

## دراسة العلاقة بين تطبيق إستخدام التكنولوجيا الذاتية ورفع مستوى الخدمة لزيادة رضا عملاء المطاعم في مصر

سوزان السيد عبد الرسول<sup>١</sup>، هانى عاطف قزمال<sup>٢</sup>

<sup>١</sup> المعهد العالى للسياحة و الفنادق وترميم الآثار، أبو قير، الأسكندرية، جمهورية مصر العربية

<sup>٢</sup> المعهد العالى للسياحة والفنادق بالأقصر (إيجوث)، جمهورية مصر العربية

### المخلص

مع التقدم التكنولوجى هذه الأيام من المؤكد أنه فى المستقبل ستدفع التكنولوجيا عملية التقدم الداخلى للمطعم لتقدم أفضل أداء للعميل المتواجد. الطلبات التكنولوجية تطلب من العميل إجراء طلب إلكترونى ذاتى وذلك بإستخدام القوائم الإلكترونية أو قوائم الأجهزة اللوحية (التابلت) الموجودة على طاولة كل طعام بالمطعم، وكذلك إستخدام وسائل التكنولوجيا الذاتية الأخرى. هدف الدراسة: دراسة العلاقة بين تطبيق إستخدام التكنولوجيا الذاتية ورفع مستوى الخدمة لزيادة رضا عملاء المطاعم في مصر. المنهجية: تم إسترجاع عدد من المراجع التى تناولت إستخدام التكنولوجيا الحديثة فى مجتمع الدراسة المطاعم الموجودة في مصر تم اختيار عينة الدراسة في ٤ من المدن المصرية الكبرى " القاهرة - القاهرة الجديدة - الجيزة - مدينة أكتوبر " وذلك لموقعها المتميز وتمثل عاصمة مصر ومركزها واكثر الاماكن انتشارا للمطاعم وبها اكبر عدد من فروع المطاعم وكذلك المولات التجارية والتي تحتوي علي فروع لسلاسل المطاعم . وتم أخذ عينة عشوائية مكونة من ٢٠ مطعم من مطاعم الوجبات السريعة وكذلك المطاعم التقليدية وتم توزيع ٨٠٠ استبيان علي روادى مطاعم العينة وبعد تجميع النتائج تم عمل التحليل الإحصائى لها. النتائج: أظهرت النتائج أن معظم الأجهزة اللوحية (التابلت) تساهم بطريقة معنوية فى إرضاء العميل. وكذلك أظهرت أن استخدام التكنولوجيا تظهر كمؤشر أساسى لرضاء العميل من خلال عدة محاور. تكشف هذه الدراسة أيضًا أن قابلية الاستخدام التكنولوجي تظهر لتكون المؤشر الرئيسى لرضا العملاء فيما يتعلق بقائمة الخدمة الذاتية للكمبيوتر اللوحي. الخلاصة والتوصيات: أوضحت النتائج عدة تطبيقات نظرية و عملية للدراسات المستقبلية لمديري المطاعم التى تستخدم تكنولوجيا الخدمة الذاتية أو فى طريقها لاستخدامها.

الكلمات الدالة: التكنولوجيا في المطاعم، تكنولوجيا الخدمة الذاتية، جودة خدمة المطاعم، رضا عملاء المطاعم في مصر.

## مقدمة

أظهرت المطاعم رغبة قوية في تطبيق التكنولوجيا واستثمارها وذلك لطبيعة التنافس في سوق العمل. أظهر تقرير من رابطة المطاعم الأمريكية القومية أن ٥٤٪ من المطاعم تخطط لاستثمار أكثر من مصدر لمواجهة استخدام العميل للتكنولوجيا وتشمل: تطبيقات هواتف المحمول للطلبات ولعرض قوائم الطعام وللدفع عن طريق الهاتف المحمول.

ادخال تكنولوجيا التابلت على الموائد تعتبر أقل في مطاعم الخدمة الكاملة عن وجودها في مطاعم الخدمة السريعة والحجز عن طريق شبكة الانترنت أو مواقع المطاعم والدفع عن طريق التابلت التي تعتبر هي التكنولوجيا المفضلة (Susskind, 2016). إن عمليات خدمة الاغذية والموارد البشرية تلعب دور هام في صناعة خدمة الاغذية. (DiPietro, 2010) لمواكبة النمو السريع في صناعة خدمة الاغذية يجب على كل مطعم معرفة المعلومات وفهم كل ما يتعلق بإحتياجات ومتطلبات العملاء لأنها أصبحت ملحة ومركزة بصورة أكبر من قبل (Yong, Siang , Lok, and Kuan, 2013). أصبحت للمطاعم استراتيجيات مختلفة لجذب العملاء مثل كيفية تقديم قائمة الطعام ومفاهيم مختلفة لإدارة العمل في المطعم (Barrish, 2012).

بالإضافة إلى ذلك ان شبكة الانترنت الجيدة سواء للخدمة الذاتية أو غيرها تحفز القدرة الخلاقة للمستخدم في سبيله للتحسن في استخدامها وكذلك تسرع من العملية وتقلل من التكلفة والمخاطرة بعدم الإستجابة للطلب. (Gerber and Martin, 2012)

رضاء العميل: يلعب رضاء العميل دورا كبيرا في البيئة التنافسية للتكنولوجيا بسبب تأثيرها على عودة العميل مرة أخرى وجذب نسبة أكبر من عملاء جدد. (Tandon et al., 2017) يعتبر رضاء العميل عامل مهم لتحديد قرار العميل اذا كان سيستمر او يتوقف عن استخدام المنتج أو الخدمات. (Chung & Shin, 2010)، إن رضاء العميل بالمنتج والخدمات يعتبر عامل استراتيجي للميزة التنافسية للمطعم.

## الإسترجاع المرجعي

أظهرت دراسة أن المطاعم التي تطبق قوائم الخدمة الذاتية في التابلت تحقق رضاء العميل بدرجة كبيرة. بالإضافة إلى ذلك اظهرت نتائج الدراسة أن من كل العوامل يعتبر استخدام التكنولوجيا عامل مؤثر بدرجة كبيرة في رضاء العملاء (Issa et al., 2018). أظهرت نتائج دراسة أخرى ان العلاقة بين استخدام التكنولوجيا وجودة الخدمة و رضاء العميل أن العوامل التي تشمل التعامل مع العميل والشعور بالثقة والتي تتضمن استخدام التكنولوجيا لرفع جودة الخدمة كان لها التأثير على رضاء العميل. (Murad & Ali, 2015, Dalgic and Birdie, 2020) أثبت المسح الاحصائي لعدد ١٠٠٠ مطعم من مطاعم امريكا الشمالية ان استخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية في صناعة المطاعم

في زيادة مستمرة حيث ان الدراسة اظهرت ان ٦١٪ من المطاعم تعتبر الخدمات الذاتية التي تؤدي الى زيادة في نسبة البطالة. (Kasavana, 2008)

تحليل نتائج دراسة أخرى أثبتت أن تكنولوجيا المعلومات وخدمات الضيافة تتناسب ايجابيا مع رضا العميل في صناعة مطاعم الوجبات السريعة بينما ينعكس رضا العميل على إعادة الشراء مرة أخرى وعلى ولاء العميل الذي يعبر عنه بتكنولوجيا المعلومات وخدمات الضيافة.

(Bakhat and Aziz, 2012; Almomani, Abdullah, Masa'deh, Bataine, and Ayoub, 2017).

### أهمية البحث

يهدف هذا البحث لزيادة رضا العملاء في المطاعم باستخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية و الحفاظ عليها.

### أهداف الدراسة:

- معرفة رضا العملاء والعلاقة بينه وبين تطبيق استخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية.
- تحليل أهمية استخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية في المطاعم.
- معرفة الانواع المفضلة من تكنولوجيا الخدمة الذاتية الحديثة.

يتم تحقيق الهدف من الدراسة عن طريق: بحث الاستعراض المرجعي لاستخدام التكنولوجيا المختلفة في المطاعم وتقييم استخدام التكنولوجيا الحديثة في المطاعم: وسائل الحجز عن طريق شبكة الانترنت، اللائحة الرقمية لقوائم الطعام، تطبيق كروت الهدايا، تطبيق برنامج نقطة البيع. عرض رأي عملاء المطاعم وتفضيلهم لوسائل التكنولوجيا حسب نوع العملاء.

### مشكلة الدراسة

تحديد معوقات استخدام التكنولوجيا في خدمة العملاء بالمطاعم وعلاقة ذلك بإرضاء العميل في مجتمع الدراسة المطاعم الموجودة في مصر تم اختيار عينة الدراسة في ٤ من المدن المصرية الكبرى " القاهرة – القاهرة الجديدة – الجيزة – مدينة أكتوبر " .

### وفي سبيل ذلك تحاول الدراسة الإجابة على التساؤلات الآتية:

١. ما هو الواقع الحالي لاستخدام التكنولوجيا في خدمة العملاء بالمطاعم؟
٢. هل يوجد وعي لدى إدارات هذه المطاعم بأهمية استخدام التكنولوجيا في خدمة العملاء بالمطاعم وعلاقة ذلك بإرضاء العميل؟
٣. كيف يمكن تحقيق المواءمة والتوازن بين استخدام التكنولوجيا في خدمة العملاء بالمطاعم وتلبية احتياجات العميل المتزايدة والمتغيرة؟
٤. ماهي المعوقات التي تواجه استخدام التكنولوجيا في خدمة العملاء بالمطاعم؟

٥. ما هو التصور المقترح لتطوير استخدام التكنولوجيا في خدمة العملاء بالمطاعم لزيادة رضا  
لعميل؟

### إطار البحث

يعتقد الباحثين أن هناك ضرورة لتناول هذا الموضوع في بيئة المطاعم عينة البحث حيث بنيت  
فرضية البحث على الآتي: تلعب استخدام التكنولوجيا دورا مهما في رفع مستوى خدمة العملاء  
بالمطاعم. ويوجد وعى لدى إدارات هذه المطاعم بأهمية استخدام التكنولوجيا في لرفع مستوى الخدمة  
وزيادة إرضاء العميل.



شكل ١: إطار البحث

### منهجية الدراسة

تم الاعتماد في هذه البحث على الاسلوب الوصفي التحليلي بالاعتماد على الكتب والمراجع السابقة  
والدوريات العربية والأجنبية، والتقارير، والبحوث، والندوات. التي تناولت العلاقة بين تطبيق استخدام  
التكنولوجيا الذاتية ورفع مستوى الخدمة لزيادة رضا عملاء المطاعم في مصر.

### التحليل الوصفي

تم اختيار عينة الدراسة في ٤ من المدن المصرية الكبرى " القاهرة - القاهرة الجديدة - الجيزة -  
مدينة أكتوبر " وذلك لموقعها المتميز وتمثل عاصمة مصر ومركزها واكثر الاماكن انتشارا للمطاعم وبها  
اكبر عدد من فروع المطاعم وكذلك المولات التجارية والتي تحتوي علي فروع لسلاسل المطاعم . وتم جمع  
بيانات عن المواقع الالكترونية للمطاعم المدرجة في الدراسة والتي تتناول استخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية  
الحديثة وطرح أسئلة وعمل مقابلة مع المسؤولين عن عينة البحث العشرين مطعم الموجودين في الأربع مدن

محل الدراسة. تم عمل مقابلة شخصية محددة الاسئلة مع ٤٠ من مديري ومشرفي مطاعم العينة المختارة من ٢٠ مطعم والتي تحتوي علي سبعة اسئلة مقالية.

### التحليل الكمي

توزيع استمارات الاستقصاء وتحليلها واثبات الفروض محل الدراسة.

### نموذج الدراسة

يتأثر رضا العميل بعدة عوامل تم تناولها في البحث وهذه الدراسة قائمة للتركيز علي أهمية ما تناولته من متغيرات والمتمثلة في التطبيقات التكنولوجية المختلفة ورضا العميل:

#### ١- قائمة الطعام

ويتم قياسها بعدة معايير وهي:

- القوائم الإلكترونية على الموائد (التابلت) سهلة القراءة والفهم وموضح بها مكونات كل طبق.
- توجد معلومات كافية عن القوائم و العروض المتاحة على موقع المطعم على الانترنت.

#### ٢- جودة المناخ المحيط

ويتم قياسه بعدة معايير و هي:

- يتميز المكان بالنظافة والهدوء والشكل الجميل.
- تشعر بإرتياح عند استخدامك أدوات التكنولوجيا الذاتية في المطعم.
- المطعم التكنولوجي يتمتع بشكل مقبول لأدوات التكنولوجيا الذاتية (القوائم الالكترونية ....
- العاملين بالمطعم مرتديين ملابس جيدة ومظهرهم جيد.

#### ٣- جودة الغذاء المقدم

- الطبق المقدم بعد اعداده يتم تقديمه ساخناً ويطعم جيد ونكهة ممتازة.
- الطبق المقدم يتم طهيه بدرجة مناسبة وهي المطلوبة.

#### ٤- الدقة

- وقت إنتظار الطبق المعد في المطاعم التكنولوجية يعتبر وقتاً مناسباً.
- يتم تقديم الطبق المطلوب وليس طبقاً آخر.

#### ٥- جودة الانترنت

- سرعة الانترنت تكون جيدة داخل المطعم.

#### ٦- تسلية العميل

- تفضل قضاء وقتك بلعب الجيمز بالاجهزة اللوحية او التابلت خلال وقت انتظار الطبق.
- تفضل دفع الفاتورة عن طريق الاجهزة اللوحية على طاولة الطعام بنفسك.

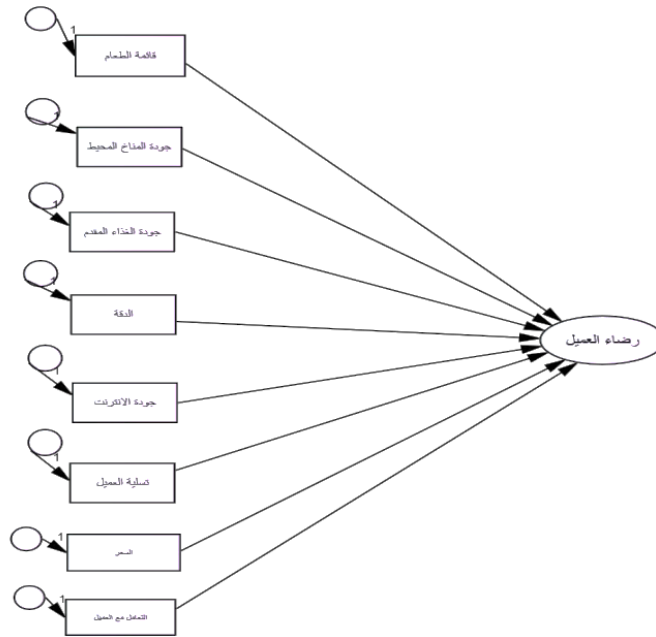
#### ٧- السعر

- تشعر بالفرق بين سعر الطبق في المطعم التكنولوجي عن سعر الطبق المقدم في المطعم العادي.

- يناسبك سعر الوجبة في المطعم التكنولوجي.

#### ٨- التعامل مع العميل

- يتجاوز المدير مع مشاكل العملاء بشكل واضح في المطاعم التكنولوجية.
  - الموظفين مرحبين بالإجابة على تساؤلاتك داخل المطعم.
- يعتبر رضا العميل المتغير التابع ويعتبر كلا من : قنمة الطعام، جودة المناخ المحيط، جودة الغذاء المقدم ، الدقة، جودة الانترنت، تسوية العميل، السعر، التعامل مع العميل المتغير المستقل.
- نموذج الدراسة



شكل ٢: نموذج الدراسة و تم اعداده باستخدام برنامج أموس ٢٤

#### فروض البحث

##### أولاً: العلاقات

الفرض الاول: هناك علاقة بين تطبيق استخدام التكنولوجيا الذاتية في المطاعم ومستوى الخدمة المقدمة للعملاء و رضا العملاء .

١. هناك علاقة بين مدي استخدام التكنولوجيا بالمطاعم وبين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء.
٢. هناك علاقة بين مدي استخدام التكنولوجيا بالمطاعم وبين رضا العميل.
٣. هناك علاقة بين استخدام التكنولوجيا في خدمة العملاء بالمطاعم وبين زيادة رضا العميل.

##### ثانياً:

لدراسة العلاقة بين تطبيق إستخدام التكنولوجيا الذاتية ورفع مستوى الخدمة والمنتج واثره علي رضا العملاء في المطاعم في مجتمع الدراسة المطاعم الموجودة في مصر تم اختيار عينة الدراسة في ٤ من المدن المصرية الكبرى " القاهرة - القاهرة الجديدة - الجيزة - مدينة أكتوبر " وذلك لموقعها

المتميز وتمثل عاصمة مصر ومركزها واكثر الاماكن انتشارا للمطاعم وبها اكبر عدد من فروع المطاعم وكذلك المولات التجارية والتي تحتوي علي فروع لسلاسل المطاعم . وكذلك تم الاستعانة بموقع التريب اديزور " TripAdvisor " كما تم الاستعانة ببعض الابليكشن الخاصة بخدمة الطلبات مثل اطلب (Otlob) وكذلك ابليكشن جلوفو (Glovo). وايضا اوبر (UberEats) وكذلك بعض المواقع التي تخص سلاسل المطاعم الشهيره مثل بيتزا هت (Pizzahut) وكذلك ماكدونالدز وايضا كنتاكي (KFC) وذلك لجمع بيانات عن المطاعم المدرجة في الدراسة والتي تتناول استخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية الحديثة وتم اختيار عينة عشوائية تمثل ٢٠ مطعم. وتم توزيع ٥٠ استمارة استقصاء لكل مطعم ليصبح عدد الاستمارات التي تم توزيعها ٨٠٠ استمارة استقصاء لعملاء المطاعم عينة البحث وعند الاستلام والفحص وجد ٥٦٧ استمارة صالحة تمثل نسبة ٧٠.٩. وأجريت البحث في الفترة من اغسطس ٢٠٢١ إلى فبراير ٢٠٢٠ حول موضوع البحث. كما هو موضح بالجدول رقم (١).

جدول ١: عينة الدراسة

الصالحة	الاستمارات	العنوان	اسم المطعم	
٣٩	٥٠	ازهراء المعادى دالون	بيتزا هت	٠١
٤٧	٥٠	سنتر الماظه	ماكدونالدز	٠٢
٤٩	٥٠	محافظة القاهرة	فلله	٠٣
٤٢	٥٠	محافظة القاهرة	كنتاكي (KFC)	٠٤
٣٠	٥٠	محافظة القاهرة	مطعم كابر صبحي	٠٥
٢٣	٥٠	مدينة القاهرة الجديدة, محافظة القاهرة	مطعم وبار كود	٠٦
٣٩	٥٠	مدينة القاهرة الجديدة, محافظة القاهرة	بيتزا ستيشن	٠٧
٢٤	٥٠	مدينة القاهرة الجديدة, محافظة القاهرة	ماكدونالدز	٠٨
٢٢	٥٠	مدينة القاهرة الجديدة, محافظة القاهرة	برجر كينج	٠٩
٤٣	٥٠	مدينة القاهرة الجديدة, محافظة القاهرة	تشيليز	٠١٠
٢٦	٥٠	محافظة الجيزة	مطعم البوسفور	٠١١
٢١	٥٠	محافظة الجيزة	لوكا ستيك هاوس	٠١٢
١٦	٥٠	محافظة الجيزة	مطعم ومقهى تين ١١	٠١٣
٢٣	٥٠	محافظة الجيزة	مينس	٠١٤
٢٧	٥٠	محافظة القاهرة	مطعم مزاج	٠١٥
٢٢	٥٠	مدينة أكتوبر	مطعم ابو شقرة	٠١٦
١٩	٥٠	مدينة أكتوبر	مطعم أم حسن	٠١٧
١٧	٥٠	مدينة أكتوبر	ستيك اوت "Steak out"	٠١٨
٢٠	٥٠	مدينة أكتوبر	هارديز	٠١٩
١٨	٥٠	مدينة أكتوبر	برجر كينج	٠٢٠

#### صدق الاختبار:

استخدمت كلا من استمارة الاستبيان وكذلك المقابلة الشخصية كأدوات للدراسة وانقسمت استمارة الاستبيان الي محورين رئيسيين " المحور الأول: تفضيلات العميل

" Bakhat and Aziz (2012); Susskind and Curry (2016) ; Issa, Fudzali and Yusoff (2018)."

المحور الثاني: تقييم العميل للخدمة

"Murad and Ali (2015); Almomani, Abdullah, Masa'deh, Bataine, and Ayoub, (2017); Kansakar, Munir and Shabani (2019) "

استخدمت مقابلة شخصية محددة الاسئلة مع مديري ومشرفي مطاعم العينة المختارة والتي تحتوي على سبعة اسئلة مقالية

"Lee and Lyu (2016) ; Susskind and Curry (2016) ; Abdullah, Masa'deh, Bataine and Ayoub, (2017); Dalgic and Birdie (2020) ."

أستخدم أسلوب الصدق الظاهري لمعرفة قدرة الأداة لقياس مدي وعي ورضاء خبراء السياحة والفندقة العلاقة بين تطبيق إستخدام التكنولوجيا الذاتية ورفع مستوى الخدمة لزيادة رضاء عملاء المطاعم في مصر من خلال عرض استمارة الملاحظة و المقابلة الشخصية بصيغتهما الأولى على نخبة من خبراء السياحة و المديرين والمسؤولين بمجموعة من المطاعم المصرية وأعضاء هيئة التدريس بالمعهدين العاليي للسياحة والفنادق إيجوث الأقصر و المعهد العاليي للسياحة والفنادق وترميم الاثار بابو قير - الاسكندرية. وفي ضوء آراءهم أعيد صياغتها وتعديل بعض الفقرات التي أثرها الخبراء والسادة أعضاء هيئة التدريس.

النتائج والمناقشة

دراسة الصدق والثبات

للتأكد من الموثوقية لجميع البيانات تم استخدام معامل الفا لتحديد التجانس الداخلي ومدي الثبات ويعتبر معامل الثبات ٠.٧٠ او اعلي مقبولا في معظم الحالات للعلوم الاجتماعية. تم حساب الثقة والثبات باستخدام معامل الفا واطهرت الاختبارات ان معاملات الثبات لجميع البيانات كانت فوق ٠.٧٠ مما يدل على انها اداة موثوق بها ليتم استخدامها كما هو موضح بالجدول رقم (٢).

جدول ٢: مستوي الثقة باستخدام معامل الفا (Reliability Statistics)

عدد التكرارات	عدد الاستمارات	معامل الفا ( Cronbach's Alpha )
٢٤	٥٦٧	٠.٩٨٠

يهدف الاستبيان الخاص بالعملاء الى التعرف علي آراء العملاء حول موضوع البحث. كما تم توزيع عدد ٨٠٠ إستمارة استقصاء لعملاء المطاعم عينة البحث وعند الاستلام والفحص وجد ٥٦٧ إستمارة صالحة تمثل نسبة ٧٠.٩ وتم استخدام برنامج (SPSS 20) هذا وقد تم توضيح استقصاء العملاء في الجداول التالية:

يتضح من الجدول رقم (٣)



بالنسبة لتوزيع جدول ٣: البيانات الشخصية

النسبة	التكرار	
		<b>العمر</b>
٣٠,٢	١٧١	○ اقل من ٢٠ سنة
٥٢,٢	٢٩٦	○ ٢٠ - ٣٨
١٣,٢	٧٥	○ ٣٩ - ٥٤
٤,٤	٢٥	○ أكبر من ٥٤ سنة
١٠٠	٥٦٧	الاجمالي
		<b>الجنس</b>
٤٤,٣	٢٥١	○ أنثى
٥٥,٧	٣١٦	○ ذكر
١٠٠	٥٦٧	الاجمالي
		<b>مكان المطعم</b>
٣٦,٥	٢٠٧	○ القاهرة
١٦,٩	٩٦	○ الجيزة
٢٦,٦	١٥١	○ القاهرة الجديدة
١٩,٩	١١٣	○ مدينة أكتوبر
١٠٠	٥٦٧	الاجمالي
		<b>نوع المطعم</b>
٦٧,٢	٣٨١	○ وجبات سريعة
٢٠,٥	١١٦	○ مطاعم الكاجوال ديننج
٨,٨	٥٠	○ مطاعم كلاسيكية
٣,٥	٢٠	○ اخري
١٠٠	٥٦٧	الاجمالي
		<b>عدد مرات الأكل بالمطعم فى الشهر</b>
٤,٤	٢٥	○ اقل من مره
٢٤,٢	١٣٧	○ من مره الي اربع مرات
٥٤	٣٠٦	○ من ٥ مرات الي ١٥ مره
١٧,٥	٩٩	○ اكثر من ١٥ مره
١٠٠	٥٦٧	الاجمالي
		<b>مستوي الدخل الشهري</b>
٧,١	٤٠	○ اقل من ١٢٠٠
٥٧	٣٢٣	○ من ١٢٠٠ الي اقل من ٥٠٠٠
٣٠,٧	١٧٤	○ من ٥٠٠٠ الي ١٠٠٠٠
٥,٣	٣٠	○ اكثر من ١٠٠٠٠
١٠٠	٥٦٧	الاجمالي

كما يوضح الجدول رقم (٤) ترتيب مدي رضا العملاء عن عناصر عن استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة وبالأخص التكنولوجيا الذاتية في المطاعم ومن جداول البيانات يلاحظ أن غالبية العملاء المشاركين راضين جدا على كل العناصر.

وكانت هذه العناصر كالتالي:

**بالنسبة لتفضيلات العميل:** جاء في المركز الاول تفضل تكرار زيارة المطعم الذي يستخدم التكنولوجيا الحديثة بنسبة ٩٨.٤١ % . تلاه في المركز الثاني عند دخولك مطعمك هل تفضل وجود التكنولوجيا الحديثة (التكنولوجيا الذاتية) بداخله مثل وجود: شاشة تابلت على الموائد لعرض القوائم المختلفة بنسبة ٩٨.٢٠ % . تلاه في المركز الثالث كلا من شاشة في مدخل المطعم لحجز مكان لك والحجز عن طريق تطبيقات الموبيل بنسبة ٩٧.١٤ % . ونجد ان المركز الرابع إعطائك جهاز على الموائد ينير ويحدث صوتاً عند الانتهاء من إعداد الطبق المطلوب بنسبة ٩٦.٣٠ % . تلاه في المركز الخامس الحجز عن طريق موقع المطعم على الانترنت بنسبة ٩٦.٠٨ % . وجاء في المركز السادس الحجز عن طريق أحد مواقع التواصل الإجتماعي Facebook .... بنسبة ٩٣.١٢ % . تلاه في المركز السابع تفضل قضاء وقتك بلعب الجيمز بالأجهزة اللوحية أو التابلت خلال وقت انتظار الطبق بنسبة ٧٦.٠٨ % . واخيرا جاء في المركز الثامن تفضل دفع الفاتورة عن طريق الأجهزة اللوحية على طاولة الطعام بنفسك بنسبه ٧٣.٥٤ % .

وفي الوقت نفسه, كان معظم العملاء المشاركين راضين على معظم عناصر تقييم العميل للخدمة. وكانت كالتالي:

جاء في المركز الاول كلا من العاملين بالمطعم مرتديين ملابس جيدة ومظهرهم جيد ويتم تقديم الطبق المطلوب وليس طبقاً آخر بنسبة ٩٥.٨٧ % . تلاه في المركز الثاني المطعم التكنولوجي يتمتع بشكل مقبول لأدوات التكنولوجيا الذاتية (القوائم الالكترونية) بنسبة ٩٤.١٨ % . تلاه في المركز الثالث الطبق المقدم يتم طهيه بدرجة مناسبة وهي المطلوبة بنسبة ٩٣.٦٢ % . ونجد ان المركز الرابع الطبق المقدم بعد اعداده يتم تقديمه ساخناً وبطعم جيد ونكهة ممتازة بنسبة ٩٣.٠٩ % . تلاه في المركز الخامس يتميز المكان بالنظافة والهدوء والشكل الجميل بنسبة ٩٢.١٧ % . وجاء في المركز السادس الموظفين مرحبين بالإجابة على تساؤلاتك داخل المطعم بنسبة ٨٤.١٣ % . تلاه في المركز السابع يتجاوب المدير مع مشاكل العملاء بشكل واضح في المطاعم التكنولوجية بنسبه ٨٨.٥٧ % . واخيرا جاء في المركز الثامن تفضل دفع الفاتورة عن طريق الأجهزة اللوحية على طاولة الطعام بنفسك بنسبه ٧٣.٥٤ % .

المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة IJHTH تصدرها كلية السياحة والفنادق – جامعة الفيوم  
المجلد (١٤) العدد (١) يونيو ٢٠٢٠

جدول رقم ٤: ترتيب مدي قبول العملاء لمدي استخدام التكنولوجيا في خدمة العملاء بالمطاعم

م	الجملة	العدد	مواقف بشدة		مواقف غير		محايد		مواقف		مواقف بشدة		الترتيب حسب الأهمية
			%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
<b>تفضيلات العميل</b>													
١.	عند حجز مكان في مطعمك تفضل الحجز عن طريق الانترنت مثل:												
	أ- الحجز عن طريق تطبيقات الموبيل	١١	٤٨٦	٨٥.٧	٨١	١٤.٣	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٣*
	ب- الحجز عن طريق موقع المطعم على الانترنت	١١	٤٥٦	٨٠.٤	١١١	١٩.٦	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٥
	ت- الحجز عن طريق أحد مواقع التواصل الإجتماعى facebook....	١١	٣٧٢	٦٥.٦	١٩٥	٣٤.٤	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٦
٢.	عند دخولك مطعمك هل تفضل وجود التكنولوجيا الحديثة (التكنولوجيا الذاتية) بداخله مثل وجود:												
	أ- شاشة في مدخل المطعم لحجز مكان لك	١٢	٤٨٦	٨٥.٧	٨١	١٤.٣	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٣*
	ب- شاشة تابلت على الموائد لعرض القوائم المختلفة	١٢	٥١٦	٩١.٠	٥١	٩.٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢
	ت- إعطائك جهاز على الموائد ينير و يحدث صوتاً عند الانتهاء من إعداد الطبق المطلوب)	١٢	٤٦٢	٨١.٥	١٠٥	١٨.٥	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٤
٣.	تفضل قضاء وقتك بلعب الجيمز بالأجهزة اللوحية أو التابلت خلال وقت انتظار الطبق	٣	١٦٢	٢٨.٦	١٣٢	٢٣.٣	٤٨.١	٢٧٣	٢٣.٣	١٣٢	٢٨.٦	١٦٢	٣
٤.	تفضل دفع الفاتورة عن طريق الأجهزة اللوحية على طاولة الطعام بنفسك	٤	٩٠	١٥.٩	٢٠٤	٣٦.٠	٤٨.١	٢٧٣	٣٦.٠	٢٠٤	١٥.٩	٩٠	٨
٥.	تفضل تكرار زيارة المطعم الذى يستخدم التكنولوجيا الحديثة	٥	٥٢٢	٩٢.١	٤٥	٧.٩	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١
<b>تقييم العميل للخدمة</b>													
١.	وقت إنتظار الطبق المعد فى المطاعم التكنولوجية يعتبر وقتاً	١	٣٠٦	٥٤.٠	١٨٠	٣١.٧	١٤.٣	٨١	٣١.٧	١٨٠	٥٤.٠	٣٠٦	٩

المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة IJHTH تصدرها كلية السياحة والفنادق – جامعة الفيوم  
المجلد (١٤) العدد (١) يونيو ٢٠٢٠

جدول رقم ٤: ترتيب مدي قبول العملاء لمدي استخدام التكنولوجيا في خدمة العملاء بالمطاعم

م	الجملة	العدد	موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الترتيب حسب الأهمية
			%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
	مناسباً												
٢.	يتجاوب المدير مع مشاكل العملاء بشكل واضح في المطاعم التكنولوجية	٢م	٥٦.١	٣١٨	١٧٤	٣٠.٧	٧٥	١٣.٢	٠	٠	٠	٠	٨٨.٥٧
٣.	يتميز المكان بالنظافة و الهدوء و الشكل الجميل	٣م	٦٩.٨	٣٩٦	١٢٠	٢١.٢	٥١	٩.٠	٠	٠	٠	٠	٩٢.١٧
٤.	تشعر بإرتياح عند استخدامك الأدوات التكنولوجية الذاتية في المطعم	٤م	٥٠.٨	٢٨٨	٢٢٨	٤٠.٢	٥١	٩.٠	٠	٠	٠	٠	٨٨.٣٦
٥.	القوائم الإلكترونية على الموائد (التابلت) سهلة القراءة و الفهم وموضح بها مكونات كل طبق	٥م	٢٩.٦	١٦٨	٢٢٨	٤٠.٢	١٧١	٣٠.٢	٠	٠	٠	٠	٧٩.٨٩
٦.	العاملين بالمطعم مرتديين ملابس جيدة و مظهرهم جيد	٦م	٧٩.٤	٤٥٠	١١٧	٢٠.٦	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٩٥.٨٧
٧.	المطعم التكنولوجي يتمتع بشكل مقبول لأدوات التكنولوجيا الذاتية ( القوائم الالكترونية ..... )	٧م	٧٠.٩	٤٠٢	١٦٥	٢٩.١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٩٤.١٨
٨.	تشعر بالفرق بين سعر الطبق في المطعم التكنولوجي عن سعر الطبق المقدم في المطعم العادي	٨م	٧.٩	٤٥	٣٠.٩	٥٤.٥	٢١٣	٣٧.٦	٠	٠	٠	٠	٧٤.٠٧
٩.	يناسبك سعر الوجبة في المطعم التكنولوجي	٩م	٣٧.٠	٢١٠	٢٧٦	٤٨.٧	٨١	١٤.٣	٠	٠	٠	٠	٨٤.٥٥
١٠.	سرعة الانترنت تكون جيدة داخل المطعم	١٠م	٢٨.٦	١٦٢	٣٢٤	٥٧.١	٨١	١٤.٣	٠	٠	٠	٠	٨٢.٨٦
١١.	توجد معلومات كافية عن القوائم و العروض المتاحة على موقع المطعم على الانترنت	١١م	٤٧.٦	٢٧٠	١٤٤	٢٥.٤	١٥٣	٢٧.٠	٠	٠	٠	٠	٨٤.١٣
١٢.	الموظفين مرحبين بالإجابة على تساؤلاتك داخل المطعم	١٢م	٥٩.٣	٣٣٦	١٧٤	٣٠.٧	٥٧	١٠.١	٠	٠	٠	٠	٨٩.٨٤
١٣.	الطبق المقدم بعد اعداده يتم تقديمه ساخناً و بطعم جيد و نكهة ممتازة	١٣م	٦٩.٨	٣٩٦	١٤٦	٢٥.٧	٢٥	٤.٤	٠	٠	٠	٠	٩٣.٠٩

جدول رقم ٤: ترتيب مدي قبول العملاء لمدي استخدام التكنولوجيا في خدمة العملاء بالمطاعم

م	الجملة	العدد	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		الاجمالي حسب الرضاء	الاجمالي حسب الرضاء %	الترتيب حسب الأهمية
			%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار			
١٤.	الطبق المقدم يتم طهيه بدرجة مناسبة و هي المطلوبة	١٤م	٦٩.٨	٣٩٦	٢٨.٤	١٦١	١.٨	١٠	٠	٠	٢٦٥٤	٩٣.٦٢	٢
١٥.	يتم تقديم الطبق المطلوب وليس طبقاً آخر	١٥م	٧٩.٤	٤٥٠	٢٠.٦	١١٧	٠	٠	٠	٠	٢٧١٨	٩٥.٨٧	١*

هذا وقد جاء في المركز الثامن تشعر بارتياح عند استخدامك الأدوات التكنولوجية الذاتية في المطعم بنسبة ٨٨.٣٦%. وفي المركز التاسع وقت انتظار الطبق المعد في المطاعم التكنولوجية يعتبر وقتاً مناسباً بنسبة ٨٧.٩٤%. وفي المركز العاشر يناسبك سعر الوجبة في المطعم التكنولوجي بنسبة ٨٤.٥٥%.

وأيضاً نجد في المركز الحادي عشر توجد معلومات كافية عن القوائم والعروض المتاحة على موقع المطعم على الانترنت بنسبة ٨٤.١٣%. وفي المركز الثاني عشر سرعة الانترنت تكون جيدة داخل المطعم بنسبة ٨٢.٨٦%. وفي المركز الثالث عشر القوائم الإلكترونية على الموائد (التابلت) سهلة القراءة و الفهم وموضح بها مكونات كل طبق بنسبة ٧٩.٨٩%. هذا وقد جاء في المركز الاخير تشعر بالفرق بين سعر الطبق في المطعم التكنولوجي عن سعر الطبق المقدم في المطعم العادي بنسبة ٧٤.٠٧%.

وللتأكد من الموثوقية والدقة في العينة تم الاستعانة بمقاييس النزعة المركزية مثل الوسط الحسابي، والانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت الأرقام في العينة الإحصائية، ومعدل الخطأ المعياري (لقياس أو تقدير الانحراف المعياري لتوزيع العينة المصحوب بطريقة التقدير) والخطأ المعياري له علاقة مباشرة بثبات الاختبار كما هو مبين بالجدول رقم (٥) .

جدول ٥: متوسط كل القيم والانحراف المعياري لمعرفة النزعة المركزية و مدى تشتت الأرقام في العينة الإحصائية

الرقم	الكود	الانحراف المعياري	معدل الخطاء	المتوسط
٠.١	العمر	٠.٤٩٧١٤	٠.٠٢٠٨٨	١.٥٥٧٣
٠.٢	الجنس	٠.٤٩٧١٤	٠.٠٢٠٨٨	١.٥٥٧٣
٠.٣	مكان المطعم	٠.٤٠٥٠٤	٠.٠١٧٠١	٤.٧٩٣٧
٠.٤	نوع المطعم	٠.٧٩٩٣٥	٠.٠٣٣٥٧	١.٤٨٦٨
٠.٥	عدد مرات	٠.٣٦١٨٢	٠.٠١٥١٩	٤.٥٩٠٢
٠.٦	مستوي الدخل	٠.٦٨٧٦٣	٠.٠٢٨٨٨	٢.٣٤٢٢
٠.٧	ت١١	٠.٠١٤٢٤	٤.٨٦٧٧	٠.٣٣٩٠٩
٠.٨	ت١ب	٠.٠١٦٦٨	٤.٨٠٤٢	٠.٣٩٧١٤
٠.٩	ت١ت	٠.٠١٩٩٧	٤.٦٥٦١	٠.٤٧٥٤٣
٠.١٠	ت١متوسط	٠.٣٥٦٣٨	٠.٠١٤٩٧	٤.٧٧٦
٠.١١	ت١٢	٠.٠١٤٧١	٤.٨٥٧١	٠.٣٥٠٢٤
٠.١٢	ت١ب	٠.٠١٢٠٣	٤.٩١٠١	٠.٢٨٦٣٦
٠.١٣	ت١ت	٠.٠١٦٣٣	٤.٨١٤٨	٠.٣٨٨٧٩
٠.١٤	ت١متوسط	٠.٣١٤٥٣	٠.٠١٣٢١	٤.٨٦٠٧
٠.١٥	ت١٣	٠.٠٣٥٨٩	٣.٨٠٤٢	٠.٨٥٤٤٩
٠.١٦	ت١٤	٠.٠٣٠٧٧	٣.٦٧٧٢	٠.٧٣٢٨
٠.١٧	ت١٥	٠.٠١١٣٦	٤.٩٢٠٦	٠.٢٧٠٥٥
٠.١٨	م١	٠.٠٣٠٤٦	٤.٣٩٦٨	٠.٧٢٥٢٦

الرقم	الكود	الانحراف المعياري	معدل الخطاء	المتوسط
.١٩	٢م	٠.٠٣	٤.٤٢٨٦	٠.٧١٤٣٩
.٢٠	٣م	٠.٠٢٧١٨	٤.٦٠٨٥	٠.٦٤٧٢
.٢١	٤م	٠.٠٢٧٣٤	٤.٤١٨	٠.٦٥١٠٩
.٢٢	٥م	٠.٠٣٢٥	٣.٩٩٤٧	٠.٧٧٣٨٩
.٢٣	٦م	٠.٠١٧٠١	٤.٧٩٣٧	٠.٤٠٥٠٤
.٢٤	٧م	٠.٠١٩٠٩	٤.٧٠٩	٠.٤٥٤٦٣
.٢٥	٨م	٠.٠٢٥٤٧	٣.٧٠٣٧	٠.٦٠٦٥٣
.٢٦	٩م	٠.٠٢٨٥٥	٤.٢٢٧٥	٠.٦٧٩٩١
.٢٧	١٠م	٠.٠٢٦٨٥	٤.١٤٢٩	٠.٦٣٩٤٤
.٢٨	١١م	٠.٠٣٥٢٥	٤.٢٠٦٣	٠.٨٣٩٤٦
.٢٩	١٢م	٠.٠٢٨٢٣	٤.٤٩٢١	٠.٦٧٢١٥
.٣٠	١٣م	٠.٠٢٣٥٧	٤.٦٥٤٣	٠.٥٦١١٨
.٣١	١٤م	٠.٠٢١١٣	٤.٦٨٠٨	٠.٥٠٣٠٣
.٣٢	١٥م	٠.٠١٧٠١	٤.٧٩٣٧	٠.٤٠٥٠٤
.٣٣	ت اجمالي	٠.٣٦١٨٢	٠.٠١٥١٩	٤.٥٩٠٢
.٣٤	م اجمالي	٠.٥٥٧١٨	٠.٠٢٣٤	٤.٤١٦٧

ولتوضيح العلاقة بين عناصر المحاور المختلفة وتوضيح الفروق بين العناصر تم الاستعانة باختبار (ANOVA T- Test) لعناصر المحاور المختلفة (العينة ٥٦٧). وكذلك اختبار ( Paired T- Test) للمحاور المختلفة (العينة ٥٦٧). وللمقارنة بين المحاور المختلفة للتأكيد علي ثبات الاختبار وتوضيح العلاقة بين المحاور المختلفة كما هو مبين بالجدول رقم (٦).  
جدول (٦) اختبار (ANOVA T- Test) عناصر المحاور المختلفة (العينة ٥٦٧).

ANOVA					
المعنوية	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
٠,٠٠٠	١٥٧٤,٦١ ١	٢٨,٧٥٦	١٠	٢٨٧,٥٦	١م بين المجموعات
		٠,٠١٨	٥٥٦	١٠,١٥٤	داخل المجموعات
			٥٦٦	٢٩٧,٧١٤	المجموع
٠,٠٠٠	٩١١,٠٠٢	٢٧,٢٢٤	١٠	٢٧٢,٢٤٢	٢م بين المجموعات
		٠,٠٣	٥٥٦	١٦,٦١٥	داخل المجموعات
			٥٦٦	٢٨٨,٨٥٧	المجموع
٠,٠٠٠	٧١٣,٣٢٧	٢١,٩٩٤	١٠	٢١٩,٩٣٧	٣م بين المجموعات
		٠,٠٣١	٥٥٦	١٧,١٤٣	داخل المجموعات
			٥٦٦	٢٣٧,٠٧٩	المجموع
٠,٠٠٠	٢٢٧٣,٦٨ ٨	٢٣,٤٢١	١٠	٢٣٤,٢٠٩	٤م بين المجموعات
		٠,٠١	٥٥٦	٥,٧٢٧	داخل المجموعات
			٥٦٦	٢٣٩,٩٣٧	المجموع
٠,٠٠٠	٧٦٨,٥١١	٣١,٦١١	١٠	٣١٦,١١٤	٥م بين المجموعات
		٠,٠٤١	٥٥٦	٢٢,٨٧	داخل المجموعات
			٥٦٦	٣٣٨,٩٨٤	المجموع
٠,٠٠٠	٨٧١,٠٦٧	٨,٧٢٩	١٠	٨٧,٢٨٦	٦م بين المجموعات
		٠,٠١	٥٥٦	٥,٥٧١	داخل المجموعات
			٥٦٦	٩٢,٨٥٧	المجموع

ANOVA					
المعنوية	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
٠,٠٠٠	٢٨١,٦٦١	٩,٧٧	١٠	٩٧,٦٩٨	بين المجموعات
		٠,٠٣٥	٥٥٦	١٩,٢٨٦	داخل المجموعات
			٥٦٦	١١٦,٩٨٤	المجموع
٠,٠٠٠	٢٦٢,٩٢٥	١٧,١٨٨	١٠	١٧١,٨٧٦	بين المجموعات
		٠,٠٦٥	٥٥٦	٣٦,٣٤٦	داخل المجموعات
			٥٦٦	٢٠٨,٢٢٢	المجموع
٠,٠٠٠	٤٢٠,٦٦٧	٢٣,١١١	١٠	٢٣١,١٠٥	بين المجموعات
		٠,٠٥٥	٥٥٦	٣٠,٥٤٥	داخل المجموعات
			٥٦٦	٢٦١,٦٥١	المجموع
.	.	٢٣,١٤٣	١٠	٢٣١,٤٢٩	بين المجموعات
		٠	٥٥٦	٠	داخل المجموعات
			٥٦٦	٢٣١,٤٢٩	المجموع
٠,٠٠٠	٤٩٠,١٢٩	٣٥,٨٢٢	١٠	٣٥٨,٢٢١	بين المجموعات
		٠,٠٧٣	٥٥٦	٤٠,٦٣٦	داخل المجموعات
			٥٦٦	٣٩٨,٨٥٧	المجموع
٠,٠٠٠	٥٣٩,٦٦٧	٢٣,١٨٣	١٠	٢٣١,٨٣	بين المجموعات
		٠,٠٤٣	٥٥٦	٢٣,٨٨٥	داخل المجموعات
			٥٦٦	٢٥٥,٧١٤	المجموع
٠,٠٠٠	٢٩٥,١٦٦	١٤,٩٩٩	١٠	١٤٩,٩٩٣	بين المجموعات
		٠,٠٥١	٥٥٦	٢٨,٢٥٤	داخل المجموعات
			٥٦٦	١٧٨,٢٤٧	المجموع
٠,٠٠٠	٢٦٣,٩٣٧	١١,٨٣	١٠	١١٨,٣	بين المجموعات
		٠,٠٤٥	٥٥٦	٢٤,٩٢١	داخل المجموعات
			٥٦٦	١٤٣,٢٢	المجموع
٠,٠٠٠	٨٧١,٠٦٧	٨,٧٢٩	١٠	٨٧,٢٨٦	بين المجموعات
		٠,٠١	٥٥٦	٥,٥٧١	داخل المجموعات
			٥٦٦	٩٢,٨٥٧	المجموع

وكذلك تم الاستعانة بإحصائيات العينات المقترنة للمقارنة بين متوسط تفضيلات العميل ومتوسط تقييم العميل للخدمة للتأكد من الموثوقية والدقة في العينة. ولتقييم استخدام التكنولوجيا في خدمة العملاء بالمطاعم وعلاقة ذلك بإرضاء العميل من حيث الموافقة (موافق بشدة- موافق- محايد- غير موافق - غير موافق بشدة) تم عمل إختبار (T- Test)، وتظهر النتائج الواردة في الجداول رقم (٨-٧) أن متوسط درجة القبول بالنسبة لتفضيلات العميل مقارنة بتقييم العميل للخدمة كانت علي التوالي ٤.٥٩٠٢ و ٤.٤١٦٧ مما يدل علي ان الغالبية اختارت نعم ، وفي الدرجة الإجمالية للإختبار كانت قيمة إختبار t (١٨.٩١٤) والعلاقة من حيث الارتباط Correlation (٠.٩٧٦) وكانت نسبة المعلمية Sig.(٠.٠٠٠) ، وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط المحاور المختلفة التي تقيس تفضيلات العميل و تقييم العميل للخدمة.

#### إختبار فرضيات الدراسة

#### اولا: العلاقات

الفرض الاول: هناك علاقة بين تطبيق استخدام التكنولوجيا الذاتية في المطاعم و مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ورضاء العملاء .



تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام معامل الارتباط الخطي البسيط بيرسون Pearson لقياس درجة الارتباط بين المتغيرات الكمية وقد أجريت التحاليل الأولية لضمان عدم انتهاك الافتراضات. ويبين الجدول (١٠-٩) وجود علاقة طردية (موجبة) قوية ذات دلالة احصائية بين جميع العلاقات المقترحة في النموذج وتتراوح القيم بين (\*\*٠.٢٧٧ إلى \*\*٠.٩٢٣)، وقيمة الارتباط التي تم الحصول عليها متوقعة الاتجاه الإيجابي. وبناء على نتائج تحليل الارتباط بيرسون التي تمثل انتظام العلاقات المقترحة، تم دعم جميع الفروض تماما.

جدول ٩: الفرض الاول: هناك علاقة بين تطبيق تطبيق استخدام التكنولوجيا الذاتية ورفع مستوى الخدمة و اثره علي رضا عملاء المطاعم في مصر

Correlations (N 567)							
م اجمالي	ت اجمالي	ت٢متوسط	ت١متوسط	٥	٤	٣	
						١	ارتباط بيرسون
							المعلمية (بين الأقران)
					١	**٠,٩٢٣	ارتباط بيرسون
						٠	المعلمية (بين الأقران)
				١	**٠,٢٧٢	**٠,٢٧٧	ارتباط بيرسون
						٠	المعلمية (بين الأقران)
			١	**٠,٦٤٠	**٠,٥٨٢	**٠,٥٩٣	ارتباط بيرسون
					٠	٠	المعلمية (بين الأقران)
		١	**٠,٩٠٣	**٠,٨٠٤	**٠,٤١٠	**٠,٤١٨	ارتباط بيرسون
					٠	٠	المعلمية (بين الأقران)
	١	**٠,٨٥٥	**٠,٩٣٠	**٠,٦٦٠	**٠,٨٠٠	**٠,٨٠٩	ارتباط بيرسون
					٠	٠	المعلمية (بين الأقران)
	١	**٠,٩٧٦	**٠,٨٠٨	**٠,٩٣٣	**٠,٥٩٩	**٠,٧٧٧	ارتباط بيرسون
					٠	٠	المعلمية (بين الأقران)
**ارتباط معنويًا عند مستوى ٠,٠١ (بين الأقران)							

ثانيا:

جدول ١٠ : اختبار Kruskal-Wallis بين العوامل المختلفة التي تؤثر على رضا النزيل (N 567)

العلاقه	مربع كاي	الرتبه	عدد العينة	درجة تقييم العميل للخدمة	عناصر تقييم العميل للخدمة
تقييم العميل للخدمة					
*.....	٣٢٨.٠٢٥	١٠٢.٤١	١٥٣	٣	١م
		٣٤٣.٣٨	٣٦٩	٤	
		٤١٤.٥	٤٥	٥	
*.....	٣٣٦.٠١٧	١٠١.٤٧	١٥٣	٣	٢م
		٣٤٤.٥	٣٦٩	٤	
		٤٠٨.٥	٤٥	٥	
*.....	٤٨٦.٣١٢	٨٣	١٥٣	٣	٣م
		٣٥٦.٩١	٣٦٩	٤	
		٣٦٩.٥	٤٥	٥	
*.....	٢٧٩.٠٨٦	١١٩	١٥٣	٣	٤م
		٣٣٥.٤	٣٦٩	٤	
		٤٢٣.٥	٤٥	٥	
*.....	٣٨١.٢٨٢	٨٦	١٥٣	٣	٥م
		٣٤١.٧٧	٣٦٩	٤	

	٥	٤٥	٤٨٣.٥		
6م	٣	١٥٣	١٢٥.٧١	٣٩٨.١٩٨	*.....
	٤	٣٦٩	٣٤٢.٥		
	٥	٤٥	٣٤٢.٥		
7م	٣	١٥٣	٨٣	٥٠٩.٨٢٩	*.....
	٤	٣٦٩	٣٥٧.٢٨		
	٥	٤٥	٣٦٦.٥		
8م	٣	١٥٣	١٠٧	٤٠٣.٤٦٥	*.....
	٤	٣٦٩	٣٢٥.٥٦		
	٥	٤٥	٥٤٥		
9م	٣	١٥٣	١٢٥	٢٧٠.٠٠٥	*.....
	٤	٣٦٩	٣٢٨.١٦		
	٥	٤٥	٤٦٢.٥		
10م	٣	١٥٣	١٣٦.٢٩	٢٦٨.٦٨١	*.....
	٤	٣٦٩	٣٢٠.٥٥		
	٥	٤٥	٤٨٦.٥		
11م	٣	١٥٣	٧٧	٤٠٢.٢٢٨	*.....
	٤	٣٦٩	٣٥١.٧٢		
	٥	٤٥	٤٣٢.٥		
12م	٣	١٥٣	١٠١.٤٧	٣٤٧.٠٨١	*.....
	٤	٣٦٩	٣٤٥.٦		
	٥	٤٥	٣٩٩.٥		
13م	٣	١٥٣	٨٤.٥٣	٤٨٤.١٦٨	*.....
	٤	٣٦٩	٣٥٦.٢٨		
	٥	٤٥	٣٦٩.٥		
14م	٣	١٥٣	٨٥.٤١	٤٨٤.٢٤٩	*.....
	٤	٣٦٩	٣٥٥.٩١		
	٥	٤٥	٣٦٩.٥		
15م	٣	١٥٣	١٢٥.٧١	٣٩٨.١٩٨	*.....
	٤	٣٦٩	٣٤٢.٥		
	٥	٤٥	٣٤٢.٥		

## اهم النتائج والتوصيات

### اولا : نتائج الدراسة

تم حساب الثقة والثبات باستخدام معامل الفا وظهرت الاختبارات ان معاملات الثبات لجميع البيانات كانت فوق ٠.٧٠ مما يدل علي انها اداة موثوق بها.

- أوضحت النتائج الميدانية للدراسة بالنسبة لتوزيع العملاء وفقا لمتغير العمر، يتضح ان من هم من ٢٠ الي ٣٨ سنة جاءت في الترتيب الاول. بينما جاءت نسبة اقل من ٢٠ سنة في الترتيب الثاني وهذا يدل علي ان اغلبية مرتادي المطاعم شباب.
- أظهرت النتائج الميدانية للدراسة بالنسبة لتوزيع العملاء وفقا لمتغير النوع كان الذكور جاءت في الترتيب الاول.

- أوضحت النتائج الميدانية للدراسة بالنسبة لتوزيع العملاء وفقا لمكان المطعم بلغت النسبة الاعلى لمطاعم القاهرة حيث بلغت نسبتهم ٥٢.٢% ، يليها القاهرة الجديدة.
- النتائج الميدانية للدراسة بالنسبة لتوزيع العملاء وفقا لنوع المطعم بلغت النسبة الاعلى لمطاعم الوجبات سريعة، يليها مطاعم الكاجوال ديننج. وهذا يتماشى مع سن الشباب الذي يفضل الخدمة السريعة والكاجوال ديننج.
- بالنسبة لتوزيع العملاء وفقا لعدد مرات الأكل بالمطعم فى الشهر بلغت النسبة الاعلى من ٥ مرات إلى ١٥ مره ، يليها من مره الي اربع مرات. نلاحظ تكرار الزيارة خلال الشهر.
- بالنسبة لتوزيع العملاء وفقا لمستوي الدخل الشهري بلغت النسبة الاعلى هم من ١٢٠٠ الي اقل من ٥٠٠٠ ، يليها من ٥٠٠٠ الي ١٠٠٠٠ وتدلل علي تناسب الدخل مع الوجبات السريعة.
- بالنسبة لتفضيلات العميل: جاء في المركز الاول تفضل تكرار زيارة المطعم الذى يستخدم التكنولوجيا الحديثة. تلاه في المركز الثاني عند دخولك مطعمك هل تفضل وجود التكنولوجيا الحديثة (التكنولوجيا الذاتية) بداخله مثل وجود: شاشة تابلت على الموائد لعرض القوائم المختلفة. تلاه في المركز الثالث كلا من شاشة فى مدخل المطعم لحجز مكان لك والحجز عن طريق تطبيقات الموبيل.
- بالنسبة لتقييم العميل للخدمة جاء في المركز الاول من حيث تقييم العميل للخدمة كلا من العاملين بالمطعم مرتديين ملابس جيدة و مظهرهم جيد و يتم تقديم الطبق المطلوب و ليس طبقاً آخر. تلاه في المركز الثاني المطعم التكنولوجى يتمتع بشكل مقبول لأدوات التكنولوجيا الذاتية (القوائم الالكترونية). تلاه في المركز الثالث الطبق المقدم يتم طهيه بدرجة مناسبة وهى المطلوبة.
- وللتأكد من الموثوقية والدقة في العينة تم الاستعانة بمقاييس النزعة المركزية مثل الوسط الحسابي (متوسط كل القيم)، والانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت الأرقام في العينة الإحصائية، ومعدل الخطأ المعياري (لقياس أو تقدير الانحراف المعياري لتوزيع العينة المصحوب بطريقة التقدير) والخطأ المعياري له علاقة مباشرة بثبات الاختبار.
- وتوضيح العلاقة بين عناصر المحاور المختلفة عناصر التقييم وتوضيح الفروق بين العناصر تم الاستعانة باختبار (ANOVA T- Test) لعناصر المحاور المختلفة (العينة ٥٦٧). وكذلك اختبار (Paired T- Test) للمحاور المختلفة عناصر التفضيل و عناصر التقييم (العينة ٥٦٧). وللمقارنة بين المحاور المختلفة للتأكد علي ثبات الاختبار وتوضيح علاقه بين المحاور المختلفة.
- وكذلك تم الاستعانة بإحصائيات العينات المقترنة للمقارنة بين متوسط تفضيلات العميل ومتوسط تقييم العميل للخدمة للتأكد من الموثوقية والدقة في العينة. ولتقييم استخدام التكنولوجيا فى خدمة العملاء بالمطاعم وعلاقة ذلك بإرضاء العميل من حيث الموافقة (موافق بشدة- موافق- محايد- غير موافق - غير موافق بشدة) تم عمل إختبار (T- Test)، وتظهر النتائج الواردة في الجداول

رقم (١١-١٠) أن متوسط درجة القبول بالنسبة لتفضيلات العميل مقارنة بتقييم العميل للخدمة كانت علي التوالي ٤.٥٩٠٢ و ٤.٤١٦٧ مما يدل علي ان الغالبية اختارت نعم ، وفي الدرجة الإجمالية للإختبار كانت قيمة إختبار T (١٨.٩١٤) والعلاقة من حيث الارتباط Correlation (٠.٩٧٦) وكانت نسبة المعلمية Sig. (٠.٠٠٠) ، وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط المحاور المختلفة التي تقيس تفضيلات العميل و تقييم العميل للخدمة.

• تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام معامل الارتباط الخطي البسيط بيرسون Pearson لقياس درجة الارتباط بين المتغيرات الكمية وقد أجريت التحاليل الأولية لضمان عدم انتهاك الافتراضات. وتبين النتائج وجود علاقة طردية ( موجبة) قوية ذات دلالة احصائية بين جميع العلاقات المقترحة في النموذج ١ و ٢ وتتراوح القيم بين (٠.٢٧٢ إلى ٠.٩٣٣\*\*\*)، وقيمة الارتباط التي تم الحصول عليها متوقعة الاتجاه الإيجابي. وبناء على نتائج تحليل الارتباط بيرسون التي تمثل انتظام العلاقات المقترحة ، تم دعم جميع الفروض تماما.

من خلال عمل اختبار Kruskal-Wallis حيث نجد ان هناك فارق كبير بين اعلي مربع كاي ٥٠٩.٨٢٩ واقل مربع كاي ٢٦٨.٦٨١ . حيث اعلي نسبة لمربع كاي ٥٠٩.٨٢٩ لكود م٧ (المطعم التكنولوجي يتمتع بشكل مقبول لأدوات التكنولوجيا الذاتية مثل القوائم الالكترونية ..... . يليه ٤٨٦.٣١٢ لكود م٣ (يتميز المكان بالنظافة والهدوء والشكل الجميل). يليه ٤٨٤.٢٤٩ لكود م ١٤ (الطبق المقدم يتم طهيه بدرجة مناسبة وهي المطلوبة). يليه ٤٨٤.١٦٨ لكود م١٣ (الطبق المقدم بعد اعداده يتم تقديمه ساخناً و بطعم جيد و نكهة ممتازة).

في المقابل نجد اقل نسبة مربع كاي ٢٦٨.٦٨١ لكود م١٠ (سرعة الانترنت تكون جيدة داخل المطعم) و ٢٧٩.٠٨٦ لكود م٤ (تتشر بارتياح عند استخدامك الأدوات التكنولوجية الذاتية في المطعم).

### المقابلة الشخصية

ولدراسة العلاقة بين تطبيق استخدام التكنولوجيا الذاتية في المطاعم و رضا العملاء تم عمل مقابلة شخصية محددة الاسئلة مع ٤٠ من مديري ومشرفي مطاعم العينة المختارة من ٢٠ مطعم والتي تحتوي علي سبعة اسئلة مقالية وكانت النتائج كالتالي:

١. بالنسبة لنوع المطعم معظم مطاعم العينة كانت مطاعم وجبات سريعة وتلاها مطاعم الكاجوال ديننج وبعض المطاعم الكلاسيكية.

٢- بالنسبة لنوع تكنولوجيا الخدمة الذاتية المستخدمة في المطاعم:

• اتفق معظم المديرين اللذين تم استجوابهم علي ان من اشهر استخدامات التكنولوجيا في مطاعمهم هو نظام التسجيل الإلكتروني وتقديم الطلبات من خلال موقع الويب الخاصل بالمطعم. مثل بعض المواقع التي تخص سلاسل المطاعم الشهيره مثل بيتزا هت

(Pizzahut) وكذلك ماكدونالدز (McDonald's) وايضا كنتاكي (KFC). كذلك معظم المطاعم تتعاون مع طرف ثالث ( شركات متخصصة في تطوير نظام الطلبات عبر الإنترنت و تقديم الإحصائيات و التطوير الملائم للمطاعم) كالاستعانة ببعض الابليكشن الخاصة بخدمة الطلبات مثل اطلب (Otlob) وكذلك ابليكشن جوفو (Glovo). وايضا اوبر (UberEats)، واطاف البعض ان هذا النظام معمول به في معظم دول العالم مثل موقع شو نو (ChowNow) أو نت ويدر (Netwaiter).

• كذلك يري البعض ٥٠ % انه يتم استخدام تقنيات نقاط البيع على نطاق واسع في صناعة المطاعم وخاصة مطاعم الوجبات السريعة، وأصبحت أنظمة نقاط البيع أكثر تطوراً. ومعظم المطاعم حوالي ٦٠ % من المطاعم الراقية تستخدم إما نظام نقاط البيع. واطاف البعض توفر برامج الولاء عبر الإنترنت مثل Level Up رؤية تسويقية رائعة من خلال أحدث تقنيات المطاعم.

• ومن وجهة نظر البعض ٢٠% انه تتكامل بعض أنظمة نقاط البيع، مثل Digital Dining ، مع الأجهزة اللوحية على طاولة الطعام حتى يتمكن العملاء من تصفح قائمة رقمية، وتقديم الطلبات، ودفع الرسوم بأنفسهم. واطاف البعض تستخدم المطاعم أجهزة الكمبيوتر اللوحية التي تعرض القائمة الرقمية وتسمح للعملاء بوضع وإرسال طلباتهم مباشرة إلى المطبخ.

• وبعض المطاعم أصبح يستخدم اكشاك ذاتية الخدمة مثل ماكدونالدز الكيوسك اكشاك ذاتية البيع سيتي سنتر الماظة وايضا ماكدونالدز كونكورد مول، مدينة القاهرة الجديدة، محافظة القاهرة. الا انه يري البعض انها غير منتشرة في مصر إلى الآن لأنها عالية التكلفة.

• هذا ويري البعض ان بعض المطاعم تحرير نفسها من المواقع ذات الإيجار المرتفع، تبحث المطاعم عن الاستثمار في المطابخ الصناعية وحتى مطابخ "التوصيل فقط" أو المطابخ "السحابية" التي تشبه إلى حد كبير مساحات العمل المشترك. فالعمل من مطبخ مركزي في منطقة منخفضة الإيجار أكثر فعالية من حيث التكلفة للمطاعم من توسيع عملياتها من خلال مساحة باهظة ومناسبة للزبائن أو مواقع إضافية.

٣- بالنسبة لفوائد استخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية داخل المطعم وعلاقته بزيادة الاقبال على المطعم:

اعرب معظم ٩٠% المديرين عن فوائد عديده للتكنولوجيا في المطاعم منها:

• استخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية في المطعم مهم في التسويق للمطعم لمواكبة التنافس مع المطاعم الأخرى.

- ارتفاع الإيرادات: يمكن للعملاء التصفح على مهل وراحة أكثر ومن الأرجح أن يطلب العملاء عناصر إضافية، مما يؤدي إلى ارتفاع المبيعات.
  - أكثر دقة: الطلب عبر الهاتف من الطرق القديمة. وقد تعطي العميل تجربة سيئة مع مطعمك، لعدة أسباب منها الضوضاء وارتفاع الأصوات. وتسجيل الطلبات بشكل خاطئ.
  - أكثر سرعة: تصدر الأوامر بسرعة أكبر مما لو كان على النادل وضع علامة على الطاولة أثناء الغداء أو العشاء. وهذا يعني بدوره سرعة الجدولة والضيوف سيكونون أكثر سعادة.
  - إدخال التكنولوجيا الى مطعم فيزداد الطلب على تقنيات المطاعم عبر الإنترنت من المستهلكين وهذا يعني مزيداً من الأرباح.
  - اختصار الوقت: نظراً لأن العملاء يمكنهم البحث بشكل أعمق في القائمة لاكتشاف المزيد من الوظائف الإضافية والإضافات أكثر من أي خادم يمكن أن يقرأ عليهم.
  - تتبع البيانات: إذا تم تقديم الطلبات من خلال موقع الويب الخاص بالمطعم ، يمكن تتبع المعلومات. يمكن معرفة من هم العملاء المنتظمون عبر الإنترنت ، وعدد المرات التي يطلبونها ، والعناصر التي يشترونها عادة، ويمكن للعميل بضغطة زر واحدة إعادة طلب كان قد طلبه سابقاً و أراد التمتع بمذاقه مرة أخرى.
  - التكنولوجيا الحديثة تجعل المطعم أكثر إبداعاً و نجاحاً و تميزاً.
  - تمكن المطعم من تتبع سلوك العملاء الذي قد يؤثر على استراتيجية التسويق الخاصة بالمطعم ، مثل الاصناف التي يفضلها العملاء و عدد المرات التي يزورها العملاء ولماذا. وهذا يتفق مع ( Lee and Lu, 2016; Karabag, 2019; Kozmal, Salem , and Fathey, ) (2021; Law, Leung, and Cheng, 2020). لذا يجب العمل على تفعيل وتطوير استخدام التكنولوجيا في خدمة العملاء بالمطاعم.
- واضاف مجموعة من المديرين ٦٠ % ان الكل منا يرغب و يتمنى في ان يصبح مطعمه من أنجح و أرقى المطاعم لذلك فكل مالك مطعم مهتم بتطوير مطعمه. التكنولوجيا تضاعف و ترفع مستوى المطاعم و لها فوائد كثيرة: تعود بالمنفعة على مالك المطعم والزبائن. وينبغي نشر الوعي بدور استخدام التكنولوجيا في تحقيق خدمة العملاء بالمطاعم ونشر الوعي بدور استخدام التكنولوجيا في إرضاء العميل. وهذا يتفق مع ( Karabag, 2019 ; Kansakar, Munir , and Shabani, 2019 ) (2019; Law, Leung, and Cheng, 2020).
- ٤- بالنسبة لاستخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية داخل المطعم وعلاقته بالاقبال على المطعم:
- كانت معظم الاجابات بنعم استخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية داخل المطعم يزيد الاقبال على المطعم. حيث اعرب معظم مديري العينة المستجوبة ٩٠٪ عن ان استخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية

داخل المطعم احد العناصر التي تساعد علي زيادة الاقبال على المطعم. وازداد البعض ٣٠ % ان استخدام التكنولوجيا حل مشاكل الطرق التقليدية لانقاذ الضيوف من طوابير طويلة لان حضور العميل شخصياً للطلب يستهلك وقت وجهد وايضا عبر الهاتف المحمول. مع زحمة الطابور والضوضاء و ضغط العمل سيكون هناك اخطاء كثيرة في تسجيل الطلبات. وازداد البعض تتابع بعض البرامج أعياد الميلاد أو المناسبات السنوية للعميل ، بحيث يمكنك تقديم متعة خاصة للعميل و خصومات في ايامهم الخاصة.

بينما يرى ١٠ % انها ليس لها دور اساسي في زيادة الاقبال علي المطعم وان هناك عناصر عديدة اهمها التسويق والجودة والخدمة اهم.

٥- بالنسبة لتكنولوجيا الخدمة الذاتية المستخدمة في المطعم ومدى ارضائها لمتطلبات وتوقعات العملاء :

اجاب معظم المديرين ٦٠ % بنعم تكنولوجيا الخدمة الذاتية المستخدمة في المطعم تزيد ارضاء متطلبات وتوقعات العملاء. كما اذداد البعض تأتي بعض الأجهزة اللوحية محملة بالألعاب والترفيه لإضافة المزيد من المتعة للعميل و لعائلته و الأمر المذهل في تقنيات المطاعم هذه هو أنها لا تحل محل الخدمة الشخصية – بل تعمل على تحسينها. و بهذا يمكن للنادل قضاء المزيد من الوقت في التواصل مع الضيوف و جذبهم للمحل بدلاً من الارهاق و كثرة التحقق من طلباتهم أو تشغيل الفاتورة ذهاباً وإياباً. مع القوالب سهلة الاستخدام، يمكنك صياغة رسائل بريد إلكتروني جذابة لعملائك تحدد الأحداث والعروض الخاصة القادمة سيتتبع (“ESP” Electronic Stability Program) التحليلات ، مثل من فتح بريدك الإلكتروني وما نقرأوا عليه، حتى تتمكن من تحسين حملتك مع مرور الوقت. كذلك يمكن صياغة رسائل بريد إلكتروني جذابة للعملاء تحدد الأحداث والعروض الخاصة القادمة. وينبغي نشر الوعي بأهمية تقييم استخدام التكنولوجيا في خدمة العملاء بالمطاعم و علاقة ذلك بإرضاء العميل. . وهذا يتفق مع ( Law, Leung, and Cheng, 2020 ; Tavitiyaman, Zhang, and Yin, 2020).

بينما نجد البعض ٤٠ % يجيب انه ليس في كل الاحوال ترضى التكنولوجيا المستخدمة في المطاعم متطلبات وتوقعات العملاء. وازداد البعض اننا بحاجة لنشر وعي وثقافة استخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية. كذلك نحتاج التطوير المستمر لمواكبة العصر وارضاء العميل. ويفضل نشر الوعي بدور خدمة العملاء بالمطاعم بتحقيق إرضاء العميل.

٦- بالنسبة لتكنولوجيا الخدمة الذاتية تطلب السرعة التي تفوق قدرة العمالة على انجازها :

اجاب معظم المديرين ٧٠ % بلا عن السؤال تتطلب التكنولوجيا الخدمة الذاتية السرعة التي تفوق قدرة العمالة على انجازها. وازداد البعض علي العكس هي وسيلة للتسهيل والمساعدة علي اتمام المهام وكذلك رفع الروح المعنوية وزيادة الانتماء. العمل على تدريب العاملين بالمطاعم في الوعي بأهمية

استخدام التكنولوجيا و خدمة العملاء بالمطاعم و العمل على تنمية المهارات الذاتية لدى العاملين بالمطاعم لإكسابهم المهارات خدمة العملاء بالمطاعم من حيث التأثير على الآخرين، والقدرة على ضبط النفس في المواقف الطارئة، واكتساب مهارة تحقيق القيم الاجتماعية ، والإلمام بالمنهجية العلمية في الوعي بأهمية دور استخدام التكنولوجيا في تحقيق خدمة العملاء بالمطاعم.

بينما اجاب البعض ٣٠٪ أن تكنولوجيا الخدمة الذاتية تطلب السرعة التي تفوق قدرة العمالة على انجازها وتحتاج المزيد من نشر الوعي والتدريب وتأهيل العاملين جيدا لاستخدام التكنولوجيا. وتنمية المهارات الفنية العاملين بالمطاعم من حيث إكسابهم المهارات المتعلقة بأساليب تحقيق متطلبات القيم الاجتماعية ، والإلمام بالمستجدات الحديثة في ميدان التغيرات التكنولوجية المعاصرة.

٧- بالنسبة لاستخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية في المطعم مهم في التسويق للمطعم لمواكبة التنافس مع المطاعم الأخرى.

الاجابة نعم من وجهة نظر معظم المديرين ٨٠ % استخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية في المطعم مهم في التسويق للمطعم لمواكبة التنافس مع المطاعم الأخرى. وازداد البعض ان استخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية اصبح حتمي لمواكبة التطور ومسايرة روح العصر ولضمان القدرة علي المنافسة في ظل المنافسة الشرسة واداة فعالة في التسويق للمطعم والبعض اضاف انه يمكن التواصل مع العميل بأسعار معقولة مثل استخدام تقنية نظام الثبات الإلكتروني "ESP" هو البرنامج الذي تستخدمه الشركات لإدارة تسويق البريد الإلكتروني، مثل إرسال حملات البريد الإلكتروني الترويجية. كما يمكن استخدام التكنولوجيا لإدارة وإرسال حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني.

بينما يري البعض ٢٠ % عدم جدوي استخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية في المطعم في التسويق للمطعم وانه من الحري استخدام طرق التسويق المختلفة.

### توصيات الدراسة

- بناء على النتائج السابقة التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم عدد من التوصيات وهي كما يلي:
١. نشر الوعي بأهمية تقييم استخدام التكنولوجيا في خدمة العملاء بالمطاعم وعلاقة ذلك بإرضاء العميل.
  ٢. نشر الوعي بدور استخدام التكنولوجيا في تحقيق خدمة العملاء بالمطاعم.
  ٣. نشر الوعي بدور استخدام التكنولوجيا في إرضاء العميل.
  ٤. نشر الوعي بدور خدمة العملاء بالمطاعم تحقيق إرضاء العميل.
  ٥. العمل على تفعيل وتطوير استخدام التكنولوجيا في خدمة العملاء بالمطاعم.
  ٦. العمل على تدريب العاملين بالمطاعم في الوعي بأهمية استخدام التكنولوجيا وخدمة العملاء بالمطاعم.



٧. العمل على تنمية المهارات الذاتية لدى العاملين بالمطاعم لإكسابهم المهارات خدمة العملاء بالمطاعم من حيث التأثير على الآخرين، والقدرة على ضبط النفس في المواقف الطارئة، واكتساب مهارة تحقيق القيم الاجتماعية ، والإلمام بالمنهجية العلمية في الوعي بأهمية دور استخدام التكنولوجيا في تحقيق خدمة العملاء بالمطاعم.
٨. تنمية المهارات الفنية للعاملين بالمطاعم من حيث إكسابهم المهارات المتعلقة بأساليب تحقيق متطلبات القيم الاجتماعية، والإلمام بالمستجدات الحديثة في ميدان التغيرات التكنولوجية المعاصرة.
٩. تدريب العاملين بالمطاعم على مهارات وفنيات استخدام التكنولوجيا و تفعيلها بحكمة لإرضاء العميل.

#### البحوث المقترحة :

في ضوء أهداف الدراسة الحالي ونتائجه ، يمكن اقتراح الدراسات والبحوث التالية:

١. دراسة تطوير دور استخدام التكنولوجيا في تحقيق القيم الاجتماعية والانسانية.
٢. دراسة تطوير دور الوعي بأهمية دور استخدام التكنولوجيا في تحقيق خدمة العملاء بالفنادق.

#### المراجع

- Almomani, I., Abdullah, M., Masa'deh, R., Bataine, F. & Ayoub, A. (2017). The Effect of Environmental Preservation Advanced Technology, Hotel Image & Service Quality on Guest Loyalty. International Journal of Business Administration, 8(4), 49.
- Bakhat, M.S. and Aziz, S.U. (2012). The Impact Of Information Technology & Hospitality Services on Customer Satisfaction-A Case study of Fast Food industry in Pakistan. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business, 4(6), 360-390.
- Barrish, D. (2012) The Menu: Development, Strategy, and Application, Pearson Higher Ed.
- Chung, K. and Shin, J. (2010). The antecedents and consequences of relationship quality in internet shopping. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 22(4), 473-491.
- Dalgic, A. & Birdie, K. (2020). Smart Hotels & Technological Applications. Handbook of Research on Smart Technology Application in the Tourism Industry, 323-343.
- DiPietro, R.B. and Wang, Y. (2010) Key issues for ICT applications: impacts and implications for hospitality operations, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 2(1), 49-67.
- Gerber, E.M. and Martin, C.K. (2012) Supporting Creativity Within Web-based Self-services, International Journal of Design, 6(1), 85-100.

- Intel® Quick Service Restaurant. Restaurants and Food Service Companies1: Market Segment Overview. Available from: <https://www.intel.com/content/dam/www/public/us/en/documents/reports/restaurant-market-segment-overview.pdf> . (Accessed 25/12/2019)
- Issa, Z.M.; Fudzali, F.A. and Yusoff, N.M. (2018) Assessing the Attributes of Self-service Menu Tablet Ordering Towards Customer Satisfaction, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 8(17), 267–289.
- Kansakar, P., Munir, A. & Shabani, N. (2019). Technology in Hospitality Industry: Prospects & Challenges. IEEE Consumer Electronics Magazine, 8(3), 60-65.
- Karabag, S, (2019). Factors impacting firm failure and technological development: A study of three emerging-economy firms. Journal of Business Research, 98, 462-474.
- Kasavana, M.L. (2008) The convergence of self-service technology. Hospitality Upgrade, 122-128.
- Kozmal, H; Salem ; & Fathey, M. (2021). “The Effect of Applying Technology at the Guest Room on the Guest's Choice of the Hotel: Applied to Luxor & Aswan Governorates’ Hotels“- paper in Journal of the Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality (JAAUTH), in English language - Joint Research, Vol.20, No.1, (2021), Pages 175-194. Retrieved on June 2021 From:[https://jaauth.journals.ekb.eg/article\\_130871\\_ac39254488a029a47584e188e1fe72f8.pdf](https://jaauth.journals.ekb.eg/article_130871_ac39254488a029a47584e188e1fe72f8.pdf)
- Law, R., Leung, D. & Cheng, I. (2020). Progression & Development of Information & Communication Technology Research in Hospitality & Tourism. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(2), 511-534.
- Lee, J. and Lyu, J. (2016) Personal values as determinants of intentions to use self-service technology in retailing, Computers in Human Behavior, 60, 322 -332.
- Murad, S. and Ali, M. (2015) Impact of service quality on customer satisfaction in restaurant industry, Singaporean Journal of Business Economics, and management studies, 4(6), 71-81.
- Susskind, A.M. and Curry, B. (2016) The influence of table top technology in full-service restaurants, Cornell Hospitality Report, 16(22), 3-9.

- Tandon, U.; Kiran, R. and Sah, A. (2017) Analyzing customer satisfaction: Users perspective towards online shopping, Nankai Business Review International, 8(3), 266-288.
- Tavitiyaman, P., Zhang, X. & Yin, W. (2020). How Tourists Perceive the Usefulness of Technology Adoption in Hotels. Interaction Effect of Past Experience & Education Level, Journal of China Tourism Research, DOI: 10.1080/19388160.2020.1801546.
- Thorsten, H.T. and Alexander, K. (1997) The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development, Psychology & Marketing, 14(8), 737-764.
- Yong, C.K.; Siang O.C.; Lok, T.W. and Kuan, WY. (2013) Factors Influencing Dining Experience on Customer Satisfaction and Revisit Intention among Undergraduates Towards Fast Food Restaurants. Faculty of Accountancy and Management, University Tunku Abdul Rahman.

## **Study of the Relationship Between the use of Self-Technology and Raising the Service Level to Increase the Restaurant Customers Satisfaction in Egypt**

### **Abstract**

**Introduction:** With the advancement of technology nowadays, it is believed that technology will enhance the internal operation of a restaurant and future deliver the best performance to the existing customers. Technological orders require the customer to make a self-electronic order, using the electronic menus or the menus of tablets found on the table of each food in the restaurant, as well as using other self-technology means. **Aim of the study:** To study the relationship between the application of self- service technology devices and Raising the Service Level to Increase the Restaurant Customers Satisfaction in Egypt.

**Methodology:** A number of references were retrieved that dealt with the use of modern technology in the study community. Restaurants in Egypt. The study sample was selected in 4 of the major Egyptian cities "Cairo - New Cairo - Giza - October City" due to its distinguished location and represents the capital and center of Egypt and the most widespread places for restaurants It has the largest number of restaurant branches as well as commercial malls, which contain branches of restaurant chains. A random sample of 20 fast food as well as traditional restaurants was taken, and 800 questionnaires were distributed to the goers of the sample restaurants. After collecting the results, a statistical analysis was done.

**Results:** The results showed that most of the tablets (tablets) contribute in a significant way to customer satisfaction. It also showed that the use of technology appears as a main indicator of customer satisfaction through several axes. This study also reveals that technological usability emerges to be the main predictor for customer satisfaction related to self-service menu tablet ordering. **Conclusion and recommendations:** The results showed several theoretical and practical applications for future studies of restaurant managers that use or are in the process of using self-service technology.

**Key words:** Technology in restaurants, Self- service technology, Quality of restaurant service, Customer satisfaction in restaurants.