



تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء ونية الشراء المستقبلي من المطاعم السحابية

محمد محمد صالح²

نبيل كحيل¹

محمد عبد العزيز عابده⁴

سامح جمال سعد³

^{1,2,4} قسم إدارة الفنادق، كلية سياحة وفنادق، جامعة 6 أكتوبر، جمهورية مصر العربية

³ قسم إدارة الفنادق، كلية سياحة وفنادق، جامعة حلوان، جمهورية مصر العربية

المخلص

معلومات المقالة

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء ونية الشراء المستقبلية في سياق المطاعم السحابية، من خلال تحليل العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. تم اختبار عدة فرضيات لتحديد مدى تأثير عناصر التسويق الرقمي مثل الوعي بالمنتج، ملائمة الاستخدام، خصوصية وأمن المعلومات، امتثال العملاء والتغذية الراجعة، والعلاقة بين العميل والعلامة التجارية على رضا العملاء، وكيف يؤثر هذا الرضا على نية الشراء المستقبلية. تم استهداف إدارة 13 مطعم سحابي في مصر، وتم جمع البيانات عبر استبيان مسح إلكتروني على عينة عشوائية مكونة من 447 عميل، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج ADANCO-PLS v.2.3، كشفت النتائج أن التسويق الرقمي بشكل عام له تأثير إيجابي ومعنوي على رضا العملاء، مما ينعكس بدوره على نية الشراء المستقبلية. كما أظهرت النتائج أن كلاً من الوعي بالمنتج، ملائمة الاستخدام، خصوصية وأمن المعلومات، امتثال العملاء والتغذية الراجعة، والعلاقة بين العميل والعلامة التجارية لها تأثيرات معنوية على رضا العملاء، والتي بدورها تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء. توفر الدراسة دليلاً قوياً على أن الرضا العام يلعب دوراً حاسماً في تعزيز نية الشراء المستقبلية، حيث أثبتت النتائج أن الرضا العام يتوسط جزئياً العلاقة بين التسويق الرقمي ونية الشراء من المطاعم السحابية. تعزز هذه النتائج من فهم كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تجربة العملاء وتوجهاتهم المستقبلية نحو شراء الخدمات من المطاعم السحابية، مما يوفر رؤى قيمة للممارسين والباحثين في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الرقمي؛ رضا العملاء؛ نية الشراء؛ المطاعم السحابية.

(IJTHS), O6U

المجلد 8، العدد 1، يناير 2025

ص 173-190

تاريخ الاستلام: 2024/12/21

تاريخ القبول: 2025/1/5

تاريخ النشر: 2025/1/24

المقدمة

شهد العالم في العقود الأخيرة تطوراً كبيراً في التكنولوجيا، خاصة في مجال الاتصالات والمعلومات، مما جعل العالم يبدو كقرية صغيرة من حيث التواصل والتفاعل بين الأفراد والمنظمات. ساهمت هذه التطورات، خاصة في تكنولوجيا الكمبيوتر والإنترنت، في ظهور التسويق الرقمي، الذي يوفر للمسوقين أساليب جديدة للتواصل مع العملاء (الجنوبي،

الميداني، 2023)، وقد تزايدت النقاشات حول السياسات الرقمية وقضاياها، ولاسيما بعد أزمة فيروس كورونا، التي دفعت العالم نحو تحول رقمي متسارع في العديد من القطاعات (Scott & Duncan, 2022). يتيح التسويق الرقمي استخدام الهواتف الذكية والبريد الإلكتروني والشبكات الاجتماعية في المعاملات التجارية والوصول للمنتجات والخدمات، مما يعزز فعالية التسويق ويقلل من التهديدات التي قد تواجهها الشركات، ويعتبر أداة حيوية لتنفيذ الأنشطة التسويقية لأنواع وأحجام الأعمال التجارية (Tan, 2020).

لذا أصبح التسويق الرقمي محوراً أساسياً في استراتيجيات التسويق الحديثة، والوسيلة المثلى للتواصل مع العملاء وتعزيز الاتصالات الداخلية والخارجية، وتوفير وسائل فعالة للتواصل والمشاركة مع العملاء، مما يعزز نجاح عمليات التسويق (W. Ozum et al., 2022)، حيث يُعتبر الإعلان الرقمي أداة حيوية في التأثير على قرارات العملاء، عن طريق جمع المعلومات المتعلقة بالمستهلكين وتحسين استراتيجيات التسويق (Abdelkader, 2023). كما يمكن الشركات الصغيرة والمتوسطة من الاستفادة من تكاليف إعلانية منخفضة، ويساعدها في اتخاذ قرارات استراتيجية مناسبة تتماشى مع أهدافها واحتياجات عملائها (Dastane, 2020). هذا التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، وكما أشار (Waleed, & Azzam, 2020) أتاح فرصاً أكبر للتواصل الفوري مع المستهلكين ودعم الابتكار في المنتجات الغذائية، مما يعزز من فرص نجاح الشركات في المنافسة على قدم المساواة مع الشركات الأكبر في السوق العالمية، هذا بالإضافة إلى الوصول السريع إلى جمهور أوسع، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتجاوز القيود الجغرافية والزمنية، مما يسهل استهداف شرائح محددة بدقة في أسواق متنوعة .

في ظل الوضع الاقتصادي العالمي المتردي، ولاسيما في ظل التحديات الكبيرة التي واجهها قطاع المطاعم خلال جائحة كوفيد-19، استطاع رواد الأعمال في هذا المجال استغلال التكنولوجيا لتغيير شكل الصناعة والتنافس لابتكار أفكار ريادية، وكانت أبرز هذه الأفكار: المطابخ السحابية Cloud Kitchens، التي حققت ثورة عالمية وعربية بفضل نموها السريع (Dsouza & Dipasha, 2021)، حيث تسببت جائحة كوفيد-19 في تغييرات ملحوظة في سلوكيات الطلب وتجربة الطعام بوجه عام (Scott & Duncan, 2022). فقد تزايد الاعتماد على طلب الطعام عبر الإنترنت بدلاً من تناول الطعام خارج المنزل، مما ساهم في ازدهار مفهوم المطابخ السحابية (Dastane, 2020)، كاستجابة لتحديات الأوبئة وتحقيق التكيف مع التغيرات في سلوكيات وتوجهات المستهلكين نحو الطلبات عبر التوصيل (Gupta., 2019) فقد أسفرت إجراءات تنظيم مواعيد غلق وفتح المطاعم أثناء أزمة كورونا عن زيادة إقبال المستهلكين على خدمات توصيل الطعام عبر تطبيقات الهواتف الذكية (Hong et al., 2021).

ومع تزايد استخدام تلك التطبيقات، واجهت المطاعم صعوبة في تلبية الطلبات من مطابخها التقليدية، مما جعل المطابخ الافتراضية حلاً مثالياً. أسهم التقدم التكنولوجي واعتماد الجمهور على خدمات التوصيل في بروز وانتشار فكرة المطاعم السحابية، التي أحدثت تغييراً نوعياً في مجال توصيل الطعام، وجعلها ظاهرة سائدة عالمياً، وشهدت الشركات الناشئة في هذا المجال إقبلاً كبيراً من المستثمرين، مما يعكس نمو وانتشار الفكرة (John, 2021).

ساهمت طرق التسويق الرقمي الحديثة في تمكين إنشاء وتوسيع نطاق المطابخ الافتراضية التي تعتمد على تطبيقات الأجهزة المحمولة والأنظمة الإلكترونية لتقديم الطلبات، كما اتاحت الفرصة لأصحاب المطاعم الفرصة للتواجد على مواقع الويب واستخدام أدوات محركات البحث لجذب المزيد من العملاء، مع تقليل تكلفة جمع بيانات العملاء والآراء (Abdelkader, 2023)، كذلك اضطرت العديد من المطاعم إلى التكيف مع صعود تطبيقات التوصيل عبر الأجهزة المحمولة. تسهم الشركات المتخصصة في التسويق الرقمي في تعزيز قدرتها التنافسية، مما يساعد على تحسين الوعي

بالعلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء، كما أدى تأثير التسويق الرقمي لإقامة علاقات قوية مع المستهلكين وتقديم خدمات فعالة للترويج للمنتجات والخدمات، وعلى الرغم من هذا التطور التكنولوجي الهائل تتزايد التحديات التسويقية ووعي المستهلكين، وتواجه مؤسسات التغذية أعباء إضافية تتطلب منها التركيز على تحسين متطلبات العملاء وتطوير استراتيجياتها التسويقية، حيث يتطلب منها تحقيق التوازن بين مصالح العملاء (خلق القيمة)، مصالح الشركة (الربحية) ومصالح المجتمع المحلي (الأطراف ذوي المصلحة) من خلال الابتكارات في منتجاتها. ولضمان استمرارها، تحتاج هذه المؤسسات لتبني خطط تسويق رقمية حديثة تعتمد على التكنولوجيا، والتي تُعد مصدرًا لتنمية مهارات قيادة الأعمال، مما يعزز توجه المنظمات نحو الابتكار في منتجات وخدمات مستدامة، ويدعم المشاريع الناشئة وتنميتها كجزء من قيادة الأعمال (Becker et al., 2023).

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق الآتي:

1. التأكد من أن التسويق الرقمي يعكس الاتجاهات الحديثة للأغذية التي يتبناها ويعطي صورة دقيقة عن خدماتها.
2. قياس جودة المعلومات التي يقدمها التسويق الرقمي من حيث دقتها وحداتها ومصداقيتها.
3. التعرف إلى مدى القدرة على استخدام التسويق الرقمي، ومدى ملاءمته لاحتياجات وإمكانيات المستخدمين.
4. المحافظة على جودة مواقع التسويق الرقمي من حيث المحتوى والبنية والتصميم والشكل والإخراج.

الإطار النظري

مفهوم التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو استخدام التكنولوجيا الرقمية للتسويق، سواء كانت تقنية حديثة مثل الإنترنت والهواتف الذكية أو مستقبلية مثل الساعات الذكية (أسلم، 2017)، ويتضمن التسويق الرقمي أدوات مثل المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني لاستهداف العملاء الحاليين والجدد بتكلفة منخفضة (أبو وردة، 2017)، كما يشمل التسويق عبر الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي، مما أتاح للمستهلكين الوصول السهل إلى الأسواق العالمية وزاد وعيهم بالعروض والخصومات (جواد وعليوي، 2023؛ غزلان، 2020).

أهمية التسويق الرقمي في صناعة المطاعم

1. تعزيز سمعة العلامة التجارية: تؤثر المراجعات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي على سمعة المطاعم، مما يعزز ولاء العملاء عند تحسين الخدمة والتفاعل مع المراجعات (Roni & Djajadikerta, 2021).
2. تقليل التكاليف: يوفر التسويق الرقمي حلولاً إعلانية منخفضة التكلفة، مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني لجذب العملاء المحتملين (Chetan Panse et al., 2019).
3. استهداف العملاء المناسبين: يتيح استهداف فئات معينة عبر الإعلانات الرقمية فعالية في الوصول للجمهور المناسب (Gupta, 2019).
4. الوصول لجمهور أوسع: يمكن للتسويق الرقمي نشر المعلومات إلى عملاء محليين ودوليين، مما يعزز انتشار العلامة التجارية (Pittaway & Montazemi, 2020).

مفهوم المطبخ السحابي

المطبخ السحابي يعتمد على إعداد الوجبات للتوصيل فقط دون مساحة لاستقبال العملاء، مما يتيح مرونة في العمليات وتوفير التكاليف (Gupta, 2019)، ويشمل هذا النموذج إدارة رقمية للطلبات عبر تطبيقات التوصيل واستخدام بنية تحتية متقدمة لتحسين الكفاءة (Momen et al., 2021؛ Ronnie et al., 2021) يتميز المطبخ السحابي بانخفاض تكاليف التشغيل وإمكانية التوسع السريع مع الحفاظ على جودة الطعام (Cai and Leung, 2022).

أنواع المطابخ السحابية

1. المطبخ المستقل: يديره مالكة ويقدم خدماته عبر التطبيقات الإلكترونية (Fridayani et al., 2021).
2. متعدد العلامات التجارية: يتيح مشاركة المطبخ بين علامات مختلفة لتحسين الإنتاجية (Fridayani et al., 2021).
3. الهجين: يجمع بين مطبخ سحابي وخدمة وجبات سريعة (Fridayani et al., 2021).
4. مملوك لتطبيقات التوصيل: تديره شركات التوصيل لتوفير حلول متكاملة بين العلامات التجارية والتوصيل (Fridayani et al., 2021).

تأثير التسويق الرقمي في صناعة الأغذية والمشروبات

1. التواصل مع العملاء: تعتمد الشركات على الذكاء الاصطناعي لتحسين دعم العملاء (Nikhil, 2020).
2. متابعة التقارير الراجعة: يساعد تحليل البيانات اللحظي في تحسين الحملات التسويقية (Pal et al., 2022).
3. التفاعل عبر وسائل التواصل: تُستخدم المنصات الاجتماعية لزيادة التفاعل والوعي بالعلامة التجارية (Waleed & Azzam, 2020).
4. المراجعات عبر الإنترنت: تؤثر في قرارات الشراء وتُستخدم لتعزيز الثقة والمبيعات (Zhou, 2019).
5. إضفاء الطابع الشخصي: يُمكن تحليل البيانات من تخصيص التجارب للعملاء بما يعزز ولائهم (Kim Dang et al., 2018).
6. استخدام التكنولوجيا الرقمية: تزيد تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وتطبيقات الهاتف من رضا العملاء وتكرار التعامل (Chetan Panse et al., 2019).

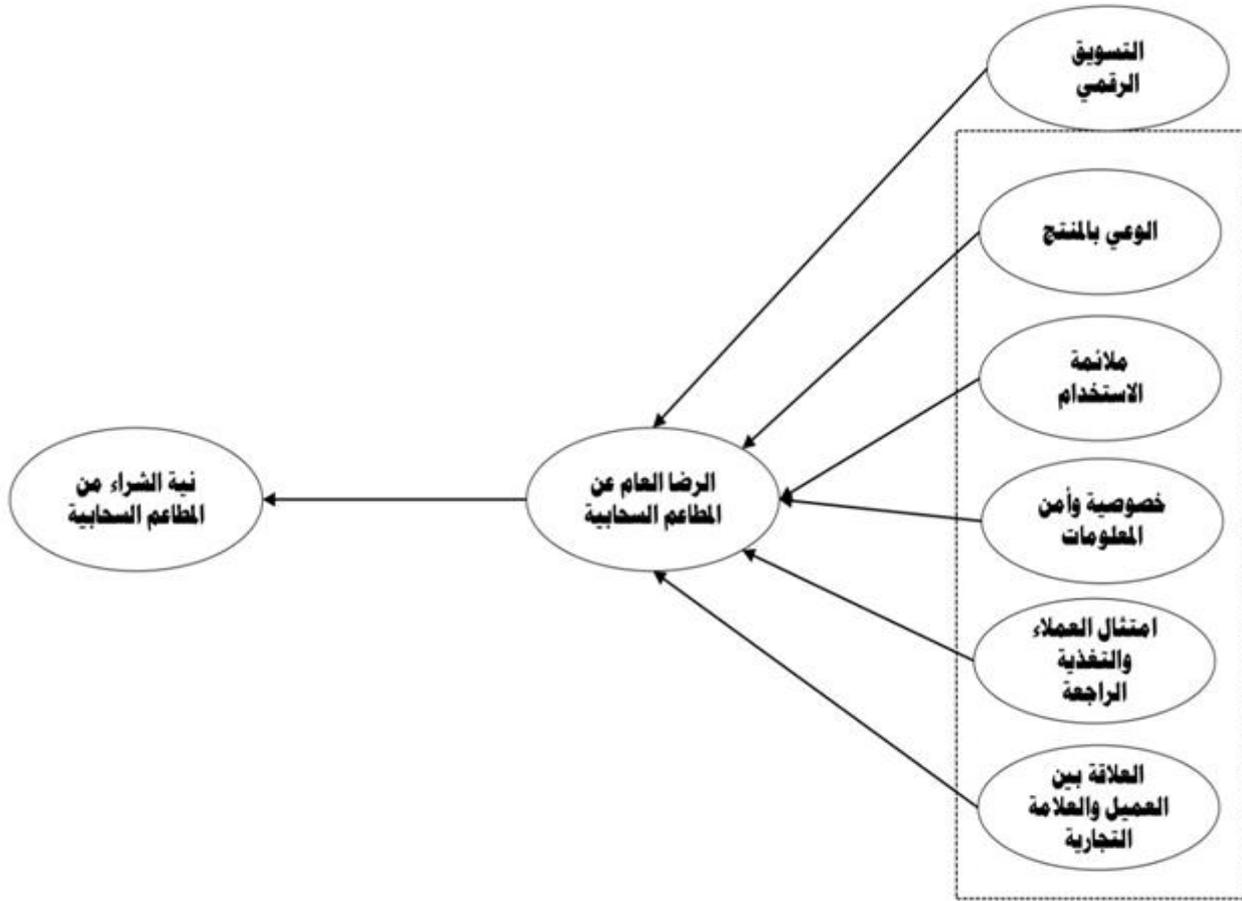
منهجية البحث

فروض الدراسة

- H1**: يؤثر التسويق الرقمي للمطاعم السحابية إيجابياً ومعنوياً في الرضا العام عن المطاعم السحابية.
- H1a**: يؤثر الوعي بالمنتج المقدم من المطاعم السحابية إيجابياً ومعنوياً في الرضا العام عن المطاعم السحابية.
- H1b**: تؤثر ملائمة استخدام تطبيقات المطاعم السحابية إيجابياً ومعنوياً في الرضا العام عن المطاعم السحابية.
- H1c**: تؤثر خصوصية وأمن المعلومات لعملاء المطاعم السحابية إيجابياً ومعنوياً في الرضا العام عن المطاعم السحابية.
- H1d**: يؤثر امتثال العملاء للمطاعم السحابية إيجابياً ومعنوياً في الرضا العام عن المطاعم السحابية.
- H1e**: تؤثر العلاقة بين العميل والعلامة التجارية للمطاعم السحابية إيجابياً ومعنوياً في الرضا العام عن المطاعم السحابية.

H2: يؤثر الرضا العام عن المطاعم السحابية إيجابياً ومعنوياً في نية الشراء من المطاعم السحابية.

H3: يتوسط الرضا العام عن المطاعم السحابية إيجابياً ومعنوياً بين نية الشراء من المطاعم السحابية.



شكل (1): النموذج البحثي للدراسة

تم استخدام المنهج الكمي بما يتماشى مع غرض وطبيعة الدراسة، إذ يعتبر الأنسب استخدامًا لقياس تأثير الأبعاد المفسرة للتسويق الرقمي في نوايا العملاء للشراء المستقبلي من المطاعم السحابية. كما تم استخدام استبيان المسح عبر الإنترنت لجمع البيانات من العملاء المحتملين. بناءً على ما تقدم، تم إجراء دراسة استطلاعية على 25 عميل من العملاء الأكثر ترددًا على المطاعم السحابية في مصر، حيث تم الوصول إليهم من خلال تعليقاتهم على اللافتات الإعلانية المعروضة لكل مطعم عبر صفحات التواصل الاجتماعي. تم التواصل معهم عبر Messenger، وإبلاغهم بفحص محتوى الاستبيان وإلى أي مدى يروا أن الفقرات المعروضة غير غامضة وسهلة الفهم من عدمه. بينت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن المشاركين أكدوا على سلاسة وبساطة الفقرات الواردة، والتي تؤكد الصدق البنائي لمحتوى الاستبيان، وذلك بعد استخراج قيم مُعامل كرونباخ ألفا لجميع فقرات المقاييس، والتي تجاوزت قيمة 0.70 وفقًا لما أوصى به (Hair et al., 2019). جديرًا بالذكر لم يتم تضمين المشاركين بالدراسة الاستطلاعية ضمن جمع البيانات النهائية، وإن عملية الاستجابة على الفقرات اعتمدت على إرسال الباحث رابطًا قصيرًا مُعدًا مسبقًا عبر منصة جوجل فورم. تم استخدام نهج العينات العشوائية البسيطة لجمع البيانات من أفراد العينة، (العملاء المحتملين لزيارة المطاعم السحابية) (Sürücü et al., 2023)، ونظرًا لعدم وجود إحصائيات مؤكدة لحجم المجتمع؛ فإن حجم العينة المناسب هو 700 شخص لإجراء

نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على المربعات الجزئية الصغرى، وذلك في حالة وجود مسارات إحصائية عديدة في النموذج النظري المقترح (Hair et al., 2019). بناءً على ذلك، تم جمع البيانات في الفترة من مارس 2024 إلى يوليو 2024. تم الوصول إلى هؤلاء العملاء بالتواصل المباشر مع إدارة المطاعم السحابية، والتي ادخلت الباحث ضمن مجموعات Telegram مع عملائها لمساعدته في ملء الاستبيان. على هذا النحو، تم استهداف إدارة 13 مطعم سحابي في مصر. في هذا السياق، ارسل الباحث ما يقارب 700 رابطاً قصيراً للاستبيان الإلكتروني لكل عميل محتمل عبر صفحته الشخصية، بعد إخبارهم على مجموعات التواصل المخصصة لهم عبر تطبيق Telegram بأنه سيتواصل معهم في Inbox.

بناءً على ذلك، تم الحصول على 447 استجابة مكتملة، بمعدل استجابة قدر بـ 63.86%. بعد ادخال البيانات المجمعة على برنامج SPSS v.22، أسفرت النتائج أن هناك 12 استجابة تحتوي على قيم متطرفة، أي تتحرف استجابات المشاركين في كل مقياس بشكل ملحوظ، مما يستوجب استبعادها حتى لا تؤثر على النتائج النهائية المحتملة عند تشغيل نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على المربعات الجزئية الصغرى (Sürücü et al., 2023). نتيجة لذلك، كان حجم العينة الصالح للتحليل الإحصائي هو 435 استجابة، مما يشير إلى أن العينة النهائية ممثلة لحجم المجتمع وفقاً للتوصيات المقترحة من قبل (Hair et al., 2019).

تم توظيف 19 فقرة بالاستبيان مقياس (Habib et al., 2022) لتقييم التسويق الرقمي للمطاعم السحابية، حيث يتكون هذا المقياس من خمس أبعاد فرعية: الوعي بالمنتج (ثلاث فقرات)، ملائمة الاستخدام (خمس فقرات)، خصوصية وأمن المعلومات (أربع فقرات)، امتثال العملاء والتغذية الراجعة (أربع فقرات) والعلاقة بين العميل والعلامة التجارية (ثلاث فقرات) كما استخدام خمس فقرات تم الاستعانة بها من مقياس (Dastane, 2020) لقياس نية الشراء من المطاعم السحابية. علاوة على ذلك، تم توظيف ثلاث فقرات لقياس الرضا العام عن المطاعم السحابية تم الاعتماد عليها من (Abdelkader, 2023). تم توظيف مقياس ليكرت الخماسي لتقييم استجابات المشاركين ما بين 5 = أوافق بشدة و 1 = لا أوافق بشدة. تأسيساً على ذلك، شارك في الاستبيان العملاء المحتملين لزيارة المطاعم السحابية للإجابة على فقرات كل مقياس مستخدم. تم إبلاغ المشاركين بالهدف الرئيسي من هذا الاستبيان، وهو قياس الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي وعلاقتها بنية الشراء من المطاعم السحابية. بالإضافة إلى ذلك، تم الإشارة إلى أن المشاركة في الاستبيان كانت طوعية، حيث لم يكن ورقياً لصعوبة الوصول بسهولة لهؤلاء العملاء، وبالتالي تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني المُعد مسبقاً على جوجل فورم.

تم استخدام تقنية نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية كأداة إحصائية مناسبة لاختبار الدور الوسيط للرضا العام عن المطاعم السحابية باستخدام برنامج ADANCO-PLS v.2.3 (Memon et al., 2021). على هذا النحو، يُعتبر هذا البرنامج تقنية إحصائية من الجيل الثاني لإجراء تحليل متعدد المتغيرات على نطاق واسع في صناعة المطاعم (Amoah et al., 2021; Manosuthi et al., 2021). كما تتوافق طبيعة هذه الدراسة مع التوصيات الخاصة باختيار هذا البرنامج تحديداً؛ كونه يسهل معايير التقييم القياسية لتقييم النتائج كمعايير تقييم النموذج الهيكلي، نموذج القياس ومقاييس ملائمة النموذج البحثي (Hair et al., 2019). بالإضافة إلى دعم خوارزمية المربعات الجزئية الصغرى، فإنها تدعم التحليلات الإحصائية الإضافية على سبيل المثال، التحليل متعدد المجموعات والتحليل الرباعي التأكيدي (Becker et al., 2023). علاوة على ذلك، يستخدم هذا البرنامج عند عدم توزيع البيانات بشكل طبيعي والتعامل مع أحجام العينات التي تصل لأكثر من 5000 استجابة صالحة (Sarstedt et al., 2023).

النتائج والمناقشة

الخصائص الديموجرافية

جدول (1) تكرارات الخصائص الديموجرافية

السؤال	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	314	72%
	أنثى	121	28%
	المجموع	435	100%
الحالة الاجتماعية	أعزب	134	31%
	متزوج	266	61%
	أخرى	35	8%
	المجموع	435	100%
الفئة العمرية	أقل من 35 عام	125	29%
	من 35 - أقل من 44 عام	118	27%
	من 45 - أقل من 54 عام	119	27%
	من 55 عام فأكثر	73	17%
	المجموع	435	100%
المؤهل العلمي	ماجستير/دكتوراه	50	11.5%
	بكالوريوس	237	54.5%
	دبلوم فوق متوسط	118	27%
	دبلوم متوسط	30	7%
	المجموع	435	100%
استخدام التطبيقات الرقمية يومياً	أقل من ساعة يومياً	26	6%
	من ساعة إلى 3 ساعات يومياً	33	7%
	من 3 ساعات إلى 5 ساعات يومياً	120	28%
	أكثر من 5 ساعات يومياً	256	59%
	المجموع	435	100%

يلاحظ من خلال البيانات الظاهرة في الجدول رقم (1) أن عدد (314) من أفراد العينة (ذكور) ويمثلون نسبة مئوية (72%) من إجمالي العينة، وبلغ عدد الإناث (121) ويمثلون نسبة (28%) من إجمالي العينة، ويتضح من النتائج السابقة أن الذكور يمثلون النسبة الأكبر. كما يتضح أن عدد (266) من أفراد العينة متزوجين وتبلغ نسبتهم 61% من إجمالي العينة، ويليهم العزاب بعدد (134) ويمثلون نسبة مئوية 31% من إجمالي أفراد العينة، ويأتي في المرتبة الأخيرة بعدد (35) ممن يمثلون فئة الأرملة أو المطلق ويمثلون نسبة مئوية 8% من إجمالي أفراد العينة. وتبين أن عدد (125) من أفراد العينة تتراوح أعمارهم (أقل من 35 عام) بنسبة 29% من إجمالي العينة، ويليه بعدد (119) ممن تتراوح أعمارهم ما بين (من 45 - أقل من 54 عام) ويمثلون نسبة مئوية 27% من إجمالي أفراد العينة، ويأتي في المرتبة الثالثة بعدد (118) من تتراوح أعمارهم ما بين (من 35 إلى أقل من 44 عام) ويمثلون نسبة مئوية 27% من إجمالي أفراد العينة، ويأتي في المرتبة الأخيرة بعدد (73) من تتراوح أعمارهم ما بين (من 55 عام فأكثر) ويمثلون نسبة مئوية 17% من إجمالي أفراد العينة، وهذه النسبة متقاربة إلى حد ما إلا أن عينة فئة الشباب أكبر في مجتمع العينة.

كما اتضح أن حملة البكالوريوس يمثلون نسبة (54.%)، يليه من يحملون دبلوم فوق المتوسط بنسبة (27%)، ثم من يحملون مؤهل ماجستير/دكتوراه بنسبة (11.5%)، من يحملون دبلوم متوسط بنسبة (7%) وهذا يدل على توافر الكفاءات العلمية في مفردات عينة الدراسة والتي تؤهلهم للإجابة بدقة وإدراك عالي على فقرات الاستقصاء، وكذلك يعكس مدى قدرة أفراد العينة على فهم واستيعاب الموضوع وإدراك لأهمية الدراسة والإجابة على الاستبيان الموجه إليهم، مما يترتب عليه إضفاء ثقة ومصداقية على إجابات المستقصي منهم. كذلك أشارت النتائج أن نسبة (59%) من إجمالي أفراد العينة يقومون باستخدام التطبيقات الرقمية أكثر من 5 ساعات يومياً، ويليه في المرتبة الثانية ممن يقومون باستخدام التطبيقات الرقمية من 3 إلى 5 ساعات يومياً ويمثلون نسبة (28%) من إجمالي أفراد العينة، ويليه في المرتبة الثالثة

ممن يقومون باستخدام التطبيقات الرقمية من ساعة إلى 3 ساعات يوميًا بنسبة (7%) من إجمالي أفراد العينة، وفي المرتبة الأخيرة يأتي من يقومون باستخدام التطبيقات الرقمية من ساعة واحدة أو أقل يوميًا.

تقييم نموذج القياس

يُطلق على النموذج الخارجي لنمذجة المعادلات الهيكلية اسم نموذج القياس الذي يحدد العلاقات بين الفقرات والمتغيرات المقابلة لها (Hair et al., 2020)، حيث يتم استخدام المؤشرات لقياس كل متغير على حدة، وتكوين العلاقات بناءً على نظرية القياس سواء كان انتماء المؤشرات للمتغيرات انعكاسيًا أو تكوينيًا (Memon et al., 2021). على هذا النحو، فإن تقييم الصدق التقاربي يعني اختبار ما إذا كان المؤشرات (الفقرات) يرتبط بشكل ملحوظ بنفس المتغير (Becker et al., 2023). يعتمد الصدق التقاربي على أربعة مؤشرات إحصائية: أولاً (الموثوقية المركبة)، والتي تشير إلى مدى ثبات المتغير، ويجب أن تتجاوز قيمتها 0.70، وذلك لتبرير أن النموذج يتمتع بمتغيرات ذات ثبات عالٍ (Hair et al., 2020)، ثانيًا (تشعب الفقرات)، والذي يشير إلى مدى ارتباط كل فقرة بالمتغير المنتمية إليه، ويجب أن تزيد عن 0.708 (Becker et al., 2023)، ثالثًا (متوسط التباين المستخرج)، والذي يشير إلى مدى اختلاف الفقرات فيما بينها في متغير ما، ويجب أن يزيد نسبة التباين عن 50% (Hair et al., 2020)، ورابعًا (معامل تضخم التباين)، والذي يشير إلى خلو البيانات من مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين فقرات المتغيرات المقاسة، ويجب ألا يزيد قيمته عن 3.3 (Kock et al., 2021).

جدول (2) نتائج تقييم الصدق التقاربي

المتغيرات	تشعب الفقرة	معامل تضخم التباين	الموثوقية المركبة	متوسط التباين المستخرج
الوعي بالمنتج	0.859	1.900	0.891	0.732
	0.864	1.776		
	0.843	1.779		
ملانمة الاستخدام	0.835	2.312	0.916	0.685
	0.833	2.154		
	0.809	1.939		
	0.850	2.473		
	0.810	2.159		
خصوصية وأمن المعلومات	0.835	2.331	0.925	0.756
	0.877	2.008		
	0.850	2.156		
	0.913	2.852		
امتثال العملاء والتغذية الراجعة	0.842	2.177	0.906	0.658
	0.831	2.336		
	0.752	1.986		
	0.782	2.176		
	0.845	2.434		
العلاقة بين العميل والعلامة التجارية	0.845	1.790	0.888	0.726
	0.857	1.801		
	0.853	1.738		
الرضا العام عن المطاعم السحابية	0.837	1.624	0.880	0.709
	0.858	1.819		
	0.831	1.657		

0.646	0.901	1.761	0.776	نية الشراء من المطاعم السحابية
		1.893	0.800	
		1.952	0.813	
		1.794	0.782	
		2.168	0.845	

أكدت نتائج جدول (2) على أن قيم تشبع الفقرات قد تجاوزت قيمة 0.708، حيث انحصرت ما بين 0.752 و0.913، كما تجاوزت قيم الموثوقية المركبة الحد المسموح به وهو 0.70 حيث تراوحت ما بين 0.880 و0.925، مما يثبت أن النموذج يتمتع بصدق تقاربي قوي. علاوة على ذلك، أثبتت النتائج أن قيم متوسط التباين المستخرج قد تجاوزت 50% من التباين الكلي لجميع المتغيرات، حيث انحصرت ما بين 0.646 و0.756. تأسيساً على ذلك، بينت جميع فقرات المقاييس لم تتجاوز ارتباطها الخطي الحد المسموح به (3.3)، حيث تراوحت هذه القيم ما بين 1.624 و2.852، بما يظهر تمتع نموذج القياس بصدق تقاربي مقبول. من ناحية أخرى، تم تقييم الصدق التمييزي كأداة جوهرية لفحص نموذج القياس أيضاً، إذ يركز على مدى اختلاف متغير ما مفاهيمياً وإحصائياً عن المتغيرات الأخرى المذكورة في النموذج البحثي (Hair et al., 2019). فيما يتعلق بتحليل نمذجة المعادلات الهيكلية، يتم تقييم الصدق التمييزي من خلال نسبة Heterotrait-Monotrait (HTMT)، والتي تمثل مدى ارتباط كل متغير عن المتغيرات الأخرى، على ألا يتجاوز هذا الارتباط سواء إيجابياً أو سلبياً قيمة 0.85 (Becker et al., 2023).

جدول (3) نتائج تقييم الصدق التمييزي

المتغيرات	1	2	3	4	5	6	7	8
1. التسويق الرقمي								
2. الوعي بالمنتج	0.591							
3. ملائمة الاستخدام	0.542	0.488						
4. خصوصية وأمن المعلومات	0.684	0.586	0.758					
5. امتثال العملاء والتغذية الراجعة	0.678	0.732	0.467	0.435				
6. العلاقة بين العميل والعلامة التجارية	0.699	0.637	0.551	0.482	0.372			
7. الرضا العام عن المطاعم السحابية	0.664	0.685	0.446	0.539	0.457	0.514		
8. نية الشراء من المطاعم السحابية	0.422	0.461	0.476	0.321	0.376	0.345	0.477	

كشفت نتائج جدول (3) أن قيم HTMT لم تتجاوز قيمة 0.85 بين ارتباط كل متغير بالمتغيرات الأخرى، مما يثبت أن نموذج القياس يتمتع بصدق تمييزي مقبول.

تقييم النموذج الهيكلي

تتمثل المرحلة الأولى من تنفيذ نمذجة المعادلات الهيكلية في تقييم النموذج الهيكلي الذي يوضح فرضيات البحث ويعرض المتغيرات الكامنة ومدى علاقاتها التي سيتم فحصها (Hair et al., 2019). غالباً ما يشار إلى النموذج الهيكلي على أنه النموذج الداخلي لنموذج المسار الذي يعرض المتغيرات ويربطها بناءً على النظرية والمنطق لاستخلاص الفرضيات المراد اختبارها (Becker et al., 2023). الركيزة الأساسية للنموذج الهيكلي هي تحديد تسلسل المتغيرات والعلاقات فيما بينها، والتي يتم تطويرها من خلال مراقبة وتنظيم النظرية والدراسات السابقة الصلة. لتقييم معنوية وملائمة العلاقات في النموذج الهيكلي التي تمثل العلاقات المفترضة بين المتغيرات بالنموذج البحثي المقترح، يمكن فحص ذلك

من خلال معاملات المسار التي يجب أن يكون لها قيم موحدة تتراوح تقريباً بين -1 و $+1$. عادةً ما تكون قيم معاملات المسار القريبة من $+1$ ذات دلالة إحصائية، مما يعني أنها تمثل علاقات إيجابية قوية. من ناحية أخرى، فإن قيم معاملات المسار القريبة من -1 عادةً لا تكون ذات دلالة إحصائية، مما يعني أنها تمثل علاقات أضعف (Sarstedt et al., 2023).

إن معاملات المسار التي تم الحصول عليها من تشغيل خوارزمية نمذجة المعادلات الهيكلية لا تكفي للقول بأن معاملات المسار ذات دلالة إحصائية؛ لأنها تعتمد على الخطأ المعياري الذي يتم الحصول عليه من خلال إجراء التمهيد (Hair et al., 2020). يرجع ذلك إلى أن الخطأ القياسي يجعل من الممكن تقدير قيم t التجريبية وقيم المعنوية لجميع معاملات المسار بالنموذج الهيكلي (Roni & Djajadikerta, 2021). فإذا كانت قيمة t التجريبية أكبر من القيمة الحرجة، فهذا يشير إلى أن معامل المسار له دلالة إحصائية عند احتمال خطأ معين (أي مستوى المعنوية) (Sarstedt et al., 2023). القيم الحرجة الشائعة لـ t للاختبار ثنائي الذيل المستخدم لفحص أهمية معاملات المسار هي 1.65 (مستوى الدلالة = 10%)، 1.96 (مستوى الدلالة = 5%)، و 2.57 (مستوى الدلالة = 1%).

بشكل عام، يمكن افتراض مستوى معنوية 10% في الدراسات الاستكشافية، ويمكن افتراض مستوى معنوية 5% في الدراسات التجريبية (Hair et al., 2020)، مع ذلك فقد تم أخذ مستوى دلالة 5% لهذه الدراسة، والذي يفترض بمعظم الدراسات لاختبار أهمية معاملات المسار (Becker et al., 2023). من ناحية أخرى، يمكن استخدام قيم p التجريبية لتقييم مستويات المعنوية. في هذه الحالة، يجب أن تكون قيمة p أصغر من 0.05 ليتم اعتبارها مستوى دلالة 5%، ويجب أن تكون قيمة p أصغر من 0.01 ليتم اعتبارها مستوى دلالة عند 1%. علاوة على ذلك، توفر فترات الثقة التمهيدية معلومات عن استقرار معاملات المسار المقدر للنموذج الهيكلي، ومن ثم تسمح بتقييم ما إذا كان معاملات المسار يختلف بشكل ملحوظ عن الصفر (Hair et al., 2020). نظرًا لأن فاصل الثقة التمهيدية يعتمد على خطأ قياسي، فإنه يحدد النطاق الذي يجب أن يحتوي على القيمة الحقيقية بافتراض مستوى معين من الثقة (على سبيل المثال، 95%). فإذا كان فاصل الثقة لمعامل المسار المقدر لا يتضمن الصفر، فيمكن اعتباره تأثيرًا معنويًا (Sarstedt et al., 2023).

علاوة على ذلك، يمكن استكشاف التغييرات في معامل التحديد، وهو ما يُعرف بحجم التأثير، إذ تقوم بفحص التأثير الجوهري لكل متغير مستقل في المتغير التابع لتقييم النموذج الهيكلي (Becker et al., 2023). في هذا السياق، تشير القواعد الأساسية لتقييم حجم التأثير إلى تأثيرات كبيرة أو متوسطة أو صغيرة عندما تكون قيمتها 0.35، 0.15، و 0.02 على التوالي، ولا يوجد أي تأثير إذا كانت قيمة حجم التأثير أقل من 0.02 (Hair et al., 2020). كما يعتبر معامل التحديد أحد معايير التقييم الأكثر استخدامًا للنموذج الهيكلي، والذي يقيس القوة التنبؤية للنموذج (Becker et al., 2023)، بالإضافة لكونه يمثل التأثيرات المجمع لكافة المؤشرات المرتبطة بمتغير ما، أي أنه يمثل مقياسًا للقوة التنبؤية في العينة عندما تتراوح قيمته من 0 إلى 1 (Hair et al., 2019). مع ذلك، تعتبر قيم معامل التحديد البالغة 0.75 و 0.50 و 0.25 ذات قوة تنبؤية قوية أو معقولة أو ضعيفة على التوالي للنماذج الهيكلية ذات الصلة بتسويق الخدمات (Roni & Djajadikerta, 2021).

أخيرًا، تم أخذ مقاييس ملائمة النموذج بعين الاعتبار لتقييم مدى جودة النموذج في هذه الدراسة باستخدام اثنين من المؤشرات الرئيسية: أولاً، الجذر الموحد لمتوسط المربع المتبقي

(Standardized Root Mean Square Residual) يوضح الفرق بين الارتباط الملحوظ والارتباط الضمني للنموذج، والذي يُعرف في الأصل بـ CB-SEM (Hair et al., 2020). مع ذلك، يُعد SRMR مقياسًا مطلقًا لمعيار ملائمة النموذج، ومن ثم تشير القيمة صفر إلى التوافق التام، بينما فإن القيمة الأقل من 0.08 تيرر أن النموذج الهيكلي

ملائمًا (Sarstedt et al., 2023). ثانيًا، مؤشر الملائمة المعيارية (NFI)، الذي يعتبر أول مقاييس الملائمة النموذج المقترحة في أدبيات نمذجة المعادلات الهيكلية، إذ يحسب قيمة χ^2 للنموذج المقترح ويقارنها بقيمة χ^2 للنموذج المُشبع (Hair et al., 2019)، حيث قيمته التي تزيد عن 0.90 تعتبر مقبولة إحصائيًا، كلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح كان النموذج مناسبًا 1 إلى النموذج الأفضل المناسب (Hair et al., 2020).

جدول (4) نتائج اختبار معاملات المسار المباشرة

فاصل الثقة CI		المعنوية	معامل التحديد	حجم التأثير	قيمة T	قيمة β	المسار	
الحدود الدنيا	الحدود العليا							
0.391	0.266	0.000	0.611	0.245	4.466	0.332***	التسويق الرقمي ← الرضا العام عن المطاعم السحابية	H1
0.322	0.124	0.000		0.066	2.501	0.225***	الوعي بالمنتج ← الرضا العام عن المطاعم السحابية	H1a
0.212	0.025	0.013		0.016	6.341	0.116*	ملائمة الاستخدام ← الرضا العام عن المطاعم السحابية	H1b
0.372	0.198	0.000		0.162	5.692	0.288***	خصوصية وأمن المعلومات ← الرضا العام عن المطاعم السحابية	H1c
0.360	0.180	0.000		0.128	3.470	0.269***	امتثال العملاء والتغذية الراجعة ← الرضا العام عن المطاعم السحابية	H1d
0.244	0.066	0.001		0.039	4.466	0.157**	العلاقة بين العميل والعلامة التجارية ← الرضا العام عن المطاعم السحابية	H1e
0.791	0.685	0.000	0.546	0.887	26.866	0.739***	الرضا العام عن المطاعم السحابية ← نية الشراء المستقبلي	H2
NFI			SRMR			مؤشرات ملائمة النموذج		
0.944			0.064					

كشفت نتائج جدول (4) أن التسويق الرقمي أثر إيجابيًا ومعنويًا في رضا العملاء عن المطاعم السحابية ($\beta = 0.332$; $t = 4.466$; $p < 0.001$; $CI = [0.266, 0.391]$)، بما يدعم صحة الفرض الأول H1. تؤكد هذه النتيجة على أن التسويق الرقمي يلعب دورًا هامًا في تعزيز رضا العملاء عن المطاعم السحابية، حيث تتفق مع نتائج دراسة (Scott & Duncan, 2022)، التي أشارت إلى أن التسويق الرقمي يزيد من تفاعل العملاء ورضائهم. بينت أيضًا نتائج جدول (4) أن الوعي بالمنتج أثر إيجابيًا ومعنويًا في رضا العملاء عن المطاعم السحابية ($\beta = 0.225$; $t = 2.501$; $p < 0.001$; $CI = [0.124, 0.322]$)، بما يدعم صحة الفرض H1a. تؤكد هذه النتيجة على أن زيادة الوعي بالمنتج تعزز من رضا العملاء، حيث تتفق مع نتائج دراسة (Tan, 2020)، التي أشارت إلى أن الوعي بالمنتج يساهم في تحسين تجربة العملاء ورضائهم.

كما أسفرت نتائج جدول (4) أن ملائمة الاستخدام أثرت إيجابيًا ومعنويًا في رضا العملاء عن المطاعم السحابية ($\beta = 0.116$; $t = 6.341$; $p < 0.01$; $CI = [0.025, 0.212]$)، بما يدعم صحة الفرض H1b. تؤكد هذه النتيجة على أن الملائمة وسهولة الاستخدام تعد من العوامل المؤثرة بشكل كبير في رضا العملاء، حيث تتفق مع نتائج دراسة (Waleed, & Azzam, 2020)، التي أشارت إلى أن المستخدمين يفضلون المنصات التي توفر تجربة استخدام سلسة وسهلة. علاوة على ذلك، أثبتت نتائج جدول (4) أن خصوصية وأمن المعلومات أثرت إيجابيًا ومعنويًا في رضا العملاء عن المطاعم السحابية ($\beta = 0.288$; $t = 5.692$; $p < 0.001$; $CI = [0.198, 0.372]$)، بما يدعم صحة الفرض H1c. تؤكد هذه النتيجة على أن حماية خصوصية العملاء وأمن معلوماتهم تلعب دورًا حيويًا ورضائهم، حيث تتفق مع نتائج دراسة (Dastane, 2020)، التي أشارت إلى أن العملاء يقدرون الأمان والخصوصية في تعاملاتهم الإلكترونية.

، أظهرت نتائج جدول (4) أن امتثال العملاء والتغذية الراجعة أثرت إيجابيًا ومعنويًا في رضا العملاء عن المطاعم السحابية ($\beta = 0.269$; $t = 3.470$; $p < 0.001$; $CI = [0.180, 0.360]$). H1d. تؤكد هذه النتيجة على أن التغذية الراجعة من العملاء وامتثالهم يساهمان بشكل كبير في تحسين رضاهم، حيث تتفق مع نتائج دراسة (W. Ozuem et al., 2022)، التي أشارت إلى أن التغذية الراجعة الإيجابية تعزز من رضا العملاء وتفاعلهم مع العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، كشفت نتائج جدول (4) أن العلاقة بين العميل والعلامة التجارية أثرت إيجابيًا ومعنويًا في رضا العملاء عن المطاعم السحابية ($\beta = 0.157$; $t = 4.466$; $p < 0.001$; $CI = [0.066, 0.244]$). H1e. تؤكد هذه النتيجة على أن العلاقة الجيدة بين العميل والعلامة التجارية تعزز من رضا العملاء، حيث تتفق مع نتائج دراسة (Dsouza, & Dipasha, 2021)، التي أشارت إلى أن العلاقات الجيدة بين العملاء والعلامات التجارية تساهم في زيادة الرضا والولاء.

أشارت نتائج جدول (4) أن الرضا العام عن المطاعم السحابية أثر إيجابيًا ومعنويًا في نية الشراء من تلك المطاعم ($\beta = 0.739$; $t = 24.866$; $p < 0.001$; $CI = [0.685, 0.791]$). H2. تؤكد هذه النتيجة على أن رضا العملاء يلعب دورًا كبيرًا في تعزيز نية الشراء المستقبلية، حيث تتفق مع نتائج دراسة (Abdelkader, 2023)، التي أشارت إلى أن العملاء الراضين يكونون أكثر استعدادًا للشراء من نفس المطاعم في المستقبل. أكدت نتائج جدول (4) أن قيم معامل التحديد فسرت 61.1% من التباين في الرضا العام عن المطاعم السحابية و54.6% من التباين في نية الشراء من المطاعم السحابية، مما يثبت أن النموذج الهيكلي يتمتع بقوة تفسيرية وتنبؤية معقولة نسبيًا. كما بينت نتائج جدول (4) أن أحجام التأثير لكل مسار إحصائي بين المتغيرات المتنبئة والمتغيرات المستقلة لديها تأثيرات معنوية كونها تخطت عتبة 0.02، حيث كان تأثير الرضا العام عن المطاعم السحابية بالتسويق الرقمي كمتغير مستقل بقيمة (0.245)، بالوعي بالمنتج بقيمة (0.066)، بملائمة الاستخدام بقيمة (0.016)، بخصوصية وأمن المعلومات بقيمة (0.162)، بامتثال العملاء والتغذية الراجعة بقيمة (0.128) وبالعلاقة بين العميل والعلامة التجارية بقيمة (0.039).

كما أسفرت نتائج أحجام التأثير عن تأثير قوي للرضا العام في نية الشراء من المطاعم السحابية بقيمة (0.887). علاوة على ذلك، أظهرت نتائج جدول (4) أن مؤشرات ملائمة النموذج قد تراوحت في القيمة المقبولة، حيث كانت قيمة SRMR أقل من 0.08 (0.064) وقيمة NFI تجاوزت قيمة 0.90 (0.944)، مما يبرر أن النموذج الهيكلي ملائمًا لاختبارات إحصائية عديدة.

يؤدي التغيير في المتغير المستقل إلى تغيير في المتغير الوسيط، والذي بدوره يؤدي إلى تغيير ملحوظ في المتغير التابع (Sarstedt et al., 2023)، ومن ثم فإن المتغير الوسيط يحكم طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. إن تحليل قوة علاقات المتغير الوسيط مع المتغيرات الأخرى يسمح بإثبات الآليات التي تكمن وراء العلاقة السببية بينهم. في أبسط أشكاله، يأخذ التحليل في الاعتبار متغير وسيط واحد، ولكن يمكن أن يتضمن نموذج المسار العديد من المتغيرات الوسيطة في آن واحد. في هذا الصدد، أشارت (Hair et al. (2019 إلى أن الوساطة لها نوعان رئيسيان: (أ) الوساطة الجزئية التي تتحقق من خلال وجود جميع معاملات المسار المباشرة وغير المباشرة معنوية وب) الوساطة الكاملة التي تتحقق من خلال وجود معاملات المسار المباشرة غير معنوية، بينما المسار غير المباشر يكون معنويًا.

جدول (5) نتائج اختبار معاملات المسار غير المباشرة

فاصل الثقة		المعنوية	قيمة T	قيمة β	المسار	
الحدود الدنيا	الحدود العليا					
0.097	0.265	0.000	3.764	0.142***	التسويق الرقمي ← الرضا العام عن المطاعم السحابية ← نية الشراء المستقبلي	H3
0.090	0.240	0.000	4.336	0.166***	الوعي بالمنتج ← الرضا العام عن المطاعم السحابية ← نية الشراء المستقبلي	H3a
0.018	0.161	0.016	2.418	0.086*	ملائمة الاستخدام ← الرضا العام عن المطاعم السحابية ← نية الشراء المستقبلي	H3b
0.143	0.278	0.000	6.260	0.213***	خصوصية وأمن المعلومات ← الرضا العام عن المطاعم السحابية ← نية الشراء المستقبلي	H3c
0.131	0.266	0.000	5.689	0.199***	امتثال العملاء والتغذية الراجعة ← الرضا العام عن المطاعم السحابية ← نية الشراء المستقبلي	H3d
0.047	0.179	0.001	3.446	0.116**	العلاقة بين العميل والعلامة التجارية ← الرضا العام عن المطاعم السحابية ← نية الشراء المستقبلي	H3e

كشفت نتائج جدول (5) أن التسويق الرقمي أثر إيجابياً ومعنوياً في نية الشراء من المطاعم السحابية من خلال الرضا العام عن تلك المطاعم ($\beta = 0.142$; $t = 3.764$; $p < 0.001$; $CI = [0.097, 0.265]$)، بما يدعم صحة الفرض الثالث H3. تؤكد هذه النتيجة على أن التسويق الرقمي يزيد من رضا العملاء، مما ينعكس إيجابياً على نية الشراء المستقبلية، حيث تتفق مع نتائج دراسة (Becker et al., 2023)، التي أشارت إلى أن التسويق الرقمي يعزز من نية الشراء عبر زيادة رضا العملاء. أسفرت أيضاً نتائج جدول (5) أن الوعي بالمنتج أثر إيجابياً ومعنوياً في نية الشراء من المطاعم السحابية من خلال الرضا العام عن تلك المطاعم ($\beta = 0.166$; $t = 4.336$; $p < 0.001$; $CI = [0.090, 0.240]$)، بما يدعم صحة الفرض الثالث. تؤكد هذه النتيجة على أن الوعي بالمنتج يعزز من رضا العملاء، مما يزيد من نية الشراء، حيث تتفق مع نتائج دراسة (Roni & Djajadikerta, 2021)، التي أشارت إلى أن الوعي بالمنتج يساهم بشكل كبير في تحسين نية الشراء من خلال رضا العملاء.

كما أكدت نتائج جدول (5) على أن ملائمة الاستخدام أثرت إيجابياً ومعنوياً في نية الشراء من المطاعم السحابية من خلال الرضا العام عن تلك المطاعم ($\beta = 0.086$; $t = 2.418$; $p < 0.05$; $CI = [0.018, 0.161]$)، بما يدعم صحة الفرض H3b. تؤكد هذه النتيجة على أن الملائمة وسهولة الاستخدام تزيد من رضا العملاء، مما يعزز من نية الشراء، حيث تتفق مع نتائج دراسة (Gupta, 2019)، التي أشارت إلى أن سهولة الاستخدام تلعب دوراً هاماً في تعزيز رضا العملاء ونية الشراء. بالمثل، أظهرت نتائج جدول (5) أن خصوصية وأمن المعلومات أثرت إيجابياً ومعنوياً في نية الشراء من المطاعم السحابية من خلال الرضا العام عن تلك المطاعم ($\beta = 0.213$; $t = 6.260$; $p < 0.001$; $CI = [0.143, 0.278]$)، بما يدعم صحة الفرض H3c. تؤكد هذه النتيجة على أن حماية خصوصية وأمن معلومات العملاء يعزز من رضاهم، مما يزيد من نية الشراء، حيث تتفق مع نتائج دراسة (Momen, et al. 2021)، التي أشارت إلى أن الأمن والخصوصية يعتبران من العوامل الأساسية في تحسين رضا العملاء وزيادة نية الشراء.

على غرار ذلك، بينت نتائج جدول (5) أن امتثال العملاء والتغذية الراجعة أثرت إيجابياً ومعنوياً في نية الشراء من المطاعم السحابية من خلال الرضا العام عن تلك المطاعم ($\beta = 0.199$; $t = 5.689$; $p < 0.001$; $CI = [0.131, 0.266]$)، بما يدعم صحة الفرض H3d. تؤكد هذه النتيجة على أن التغذية الراجعة الإيجابية من العملاء تعزز من رضاهم، مما يزيد من نية الشراء، حيث تتفق مع نتائج دراسة (Fridayani et al., 2021)، التي أشارت إلى أن التغذية الراجعة تعتبر عنصراً حيوياً في تحسين رضا العملاء وزيادة نية الشراء. تأسيساً على ذلك، كشفت نتائج جدول (5) أن العلاقة بين العميل والعلامة التجارية أثرت إيجابياً ومعنوياً في نية الشراء من المطاعم السحابية من خلال الرضا العام عن

تلك المطاعم ($\beta = 0.116$; $t = 3.446$; $p < 0.01$; $CI = [0.047, 0.179]$)، بما يدعم صحة الفرض H3e. تؤكد هذه النتيجة على أن العلاقة الجيدة بين العميل والعلامة التجارية تعزز من رضا العملاء، مما يزيد من نية الشراء، حيث تتفق مع نتائج دراسة (Cai & Leung, 2022)، التي أشارت إلى أن العلاقات الجيدة بين العملاء والعلامات التجارية تساهم بشكل كبير في زيادة رضا العملاء ونية الشراء. بناءً على النتائج والأدلة التجريبية السالف ذكرها، تبين أن الرضا العام عن المطاعم السحابية توسط جزئياً العلاقة بين التسويق الرقمي بأبعاده ونية الشراء المستقبلي من تلك المطاعم.

التوصيات

أولاً: التوصيات المتعلقة بوزارة السياحة والآثار

1. **تعزيز التوعية بالتسويق الرقمي:** تشجيع تطوير استراتيجيات تسويق رقمي فعالة لتسويق المطاعم السحابية من خلال حملات توعية تستهدف أصحاب الأعمال السياحية. يمكن أن تشمل هذه الحملات ورش عمل تدريبية وندوات حول استخدام أدوات التسويق الرقمي.
2. **تحسين معايير الجودة:** وضع معايير ومقاييس للجودة الخاصة بالمطاعم السحابية التي يمكن أن تساعد في تحسين مستوى الخدمات وزيادة رضا العملاء، مما يعزز من سمعة قطاع السياحة.
3. **توفير الدعم المالي والتقني:** دعم المطاعم السحابية من خلال منح تمويلية أو تسهيلات ائتمانية لتحديث التكنولوجيا وتحسين البنية التحتية. يمكن أن يتضمن ذلك تقديم إعانات مالية للمشاريع التي تهدف لتعزيز الأمان والخصوصية في الخدمات الرقمية.
4. **تعزيز الأبحاث والدراسات:** تشجيع إجراء أبحاث ودراسات في مجال التسويق الرقمي وتجربة العملاء في المطاعم السحابية، وتحفيز المؤسسات الأكاديمية على تقديم نتائج هذه الدراسات بشكل دوري للوزارة.
5. **تنظيم الفعاليات والمعارض:** تنظيم فعاليات ومعارض تسلط الضوء على الابتكارات في مجال المطاعم السحابية وتسويقها، مما يساعد في تبادل المعرفة والتجارب بين مختلف الأطراف المعنية.

ثانياً: التوصيات المتعلقة بقطاع المطاعم بغرفة المنشآت السياحية

1. **تطوير استراتيجيات تسويق مخصصة:** دعم مطاعم السحابية في تطوير استراتيجيات تسويق مخصصة تتماشى مع احتياجات العملاء وتحسن تجربة المستخدم، بما في ذلك تحسين مستوى الوعي بالمنتج والملائمة وسهولة الاستخدام.
2. **تعزيز التدريب والتطوير:** تقديم برامج تدريبية للعاملين في المطاعم السحابية حول كيفية استخدام التكنولوجيا الحديثة والتسويق الرقمي بشكل فعال، مع التركيز على تحسين الأمان وحماية بيانات العملاء.
3. **تشجيع الابتكار في تجربة العملاء:** تبني تقنيات جديدة لتحسين تجربة العملاء في المطاعم السحابية، مثل تحسين واجهات المستخدم في التطبيقات أو تعزيز أمان المعلومات الشخصية.
4. **إدماج التغذية الراجعة:** إنشاء آليات فعالة لجمع وتحليل التغذية الراجعة من العملاء، واستخدام هذه البيانات لتحسين جودة الخدمات والمنتجات المقدمة.
5. **تعزيز التواصل بين أعضاء القطاع:** تنظيم اجتماعات وورش عمل دورية لأعضاء قطاع المطاعم لمشاركة أفضل الممارسات والابتكارات في مجال التسويق الرقمي وتجربة العملاء.

الدراسات المستقبلية

1. استكشاف تأثير العوامل الثقافية: إجراء دراسات مستقبلية لاستكشاف كيف يمكن أن تؤثر العوامل الثقافية على تفضيلات العملاء في مجال المطاعم السحابية، وكيف يمكن تخصيص استراتيجيات التسويق لتلبية هذه التفضيلات.
2. تحليل تأثير التكنولوجيا المستقبلية: دراسة كيفية تأثير التكنولوجيات المستقبلية مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز على تجربة العملاء في المطاعم السحابية، وكيف يمكن تكامل هذه التقنيات لتحسين تجربة المستخدم.
3. التوسع في نماذج الأعمال: البحث في نماذج أعمال مختلفة للمطاعم السحابية وكيفية تحسينها لزيادة رضا العملاء ونية الشراء، بما في ذلك استراتيجيات التسعير والتوزيع.
4. دراسة التأثيرات البيئية: دراسة كيف تؤثر العمليات الرقمية والمطاعم السحابية على البيئة، وتحديد استراتيجيات لتقليل الأثر البيئي وتعزيز الاستدامة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. الجفوي، سلمى محمد، و الميدني، سارة عادل، 2023، تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، مجلة العلوم الانسانية العربية، مجلد رقم (4)-العدد (3)-الاصدار الرابع عشر، المملكة العربية السعودية .
2. أسلم، قاسم، 2017، سبعة مبادئ حاسمة في التسويق الرقمي الفعال، مكتبة الابراهيمية، الإسكندرية.
3. أبو ورده، شيرين، 2017، التسويق المستدام: مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية" ، الطبعة الأولى، دار التنوير للنشر والتوزيع ، القاهرة .
4. جواد، زينب سالم، و عليوي، زهراء صالح، 2023، أبعاد التسويق الرقمي وآثاره على كسب رضا العملاء، كلية الإدارة والإقتصاد- جامعة بابل، العراق .
5. غزلان، علاء، 2020، كتاب " استراتيجيات و فنيات التسويق الرقمي " ، دار الأمل للنشر والتوزيع ، القاهرة

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Abdelkader, O. A. (2023). influence on customer experience in digital marketing: Investigating the moderating roles. *Heliyon*, 9(8), e18770.
- Amoah, J., Belás, J., Khan, K. A., & Metzker, Z. (2021). Antecedents of sustainable SMEs in the social media space: A partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM) approach. *Management & Marketing*, 16(1), 26-46.
- Becker, J. M., Cheah, J. H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 321-346.
- Cai & Leung, R.; Leung, X.Y.; Chi, C.G.-Q. Ghost Kitchens on the Rise: Effects of Knowledge and Perceived Benefit-Risk on Customers' Behavioral Intentions. *Int. J. Hosp. Manag.* 2022, 101, 103110.
- Chetan ,2019Panse, D. S. R., Sharma, A. R. P. I. T. A., & Dorji, N. A. M. G. A. Y. Understanding consumer behaviour towards utilization of online food delivery platforms. *Journal of theoretical and applied information technology*, 97, 16.
- Dastane, D. O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10, 142-158.
- Dsouza, Durant and Dipasha Sharma. "Online food delivery portals during COVID-19 times: an analysis of changing consumer behavior and expectations". *International Journal of Innovation Science* 13.2 (2021): 218–232.
- Fridayani, H. D., Iqbal, M., & Atmojo, M. E. (2021). Cloud kitchen: strategy for Indonesian culinary business (smes)

- growth during and post pandemic era. *Management Research and Behavior Journal*, 1(2), 41-46.
- Gupta, M. (2019). A Study on Impact of Online Food delivery app on Restaurant Business special reference to Zomato and swiggy. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1), 889-893.
- Habib, S., Hamadne, N. N., & Hassan, A. (2022). The relationship between digital marketing, customer engagement, and purchase intention via OTT platforms. *Journal of Mathematics*, 1-12.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hong, C.; Choi, H.H.; Choi, E.K.C.; Joung, H.W.D., 2021 Factors Affecting Customer Intention to Use Online Food Delivery Services before and During the COVID-19 Pandemic. *J. Hosp. Tour. Manag.*
- John, K. T. (2021). Digital disruption: the hyperlocal delivery and cloud kitchen driven future of food services in post-COVID India. *International Hospitality Review*, 37(1), 161-187.
- Kim Dang, A., Xuan Tran, B., Tat Nguyen, C., Thi Le, H., Thi Do, H., Duc Nguyen, H., ... & Ho, R. C. (2018). Consumer preference and attitude regarding online food products in Hanoi, Vietnam. *International journal of environmental research and public health*, 15(5), 981.
- Kock, F., Berbekova, A., & Assaf, A. G. (2021). Understanding and managing the threat of common method bias: Detection, prevention and control. *Tourism Management*, 86, 104330.
- Manosuthi, N., Lee, J. S., & Han, H. (2021). An innovative application of composite-based structural equation modeling in hospitality research with empirical example. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(1), 139-156.
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM statistical programs: A review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), 1-14.
- Nikhil, Chhabra ,2020 Rise and the Future of Cloud Kitchens in India: a consumer study, *International Journal of Research in Engineering, Science and Management* Volume 4. Pal, D., Funilkul, S., Eamsinwattana, W., & Siyal, S. (2022). Using online food delivery applications during the COVID-19 lockdown period: What drives University Students' satisfaction and loyalty, *Journal of Foodservice Business Research*, 25(5), 561-605.
- Pittaway & Montazemi, 2020, Know how to lead digital transformation :The case of local governments .*Government Information Quarterly*
- Praful, Sarangdhar, 2021, A Study on Emerging Concept of Cloud Kitchen in India, *Sambodhi (UGC Care Journal)*, ISSN: 2249-6661, Vol-44, No.-1(III).
- Roni, S. M., & Djajadikerta, H. G. ,2021, Data analysis with SPSS for survey-based research. Singapore: Springer.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2023). "PLS-SEM: indeed a silver bullet"—retrospective observations and recent advances. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(3), 261-275.
- Scott, D., Duncan, T., 2022, Back to the future: The affective power of food in reconstructing a tourist imaginary, in I. Yeoman, U. McMahon-Beattie, K. Fields, J. N. Albrecht & K. Meethan (Eds), *The future of Food Tourism, Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital*, p. 143-156, Channel View Publications, Bristol.
- Sürücü, L., Şeşen, H., & Maslakçı, A. (2023). *Regression, mediation/moderation*,

- and structural equation modeling with SPSS, AMOS, and PROCESS Macro*. Livre de Lyon.
- Tan, T. ,2020, Food influencers’ impact on buying intention of endorsed foods: The role of source characteristics, number of followers, credibility, need for conformity, and para-social relationship. MSc Thesis in Social sciences, Chair Group Marketing and Consumer Behaviour (MCB), Wageningen University.
- W. Ozuem, M. Willis et al., 2022,“Digital marketing strategies for value cocreation,” Springer Books, .Waleed, N., & Azzam, R. (2020). The Impact of Egyptian Food Bloggers toward Consumer’s Attitude and Behavior in Restaurant selection. *Misr International University*. doi, 10.
- Zhou, Y. (2019). *Social media influencers and their marketing effects on followers?: An exploratory study in restaurant review microblogs* (Master's thesis, ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal)).

The Impact of Digital Marketing on Customer Satisfaction and Future Purchase Intention within Cloud Kitchens

Nabil Nabil Kahil¹

Mohamed Mohamed Salih²

Sameh Gamal Saad³

Mohamed Abdel Aziz Abed⁴

^{1,2,4}Faculty of Tourism and Hotels, October 6 University, Egypt

³Faculty of Tourism and Hotel Management, Helwan University, Egypt

Abstract

This study aims to explore the impact of digital marketing on customer satisfaction and future purchase intention within the context of cloud kitchens by analyzing the direct and indirect relationships between study variables using Structural Equation Modeling (SEM). Several hypotheses were tested to determine the impact of digital marketing elements such as product awareness, ease of use, information privacy and security, customer compliance, feedback, and the customer-brand relationship on customer satisfaction, and how this satisfaction influences future purchase intention. The study targeted the management of 13 cloud kitchens in Egypt and collected data through an electronic survey from a random sample of 447 customers. The data were analyzed using ADANCO-PLS v.2.3 software. The results revealed that digital marketing, overall, has a positive and significant effect on customer satisfaction, which in turn reflects on future purchase intention. Additionally, the findings showed that product awareness, ease of use, information privacy and security, customer compliance, feedback, and the customer-brand relationship all have significant effects on customer satisfaction, which positively affects purchase intention. The study provides strong evidence that overall satisfaction plays a crucial role in enhancing future purchase intention, as the results demonstrated that overall satisfaction partially mediates the relationship between digital marketing and purchase intention in cloud kitchens. These findings enhance the understanding of how digital marketing strategies impact customer experience and their future purchasing behaviors toward cloud kitchen services, offering valuable insights for practitioners and researchers in this field.

Keywords: Digital marketing; customer satisfaction; purchase intention; cloud kitchens