنصة والتكلفة التي تتحملها المطاعم.

وتوظف النظرية في تفسيرات محددات اختيار البدائل الإستراتيجية موضع الهدف السادس من أهداف الدراسة والفرضية الخامسة: حجم الطلب وتخصيصية الأصول وعدم اليقين وتكرار المعاملات.

3- نظرية الإعتماد على الموارد (Resourced Dependence Theory- Pfeffer & Salancik, 1978)

تفسر هذه النظرية اختلال القوة بين المنظمات بدرجة اعتماد كل طرف على موارد يسيطر عليها الطرف الآخر، فالمطعم يعتمد على مورد حرج تملكه المنصة (الوصول إلى قاعدة عملاء ضخمة وبياناتهم وحركة الطلب، والظهور الرقمي)، بينما اعتماد المنصة على أي مطعم منفرد ضئيل، ما يمنحها قوة تفاوضية تسمح بفرض عمولات مرتفعة وشروط أحادية، مقابل ضعف قوة المطعم التفاوضية كلما ارتفعت نسبة مبيعاته عبر المنصة. وتقترح النظرية استراتيجيات لتقليل الإعتماد تتبناها الدراسة في محور البدائل: التنوع بين التطبيقات، بناء قنوات مباشرة، التحالفات والتفاوض الجماعي، وتنمية علاقة مباشرة مع العميل عبر برامج الولاء.

التكامل بين النظريات في النموذج المفاهيمي:

- تفسر نظرية الأسواق ثنائية الجانب "لماذا العمولة مرتفعة" (المتغير المستقل)
 - تفسر نظرية الإعتماد على الموارد "لماذا يقبلها المطعم رغم ضررها" (سياق العلاقة وقوتها التفاوضية).
 - بينما تفسر نظرية تكاليف المعاملات "متى سيكون البديل مجدياً" (المتغير التفسيري للبدائل).
- ويستكمل الإطار بمفاهيم تسويقية وسيطة: (تمرير التكلفة، عدالة السعر المدركة، القيمة المدركة)، لربط سلوك المطعم التسعيري باستجابة العميل.

المنهجية وطرق البحث

- نوع الدراسة: بحث وصفي- تفسيري ذو توجه تطبيقي، فهو يصف واقع العمولات والتسعير، ويفسر العلاقات السببية بين المتغيرات ويستهدف مخرجات قابلة للتطبيق.
- المنهج: مختلط (Mixed Methode) بتصميم تنافسي استكشافي (Exploratory Sequential Design)
- مصادر البيانات: بيانات أولية من الاستبانات وبيانات ثانوية من الدراسات المحكمة والتقارير الرسمية وتقارير السوق والشركات.
- المرحلة النوعية (الأولى): مقابلات مع ملاك المطاعم، مدراء التشغيل، محاسبين أو مسؤولي عمليات التوصيل، لمعرفة المشاكل والحلول وكذلك لاستكشاف هياكل العمولة الفعلية والرسوم غير المعلنة، وممارسات التسعير عبر القنوات، والعوائق والبدائل المجربة، وتستخدم نتائجها في ضبط بنود الاستبانتين وإثراء تفسير النتائج الكمية لاحقاً.
- المرحلة الكمية (الثانية): استبانتان، الأولى: موجهة للمطاعم لقياس متغيرات العمولة والتسعير والربحية والبدائل، والثانية: موجهة لعملاء التطبيقات لقياس إدراك الفجوة السعرية والقيمة وعدالة السعر، ونية إعادة الطلب، ثم اختبار الفرضيات احصائياً.
- مسح ميداني مساند للأسعار: مقارنة أسعار عينة من الأصناف (20-30 صنفاً) لدى عينة من المطاعم بين قائمة الفرع وقوائم التطبيقات، لتوثيق الفجوة السعرية توثيقاً موضوعياً مستقلاً عن إفادات المبحوثين.
- خطة التنفيذ: الفصل الدراسي القادم من العام 2026.

النموذج المفاهيمي للدراسة

- يبني على المنطلقات النظرية للدراسة نموذج مفاهيمي تكون فيه العلاقات على النحو التالي:
- المتغير المستقل: عمولات تطبيقات توصيل الطعام، وتشمل: نسبة العمولة، الرسوم الإضافية، تكلفة الحملات والخصومات، والشروط التعاقدية.
 - المتغير التابع الأول (الرئيسي): ربحية المطعم، وتشمل: هامش الربح الصافي، هامش الربح للمساهمة الواحدة.
 - المتغير الوسيط: سياسة التسعير عبر القنوات (الفجوة السعرية/ تمرير التكلفة).
 - المتغير التابع الفرعي: استجابة العميل (إدراك القيمة، عدالة السعر، ونية إعادة الطلب).

- المتغيرات المعدلة: خصائص المطعم (الحجم، عدد الفروع، نسبة مبيعات التوصيل، عدد التطبيقات).
- متغير تفسيري إضافي: تبني البدائل الإستراتيجية وأثره على تحسين الربحية.

مجتمع وعينة الدراسة

أ) مجتمع وعينة المطاعم:

- المجتمع: مطاعم الوجبات السريعة العاملة التي تستخدم تطبيق توصيل واحد على الأقل في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية، ويقدر قطاع المطاعم في المملكة بعشرات الآلاف من المنشآت.
- نطاق التطبيق: المنطقة الشرقية (ويمكن توسيع النطاق لاحقاً ليشمل المملكة) لإعتبارات إمكانية الوصول الميداني، ولكونها من أعلى مناطق المملكة في انتشار الإنترنت واستخدام التطبيقات (حسب دراسة صحيفة الإقتصادية السعودية المشار إليها).
- العينة: عينة بحجم لا يقل عن 120 مطعم (يمثل كل مطعم المالك، أو مدير الفرع، أو مدير التشغيل أو العمليات)، موزعة بين مطاعم مستقلة وسلاسل صغيرة ومتوسطة، وبتفاوت درجة الإعتماد على التوصيل لضمان تباين المتغيرات.

ب) مجتمع وعينة العملاء:

- مستخدموا تطبيقات توصيل الطعام (15 سنة فأكثر) في المنطقة الشرقية.
- العينة: لا تقل عن 384 عينة.

ت) المقابلات (المرحلة النوعية):

- 10 العينة: 15 مالكا/ مديراً تختار قصدياً بتنوع الحجم وعدد الفروع ودرجة الإعتماد على التوصيل وعدد التطبيقات المتعاقد معها.

أدوات الدراسة

القسم الأول: دليل المقابلة شبه المنظمة:

- يتكون من (10-12) سؤالاً مفتوحاً تغطي: هيكل العمولة والرسوم الظاهرة والخفية، وألية التسعير عبر القنوات ومن يتخذ قرارها، وأثر العمولات على الهوامش كما يقدرها المدير، والبدائل المجربة أو المدروسة ومعوقاتها، والموقف التفاوضي مع التطبيقات.

القسم الثاني: الإستبانة الأولى (المطاعم):

- المحور الأول: البيانات العامة، وقياس: الحجم ، عدد الفروع، عدد التطبيقات المتعاقد معها، نسبة مبيعات التوصيل من الإيرادات، متوسط نسبة العمولة.
- المحور الثاني: أثر العمولات على الربحية، وقياس: هامش الربح الصافي، هامش المساهمة لكل طلب، تأكل الربحية عبر قناة التوصيل بالتطبيق.
- المحور الثالث: التسعير عبر القنوات والفجوة السعرية، وقياس: تمرير التكلفة، مقدار الفجوة، محددات قرار الرفع.
- المحور الرابع: البدائل الإستراتيجية، وقياس: الطلب المباشر، التوصيل الذاتي، إعادة التفاوض، برامج الولاء.

القسم الثالث: الإستبانة الثانية (العملاء أو المستهلكون):

- المحور الأول: البيانات الديموغرافية، وقياس: النوع، الفئة العمرية، حجم الأسرة، تكرار الطلب.
- المحور الثاني: إدراك الفجوة السعرية، وقياس: ملاحظة فرق الأسعار بين التطبيق والفروع والرسوم المضافة.
- المحور الثالث: القيمة المدركة وعدالة السعر، وقياس: مقابل ما يدفعه، هل يستحق الطلب عبر التطبيق كلفته؟
- المحور الرابع: نية إعادة الطلب وتحول القناة: وقياس: الإستمرار عبر التطبيق مقابل التحول للفرع/القناة المباشرة.

تقاس بنود المحاور جميعها بمقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة=5 غير موافق بشدة=1).

إختبارات الصدق والثبات:

- الصدق الظاهري: عرض الأداتين على (2-3) محكمين أكاديميين ومهنيين من ذوي الإختصاص في إدارة الأعمال والتسويق وتعديل البنود وفق ملاحظاتهم.
- صدق الإتساق الداخلي: حساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل بند ودرجة محوره، وبين درجة كل محور والدرجة الكلية.
- الثبات: معامل كرونباخ ألفا لكل محور وللأداة ككل (تحديد حد للقبول) على عينة استطلاعية قوامها 30 مفردة من خارج عينة الدراسة الأساسية.

اساليب التحليل الإحصائي

- تعالج البيانات باستخدام برنامج SPSS.
- الإحصاء الوصفي: التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف خصائص العينتين ومستويات المتغيرات.
- استخدام مقياس ليكرت الخماسي.
- ستعرض الأداة على محكمين متخصصين
- ويجرى اختبار أولى ثم يحسب معامل كرونباخ ألفا للتحقق من الثبات

حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على أثر عمولات ورسوم تطبيقات توصيل الطعام على ربحية وسياسات تسعير مطاعم الوجبات السريعة، دون بقية المطاعم (الفاخرة، المقاهي) أو أنشطة التوصيل الأخرى (البقالة، الصيدليات) ودون الخوض في الجوانب اللوجستية لعمل المندوبين.
- الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية، بالتطبيق الميداني على المنطقة الشرقية (الدمام، الخبر، الظهران، القطيف، الأحساء).
- الحدود البشرية: ملاك ومدراء ومديري التشغيل والمالية والتسعير في مطاعم الوجبات السريعة المتعاقدة مع تطبيقات التوصيل، وعملاء التطبيقات من المستخدمين للأعمار 15 سنة فأكثر.
- الحدود الزمنية: بعد موافقة لجنة الجامعة على خطة المشروع المقترح يمكن البدء بجمع البيانات أو الإنتظار للفصل الدراسي القادم (حسب رأي مشرفي البحث).
- الحدود المنهجية: تعتمد الدراسة على استجابة المشاركين وتصوراتهم، وقد تستخدم نطاقات مالية بدلة الأرقام التفصيلية حفاظاً على السرية.

المراجع

- الهيئة العامة للإحصاء. (2023). نشرة استخدام تقنية المعلومات والاتصالات للأفراد. الرياض: الهيئة العامة للإحصاء.
 - الهيئة العامة للمنافسة. (2025). تقارير سوق تطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية. الرياض.
 - صحيفة الاقتصادية. (2022). 18% متوسط عمولات تطبيقات التوصيل.. و3 تطبيقات تستحوذ على 90%. الرياض: صحيفة الاقتصادية.
 - وزارة التجارة. (2024). مؤشرات قطاع المطاعم والأغذية في المملكة العربية السعودية. الرياض.
 - الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة (منشآت). (2024). تقرير مراقبة المنشآت الصغيرة والمتوسطة. الرياض.
 - الغرابوي، محمد أحمد أمين. (2022). أثر التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة المدركة لعملاء تطبيقات توصيل الطعام بالمملكة العربية السعودية. المجلة العلمية للتجارة والتمويل، 42(2)، 159-230.
 - المشد، الشيماء الدسوقي عبد العزيز، وآخرون. (2024). العوامل المؤثرة على نية العملاء للشراء من تطبيقات توصيل الطعام. مجلة التجارة والتمويل.
 - محمد، هاني عصام الدين، ومحمود، سامي وجيه. (2022). تأثير تطبيقات توصيل الطعام في رضا العملاء ونوايا إعادة الشراء: الدور الوسيط للكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 22(2)، 89-110.
- <https://doi.org/10.21608/jaauth.2022.98955.1250>
- العتيبي، نورة بنت عمر. (2023). العمل في منصات النقل التشاركي: الفرص والتحديات: دراسة وصفية تحليلية من منظور العاملين في تطبيقات النقل والأجرة وتوصيل الطعام. مجلة الخدمة الاجتماعية، 75(2)، 234-250.
 - Abbasi, A. Z., et al. (2024). Customer engagement in Saudi food delivery apps through social media marketing. Journal of Retailing and Consumer Services.

- Algheshairy, R. M., et al. (2022). Influence of using food delivery applications on adult Saudi female dietary habits and preferences during COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19.
- Asfoura, E., Aljuraywi, N., Alhajjaj, A., & Alzahed, A. (2021). Investigating the role of digital emerging enterprises specialized in food delivery service in Saudi context: Customers' point of view (case study: HungerStation). *International Journal of Management*, 12(1), 1043–1056.
- Bhandari, B., & Sahu, A. K. (2025). Impact of food delivery platforms on restaurants. *National Council of Applied Economic Research*.
- Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4(16), 386–405.
- Jahez International Company. (2025). Annual report 2024.
- Williamson, O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism*. Free Press.
- Communications, Space & Technology Commission. (2025). *Saudi Internet Report 2024*.
- USDA Foreign Agricultural Service. (2024). *Saudi Arabia: Food Service—Hotel, Restaurant and Institutional Annual*.
- Research and Markets. (2024). *Saudi Arabia online food ordering and delivery market, 2019–2029F*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.