

فعالية إدخال تطبيق تقنية قوائم الطعام الإلكترونية

على رضا العميل

دراسة تطبيقية على بعض المطاعم الشرقية بمصر

دكتور

نسرين السعيد منصور الشراوي

مدرس إدارة الأعمال بالأكاديمية الحديثة لعلوم الكمبيوتر وتكنولوجيا الإدارة

بالمعادي - القاهرة

ملخص البحث:

تتمتع المطاعم المصرية بشهرة واسعة في مجال الأطعمة الشرقية والتي تلقى رواجاً كبيراً بين المصريين والسائحين على السواء مما يشجع الكثيرين منهم على ارتياد تلك المطاعم خاصة السائحين العرب والأجانب. وعلى الرغم مما تتمتع به القوائم الإلكترونية من جاذبية، وسهولة الاستخدام، ووضوح كافة المعلومات عن أصناف الطعام المقدمة للعملاء وقابليتها للاستخدام وقدرتها على نقل قدر أكبر من المعلومات بطريقة تفاعلية مما يعزز دورها للترويج لهذا القطاع مقارنة بالقوائم الورقية التقليدية، إلا أن القوائم الورقية التقليدية مازالت تلعب دوراً رئيسياً في الترويج لقطاع المطاعم المصرية السياحية، مما يؤثر على رضا العملاء، وأفضلية تلك المطاعم في مجال الضيافة بين المطاعم المختلفة، خاصة بين السائحين (العرب - الأجانب).

وتتمثل مشكلة البحث في التساؤل عن فرص تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية، ومدى فاعليتها على رضا العميل في قطاع المطاعم الشرقية بمصر، والترويج لهذا القطاع الحيوي، حيث يستهدف هذا البحث تطوير الخدمة بالمطاعم السياحية الشرقية بمصر لتقابل احتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف بما يعزز رضا العملاء، والبحث في سبيله إلى تحقيق ذلك فقد اتبع كل من المنهج الاستقرائي، والمنهج الوصفي والتحليلي، واعتمد البحث على طريقه المسح بالعينة حيث بلغ حجم عينة مديري المطاعم ٣١ مديراً، في حين بلغ حجم عينة للعملاء ٣٩٠ عميل، ومن خلال استمارات الاستقصاء المصممة لهذا الغرض، وعن طريق المقابلة الشخصية

والتي تم من خلالها جمع البيانات الميدانية البحث، والذي خلال الفترة من شهر يناير إلى شهر أغسطس ٢٠١٧.

ولقد أوضحت نتائج البحث أن هناك موافقة بشدة لتقبل كل من العملاء والمديرين لعينة المطاعم لفكرة تطبيق القوائم الإلكترونية، أيضاً موافقة العملاء على فاعلية قوائم الطعام الإلكترونية في تحقيق رضاهم من خلال تعزيز تصور، وتوقع، ومشاركة العميل مع السلعة والخدمة المصاحبة لها، إلى جانب الخدمة السريعة. أيضاً أوضحت النتائج موافقة المديرين على فاعلية قوائم الطعام الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء، وتحقيق أفضلية للمطعم، من خلال تعزيز خفض السعر، وسرعة الخدمة وتحسين جودتها، والمنافسة السعرية، هذا وقد أوصت الباحثة بضرورة تبني متخذي القرار والقائمين على صناعه السياحة والضيافة في مصر لفكرة تقنية القوائم الإلكترونية، وتطبيقها في قطاع المطاعم السياحية بوجه عام في مصر، والاستفادة منها للترويج وتنشيط هذا القطاع الحيوي.

Research Abstract:

Egyptian restaurants have a great reputation in the oriental food, which is popular among Egyptians, and tourists, especially Arab and foreign tourists, Despite the fact that electronic menus have been achieved worldwide to enhance their role towards promoting different sectors compared to traditional paper menus, but we still find the traditional paper menus famous plays an important role in promoting the Egyptian tourism sector, which affects the customers satisfaction and its preference of these restaurants in the field of hospitality, especially among tourists (Arab-Foreigners).

The research problem is about the possibility of acceptance the E-menus, and their effectiveness in customer satisfaction especially in the oriental restaurants sector in Egypt, and its role toward promoting this sector. The research aims to develop the service in oriental tourist restaurants in Egypt to meet the needs and expectations of the target customers to enhance their satisfaction.

The sample was followed by the survey. The sample size of the restaurant managers reached 31 managers, while the sample size of the customers was 390 customers, and through the survey forms designed for this purpose. The interviewer was conducted during the period from January to August 2017.

The results showed that there is a strong agreement that both customers and managers of the restaurant sample will accept the idea of implementing the E-menus. Customers also agreed on the effectiveness of e-menus to achieving their satisfaction by enhancing the perception, expectation and participation of the customer with the items and the accompanying service.

The results also indicated the managers' approval of the effectiveness of the e-menus in achieving customer satisfaction and the benefit of the restaurant by enhancing the price reduction, speed of service, quality improvement and price competition.

The researcher recommended that the decision makers and the tourism and hospitality industry in Egypt should adopt the idea of the E- menus and its implementation generally in the tourist restaurants sector in Egypt, and the benefits from the promotion and revitalization of this vital sector.

المقدمة:

ازدادت أهمية دراسة قوائم الطعام في الآونة الأخيرة وأصبحت قضية علمية و فنية وترويجية وتسويقية للكثير من الأصناف بالمطاعم والتي تتعلق بكيفية عرض واختيار الطعام، ولها قواعد مدروسة ومحددة، ذلك أن قوائم الطعام التي تقدم فنياً بشكل صحيح، هي أحد الأسس الهامة حالياً لنجاح العمل في قطاع الضيافة و المطاعم.

ومن الناحية التاريخية " فإن أول قائمة طعام تم تقديمها كانت من خلال حفلة أقامها الدوق "هنري ديس برونزويك" فكانت مؤشراً هاماً للاهتمام بهذا العنصر الذي يعطي الضيوف معلومات عما سيقدم إليهم مما يثير لديهم التشوق إلى الاستمتاع بأنواع الأطعمة التي سيتناولونها"^(١).

وقد بدأت المطاعم في بداية القرن الماضي بوضع لوحات على أبواب المطاعم تتضمن أصناف الطعام الذي يقدمه المطعم، مكتوبة بخط واضح وجميل، وقد استمرت هذه الحالة مع شيء من التطور الذي طرأ عليها.

كما أن اختلاف إمكانيات العملاء المادية وأذواقهم جعلت إدارة المطعم تسلك عدة طرق في إعداد أنواع مختلفة من قوائم الطعام تلبية لجميع الأذواق والرغبات طبقاً لنوعية العميل وجنسيته والحاجة والمناسبة ونوع العمل الذي يمارسه، مما جعل دراسة قوائم الطعام أمراً ضرورياً ومهماً للعاملين في هذا المجال. وقد أصبحت قوائم الطعام اليوم تعني بدراسة جميع المتطلبات العملية في الإدارة والاقتصاد والمحاسبة والتغذية وغيرها من العلوم التي ترتبط بصناعتها، وبحيث تؤدي غرضاً مهماً وتلبي الحاجة

(١) سامي سعيد: "تخطيط قوائم الطعام في صناعة الفنادق"، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ١٩٩٥، ص٧.

الرئيسية للعميل عند طلب الطعام، و تحسن من أداء المطعم و تزيد من منافسته في الأسواق.

وخلال السنوات الماضية دخلت قوائم الطعام كفن مستقل في مجال صناعة المطاعم، ووضع لها المتخصصون قواعد وأساليب متنوعة، وذلك نتيجة للدراسات الميدانية والممارسات العملية، ويدخل في ذلك نوع القائمة، وموعدها، والأسعار وتقسيمات أنواع الأطعمة، كما تتضمن هذه القواعد الاهتمام بنوعية المطعم ومستواه وعدد نجومه، وبدأت المطاعم تتنافس مع بعضها البعض لإظهار مواهبها الفنية المهنية في تقديم أفضل الأنواع من خلال قوائم الطعام.

وفى ظل التقدم التقني، لجأت المطاعم إلى استخدام تطبيقات التقنية الحديثة مثل الطلب عبر شبكة الإنترنت، وتطبيقات الهاتف المحمول للطلب والدفع، والقوائم الإلكترونية من أجل زيادة المبيعات وتعزيز رضا العملاء.

مراجعة الدراسات السابقة:

دراسات تتعلق بالقوائم الإلكترونية:

أوضح (ليوى هسو، بينينج وو، ٢٠١٣)، "دور القائمة الإلكترونية اللوحية iPad والخدمة الكاملة في المطاعم على رضا العملاء - نموذج المعادلة الهيكلية"، حيث استهدفت الدراسة استكشاف أثر استخدام القائمة الإلكترونية اللوحية على رضا العملاء من حيث المعلومات المقدمة عن طريق القائمة اللوحية وطاقت تقديم الطعام. وتلخصت تساؤلات الدراسة في الآتي:

١- ما تصور العملاء بالنسبة للقائمة الإلكترونية اللوحية؟

٢- ما هي العلاقة بين معلومات القائمة، وطاقم تقديم الطعام على رضا العملاء.

وقد بلغ حجم العينة ٢١٩ عميل، حيث تم جمع بيانات العملاء عن طريق استمارة الاستقصاء من أحد المطاعم في نيوزيلندا التي اعتمدت على جهاز iPad في عرض القائمة.

واعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت السباعي (١ - ٧ موافق جداً)، وأجري التحليل الإحصائي باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ver.18، وبرنامج أموس Amos ver.20. وأكدت نتائج الدراسة إن نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) الذي اقترحته هذه الدراسة كان جيداً لوصف العلاقات السببية بين المتغيرات، كما إن المعلومات في القائمة الإلكترونية والتقنية المبتكرة في المطعم لها تأثير إيجابي على رضا العملاء. ومع ذلك، فإن خدمة طاقم تقديم الطعام لم يكن لها تأثير كبير على رضا العملاء.

أشارت (ميتشنر، ٢٠١٢)، "تقييم تفاعلية القوائم الإلكترونية لتحسين خدمة العملاء في المطاعم"، استهدفت الدراسة المقارنة بين القوائم اللوحية الإلكترونية، والقوائم الورقية، والتي تحتوي على أنواع وكميات مختلفة من الأطعمة في المطاعم الراقية، حيث أوضحت الدراسة إن البحوث التي أجريت بالفعل حول هذا الموضوع وجد إن معظمها لم يتضمن دراسات حول تأثير القوائم الرقمية على رضا عملاء المطاعم، وتمثلت فروض الدراسة في الآتي:

الفرض الأول: الجودة المتصورة للأطباق في المطعم أعلى عند استخدام القوائم الرقمية التفاعلية بدلاً من القوائم الورقية غير التفاعلية.

الفرض الثاني: يحتاج العميل لوقت ليس أطول بكثير لاختيار طبق من القائمة الرقمية مقارنة بالقوائم الورقية لنفس كمية المعلومات.

الفرض الثالث: طول المعلومات النصية في القوائم الرقمية التفاعلية يمكن أن تكون أطول مما هي عليه في القوائم الورقية دون إزعاج العميل. تم جمع بيانات الدراسة عن طريق استمارة الاستقصاء بطريقة المقابلة الشخصية، حيث بلغ حجم عينة البحث ٤٠ عميل (تم استبعاد استمارة واحدة)، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، من خلال مقياس ليكرت الخماسي Likert scales أيضاً تم استخدام اختبار مان-ويتني Mann-Whitney U tests، وإحصائية ويلكس (لامبدا) لتحليل التباين المتعدد في اتجاه واحد- Wilks' lambda statistic for the one-way MANOVA، واختبار توكي Tukey's HSD (honestly significant difference) post-hoc test، وذلك بالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss ver. 19، أيضاً تم استخدام تقنيات الويب لسرعة بناء وتنفيذ نماذج البرمجيات على الأجهزة.

حيث أوضحت النتائج إن هناك اختلافات في الجودة بالنسبة للمطعم والأطباق، أيضاً هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لنوع القائمة على السعر المقدر للأطباق بشكل عام، كما إن الأطباق التي قدمت بواسطة القوائم الرقمية كانت أكثر قيمة مقارنة بالأطباق التي قدمت عن طريق القوائم الورقية من وجهة نظر العملاء، بالإضافة إلى سرعة اختيار الأطباق من القوائم الرقمية مقارنة بالقوائم الورقية، كما إن القائمة الرقمية يمكن أن تحتوي على المزيد من المعلومات النصية مقارنة بالقوائم الورقية دون إزعاج العملاء.

واستنادا إلى المعرفة المكتسبة من دراسة العملاء والعديد من مقابلات المتخصصين، فقد خلصت الدراسة إلى اقتراح أنواع مختلفة من المحتوى التي يمكن استخدامها للقوائم الرقمية.

دراسات تتعلق برضاء العملاء:

ركز (المحيميد، ٢٠١٧)، على "جودة المطعم ورضاء العملاء، حيث استهدفت الدراسة تأثير جودة المطعم على رضاء العملاء، وشملت العينة ٢٨٩ عميل، وقد تم جمع البيانات باستخدام قائمة استقصاء مكونة من ١١ بعداً تحتوي على ٣٣ بنداً لقياس جودة المطعم، وبلغ حجم عينة الدراسة ٣٥٠ عميل تم اختيارهم عشوائياً من ١٠٠ مطعم (٧٠ مطعم صغير، ٣٠ مطعم كامل الخدمات) في المملكة العربية السعودية، واستنادا إلى أبعاد جودة المطعم المختارة، تم اقتراح ١١ فرضية، ولقد اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي باستخدام نموذج الانحدار الخطى المتعدد حيث أعتبر كل من القائمة، البيئة الخارجية، الدقة، وجودة الغذاء، والاستجابة، ونوعية النظافة، والتصميم الداخلي، الحلال، والسعر كمتغيرات مستقلة، ورضا العملاء كمتغير تابع، ولقد أوضحت النتائج إن جميع أبعاد جودة المطعم لها تأثير كبير وإيجابي على رضاء العملاء، إلى جانب تأثير الحلال، كما إن الأبعاد الأخرى مهمة جداً، خاصة جودة الأطعمة، الذوق، الوجبات الطازجة، وكمية الطعام، ونظافة العاملين، والخدمة السريعة، وعرض وتنوع ومعرفة عناصر الطعام.

تناول (شريسثا، ٢٠١٥)، "مستوى رضا العملاء في مطعم جبل شيربا"، حيث استهدفت الدراسة قياس مستوى الرضا العام للمطعم وكيفية تحسين رضاء العملاء في مطعم جبل شيربا، وتمثلت مشكلة البحث فيما يلي:

(١) مستوى رضا العملاء وآرائهم فيما يتعلق بجودة الخدمة والطعام.
(٢) كيفية تحسين رضا العملاء في مطعم جبل شيربا، ومقترحات العملاء المحتملة في المستقبل. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والكمي، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة الاستقصاء، كما تم تصميم الأسئلة طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وباستخدام برنامج ويبربول (Webropol software) تم تحليل استجابات العملاء، وأشارت النتائج إلى أن غالبية العملاء راضون جداً عن الحالة الراهنة لخدمة العملاء، وكذلك جودة الطعام والخدمة للمطعم. ومع ذلك، فإن معظم العملاء يرغبون في إحداث تغييرات في القائمة، والسعر، واستحداث خدمات جديدة مثل خدمة التوصيل إلى المنازل، بالإضافة إلى ذلك إدخال عدد قليل من مجالات التحسين الأخرى.

كما تناول (غيمير، ٢٠١٢)، "جودة الخدمة ورضا العملاء في المطاعم دراسة حالة - مطعم ساغارماتا النيبالي في فانتا"، حيث استهدفت الدراسة التعرف على مدى رضا العملاء في مطعم ساغارماتا، وإذا ما كان المطعم يقدم خدمة عالية الجودة أم لا؟، والدراسة في سبيلها إلى ذلك فقد اعتمدت على المنهج الوصفي والكمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استمارة الاستقصاء بطريقة المقابلة الشخصية. وبلغ حجم العينة ٣٠ عميل. وقد استخدمت الدراسة أسلوب التحليل الوصفي والكمي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. وقد أوضحت نتائج الدراسة إن رضا العملاء وجودة الخدمة في مطعم ساغارماتا جيدة جداً، وأوصت الدراسة بتحسين الخدمات في مطعم ساغارماتا، والإعلان عن المطعم عن طريق شبكة التواصل الاجتماعي "الفيس بوك".

يتضح من مراجعة بعض الدراسات السابقة حول تأثير دور القائمة الإلكترونية على رضا العملاء في المطاعم السياحية المصرية، وطبقاً لما ركزت عليه دراسة (جوليان ميتشسر، ٢٠١٢)، و (ليوى هسو، بينينج وو، ٢٠١٣)، أن الباحثة ترى أهمية وضرورة الحاجة لدراسة تأثير القوائم الرقمية على رضا عملاء المطاعم السياحية المصرية، وخاصة الشرقية منها، وهذا ما سوف تركز عليه الدراسة لتعزيز رضا العملاء وزيادة جاذبية المطاعم، وطبقاً لما أظهرته نتائج دراسة (ليوى هسو، بينينج وو، ٢٠١٣) حيث أوضحت أن المعلومات في القائمة الإلكترونية والتقنية المبتكرة في المطعم لها تأثير إيجابي على رضا العملاء.

ومن مراجعة الدراسات السابقة تستخلص الباحثة:

- ١- ندرة الدراسات خاصة العربية منها لقياس مدى فاعلية القوائم الإلكترونية على رضا عملاء المطاعم.
- ٢- ندرة الأبحاث باللغة العربية التي تتناول تطبيق نظام قوائم الطعام الإلكترونية في المطاعم على وجه الخصوص.
- ٣- اتجاه الدراسة لاقتراح تطبيق نظام قوائم الطعام الإلكترونية في المطاعم المصرية وبالأحرى الشرقية وهو ما لم تتناوله أياً من الدراسات السابقة - بحدود علم الباحثة - مما يعد أهم ما يميز الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة.

وقد خلصت الباحثة أن أبحاث ودراسات السوق اتجهت خلال السنوات الماضية من تحليل المنافع التسويقية و أدوات التسويق و التحليل التقليدي لقوى السوق ودراسة رغبات المستهلكين لفهم احتياجات العملاء، وتطوير الطرق التي يمكن استخدامها في تلبية هذه الاحتياجات، إلى الحديث عن منصات تسويقية جديدة وربط التسويق بتقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية

وهو ما يظهر في الدراسات والكتابات و منها ما كتبه كوتلر عام ١٩٩٩ (Kotler et al.,1999) عن مبادئ التسويق، وما كتبه نفس المؤلف وآخرون معه عام ٢٠١٦ (Kotler et al.,2016)^(١) عن التسويق الإلكتروني أو ما كتبه جو بوليزي (Pulizzi, 2015)^(٢) في كتابه Content Inc عن التسويق بالمحتوى وهو صاحب هذا المصطلح مشيراً أن المنشأة التي لا تقدم نفسها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي من الصعب أن تجذب انتباه العملاء لها.

كما ربطت الباحثة بين رضا العملاء و بين أفضلية المطاعم والمنافسة داخل القطاع من خلال مراجعة أدبيات ومعايير المنافسة والتي تدمج مؤشرات رضا العملاء Satisfaction كأحد المؤشرات التي تساهم في تحقيق المنافسة الوطنية، و التي تقاس من خلال مؤشرات قطاعية، و يتم استقصائها من خلال استقصاءات من المنشآت، ومنها مؤشر رضا العميل. وبالتالي، كلما زاد رضا العميل أو العملاء، كلما تحققت أفضلية للمنشأة أو المنشآت.

مفاهيم البحث:

قائمة الطعام الإلكترونية^(٣):

هي تلك القوائم التي تعتمد على استخدام شاشة تعمل باللمس لطلب الطعام إلكترونياً حيث يقوم الضيف باستعراض قائمة الطعام على الشاشة واختيار ما يرغبه، ثم مراجعة وسداد الحساب.

(١) Kotler, et.al, (2016), Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Wiley Edition.

(٢) Pulizzi Joe, (2015), Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful, McGraw-Hill Education; 1st edition.

(٣) <http://www.electromenu.com/digital-menus>

الرضا^(١):

عرفَ (Philip Kotler et al., 1999) الرضاء (Satisfaction) بأنه إحساس الفرد بالمتعة أو الإحباط الناتج عن أداء المنتج أو القيمة المتحصل عليها من استهلاك أو استخدام المنتج مقارنة بتوقعه قبل الاستخدام. الرضاء متعلقة بالإحساس بالقبول، السعادة، الحماس و البهجة (Delight). و من هذا التعريف يتضح إن الرضاء نوع من الحكم المبني على الإحساس و هو عملية نفسية (Psychological Processes) في المقام الأول.

العميل:

يمكن تعريف العميل بأنه المستهلك أو المستخدم للمنتج (سلعة/ خدمة) والذي يستفيد من ما تقدمه المنشأة في تحقيق رغباته و احتياجاته (عملاء مستهلكون B2C و عملاء عمل B2B)

التوقع:

توقعات العملاء هي المبادئ والمعتقدات المتعلقة بتوزيع الخدمة التي ستعمل كمعايير أو نقاط مرجعية مقارنة بالأداء المقرر. الإدراك "التصور"^(٢):

هو تنظيم وتحديد وتفسير المعلومات الحسية من أجل تمثيل وفهم البيئة.

المنافسة:

هي حالة المزاومة بين شركتين أو اقتصاديين من أجل كسب أكبر حصة سوقية ممكنة سواء أكان في السوق المحلية أم في السوق العالمية، وبالتالي يخرج أحد الأطراف رابح والطرف الآخر خاسر (zero-sum game)

(١) Kotler, et.al., (1999), Principles of Marketing, 2nd European edition, prentice hall Inc.

(٢) Danil L. Schater, Danil T. Gilbert and Danil M. Wegner, (2011), Psychology, 2nd ed. New York, NY Worth.

وتعتبر شدة المنافسة أحد مؤشرات التنافسية، كما أن المنافسة هي وصف لحالة السوق.

مشكلة البحث:

تتمتع المطاعم المصرية بشهرة واسعة في مجال الأطلعمة الشرقية والتي تلقى رواجاً كبيراً بين المصريين والسائحين مما يشجع الكثيرين منهم على ارتياد تلك المطاعم خاصة السائحين العرب والأجانب.

وتعتقد الباحثة أن هناك فرص تحسين في بعض النواحي خاصة المتعلقة بتحقيق أفضلية لهذا النوع من المطاعم من خلال رضا العميل، مما يؤدي إلى نجاحها، وتوليد العديد من فرص العمل المباشرة وغير المباشرة من خلال هذا النشاط الحيوي والمتميز في مصر.

وعلى الرغم مما تتمتع به القوائم الإلكترونية من جاذبية، وسهولة الاستخدام، ووضوح كافة المعلومات عن أصناف الطعام المقدمة للعملاء وقابليتها للاستخدام وقدرتها على نقل قدر أكبر من المعلومات بطريقة تفاعلية، مما يعزز دورها للترويج لهذا القطاع مقارنة بالقوائم الورقية التقليدية، إلا إن القوائم الورقية التقليدية مازالت تلعب دوراً رئيسياً في أسلوب العمل بقطاع المطاعم المصرية السياحية خاصة تلك المطاعم المتخصصة في تقديم الأطلعمة الشرقية والتي تمثل تراث وتقليد مصري قد يكون غير متقبل للتجديد، مما يؤثر على رضا العملاء، والترويج لتلك المطاعم خاصة بين السائحين العرب والأجانب.

وتكمن مشكلة الدراسة في هل من الممكن إتباع توجه حديث بالمطاعم السياحية الشرقية بمصر والمتمثل في إمكانية تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية وانعكاساتها على رضا العميل بما يساهم في تحسين المكانة المدركة لهذه المطاعم لدى العملاء.

تساؤلات البحث:

تتمثل تساؤلات البحث في الآتي:

- ١- ما مدى تقبل العملاء والمطاعم السياحية الشرقية بمصر لفكرة تطبيق القوائم الإلكترونية.
- ٢- ما مدى فاعلية القوائم الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء من وجهة نظرهم.
- ٣- ما مدى فاعلية القوائم الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء، والترويج لقطاع المطاعم السياحية الشرقية في مصر من وجهة نظر مديري المطاعم.

أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث في هدف رئيسي وعدة أهداف فرعية يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

الهدف الرئيسي:

الهدف الرئيسي للبحث هو تطوير الخدمة بالمطاعم السياحية الشرقية المصرية من خلال مسايرة التوجه الحديث بتقديم قوائم الطعام الكترونيا بما يقابل احتياجات وتوقعات العملاء ومن ثم تعزيز رضائهم.

الأهداف الفرعية:

- ١- التوصل إلى مدى تقبل العملاء لفكرة تطبيق القوائم الإلكترونية بالمطاعم السياحية الشرقية المصرية.
- ٢- التوصل إلى مدى تقبل مديري هذه لمطاعم لفكرة تطبيق القوائم الإلكترونية.

٣- التعرف على مدى فاعلية تطبيق تقنية القوائم الإلكترونية على رضا العملاء من وجهة نظرهم.

٤- التعرف على مدى تطبيق فاعلية القوائم الإلكترونية على رضا العملاء، والترويج للمطعم من وجهة نظر مديري هذه المطاعم.

أهمية البحث

ترجع أهمية البحث إلى كونه:

- ١- أحد البحوث باللغة العربية في مجال الترويج للمطاعم المصرية بشكل عام، والشرقية منها بوجه خاص.
- ٢- يساهم البحث في التعريف بمدى تقبل العملاء لتقنية القوائم الإلكترونية المستخدمة في قطاع المطاعم، ومدى فاعليتها على رضا العملاء.
- ٣- تحسين اتخاذ القرار لدى متخذي القرار والقائمين على صناعه السياحة والضيافة لتبنى فكرة تقنية القوائم الإلكترونية، وتطبيقها والاستفادة منها للترويج لهذا القطاع الحيوي.

مجتمع البحث والمعاينة وحجم عينة الدراسة:

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث Population في المطاعم السياحية الشرقية المصرية. وعملاء، ومديري تلك المطاعم. وبالدرجة الأولى اعتمدت الباحثة على بيانات وزارة السياحة المصرية لتحديد قائمة توضح ملامح مجتمع الدراسة.

أسلوب المعاينة الإحصائية:

- ١- تم استخدام أسلوب المعاينة العمدية في اختيار مفردات عينة البحث من قائمة المطاعم ومديريها.

٢- تم استخدام أسلوب المعاينة الصدفية (Haphazard sampling) لاختيار مفردات عينة عملاء تلك المطاعم.

تقدير حجم عينة البحث:

١- تم تقسيم الفروع الرئيسية للمطاعم السياحية الشرقية المصرية طبقاً لدرجتها السياحية (نجمة - حتى خمس نجوم)، حيث تم اختيار عينة البحث بطريقة المعاينة الاحتمالية المنتظمة من كل درجة سياحية، وفقاً لكشف بيان بهذه المطاعم، والتي بلغ حجمها ٣١ مطعم تمثل كل الدرجات السياحية على مستوى القاهرة الكبرى. وأخذ في الحسبان طول مسافة السحب.

٢- ومن ثم باختيار مدير كل مطعم، بلغ حجم عينة مديري المطاعم ٣١ مديراً يمثلون تلك المطاعم على مستوى القاهرة الكبرى.

٣- تم تقدير حجم عينة العملاء المترددين على المطاعم السياحية الشرقية المصرية طبقاً للقانون التالي:

$$n = Z^2_{1-\alpha/2} / 4 d^2$$

(بحجم خطأ "0,05" d، ومعامل ثقة ٩٥% "1.96" $Z_{1-\alpha/2}$)

وعلى ذلك بلغ حجم عينة العملاء ٣٩٠ عميلاً. وتم السحب بطريقة احتمالية منتظمة "دورية" نظراً لعدم توافر كشف بيان بعملاء المطاعم.

تصميم استمارة الاستقصاء:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث وبالاستعانة ببعض المتخصصين في مجال الضيافة والترويج، تم تصميم استمارتي استقصاء (استمارة استقصاء خاصة بالعملاء، واستمارة استقصاء خاصة بمديري المطاعم)، وذلك للإجابة على

تساؤلات البحث واختبار الفروض من خلال بيانات الاستمارتين، واللتان تم جمعهما عن طريق المقابلة الشخصية لكل من عينة العملاء، والمديرين. تم تصميم مقياس مكون من ٥ درجات كأوزان نسبية لكل عبارة من عبارات استمارتي الاستقصاء، طبقاً لمقياس ليكرت Likert Scale الخماسي (أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق إطلاقاً)، حيث أشارت الدرجة ٥ إلى مستوى أوافق بشدة، والدرجة ٤ إلى مستوى أوافق، والدرجة ٣ إلى مستوى محايد، والدرجة ٢ إلى مستوى لا أوافق، والدرجة ١ إلى مستوى لا أوافق إطلاقاً، كما حسب طول الخلية أو مداها (الحدود الدنيا والحدود العليا) حيث الحد الأعلى للمقياس ٥ والحد الأدنى هو ١ والفارق بينهما هو ٤ (المدى)، وقسم المدى على درجات المقياس، وأعتبر المدى من (١ - > ١,٨) مؤشراً على درجة موافقة ضعيفة جداً، والمدى من (١,٨ - > ٢,٦) مؤشراً على درجة موافقة ضعيفة، والمدى من (٢,٦ - > ٣,٤) مؤشراً على درجة موافقة متوسطة، والمدى من (٣,٤ - > ٤,٢) مؤشراً على درجة موافقة قوية، والمدى من (٤,٢ - > ٥) مؤشراً على درجة موافقة قوية جداً. تم عرض الاستمارتين على مجموعة من المحكمين (شملت أربعة من الخبراء في مجال التسويق وخبير في مجال الضيافة في مصر)، وتم مراعاة ما أوصى به المحكمين من حيث تعديل بعض العبارات، وحذف أو إضافة بعضها.

الاختبار القبلي *pre-test* :

تم إجراء اختبار قبلي على عينة بلغ قوامها ٤٠ عميلاً، ٣ مديرين بالفروع الرئيسية لتلك المطاعم (بنسبة ١٠% تقريباً من جملة كل عينة) من

خلال استثمارات استقصاء محكمة للوقوف على مدى الاتساق الداخلي لعبارات الاستثمارتين.

إختبار كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي:

تم حساب معامل الاتساق الداخلي بين عبارات كل استمارة من استمارتين الاستقصاء والتي بلغت ٨٦% لاستمارة الاستقصاء الخاصة بالعملاء، ٨٢،٢ % لاستمارة الاستقصاء الخاصة بمديري المطاعم (معامل مرتفع ذو دلالة يمكن الاعتماد عليه في تعميم النتائج).

فروض البحث:

تتمثل فروض البحث فيما يلي:

- ١- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الموافقة على تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية لتعزيز رضا العميل من وجهة نظر العملاء والنوع (ذكر- أنثى) للعميل.
- ٢- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الموافقة على تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية لتعزيز رضا العميل من وجهة نظر العملاء والمستوى التعليمي (لا يقرأ ولا يكتب- ابتدائي- إعدادي- ثانوي- جامعي- دراسات عليا) للعميل.
- ٣- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الموافقة على تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية لتعزيز رضا العميل من وجهة نظر العملاء والفئة العمرية للعميل (اقل من ٢٠ سنة- من ٢٠- اقل من ٤٠- من ٤٠ الى اقل من ٦٠- ٦٠ فأكثر).
- ٤- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين مدة خبرة المديرين وتبنيهم لفكرة تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية لتعزيز رضا العميل من وجهة نظر

المديرين). (أقل من ١٠ سنوات - من ١٠ إلى أقل من ٢٠ - من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة).

منهجية البحث:

لتحقيق أهداف الدراسة فقد اتبعت الباحثة:

١- المنهج الاستقرائي: من خلال مراجعة الدراسات العلمية العربية والأجنبية التي تتعلق بموضوع البحث، وهي تقوم أساساً علي جمع البيانات والمعلومات من الكتب والمراجع والدوريات والمجلات المتخصصة، والدراسات المرجعية السابقة ذات الصلة والمرتبطة بموضوع البحث.

٢- المنهج الوصفي والتحليلي: من خلال الجداول التكرارية وتحليل مقياس ليكرت، واستخدام معامل جاما، ومعامل فريمان كأحد الاختبارات اللابارامترية لاختبار فروض البحث.

مصادر وأسلوب جمع بيانات البحث:

- المصادر الأولية: اعتمدت الباحثة علي طريقه المسح بالعينة من خلال استمارات الاستقصاء المصممة لهذا الغرض عن طريق المقابلة الشخصية للعملاء، ولمديري المطاعم الشرقية السياحية المصرية لعينة البحث، بغرض جمع البيانات عن آراء العملاء والمديرين بتلك المطاعم للإجابة عن تساؤلات البحث واختبار فروضه.

- المصادر الثانوية: اعتمد البحث علي بعض الدراسات المكتبية والمراجع العلمية العربية والأجنبية التي تتعلق بموضوع البحث، بالإضافة إلى شبكة الإنترنت، وذلك بغرض جمع المادة العلمية الخاصة بالإطار النظري للدراسة، وتوضيح المفاهيم الأساسية الخاصة بموضوع البحث.

الأسلوب الإحصائي المستخدم:

- اعتمد البحث على أسلوب التحليل الوصفي للبيانات (التكرارات والنسب المئوية)، وذلك على النحو التالي:
- أ- إختبار كرونباخ ألفا لمدى اتساق عبارات استمارتي الاستقصاء.
 - ب- التحليل الوصفي (التكرارات، والنسب المئوية) لجميع عبارات استمارتي الاستقصاء.
 - ج- تحليل مقياس ليكرت المستخدم (حساب المتوسط الحسابي المرجح، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية واتجاه العينة) لعبارات استمارتي الاستقصاء.
 - د- نظراً لطبيعة البيانات تم استخدام معامل جاما، وفريمان كأحد الاختبارات اللابراميتريية لاختبار فروض البحث.

حدود البحث:

- ١- الحدود المكانية: تم إجراء البحث على المطاعم السياحية الشرقية في نطاق القاهرة الكبرى لصعوبة التعميم على مستوى جمهورية مصر العربية، والباحثة تقطن جغرافيا بالقاهرة .
- ٢- الحدود الزمنية: تم إجراء البحث في الفترة من شهر يناير إلى شهر أغسطس ٢٠١٧.
- ٣- اقتصرت الدراسة على المطاعم الشرقية دون المطاعم التي تميل لقائمة أطعمة غربية، وأيضا التي تعمل بنظام حق الامتياز "الفرنشايز" لاختلاف مكونات الأطعمة، والتصميم الداخلي لها، وخصائص العملاء .

معيقات البحث:

- ١- صعوبة جمع البيانات من بعض العملاء، مما اضطرت معه الباحثة في كثير من الأحيان انتظار العملاء حتى يفرغوا من تناول طعامهم، على

الرغم من أن الكثير منهم كان يغادر المطعم مباشرة بعد الانتهاء من تناول طعامهم.

٢- صعوبة جمع بيانات المديرين حيث كانوا دائماً مشغولين قبل موعد إعداد الوجبات وأثناءها، وبعدها للتجهيز للوجبة التالية، مما أضطر الباحثة لمقابلة الكثير منهم بعد وجبة العشاء، أو في الصباح الباكر قبل وجبة الإفطار، وهي الفترة التي كانت لا تشكل ضغطاً على المطعم.

نتائج البحث:

نتائج التحليل الوصفي:

١- استمارة استقصاء العملاء:

باستخدام برنامج SPSS ver. 24 تم الحصول علي نتائج التحليل الوصفي (التكرارات والنسب المئوية) لإجابات مفردات عينة البحث من العملاء والتي جاءت كالاتي وفقا للبيانات النوعية:

أ- توزيع عينة البحث طبقاً للنوع (Gender) للعملاء:

يوضح الجدول رقم (١) التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة البحث طبقاً للنوع للعميل.

جدول رقم (١)

توزيع إجابات مفردات عينة البحث طبقاً للنوع للعميل

النوع	التكرارات	%
ذكر	٢٣٧	٧٠
أنثى	١١٧	٣٠
الإجماليات	٣٩٠	١٠٠

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارة استقصاء العملاء.

يتضح من نتائج الجدول رقم (١) أن عدد العملاء الذكور قد بلغ ٢٣٧ عميل بنسبة بلغت ٧٠%، أيضاً بلغ عدد العملاء الإناث ١١٧ عميل بنسبة ٣٠%، وذلك من جملة عينة العملاء.

ب- توزيع عينة البحث طبقاً للمستوى التعليمي للعملاء:

يوضح الجدول رقم (٢) التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة البحث طبقاً للمستوى التعليمي للعميل.

جدول رقم (٢)

توزيع إجابات مفردات عينة البحث طبقاً للمستوى التعليمي للعميل

المستوى التعليمي	التكرارات	%
لا يقرأ ولا يكتب	-	-
ابتدائي	-	-
إعدادي	-	-
ثانوي	٣٧	٩,٥
جامعي	٣٥١	٩٠
دراسات عليا	٢	٠,٥
الإجماليات	٣٩٠	١٠٠

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارة استقصاء العملاء.

يتضح من نتائج الجدول رقم (٢) إن عدد العملاء الحاصلين على المستوى التعليمي الثانوي قد بلغ ٣٧ عميل بنسبة بلغت حوالي ١٠%، أيضاً بلغ عدد العملاء الحاصلين على مؤهل جامعي ٣٥١ عميلاً بنسبة ٩٠%، وذلك من جملة عينة العملاء.

في حين بلغ عدد العملاء الحاصلين على الماجستير/ الدكتوراه ٢ عميل.

ج- توزيع عينة البحث طبقاً للفئات العمرية للعملاء:

يوضح الجدول رقم (٣) التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة البحث طبقاً للفئات العمرية للعملاء.

جدول رقم (٣)

توزيع إجابات مفردات عينة البحث طبقاً للفئات العمرية للعملاء

الفئة العمرية	التكرارات	%
أقل من ٢٠ سنة	٣٧	٩,٥
٢٠ - أقل من ٤٠ سنة	١٧٥	٤٤,٩
٤٠ - أقل من ٦٠ سنة	١٧٨	٤٥,٦
٦٠ سنة فأكثر	-	-
الإجماليات	٣٩٠	١٠٠

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارة استقصاء العملاء.

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (٣) إن نسبة العملاء في الفئة العمرية ٤٠ - أقل من ٦٠ سنة قد جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغت حوالي ٤٦%، يليها في المرتبة الثانية نسبة العملاء في الفئة العمرية ٢٠ - أقل من ٤٠ سنة، والتي بلغت حوالي ٤٥%، في حين جاءت الفئة العمرية أقل من ٢٠ سنة في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت حوالي ١٠%، وذلك من جملة عينة العملاء.

وفقاً للأسئلة:

١- توزيع مفردات عينة البحث طبقاً لعبارة "هل لديك فكرة عن قوائم الطعام الإلكترونية":

يوضح الجدول رقم (٤) التوزيع التكراري والنسبي لإجابات عينة العملاء طبقاً لعبارة: "هل لديك فكرة عن قوائم الطعام الإلكترونية".

جدول رقم (٤)

توزيع إجابات مفردات عينة العملاء طبقاً لعبارة

"هل لديك فكرة عن قوائم الطعام الإلكترونية"

الإجابات	التكرارات	%
نعم	٣٧٧	٩٧,٧
لا	١٣	٣,٣
الإجماليات	٣٩٠	١٠٠

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارة استقصاء العملاء.

توضح نتائج الجدول رقم (٤) أن عدد العملاء الذين أجابوا "بنعم" قد بلغ ٣٧٧ عميلاً بنسبة حوالي ٩٨ %، في حين بلغ عدد العملاء الذين أجابوا "لا" ١٣ عميل بنسبة حوالي ٣%، وذلك من جملة مفردات عينة الدراسة.

ب- توزيع آراء عينة العملاء طبقاً لعبارة: "هل توافق على تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية في المطاعم السياحية الشرقية في مصر"

يوضح الجدول رقم (٥) التوزيع التكراري والنسبي لإجابات مفردات عينة العملاء لعبارة: "هل توافق على تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية في المطاعم السياحية الشرقية في مصر".

جدول رقم (٥)

توزيع آراء مفردات عينة العملاء طبقاً لعبارة: " هل توافق على تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية في المطاعم السياحية الشرقية في مصر "

درجة الموافقة					التكرارات والنسب المئوية	العبرة
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
-	-	١	١٩٧	١٩٢	التكرارات	هل توافق على تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية في المطاعم السياحية الشرقية في مصر.
-	-	٠	٥٠,٥	٤٩,٢	%	

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارة استقصاء العملاء.

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (٥) أن عدد العملاء الذين أجابوا "أوافق بشدة" قد بلغ ١٩٢ عميل بنسبة حوالي ٤٩%، كما بلغ عدد العملاء الذين أجابوا بـ "أوافق" ١٩٧ عميل بنسبة حوالي ٥١%، في حين بلغ عدد العملاء الذين أجابوا بـ "محايد" عميل واحد.

ج- توزيع عينة العملاء طبقاً لآرائهم في مدى فاعلية القوائم الإلكترونية على رضا العميل.

يوضح الجدول رقم (٦) التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة العملاء طبقاً لآرائهم في مدى فاعلية القوائم الإلكترونية على رضا العميل.

جدول رقم (٦)

توزيع آراء مفردات عينة العملاء طبقاً لفاعلية القوائم الإلكترونية على

رضاء العميل

درجة الموافقة					التكرارات والنسب المئوية	العبارة
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
١١	٢٠	٦٦	١٩٩	٩٤	التكرارات	١- تمكنتني قوائم الطعام الإلكترونية من تصور شكل الطلب الذي أقوم بطلبه بشكل سهل وجيد مقارنة بالقوائم الورقية (تصور العميل)
٢,٨	٥,١	١٦,٩	٥١	٢٤,١	%	
٣	٢٠	٧٢	٢٠٧	٨٨	التكرارات	٢- تقدم لي قائمة الطعام الإلكترونية مفهوم واضح ومصور لمكونات الطعام، و بالذات الطعام الشرقي مقارنة بالقائمة الورقية (توقع العميل)
٠,٨	٥,١	١٨,٥	٥٣,١	٢٢,٦	%	
٣	٢٩	٧٠	١٩٥	٩٣	التكرارات	٣- يمكن التحكم في مكونات الطلب المقدم من القائمة الإلكترونية مقارنة بالورقية (مشاركة العميل مع السلعة والخدمة)
٠,٨	٧,٤	١٧,٩	٥٠	٢٣,٨	%	
٠	٤٠	٨٣	١٦٤	١٠٣	التكرارات	٤- تقلل قائمة الطعام الإلكترونية الزمن المستغرق في تقديم الطلب مقارنة بالقوائم الورقية (الخدمة السريعة)
٠	١٠,٣	٢١,٣	٤٢,١	٢٦,٤	%	

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارة الاستقصاء.

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (٦) الآتي:

- العبارة الأولى:

بلغ عدد العملاء الذين أجابوا بـ "موافق بشدة" ٩٤ عميل بنسبة حوالي ٢٤%، كما بلغ عدد العملاء الذين أجابوا بـ "موافق" ١٩٩ عميل بنسبة ٥١%، أيضاً بلغ عدد العملاء الذين أجابوا "محايد" ٦٦ عميل بنسبة حوالي ١٧%، في حين بلغ عدد العملاء الذين أجابوا "غير موافق" ٢٠ عميل بنسبة حوالي ٥%، وبلغ عدد العملاء الذين أجابوا "غير موافق بشدة" ١١ عميلاً بنسبة حوالي ٣% وذلك من جملة مفردات عينة البحث.

- العبارة الثانية:

بلغ عدد العملاء الذين أجابوا بـ "موافق بشدة" ٨٨ عميل بنسبة حوالي ٢٣%، كما بلغ عدد العملاء الذين أجابوا بـ "موافق" ٢٠٧ عميل بنسبة حوالي ٥٣%، أيضاً بلغ عدد العملاء الذين أجابوا "محايد" ٧٢ عميل بنسبة حوالي ١٩%، في حين بلغ عدد العملاء الذين أجابوا "غير موافق" ٢٠ عميل بنسبة حوالي ٥%، وبلغ عدد العملاء الذين أجابوا "غير موافق بشد" ٣ عملاء بنسبة حوالي ١% وذلك من جملة مفردات عينة البحث.

- العبارة الثالثة:

بلغ عدد العملاء الذين أجابوا بـ "موافق بشدة" ٩٣ عميل بنسبة حوالي ٢٤%، كما بلغ عدد العملاء الذين أجابوا بـ "موافق" ١٩٥ عميل بنسبة ٥٠%، أيضاً بلغ عدد العملاء الذين أجابوا "محايد" ٧٠ عميل بنسبة حوالي ١٨%، في حين بلغ عدد العملاء الذين أجابوا "غير موافق" ٢٩ عميل بنسبة حوالي ٧%، وبلغ عدد العملاء الذين أجابوا غير موافق بشدة ٣ عملاء بنسبة حوالي ١% وذلك من جملة مفردات عينة البحث.

- العبارة الرابعة:

بلغ عدد العملاء الذين أجابوا بـ "موافق بشدة" ١٠٣ عميل بنسبة حوالي ٢٦%، كما بلغ عدد العملاء الذين أجابوا بـ "موافق" ١٦٤ عميل بنسبة حوالي ٤٢%، أيضاً بلغ عدد العملاء الذين أجابوا "محايد" ٨٣ عميل بنسبة حوالي ٢١%، في حين بلغ عدد العملاء الذين أجابوا "غير موافق" ٤٠ عميل بنسبة حوالي ١٠%، وذلك من جملة مفردات عينة البحث.

٢- استمارة استقصاء المديرين:

أ- توزيع مفردات عينة البحث طبقاً للبيانات النوعية :

مدة خبرة المديرين:

يوضح الجدول رقم (٧) التوزيع التكراري والنسبي لعينة البحث طبقاً لمدة الخبرة للمديرين.

جدول رقم (٧)

توزيع مفردات عينة البحث طبقاً لمدة خبرة المديرين

مدة الخبرة	التكرارات	%
أقل من ١٠ سنوات	-	-
١٠ - أقل من ٢٠ سنة	٩	٢٩
٢٠ - أقل من ٣٠ سنة	١٩	٦١,٣
٣٠ سنة فأكثر	٣	٩,٧
الإجماليات	٣١	١٠٠

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارة استقصاء المديرين.

توضح نتائج الجدول رقم (٧) أن عدد المديرين الذين تتراوح مدة خدمتهم من ١٠ - أقل من ٢٠ سنة قد بلغ ٩ مديرين بنسبة ٢٩%، كما بلغ عدد المديرين الذين تتراوح مدة خبرتهم ٢٠ - أقل من ٣٠ سنة، ١٩ مديراً

بنسبة حوالي ٦١%، أيضاً بلغ عدد المديرين الذين تتراوح مدة خبرتهم ٣٠ سنة فأكثر، ٣ مديرين بنسبة حوالي ١٠%، وذلك من جملة مفردات عينة البحث.

ب- توزيع مفردات عينة البحث طبقاً للأسئلة:

عبارة: "هل توافق على تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية بمطعمك":

يوضح الجدول رقم (٨) التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة البحث طبقاً لعبارة "هل توافق على تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية بمطعمك".

جدول رقم (٨)

توزيع آراء مفردات عينة المديرين طبقاً لعبارة:

"هل توافق على تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية بمطعمك"

درجة الموافقة					التكرارات والنسب المئوية	العبارة
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
-	-	٣	١٨	١٠	التكرارات	هل توافق على تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية في مطعمك؟
-	-	٩,٧	٥٨,١	٣٢,٣	%	

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارة استقصاء المديرين.

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (٨) أن عدد المديرين الذين أجابوا "أوافق بشدة" قد بلغ ١٠ مديرين بنسبة حوالي ٣٢%، كما بلغ عدد المديرين الذين أجابوا "أوافق" ١٨ مدير بنسبة حوالي ٥٨%، في حين بلغ عدد المديرين الذين أجابوا بـ "محايد" ٣ مديرين بنسبة حوالي ١٠%، وذلك من جملة مفردات عينة المديرين.

ج- توزيع عينة المديرين طبقاً لآرائهم في عبارة : مدى فاعلية القوائم الإلكترونية على رضا العميل.

يوضح الجدول رقم (٩) التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة المديرين طبقاً لآرائهم في مدى فاعلية القوائم الإلكترونية على رضا العميل.

جدول رقم (٩)

توزيع آراء مفردات عينة المديرين طبقاً لمدى فاعلية القوائم الإلكترونية على رضا العميل

أولاً: المحور الأول (مميزات القوائم الإلكترونية)						
درجة الموافقة					التكرارات والنسب المئوية	العبارة
غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً		
١	-	٥	١٨	٧	التكرارات	تطبيق نظام قائمة الطعام الإلكترونية بمطعمك سوف تعمل على خفض الأسعار مقارنة بالمطاعم الأخرى
٣,٢	-	١٦,١	٥٨,١	٢٢,٦	%	
-	-	٦	١٨	٧	التكرارات	تطبيق نظام قائمة الطعام الإلكترونية بمطعمك سوف تؤدي إلى سرعة تلبية طلبات العملاء.
-	-	١٩,٤	٥٨,١	٢٢,٦	%	
-	٤	٦	١٢	٩	التكرارات	تطبيق نظام قوائم الطعام الإلكترونية بمطعمك سوف يؤدي إلى تحسين المنافسة السعرية بينك وبين المطاعم الأخرى المماثلة.
-	١٢,٩	١٩,٤	٣٨,٧	٢٩	%	

أولاً: المحور الأول (مميزات القوائم الإلكترونية)						
درجة الموافقة					التكرارات والنسب المئوية	العبارة
غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً		
-	١	٥	١٣	١٢	التكرارات	تطبيق نظام قوائم الطعام
-	٣,٢	١٦,١	٤١,٩	٣٨,٧	%	الإلكترونية بمطعمك سوف يحسن من جودة خدمة العملاء.

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارة استقصاء المديرين.

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (٩) الآتي:

- بالنسبة للعبارة الأولى:

بلغ عدد المديرين الذين أجابوا بـ "موافق بشدة" ٧ مديرين بنسبة حوالي ٢٣%، كما بلغ عدد المديرين الذين أجابوا بـ "موافق" ١٨ مدير بنسبة حوالي ٥٨%، أيضاً بلغ عدد المديرين الذين أجابوا "محايد" ٥ مديرين بنسبة حوالي ١٦%، في حين بلغ عدد المديرين الذين أجابوا "غير موافق" على الإطلاق" مديراً واحداً بنسبة حوالي ٣% وذلك من جملة مفردات عينة البحث.

- العبارة الثانية:

بلغ عدد المديرين الذين أجابوا بـ "موافق بشدة" ٧ مديرين بنسبة حوالي ٢٣%، كما بلغ عدد المديرين الذين أجابوا بـ "موافق" ١٨ مدير بنسبة حوالي ٥٨%، أيضاً بلغ عدد المديرين الذين أجابوا "محايد" ٦ مديرين بنسبة حوالي ١٩%، وذلك من جملة مفردات عينة البحث.

- العبارة الثالثة:

بلغ عدد المديرين الذين أجابوا بـ "موافق بشدة" ٩ مديرين بنسبة ٢٩%، كما بلغ عدد المديرين الذين أجابوا بـ "موافق" ١٢ مدير بنسبة حوالي ٣٩%، أيضاً بلغ عدد المديرين الذين أجابوا "محايد" ٦ مديرين بنسبة حوالي ١٩%، في حين بلغ عدد المديرين الذين أجابوا "غير موافق" ٤ مديرين بنسبة حوالي ١٣%، وذلك من جملة مفردات عينة البحث.

- العبارة الرابعة:

بلغ عدد المديرين الذين أجابوا بـ "موافق بشدة" ١٢ مدير بنسبة حوالي ٣٩%، كما بلغ عدد المديرين الذين أجابوا بـ "موافق" ١٣ مدير بنسبة حوالي ٤٢%، أيضاً بلغ عدد المديرين الذين أجابوا "محايد" ٥ مديرين بنسبة حوالي ١٦%، في حين بلغ عدد المديرين الذين أجابوا "غير موافق" مديراً واحداً بنسبة حوالي ٣%، وذلك من جملة مفردات عينة البحث.

تحليل مقياس ليكرت:

تم استخدام البرنامج الإحصائي APSS للوقوف على الأهمية النسبية لكل محور، حيث تم حساب الآتي:

- المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري والأهمية النسبية واتجاه العينة لكل عبارة على مستوى المحور.

- المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري والأهمية النسبية واتجاه العينة لكل محور.

تحليل مقياس ليكرت لاستمارة استقصاء العملاء

جدول رقم (١٠)

نتائج تحليل مقياس ليكرت لاتجاهات إجابات العملاء

ترتيب العبارة	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	حجم العينة	العبارات
١	موافق جداً	٨٩,٨	٠,٥	٤,٤٩	٣٩٠	١- هل توافق على تطبيق "قوائم الطعام الإلكترونية" في المطاعم السياحية وخاصة الشرقية في مصر (اتجاه رأى)
٤	موافق	٧٧,٦	٠,٩٣	٣,٨٨	٣٩٠	٢- تمكنتي "قوائم الطعام الإلكترونية" من تصور شكل الطلب الذي أقوم بطلبه بشكل سهل وجيد مقارنة بالقوائم الورقية (تصور العميل)
٢	موافق	٧٨,٤	٠,٨٢	٣,٩٢	٣٩٠	٣- تقدم لي قائمة الطعام الإلكترونية مفهوم واضح ومصور لمكونات الطعام، و بالذات الطعام الشرقي مقارنة بالقائمة الورقية (توقع العميل)
٣	موافق	٧٧,٨	٠,٨٨	٣,٨٩	٣٩٠	٤- يمكن التحكم في مكونات الطلب المقدم من القائمة الإلكترونية مقارنة بالورقية (مشاركة العميل مع السلعة والخدمة)
٥	موافق	٧٧	٠,٩٣	٣,٨٥	٣٩٠	٥- تقلل قائمة الطعام الإلكترونية الزمن المستغرق في تقديم الطلب مقارنة بالقوائم الورقية (الخدمة السريعة)
	موافق	٨٠	٠,٨٦	٤,٠		المتوسط العام للمحور

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الجدولين رقمي (٥، ٦)

يلاحظ من الجدول رقم (١٠) الآتي:

جاءت العبارة الأولى " الموافقة على تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية" في المرتبة الأولى بأهمية نسبية بلغت ٩٨,٨%، واتجاه "موافق جداً،

بمتوسط حسابي مرجح بلغ ٤،٤٩، وانحراف معياري ٠،٥، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة الثالثة بأهمية نسبية بلغت ٧٨،٧%، واتجاه "موافق"، بمتوسط حسابي مرجح بلغ ٣،٩٢، وانحراف معياري ٠،٨٢، في حين جاءت العبارة الرابعة في المرتبة الثالثة بأهمية نسبية بلغت ٧٧،٨%، واتجاه "موافق"، وبمتوسط حسابي مرجح بلغ ٣،٨٩، وانحراف معياري ٠،٨٨، أيضاً جاءت العبارة الثانية في المرتبة الرابعة بأهمية نسبية بلغت ٧٧،٦%، واتجاه "موافق" بمتوسط حسابي مرجح بلغ ٣،٨٨، وانحراف معياري ٠،٩٣، وجاءت في المرتبة الأخيرة العبارة الخامسة بأهمية نسبية بلغت ٧٧%، واتجاه "موافق" بمتوسط حسابي مرجح بلغ ٣،٨٥، وانحراف معياري ٠،٩٣، وبوجه عام فقد جاء اتجاه إجابات العملاء بدرجة موافق بمتوسط حسابي مرجح بلغ ٤، وانحراف معياري ٠،٨٦.

تحليل مقياس ليكرت لاستمارة استقصاء المديرين:

جدول رقم (١١)

نتائج تحليل مقياس ليكرت لفاعلية القوائم الإلكترونية

من وجهة نظر المديرين

ترتيب العبارة	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	حجم العينة	العبارات
١	موافق جداً	٨٤،٦	٠،٦١	٤،٢٣	٣١	هل توافق على تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية في مطعمك؟
٤	موافق	٨٠	٠،٧٢	٤،٠٠	٣١	تطبيق نظام قائمة الطعام الإلكترونية سوف يعمل على خفض الأسعار مقارنة

ترتيب العبارة	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	حجم العينة	العبارات
						بالمطاعم الأخرى.
٣	موافق	٨٠،٦	٠،٦٥	٤،٠٣	٣١	تطبيق نظام قائمة الطعام الإلكترونية بمطعمك سوف يؤدي إلى سرعة تلبية طلبات العملاء
٥	موافق	٧٦،٨	٠،٩٩	٣،٨٤	٣١	تطبيق نظام قوائم الطعام الإلكترونية بمطعمك سوف يؤدي إلى المنافسة السعرية بينك وبين المطاعم الأخرى.
٢	موافق	٨٣،٢	٠،٨١	٤،١٦	٣١	تطبيق نظام قوائم الطعام الإلكترونية بمطعمك سوف يحسن من جودة خدمة العملاء
	موافق	٨١	٠،٧٨	٤،٠٥		المتوسط العام للمحور

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الجدولين رقمي (٨، ٩).

يلاحظ من الجدول رقم (١١) الآتي:

- جاءت العبارة الأولى " الموافقة على تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية" في المرتبة الأولى بأهمية نسبية بلغت ٨٤،٦%، واتجاه "موافق جداً، بمتوسط حسابي مرجح بلغ ٤،٢٣، وانحراف معياري ٠،٦١، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة الخامسة بأهمية نسبية بلغت ٨٣،٢%، واتجاه "موافق"، بمتوسط حسابي مرجح بلغ ٤،١٦، وانحراف معياري ٠،٨١، في حين جاءت في المرتبة الثالثة العبارة الثالثة بأهمية نسبية بلغت ٨١%،

واتجاه "موافق"، وبمتوسط حسابي مرجح بلغ ٤,٠٥، وانحراف معياري ٠,٧٨، أيضاً جاءت العبارة الثانية في المرتبة الرابعة بأهمية نسبية بلغت ٨٠%، واتجاه "موافق" بمتوسط حسابي مرجح بلغ ٤,٠، وانحراف معياري ٠,٧٢، وجاءت في المرتبة الأخيرة العبارة الرابعة بأهمية نسبية بلغت ٦٧,٨%، واتجاه "موافق" بمتوسط حسابي مرجح بلغ ٣,٨٤، وانحراف معياري ٠,٩٩، وبوجه عام فقد جاء اتجاه إجابات المديرين بدرجة "موافق" بأهمية نسبية ٨١% بمتوسط حسابي مرجح بلغ ٤,٠٥، وانحراف معياري ٠,٧٨.

نتائج اختبار فروض البحث:

الفرض الأول:

"توجد علاقة بين الموافقة على تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية لتعزيز رضا العميل من وجهة نظر العملاء والنوع للعميل.

يوضح الجدول رقم (١٢) حساب معامل "فريمان" للعلاقة بين الموافقة على تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية من وجهة نظر العملاء والنوع للعميل

جدول رقم (١٢)

حساب "معامل فريمان" للعلاقة بين الموافقة على تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية من وجهة نظر العملاء والنوع للعميل

اختبار ذو طرفين	القرار	مستوى المعنوية	قيمة Z الجدولية	قيمة Z المحسوبة	قيمة معامل فريمان	حجم العينة
$\alpha_{0,01} =$	نقبل H.	٠,٠٠٠	٢,٥٨	٨,٢٦ -	٠,٠٠٣	٣٩٠
$\alpha_{0,05} =$	نقبل H.					

المصدر: حسبت بمعرفة الباحثة

من نتائج الجدول رقم (١٢) يتضح أنه لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين الموافقة على تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية من وجهة نظر العملاء والنوع للعميل، مما يؤكد عدم صحة الفرض الأول للبحث.

الفرض الثاني:

"توجد علاقة بين الموافقة على تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية لتعزيز رضا العميل من وجهة نظر العملاء والمستوى التعليمي للعميل".

يوضح الجدول رقم (١٣) حساب "معامل جاما" للعلاقة بين الموافقة على تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية من وجهة نظر العملاء والمستوى التعليمي للعميل

جدول رقم (١٣)

حساب "معامل جاما" للعلاقة بين الموافقة على تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية من وجهة نظر العملاء والمستوى التعليمي للعميل

اختبار ذو طرفين	القرار	مستوى المعنوية	قيمة Z الجدولية	قيمة Z المحسوبة	قيمة معامل جاما	حجم العينة
$\alpha_{0,01} =$	نرفض H.	٠,٠٠٠	٢,٥٨	٤,٣١	٠,٧٠٦	٣٩٠
$\alpha_{0,05} =$	نرفض H.					

المصدر: حسبت بمعرفة الباحثة

من نتائج الجدول رقم (١٣) يتضح أن هناك علاقة دالة إحصائياً بين الموافقة على تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية من وجهة نظر العملاء والمستوى التعليمي للعميل، مما يؤكد صحة الفرض الثاني للبحث.

الفرض الثالث:

توجد علاقة بين الموافقة على تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية من وجهة نظر العملاء والفئة العمرية للعميل.

يوضح الجدول رقم (١٤) حساب "معامل جاما" للعلاقة بين الموافقة على تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية من وجهة نظر العملاء والفئة العمرية للعميل

جدول رقم (١٤)

حساب "معامل جاما" للعلاقة بين الموافقة على تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية من وجهة نظر العملاء والفئة العمرية للعميل

اختبار ذو طرفين	القرار	مستوى المعنوية	قيمة Z الجدولية	قيمة Z المحسوبة	قيمة معامل جاما	حجم العينة
$\alpha_{0,01} =$	نرفض H.	٠,٠٠٠	٢,٥٨	٣,٨٤	٠,٤٤٩	٣٩٠
$\alpha_{0,05} =$	نرفض H.					

المصدر: حسبت بمعرفة الباحثة.

من نتائج الجدول رقم (١٤) يتضح أن هناك علاقة دالة إحصائياً بين الموافقة على تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية للعميل من وجهة نظر العملاء والفئة العمرية للعميل، مما يؤكد صحة الفرض الثالث للبحث.

الفرض الرابع:

توجد علاقة بين مدة خبرة المديرين وتبنيهم لفكرة تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية لتعزيز رضا العميل من وجهة نظر المديرين

يوضح الجدول رقم (١٥) حساب "معامل جاما" للعلاقة بين مدة خبرة المديرين وتبنيهم لفكرة تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية لتعزيز رضا العميل من وجهة نظرهم.

جدول رقم (١٥)

حساب "معامل جاما" للعلاقة بين مدة خبرة المديرين وتبنيهم لفكرة تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية لتعزيز رضا العميل من وجهة نظرهم

اختبار ذو طرفين	القرار	مستوى المعنوية	قيمة Z الجدولية	قيمة Z المحسوبة	قيمة معامل جاما	حجم العينة
$\alpha_{0,01} =$	نرفض H.	٠,٠٠١	٢,٥٨	٣,٥٥	٠,٨٤	٣١
$\alpha_{0,05} =$	نرفض H.					

المصدر: حسبت بمعرفة الباحثة.

أوضحت نتائج الجدول رقم (١٥) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة خبرة المديرين وتبنيهم لفكرة تطبيق نظام قوائم الطعام الإلكترونية مما يؤكد صحة الفرض الرابع.

من كل ما سبق فقد أوضحت نتائج البحث الآتي:

- هناك موافقة بشدة لتقبل العملاء والمديرين لفكرة تطبيق القوائم الإلكترونية.

- موافقة العملاء على فاعلية قوائم الطعام الإلكترونية في تحقيق رضاهم من خلال تعزيز تصور، وتوقع، ومشاركة العميل مع السلعة والخدمة، إلى جانب الخدمة السريعة.

- موافقة المديرين على فاعلية قوائم الطعام الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء، والترويج للمطعم، من خلال تعزيز خفض السعر، وسرعة الخدمة، والمنافسة السعرية، وتحسين جودة الخدمة.
- أيضاً أكدت النتائج على عدم صحة الفرض الأول للبحث بينما أكدت على صحة باقي فروض البحث.

توصيات البحث:

توصي الباحثة بـ:

- ١- ضرورة تبنى وزارة السياحة المصرية اتجاه يدعم القائمين على صناعه السياحة والضيافة في مصر لفكرة تكنولوجيا القوائم الإلكترونية، وتطبيقها في قطاع المطاعم السياحية بوجه عام في مصر، وبالأحرى بالمطاعم السياحية الشرقية، لما له من منافع كما أوضحت نتائج البحث، ومن ثم انعكاس ذلك على الترويج وتنشيط مبيعات هذا القطاع الحيوي.
- ٢- اهتمام كليات السياحة بالجامعات الحكومية المصرية ومؤسسات التعليم العليا السياحية الخاصة بدعم مثل هذه الاتجاهات بمقرراتها الدراسية ومؤتمراتها العلمية.

البحوث المقترحة المستقبلية :

في ضوء ما توصلت إليه الباحثة بدراساتها وفي ضوء حدود البحث تقترح الباحث موضوعات بحثية ذات صلة يمكن لغيرها بمجال الأبحاث التسويقية أن يبحث فيه:

- ١- قياس أثر إتباع التوجهات الحديثة بالمطاعم السياحية الشرقية على الصورة الذهنية والمكانة المدركة لهذه المطاعم بأذهان الجمهور المستهدف.
- ٢- أثر تطبيق قوائم الشاشات التكنولوجية على الحكم بجودة أداء الخدمة بقطاع المطاعم للوجبات السريعة بمصر.
- ٣- أثر اختلاف الجنسية على رضا العميل لجودة الخدمة بالمطاعم السياحية بالمنتجات السياحية بالبحر الأحمر.

المراجع العربية والأجنبية

أولاً: المراجع العربية:

- ١- تقرير المطاعم السياحية، وزارة السياحة، ٢٠١٧.
- ٢- حميد العبيدي، إدارة المطاعم، الجامعة المستنصرية، بغداد، ١٩٨٩.
- ٣- سامي سعيد: "تخطيط قوائم الطعام في صناعة الفنادق"، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ١٩٩٥.
- ٤- فايز محمد عواد الخوالدة: أثر التسويق بالعلاقات وجودة العلاقة على ولاء العملاء: (دكتوراه): كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة القاهرة، ٢٠١٥.
- ٥- مروة سيد وهبه محمود " دور التسويق السياحي في تحقيق ميزة تنافسية لمصر كمقصد علاجي" دكتوراه، جامعه الفيوم - ٢٠١٥ .
- ٦- منار على محمود محمد: تأثير التكنولوجيا الحديثة في تشكيل الاستهلاك دراسة تطبيقية على عينة لشرائح الاجتماعية بالقاهرة الكبرى (ماجستير)-كلية الآداب -جامعه القاهرة ٢٠١٦.
- ٧- مناهل باكير خليطي مصطفى: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على رفع فعالية الأداء الوظيفي في المنظمات العامة دراسة ميدانية بالتطبيق على الإدارة العامة للدفاع المدني في السودان (ماجستير) - قسم إدارة الأعمال - كلية التجارة -جامعه القاهرة ٢٠١٥

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Almohaimmeed, Bader M. A. (2017), Restaurant Quality and Customer Satisfaction, International Review of Management and Marketing, ISSN: 2146-4405.

- 2- Ghimire, Abadh Jibi (2012), Service Quality and Customer Satisfaction in the Restaurant Business Case Study of Restaurant Sagarmatha in Vantaa, Degree Programme in Tourism, central Ostrobothnia, Uni. for Technology and Business.
- 3- Hsu Liwei, Pinying Wu, (2013), "Electronic-Tablet-Based Menu in a Full Service Restaurant and Customer Satisfaction -A Structural Equation Model", International Journal of Business, Humanities and Technology, Vol. 3 No. 2. ,PP.65-55
- 4- Kotler, Philip et.al., (1999), Principles of Marketing, 2d European edition, Prentice Hall Inc.
- 5- Kotler, Philip. et.al., (2016), Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Wiley Edition.
- 6- Meichsner, Julian (2012), "Evaluation of Interactive Tablets for Improving Customer Service in Restaurants", Master's Thesis, Computer Science Department, RWTH Aachen University.
- 7- Pizam, A., (2010), International Journal of Hospitality Management. Volume 29, Issue 3, Pages 344-353.
- 8- Pulizzi, Joe (2015), Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful, McGraw-Hill Education; 1st edition.
- 9- Schater, Danil L. Danil T. Gilbert and Danil M. Wegner, (2011 Psychology, 2nd Ed. New York, NY Worth.
- 10- Shrestha, Sameer (2015), Customer Satisfaction Level in Mount Sherpa Restaurant, Bachelor's Thesis, Dep. of Social Sciences, Business and Administration, Savonia University of Applied science.

استمارة استقصاء خاصة بالعملاء

رقم الاستمارة:

عزيزتي/عزيزي

الغرض من هذه الدراسة هو تطوير الخدمة بالمطاعم السياحية الشرقية المصرية لتتقابل احتياجات وتوقعات الجمهور لتعزيز رضا العملاء.

بيانات هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

شكرا لك

د/نسرين الشرفاوي

الاسم (اختياري):

١- النوع : ذكر أنثي

٣- المستوى التعليمي:

لا يقرأ ولا يكتب ابتدائي إعدادي

ثانوي جامعي دراسات عليا

٢- الفئة العمرية:

أقل من ٢٠ سنة ٢٠ - أقل من ٤٠ ٤٠ - أقل من ٦٠

٦٠ سنة فأكثر

من فضلك ضع علامة "صح" على الإجابة التي تتفق ووجهة نظرك

١- "هل لديك فكرة مسبقة عن قوائم الطعام الإلكترونية:"

نعم لا

٢- "هل توافق على تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية في المطاعم السياحية الشرقية في

مصر"

	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة
--	---------------------	--	-------------	--	-------	--	-------	--	---------------

١- تمكنتي "قوائم الطعام الإلكترونية" من تصور شكل الطلب الذي أقوم بطلبه بشكل

سهل وجيد مقارنة بالقوائم الورقية

	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة
--	---------------------	--	-------------	--	-------	--	-------	--	---------------

٢- تقدم لي قائمة الطعام الإلكترونية مفهوم واضح ومصور لمكونات الطعام، و

بالذات الطعام الشرقي مقارنة بالقائمة الورقية

	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة
--	---------------------	--	-------------	--	-------	--	-------	--	---------------

٥- يمكن التحكم في مكونات الطلب المقدم من القائمة الإلكترونية مقارنة بالورقية

	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة
--	---------------------	--	-------------	--	-------	--	-------	--	---------------

٦- تقلل قائمة الطعام الإلكترونية الزمن المستغرق في تقديم الطلب مقارنة بالقوائم الورقية

	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة
--	---------------------	--	-------------	--	-------	--	-------	--	---------------

أشكركم لحسن تعاونكم معنا،،،

الباحثة

استمارة استقصاء خاصة بالمديرين:

--	--	--

رقم الاستمارة:

عزيزي/

الغرض من هذه الدراسة هو تطوير الخدمة بالمطاعم السياحية الشرقية لتقابل احتياجات وتوقعات الجمهور لتعزيز رضا العملاء
بيانات هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

شكرا لك

دكتورة /نسرين الشرفاوي

أسم المطعم:

الاسم (اختياري):

الوظيفة:

مدة الخبرة:

أقل من ١٠ سنوات	١٠ - أقل من ٢٠ سنة	٢٠ - أقل من ٣٠ سنة	٣٠ سنة فأكثر
-----------------	--------------------	--------------------	--------------

من فضلك ضع علامة "صح" على الإجابة التي تتفق ووجهة نظرك:

١- هل توافق على تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية في مطعمك؟

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا بشدة
------------	-------	-------	----------	---------

٢- تطبيق نظام قائمة الطعام الإلكترونية بمطعمك سوف تؤدي إلى سرعة تلبية طلبات العملاء.

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا بشدة
------------	-------	-------	----------	---------

٣- تطبيق نظام قوائم الطعام الإلكترونية بمطعمك سوف يؤدي إلى المنافسة السعرية

بينك وبين المطاعم الأخرى.

	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة
--	---------------------	--	-------------	--	-------	--	-------	--	---------------

٤- تطبيق نظام قوائم الطعام الإلكترونية بمطعمك سوف يحسن من جودة خدمة العملاء.

	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة
--	---------------------	--	-------------	--	-------	--	-------	--	---------------

أشركم لحسن تعاونكم معنا،،،

الباحثة