



مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة

(JAAUTH)

الموقع الإلكتروني: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



علاقة جودة خدمة طلب الطعام الإلكترونية بالولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم بمصر

هانى شاكِر خميس سليمان

منال محمد طلعت كشك

المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي - السيوف - الأسكندرية

معلومات المقالة الملخص

نظراً لتزايد الخدمات الإلكترونية المقدمة في قطاع الضيافة بصفة عامة وقطاع الأغذية والمشروبات بصفة خاصة ومع اهتمام العملاء بها، أصبح الاعتماد على خدمات طلب الطعام عبر الإنترنت من الأمور الشائعة في عصرنا الحالي، وتهدف الدراسة الحالية إلى تحديد علاقة مختلف أبعاد جودة خدمة طلب الطعام عبر الإنترنت بالولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم، وذلك من خلال تحديد علاقة كل من كفاءة خدمة الطلب وإتاحة خدمة الطلب، وخصوصية خدمة الطلب، واستيفاء خدمة الطلب عبر الإنترنت كمتغيرات مستقلة، بمستوى الولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم كمتغير تابع. وباستطلاع رأي عينة عشوائية ممثلة لعملاء المطاعم بمصر بلغت 407 مفردة، استناداً إلى المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين كل من كفاءة خدمات الطلب عبر الإنترنت، وإتاحة خدمات الطلب الإلكترونية، ومقدار الخصوصية التي تتمتع بها، ومدى قدرتها على الاستيفاء بالتزاماتها تجاه العملاء، وبين الولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم، هذا وتوصي الدراسة الاستمرار في تطوير خدمات طلب الطعام عبر المنصات الإلكترونية مما يساهم في مزيد من الرضا والولاء الإلكتروني للعملاء.

الكلمات المفتاحية
جودة خدمة طلب
الطعام الإلكترونية؛
الولاء الإلكتروني؛
عملاء المطاعم؛
كفاءة خدمة الطلب
الإلكتروني.

(JAAUTH)

المجلد 25،

العدد 1،

(ديسمبر 2023)،

ص 123-146.

مقدمة

أصبح الاعتماد على خدمات طلب الطعام عبر الإنترنت من الأمور الشائعة في عصرنا الحالي، وهي الخدمات التي تعرف اصطلاحاً بخدمات الطلب الإلكترونية "E-Ordering Services"، حيث بلغت قيمة المعاملات العالمية لخدمة طلب الطعام الإلكترونية 270,317 مليون دولار أمريكي في عام 2021م، بزيادة قدرها 10.39% عن العام الأسبق 2020م (Statista, 2021). ولا شك أن انتشار جائحة كورونا قد ساهم في زيادة قيمة تلك المعاملات بسبب تفضيل العملاء عالمياً لشراء الطعام باستخدام تطبيقات الإنترنت كبديل للزيارة المباشرة للمطاعم كإجراء احترازي للحد من انتشار الفيروس، وهو الأمر الذي استمر بعد انحسار الجائحة بسبب اعتياد العملاء على استخدام تلك التطبيقات (Kolodinsky et al., 2020).

ووفقاً لنتائج العديد من الدراسات السابقة والتي تعرضت لولاء العملاء في قطاع المطاعم والعوامل المؤثرة فيه، تبين أن جودة المنتج الغذائي والخدمة المقدمة في المنشآت العاملة في هذا القطاع كانتا من بين العوامل الأكثر تأثيراً في ولاء العملاء (Suhartanto *et al.*, 2018 and Wirtz and Lovelock, 2021). وبالرغم من إمكانية امتداد تلك النتائج إلى خدمة طلب الطعام الإلكترونية كإحدى صور الخدمة المقدمة بواسطة المنشآت العاملة في هذا القطاع، إلا أن جودة خدمة طلب الطعام عبر الإنترنت في حد ذاتها تتطلب المزيد من الجهود البحثية (Abou-Shouk and Khalifa, 2017)، لكونها من الخدمات الإلكترونية التي تتسم بالحدثة النسبية من جانب، ولكونها تختلف عن خدمات طلب الطعام التقليدية من حيث عدم وجود التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة ومتلقيها من جانب آخر (Suhartanto and Leo, 2018). واتساقاً مع ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى تحديد علاقة مختلف أبعاد جودة خدمة طلب الطعام عبر الإنترنت بالولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحديد علاقة جودة خدمة طلب الطعام عبر الإنترنت بالولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم، وهو الهدف الأساسي الذي ينبثق عنه الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على علاقة كفاءة خدمة الطلب عبر الإنترنت بمستوى الولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم؛
- تحديد علاقة إتاحة نظام خدمة الطلب عبر الإنترنت بدرجة الولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم؛
- معرفة علاقة خصوصية نظام خدمة الطلب عبر الإنترنت بالولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم؛
- توضيح علاقة ولاء نظام خدمة الطلب عبر الإنترنت بمستوى الولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم.

الإطار النظري وبناء فروض الدراسة

جودة خدمة الطلب عبر الإنترنت

أوضح (Tan *et al.* (2014) ثلاث سمات للتعبير عن جودة خدمات الطلب الإلكترونية في المطاعم، وهي: القيمة والموثوقية والاستجابة، مع التأكيد على جانب القيمة، إذ أن شعور العملاء بأنهم لا يحصلون على أفضل قيمة من جراء الاعتماد على خدمة الطلب الإلكترونية للطعام، سيؤدي إلى عدم رضاهم، ومن ثم عدم تكرار الطلب عبر هذا التطبيق، ما يعني أن الولاء للتطبيق يعتمد على القيمة المتحققة من الاعتماد على طلب الطعام عبر هذا التطبيق.

وبالرغم من المخاوف المرتبطة بخدمة الطلب الإلكتروني للطعام، والتي لخصها (Blut *et al.* (2015) في تقليص عنصر التفاعل مع العملاء، وتقليل فرص التأثير الإيجابي في تجربة العميل، ومن ثم نقص إمكانية التدخل المباشر لإرضاء العملاء، إلا أن الاعتماد على تلك الخدمة أصبح ضرورة عصرية لا يمكن تجاوزها. ويرى (Muriuki and Ogot (2018 أن الاعتماد على تلك الخدمة لم يعد من الأمور الاختيارية أمام المطاعم، إذا ما أرادت البقاء في السوق والاستمرار في المنافسة في عصر تحكمه التكنولوجيا. لقد أصبحت جودة مواقع الويب والتطبيقات الخاصة بطلب الطعام عبر الإنترنت من أبرز الجوانب التي تتدخل في تقييم العملاء للمطاعم التي تتيح منتجاتها وخدماتها من خلال الوسائط الإلكترونية (Jeon and Jeong, 2017).

الولاء الإلكتروني للعملاء

يعرف كل من (Ariefandi and Sari (2018) and Devi *et al.* (2021) ولاء العملاء الإلكترونيين بأنه "موقف إيجابي من العملاء تجاه الأعمال التجارية الإلكترونية، مما يؤدي إلى إعادة شراء المنتج من علامة تجارية معينة". ومن ثم، يمكن الحكم على نجاح أو فشل مواقع الطلب الإلكتروني من خلال عمليات الشراء المتكررة بواسطة العملاء المخلصين، وهو الأمر الذي يحكمه الولاء الإلكتروني، والذي يرى *Al-dweeri et al.* (2017) بأنه يتقارب إلى حد كبير مع مفهوم الولاء لمؤسسة مملوكة للعملاء، حيث يؤدي الولاء إلى تكرار سلوك الشراء والرغبة في تكرار الحصول على ذات المنتج أو الخدمة من ذات المصدر، مع الرغبة في إبداء تعليقات إيجابية بشأن هذا المنتج أو الخدمة، وتوصية الآخرين باقتناءها واستخدامها.

ويرى *Jeon and Jeong* (2017) أن جودة المواقع الإلكترونية وجودة التطبيقات الإلكترونية الخاصة بطلب المنتج تتدخل بشكل كبير في تشكيل ولاء العملاء والحفاظ عليهم، كما أكد *Suhartanto et al.* (2019) على وجود صلة بين تقييم العملاء لجودة الطعام وبين تقييمهم لجودة الخدمة الإلكترونية، مشيراً إلى أن المطاعم التي اتسمت بجودة خدمات الطلب الإلكترونية، هي ذاتها التي اتسمت بمنتجاتها الغذائية بالجودة من وجهة نظر العملاء، مما انعكس على ولاء العملاء لتلك المطاعم، بل ورغبتهم في التوصية بتلك المطاعم لغيرهم من العملاء الآخرين. وبالتالي، تؤدي جودة خدمة طلب الطعام الإلكترونية إلى تعزيز رضا العملاء وولائهم، وهي العلاقة التي أكدت نتائج الدراسة التي أجراها *Khadka and Maharjan* (2017) والتي أفادت أن جودة خدمات الطلب الإلكترونية تزيد من رضا العملاء وولائهم، الأمر الذي يؤثر بشكل إيجابي في عائدات المطعم وربحيته.

علاقة كفاءة خدمة الطلب عبر الإنترنت بولاء العملاء

تعرف كفاءة خدمة الطلب عبر الإنترنت بأنها "الوقت الذي يستغرقه العملاء لإنهاء عملية طلب ما من خلال شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى نفقات الحصول إتمام هذا الطلب وصولاً إلى الحصول على الخدمة الإلكترونية" (*Lee et al.*, 2017). كما تُعرّف بأنها "قدرة العميل على تحديد موقع الويب والبحث فيه وتصفحه بسهولة وبسرعة للعثور على معلومات تتعلق بالمنتج أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها" (*Frederick and Bhat*, 2022)، ويشترط لتحقيق الكفاءة أن ينطوى على الأمر وفرأ في الوقت والجهد والمال (*Stiakakis and Georgiadis*, 2009).

ولقد وجد *Herington and Weaven* (2007) أن الكفاءة ذات تأثير إيجابي على ثقة العملاء في الخدمة، الأمر الذي انعكس على ولائهم للخدمة، فيما وجد *Sheng and Liu* (2010) أن الكفاءة ذات تأثير إيجابي على رضا العملاء، ومن ثم في ولائهم للخدمة المقدمة، وهي النتائج ذاتها التي توصل إليها *Hong* (2016) في مراحل لاحقة، مؤكداً على أن هذا الولاء المتحقق من خلال كفاءة خدمة الطلب الإلكترونية ذو تأثير إيجابي على تحسين إنتاجية وربحية المطعم، ونموه وبقائه في سوق الصناعة. ويشير *Lee and Wong* (2016) إلى تفوق عنصر الكفاءة على العناصر الأخرى المؤثرة في رضا العملاء عن خدمة الطلب الإلكتروني، ومن ثم ولائهم لتلك الخدمة. كما أكد *Amin* (2016) على تركيز العملاء على بعد الكفاءة بشكل أكبر من الأبعاد الأخرى عند الاعتماد على مواقع الطلب الإلكتروني.

- وتتدخل مجموعة من العوامل الفرعية التي تؤدي إلى كفاءة الموقع، وهي العوامل التي يمكن تلخيصها فيما يلي:
- **المحتوى المعلوماتي وتحديث الموقع:** بمرور الوقت، لم يعد العملاء على استعداد للقيام بعمليات بحث مكثفة، ما يعني ميلهم للتعامل عبر المواقع التي قاموا بتجربتها من قبل (Abu Hamideh *et al.*, 2018)، وهو الأمر الذي يعبر عن ولاء العملاء للموقع الإلكتروني. وبالرغم من ذلك، فإن أي تقصير في تحديث الموقع وما يحمله من محتوى معلوماتي يؤدي إلى تحول العميل لموقع أكثر تحديثاً الأمر الذي يقوض ولاء العملاء عبر الإنترنت (Zehir and Narcıkara, 2016). ويتفوق المحتوى المعلوماتي وتحديث الموقع على مختلف العوامل الأخرى التي تتدخل في رضا العميل عن الموقع، ومن ثم الولاء له وتكرار استخدامه والاعتماد عليه (Lee and Wong, 2016).
 - **التنظيم الجيد للموقع:** يتدخل مظهر الموقع الإلكتروني في تكوين الانطباع الأول لدى العميل حول قدرة المؤسسة على الوفاء بما تعد به عملائها، مما يزيد من أهمية تنظيم محتوى الموقع وتخطيط صفحاته، فالجاذبية البصرية الناتجة عن تنظيم الموقع الإلكتروني تؤدي إلى جذب العملاء للموقع وزيادة فرص تصفحه (Ataburo *et al.*, 2017). وعلى الرغم من ذلك، تشير نتائج الدراسة التي أجراها Arya and Srivastava (2014) إلى تقلص دور تخطيط موقع الويب في تنمية ولاء العملاء للخدمة، وهو يخالف ما توصل إليه (Jiradilok *et al.*, 2014)، والذي أكد على أهمية كون الموقع مصمماً بأسلوب جذاب يساعد العملاء على البقاء في الموقع لأطول فترة ممكنة.
 - **تصميم موقع جيد:** تتعلق جودة تصميم الموقع بما يحويه من عناصر كالرسومات والكلمات والصور والفيديوهات التي يتم عرضها عبر الموقع، والتي ترتبط بالتصنيف الدقيق للمنتجات في شكل فئات متنوعة تسهل من عملية تنقل العميل بين تلك الفئات واستعراضها، وصولاً إلى المنتج المرغوب (Bauer *et al.*, 2015). وتعزز جاذبية تصميم الموقع من سهولة استخدامه، وخاصة في ظل صغر حجم شاشات الهواتف المحمولة في العديد من الحالات (Oyibo *et al.*, 2017).
 - **سرعة تحميل الصفحات:** تتعلق كفاءة الموقع بسرعة التحميل وسرعة تنفيذ الأوامر التي يتلقاها من العميل (Katawetawaraks and Wang, 2011)، ما يعني أن بساطة تصميم الموقع يجعله يحتوي على عدد أقل من الوسائط المتعددة والمعلومات غير الضرورية، مما يزيد من سرعة استجابته، ويشجع العملاء على استخدامه والطلب من خلاله (Kinuthia and Akinnusi, 2014).
 - **سهولة التصفح:** تعد سهولة تصفح الموقع الإلكتروني الخاص بطلب الطعام عبر الإنترنت من أبرز العوامل التي تدعم من اعتماد العميل عليه (Alagoz and Hekimoglu, 2012). وترتبط سهولة التصفح بسهولة الوصول للمعلومة، ومن ثم ترتبط بتقليل الوقت والجهد اللازمين لإتمام الطلب عبر الموقع، فكلما تمت عملية التصفح في وقت أقل، كلما زاد رضا العميل عن الموقع، وزادت فرص ولاء العملاء له. ولقد ساعد انتشار الأجهزة الذكية على إدارة طلبات العملاء بشكل فوري، مما أدى لزيادة رضاهم وولائهم للمطاعم (Lan *et al.*, 2016).

- واستناداً إلى ما سبق، يمكن صياغة الفرض الأول من فروض الدراسة على النحو التالي:
- الفرض الأول: زيادة كفاءة خدمة الطلب عبر الإنترنت تؤدي إلى زيادة الولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم.**
- علاقة إتاحة نظام خدمة الطلب عبر الإنترنت بولاء العملاء**
- تشير إتاحة النظام إلى "عملية إتاحة إطار إلكتروني للعمل عبر الإنترنت، يمكن العميل من الوصول للخدمة باستخدام مختلف الوسائط الإلكترونية المتاحة لديه" (Baskerville et al., 2014 and Amin, 2016).
- وتتدخل مجموعة من العوامل الفرعية في عملية إتاحة النظام، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:
- **إمكانية إعادة المنتج:** تظل عملية التراجع عن الطلب في الوقت المناسب وإعادته في حالة عدم مناسبة متطلبات العميل بعد شرائه عبر الإنترنت مكوناً مهماً من مكونات تجربة المستخدم في مجال التجارة الإلكترونية، بسبب كون المنتج المشتري لم يتم اختباره وفحصه مادياً قبل الشراء (Bernon et al., 2016)، إذ أشار 29% من المستخدمين إلى أهمية إمكانية إعادة المنتج بمجرد شرائه كأحد مبررات التعامل عبر المواقع الإلكترونية التي تتيح هذا الأمر، وذلك في الدراسة التي أجراها (Holst, 2019).
 - **إمكانية إلغاء الأوامر:** تتيح غالبية مواقع الطلب الإلكترونية إمكانية إلغاء الطلبات واسترداد الأموال، وهو الأمر الذي يمثل أحد أبرز محددات جودة مواقع الطلب الإلكترونية (Li et al., 2018).
 - **إمكانية إجراء تعديلات فورية على الطلب:** يفترض أن يكون شراء الطعام عبر مواقع الإنترنت من الأمور السهلة والخالية من المخاطر، وهو الأمر الذي يتحقق من خلال توفير إمكانية إجراء تعديلات على الطلب بعد إتمامه، سواء باستبداله بمنتج آخر، أو طلب منتج أقل سعراً، أو الحصول على عرض يحقق فائدة أكبر للعميل (Bernon et al., 2016)، فاحتياجات العملاء وتفضيلاتهم عرضة للتغيير، مما يحتم على المطاعم توفير أنظمة طلب مرنة تتيح للعميل إمكانية تغيير اختياراته لتحقيق تجربة تسوق أكثر فعالية (Serhan and Serhan, 2019).
 - **توافر الضمان على طلبات الطعام منخفضة الجودة:** إن تحقق العميل من عدم جودة المنتج الغذائي الذي حصل عليه، أو كونه تالف، أو مختلف عن توقعاته، يتيح له الحق في استرجاعه وإعادته دون قيود أو شروط مع الحصول على القيمة المالية التي قام بدفعها كاملة دون نقصان، كونه لا يحقق للعميل الأمان التام عند تناوله (Holst, 2019)، ويتعين على المطاعم قبول المرتجعات مادام المنتج معيباً، وهو الأمر الذي تزداد أهميته عندما يتعلق الأمر بشراء المنتج عبر الإنترنت، حيث لا توجد فرصة أمام العميل لفحص المنتج إلا بعد استلامه والبدء في تناوله (Which, 2020).
- واستناداً إلى ذلك، تم صياغة الفرض الثاني من فروض الدراسة على النحو التالي:
- الفرض الثاني: زيادة إتاحة نظام خدمة الطلب عبر الإنترنت تؤدي إلى زيادة الولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم.**
- علاقة خصوصية نظام خدمة الطلب عبر الإنترنت بولاء العملاء**
- تتمثل الخصوصية في "حماية معلومات وبيانات العملاء أثناء قيامهم باستخدام خدمة الطلب المتاحة عبر شبكة الإنترنت" (Armstrong and Large, 2018)، وترتبط خصوصية نظام خدمة الطلب عبر الإنترنت

بمدى سرية التعامل مع معلومات التعريف الشخصية التي تحدد هوية مستخدمى موقع الويب، ويجب أن تشير سياسة خصوصية موقع الويب إلى الكيفية التي يقوم بها الموقع فيما يتعلق بجمع أو استخدام أو بيع البيانات الخاصة بالمستخدمين (Gurung and Raja, 2016). وتعتبر الخصوصية وما يرتبط بها من عنصر الأمان أحد أهم جوانب قياس جودة الخدمة الإلكترونية (Bhat and Darzi, 2021). وتتدخل مجموعة من العوامل الفرعية التي تؤدي إلى زيادة خصوصية النظام، وهي العوامل التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- **حماية نشاط تصفح العملاء:** يفضل العملاء عدم الكشف عن هويتهم عند إجراء المعاملات الإلكترونية مع ضمان أمن بطاقات الدفع الخاصة بهم، حيث عبر المشاركون في الاستطلاع الذي أجراه (Jiradilok et al., 2014) عن قلقهم بشأن الأمان عبر الإنترنت، مشيرين إلى ضرورة تصميم مواقع الطلب الإلكترونية بحيث تسجل الخروج التلقائي للعميل بمجرد إتمامه للعملية التي يرغب فيها. وعلى ذلك، فإن وجود مخاطر تتعلق بالتعامل مع موقع الطلب الإلكتروني يؤثر في ثقة العملاء وولائهم، بل أن البعض يعتبر أن مشكلات الأمان أثناء التصفح هي الأكثر تأثيراً في عزوف العديد من العملاء عن الاعتماد على خدمات الطلب عبر الإنترنت.

- **مشاركة المعلومات الشخصية للعميل:** لحماية العملاء، تلجأ المطاعم التي تباع منتجاتها عبر الإنترنت إلى تفعيل سياسات الخصوصية عبر الإنترنت، وهي محتويات ملزمة قانوناً توضح بالتفصيل كيفية حماية الشركة لمعلومات العملاء وكيفية استخدامها من الوجهة القانونية (AL-Shukri and Udayanan, 2019)، بحيث تحصل الشركة على تعهد العميل بالالتزام بسياسة الخصوصية عند استخدام موقع البيع عبر الإنترنت. ولقد أظهرت نتائج الاستطلاع الذي أجراه (Anand et al., 2019) على مجموعة من المتسوقين عبر الإنترنت أن 80% منهم لديهم مخاوف تتعلق بخرق الأمان الخاص ببياناتهم الشخصية، لهذا يؤكد على ضرورة توضيح سياسة الخصوصية الخاصة بموقع الطلب عبر الإنترنت، والتي تعبر عن الكيفية التي تعتمزم بها شركة إدارة الموقع لحماية مستخدميها.

- **حماية المعلومات الخاصة بطرق معاملات العملاء:** لتأمين العملاء، تستخدم مواقع الطلب عبر الإنترنت تقنية التشفير، بحيث يتم تحويل البيانات إلى أشكال أخرى يمكن الوصول إليها فقط عن طريق كلمات المرور (Ajam, 2016)، ويؤدي تشفير البيانات إلى منع البرامج الضارة التي تقوم بجمع البيانات بشكل آلي من الوصول إلى بيانات المستخدم دون موافقته (Vadwala and Vadwala, 2017).

واستناداً إلى ما سبق، تم صياغة الفرض الثالث من فروض الدراسة على النحو التالي:

الفرض الثالث: زيادة خصوصية نظام خدمة الطلب عبر الإنترنت تؤدي إلى زيادة الولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم.

علاقة استيفاء نظام خدمة الطلب عبر الإنترنت بالتزاماته بولاء العملاء

يشير استيفاء نظام خدمة الطلب عبر الإنترنت بالتزاماته إلى الأنشطة التي تضمن حصول العملاء على ما طلبوه بالفعل، بما في ذلك وقت التسليم ودقة الطلب وجودة المنتجات المستلمة (Blut et al., 2015)، وتعني تعهد والتزام مقدم الخدمة بإيصال الطلب إلى العميل (Jacob et al., 2019). وبطبيعة الحال، لا يمكن تقييم هذه الخاصية إلا بعد قيام العميل بإتمام إجراءات الدفع (Vakulenko et al., 2019). ويساهم التزام الشركة

في تحقيق جودة خدمة الطلب الإلكتروني، حيث يمثل تنفيذ الطلبات أحد محددات جودة الخدمة الإلكترونية، والتي تساهم في تحديد مستويات رضا العملاء وولائهم للموقع الإلكتروني، حيث يرتبط الأمر بقدرة المطاعم على تقديم طلبات العملاء في أي مكان، توفيراً للوقت أثناء تنفيذ الطلب، بل أن العميل لا يحتاج إلى الذهاب فعلياً إلى المطعم لطلب الطعام، وإنما يتم ذلك باستخدام الأجهزة المحمولة، دون تدخل العامل البشري، وعند الوصول إلى المطعم، فإنه يمكنه تناول وجبته مباشرة، مما يساهم في تقديم خدمة أفضل (Dalal et al., 2023). وتتدخل مجموعة من العوامل الفرعية التي تؤدي إلى زيادة درجة ولاء نظام خدمة الطلب عبر الإنترنت بالتزاماته تجاه العميل، وهي العوامل التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- **تسليم الطلبات وفقاً للوعود المقدمة:** أصبح التسليم في نفس اليوم، ووفقاً للوعود المقدمة، وبالذقة المتوقعة من جانب العميل من أبرز أسباب نمو الطلب عبر الإنترنت عالمياً (Dayarian and Savelsbergh, 2020).

- **توافر عناصر التسليم:** يتعين على مواقع الطلب الإلكتروني أن تستخدم نظاماً لتكنولوجيا المعلومات يمكن العميل من معرفة مدى توفر العناصر التي يقومون بطلبها، بما يضمن تلبية طلبات العملاء، وتسليمهم للمنتجات من خلال خدمة توصيل لائقة (Khanam, 2018). ووفقاً لموقع أمازون "Amazon"، فإن طلب العميل لأحد العناصر غير المتوفرة يقترن باستقبال العميل لإشعار فوري يفيد ذلك، وفي حالة إجراء الدفع، يقوم العميل باسترداد المبلغ المدفوع بشكل فوري. كما تقوم العديد من مواقع الطلب عبر الإنترنت بعرض العناصر الموجودة فقط وإخفاء العناصر غير المتاحة (Amazon, 2019).

- **التسليم السريع وفي الوقت المناسب للطلبات:** لقد وجد (Chakraborty, 2019) أن التوقيت يلعب دوراً هاماً في التأثير على رضا العملاء وولائهم الإلكتروني. ويمكن تصنيف توصيل الطعام عبر خدمة الطلب الإلكترونية إلى توصيل من المطعم إلى العميل، أو توصيل من التطبيق أو الموقع الإلكتروني إلى المطعم ومنه إلى العميل، بحيث يمثل موقع الطلب الإلكتروني طرفاً ثالثاً في عملية تقديم الخدمة، وبالتالي تستفيد منصات الطرف الثالث من خدمات التوصيل عبر الإنترنت من المطاعم الشريكة التي لا تقدم خدمات التوصيل، وبطبيعة الحال كلما زادت حلقات قنوات التوزيع توزعت المسؤوليات من جانب، وزاد الوقت اللازم لتنفيذ الخدمة من جانب آخر.

- **المصداقية والدقة في تنفيذ الطلبات:** يعد بناء ولاء العملاء هدفاً أساسياً لجميع الصناعات التي تعمل على تلبية احتياجات العملاء، وهو الأمر الذي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال تحقيق المصداقية والدقة في تنفيذ طلبات العملاء (Ngoma et al., 2019).

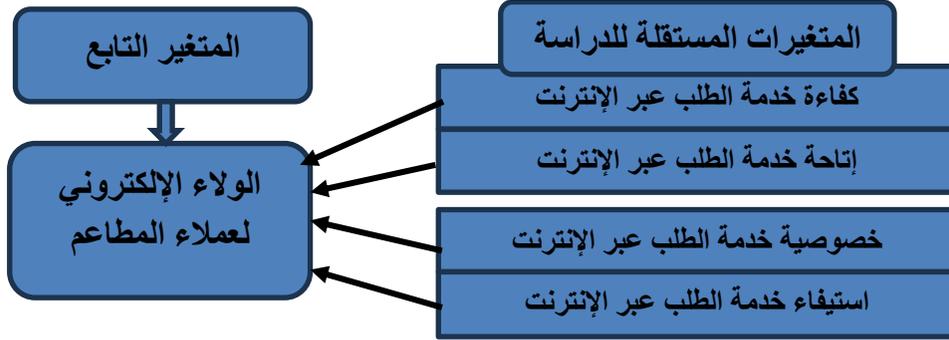
واستناداً إلى ذلك، تم صياغة الفرض الرابع من فروض الدراسة على النحو التالي:

الفرض الرابع: زيادة استيفاء نظام خدمة الطلب عبر الإنترنت تؤدي إلى زيادة الولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم.

متغيرات الدراسة

بناء على فروض الدراسة، تم عمل النموذج الخاص بمتغيرات الدراسة، والذي يتضح من خلال الشكل (1)، حيث تتألف متغيرات الدراسة من أربعة متغيرات مستقلة، تتمثل في كفاءة خدمة الطلب عبر الإنترنت، وإتاحة

خدمة الطلب عبر الإنترنت، وخصوصية خدمة الطلب عبر الإنترنت، واستيفاء خدمة الطلب عبر الإنترنت، وتفترض الدراسة أن هذه المتغيرات المستقلة الأربعة تؤثر في المتغير التابع للدراسة، والمتمثل في الولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم.



شكل (1): العلاقة بين متغيرات الدراسة.

منهج الدراسة

اعتماداً على تطبيق جوجل "Google Form"، تم صياغة استمارة استقصاء إلكترونية للتعرف على آراء عينة عشوائية من مستخدمي خدمة الطلب الإلكتروني للطعام في مصر. ويتوزع الاستمارة، تم جمع استجابات عينة عشوائية ممثلة بلغت 407 مفردة. ولقد استندت الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي، لوصف وتحليل استجابات مفردات العينة محل الدراسة (Boru, 2018). وقد تم بناء أسئلة استمارة الاستقصاء بالرجوع للإطار النظري للدراسة وما تم بناؤه نظرياً من فروض الدراسة ثم تحكيم الاستمارة بواسطة أساتذة أكاديميين متخصصين في مجال الضيافة، وتم تعديل ما أبدوه من ملاحظات. وتألفت استمارة الاستقصاء من مجموعة من الأسئلة العامة ذات الصلة بالظاهرة محل الدراسة، بالإضافة إلى مجموعة من الأسئلة الخاصة بأبعاد الدراسة الخمسة، بحيث يستقصي البعد الأول منها عن الولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم، فيما يستقصي البعد الثاني منها عن كفاءة خدمة الطلب عبر الإنترنت، في حين يستقصي البعد الثالث عن إتاحة نظام خدمة الطلب عبر الإنترنت، ويستقصي البعد الرابع عن خصوصية نظام خدمة الطلب عبر الإنترنت، بينما يستقصي البعد الخامس عن ولاء نظام خدمة الطلب عبر الإنترنت. وبحساب معامل كرونباخ ألفا للتحقق من مدى ثبات استمارة الاستقصاء كأداة للدراسة، أشارت النتائج إلى صدق وثبات الجمل المعبرة عن جميع أبعاد المقياس، حيث تجاوزت القيم الخاصة بكل محور من المحاور القيمة 0.7، مما يدل على صدق وثبات أداة الدراسة، وذلك وفقاً لما أشار إليه (Hair *et al.*, 2014)، حيث تراوحت قيم معاملات كرونباخ ألفا للثبات ما بين 0.857 إلى 0.935 كما دلت النتائج أيضاً على الثبات الكلي للاستمارة، حيث جاءت قيمة معامل كرونباخ ألفا $(\alpha) = 0.922$ للاستمارة ككل. وتم حساب معامل صدق الاستمارة من خلال حساب معامل بيرسون للارتباط، وجاءت القيم جميعها معبرة عن صدق الاستمارة، حيث تراوحت قيم الصدق ما بين 0.528 و0.742 لمختلف المحاور، كما جاء معامل الارتباط الخاص بالاستمارة ككل بقيمة 0.742، مما يدل بقوة على صدق وثبات استمارة الاستقصاء كأداة للدراسة، وهو ما يتضح من خلال البيانات الواردة بجدول (1). ولاختبار فروض الدراسة، تم حساب معامل ارتباط بيرسون، اعتماداً على برنامج SPSS، الإصدار رقم 22.

جدول (1): معامل الصدق والثبات لمختلف محاور استمارة الاستقصاء.

معامل الصدق (معامل ارتباط بيرسون)	معامل الثبات (معامل كرونباخ ألفا)	عدد العبارات	محاور استمارة الاستقصاء
* 0.742	0.857	10	الولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم
* 0.645	0.890	9	كفاءة خدمة الطلب عبر الإنترنت
* 0.707	0.935	9	إتاحة خدمة الطلب عبر الإنترنت
* 0.528	0.908	8	خصوصية خدمة الطلب عبر الإنترنت
* 0.610	0.862	10	استيفاء خدمة الطلب عبر الإنترنت
* 0.742	0.922	46	الثبات الكلى للاستمارة

*: دال عند 0.01

نتائج الدراسة

الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

أشارت النتائج إلى أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة كانوا من الذكور (63.9%)، ينتمي أكثرهم إلى الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 30 إلى أقل من 40 عاماً (27.3%)، غالبيتهم من ذوي التعليم العالي (86.2%)، ومن غير المتزوجين (63.9%)، وهو الأمر الذي يتضح من خلال البيانات الواردة بجدول (2).

جدول (2): الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

النوع (الجنس)	الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة	العدد (ن=407)	%100
	أنثى	147	36.1
	ذكر	260	63.9
الفئة العمرية	أقل من 20 عاماً	79	19.4
	من 20 إلى أقل من 30 عاماً	69	17.0
	من 30 إلى أقل من 40 عاماً	111	27.3
	من 40 إلى أقل من 50 عاماً	56	13.8
	من 50 إلى أقل من 60 عاماً	46	11.3
	60 عاماً فأكثر	46	11.3
مستوى التعليم	تعليم عالي	351	86.2
	تعليم فوق متوسط	34	8.4
	تعليم متوسط	22	5.4
متوسط الدخل الشهري للأسرة	أقل من 5000 جنيهاً	20	4.9
	من 5000 جنيهاً إلى أقل من 10000 جنيهاً	207	50.9
	من 10000 جنيهاً إلى أقل من 15000 جنيهاً	94	23.1
	15000 جنيهاً فأكثر	86	21.1
الحالة الاجتماعية	متزوج	147	36.1
	أعزب	260	63.9

استخدام عينة الدراسة لخدمة طلب الطعام عبر الإنترنت

تستخدم النسبة الأكبر من عينة الدراسة خدمات طلب الطعام عبر الإنترنت منذ مدة تتراوح بين عام إلى أقل من عامين تقريباً (41.3%)، حيث يقوم غالبيتهم بطلب الطعام عبر الإنترنت أكثر من مرة شهرياً (45.2%)، كما يميل غالبيتهم إلى تناول الطعام من خارج المنزل من مرة إلى 3 مرات شهرياً (69.3%)، وذلك نظراً لاعتقاد الغالبية العظمى من مفردات عينة الدراسة بأن طلب الطعام عبر الإنترنت من الأفكار الناجحة التي تواكب روح العصر (97.8%)، ويتضح ذلك من خلال البيانات الواردة بجدول (3).

جدول (3): خصائص استخدام عينة الدراسة لخدمة طلب الطعام عبر الإنترنت

العدد (ن=)	%	خصائص استخدام خدمة الطلب الإلكترونية بين عينة الدراسة
159	39.1	أقل من عام
168	41.3	مدة تتراوح بين عام إلى أقل من عامين تقريباً
80	19.7	منذ عامين فأكثر
54	13.3	أقوم بطلب الطعام عبر الإنترنت يومياً
47	11.5	أطلبه أكثر من مرة أسبوعياً
34	8.4	مرة واحدة في الأسبوع في الغالب
184	45.2	أكثر من مرة شهرياً
40	9.8	مرة واحدة في الشهر في الغالب
48	11.8	نادراً ما أقوم بطلب الطعام عبر الإنترنت
282	69.3	مرة إلى 3 مرات شهرياً
81	19.9	4 إلى 6 مرات شهرياً
44	10.8	أكثر من 6 مرات
398	97.8	نعم
9	2.2	لا

الولاء الإلكتروني للعملاء

وفقاً للبيانات الواردة بجدول (4)، يعتقد غالبية مفردات العينة محل الدراسة أن الموقع أو التطبيق الذي يقومون بطلب الطعام من خلاله يمثل الخيار الأول بالنسبة لي عند رغبتهم في تناول الطعام من خارج المنزل (88.9%)، لدرجة أنهم يقومون بتوجيه النصيحة لأشخاص آخرين لاستخدام نفس الموقع أو التطبيق (89.2%)، كما أنهم قاموا بالفعل بمشاركته عبر الإنترنت لأشخاص آخرين (91.4%)، وتشعر غالبية مفردات العينة محل الدراسة أنهم بمرور الوقت يزداد اعتمادهم على الموقع أو التطبيق الذي يقومون باستخدامه عند طلب الطعام عبر الإنترنت (92.7%)، بل أنه من المتوقع أن تزداد عمليات شرائهم للطعام عبر هذا الموقع (89.9%)، نظراً لرضاهم عن جودة الطعام الذي يحصلون عليه عبر هذا الموقع أو التطبيق (86.5%)، ورضاهم التام عن الموقع أو التطبيق ذاته (88.2%)، لدرجة شعورهم بصعوبة تجربة موقع أو تطبيق آخر طالما أنهم راضون عن الموقع أو التطبيق الحالي (92.6%)، مما يجعلهم يعتبرون أنفسهم من العملاء

المخلصين لهذا الموقع أو التطبيق (91.9%)، لذا يميلون لطلب الطعام عبر الإنترنت بشكل أكبر من القيام بطلب الطعام بالأساليب التقليدية (92.1%). مما سبق كانت أعلى نسبة لمفردات العينة محل الدراسة أنهم بمرور الوقت يزداد اعتمادهم على الموقع أو التطبيق الذي يقومون باستخدامه عند طلب الطعام عبر الإنترنت بنسبة (92.7%)، وهذا يتفق مع ما ذكره (Yusra and Agus (2020) أن الولاء الإلكتروني يساهم في التأثير على العميل للعودة واستخدام الموقع الإلكتروني للمطعم وإعادة شراء المنتجات من خلاله، وتوجيه الآخرين لزيارة هذا الموقع الإلكتروني.

جدول (4): الولاء الإلكتروني بين عينة الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أعترض بشدة	أعترض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الجملة
0.90	4.30	11 2.7	11 2.7	23 5.7	162 39.8	200 49.1	يمثل الموقع أو التطبيق الذي أقوم بطلب الطعام من خلاله الخيار الأول بالنسبة لي عند رغبتني في تناول الطعام من خارج المنزل.
0.87	4.17	12 2.9	10 2.5	22 5.4	214 52.6	149 36.6	قمت بالفعل بتوجيه النصيحة لأشخاص آخرين لاستخدام الموقع أو التطبيق الذي أعتمد عليه عند طلب الطعام عبر الإنترنت.
0.78	4.22	8 2	7 1.7	2 4.90	225 55.3	147 36.1	قمت بالفعل بمشاركة الموقع أو التطبيق الذي أعتمد عليه عند طلب الطعام عبر الإنترنت لأشخاص آخرين.
0.69	4.26	4 1	4 1	22 5.4	229 56.3	148 36.4	بمرور الوقت، أشعر بزيادة اعتمادي على الموقع أو التطبيق الذي أقوم باستخدامه عند طلب الطعام عبر الإنترنت.
0.67	4.21	0 0	8 2	33 8.1	230 56.5	136 33.4	أتوقع أن تزداد عمليات شراء الطعام التي أقوم بها عبر موقع أو تطبيق الخدمة الذي أقوم باستخدامه.
0.95	4.19	14 3.4	14 3.4	27 6.6	179 44	173 42.5	أشعر بالرضا عن جودة الطعام الذي أحصل عليه عبر موقع أو تطبيق طلب الطعام عبر الإنترنت الذي استخدمه.
0.81	4.26	5 1.2	11 2.7	32 7.9	186 45.7	173 42.5	أشعر بالرضا بشكل عام عن موقع أو تطبيق طلب الطعام عبر الإنترنت الذي استخدمه.
0.71	4.18	6 1.5	6 1.5	18 4.4	254 62.4	123 30.2	من الصعب أن أقوم بتجربة موقع أو تطبيق آخر طالما أنني راض عن الموقع أو التطبيق الحالي.
0.67	4.28	2 0.5	4 1	27 6.6	220 54.1	154 37.8	أعتبر نفسي من العملاء المخلصين للموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه حالياً لطلب الطعام عبر الإنترنت.
0.74	4.28	5 1.2	6 1.5	21 5.2	212 52.1	163 40	أميل إلى طلب الطعام عبر الإنترنت بشكل أكبر من القيام بطلب الطعام بالأساليب التقليدية.

كفاءة خدمة الطلب عبر الإنترنت

وفقاً للبيانات الواردة بجدول (5)، لم تجد النسبة الأكبر من مفردات العينة محل الدراسة صعوبة عند قيامهم باستخدام موقع أو تطبيق طلب الطعام عبر الإنترنت للمرة الأولى (88%)، حيث يمكنهم هذا الموقع أو التطبيق من العثور على الطعام الذي يرغبون في تناوله بسهولة (92.6%)، ويتيح لهم الفرصة لإجراء المعاملات بسرعة

وسهولة (90.9%)، ويحتوي على معلومات منظمة بشكل جيد (93.6%)، كما أن تحميل الصفحات يتم بسرعة (91.7%)، لذا لم يسبق أن واجهتهم صعوبات عند قيامهم بطلب الطعام من خلاله (86.7%)، حيث يحتوي على قدر كاف ودقيق من المعلومات التي تمكنهم من إجراء الطلب بشكل مناسب (90.2%)، كما يتميز بجاذبية التصميم (87%)، كما أنه يوفر الوقت مقارنة بأساليب الطلب التقليدية (90.4%). مما سبق كانت أعلى نسبة لمفردات العينة محل الدراسة نحو رؤيتهم أن التطبيق أو الموقع الإلكتروني يحتوي على معلومات منظمة بشكل جيد وذلك من العناصر الهامة لكفاءة خدمة الطلب عبر الإنترنت بنسبة (93.6%)، وهذا يتفق مع ما ذكره Lee and Wong (2016) عن تأثير المحتوى المعلوماتي للموقع الإلكتروني لطلب الطعام على رضا العميل.

جدول (5): كفاءة خدمة الطلب عبر الإنترنت بين عينة الدراسة

الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	أعترض بشدة	أعترض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الجملة
0.78	4.20	3 0.7	13 3.2	33 8.1	210 51.6	148 36.4	لم أجد صعوبة عند قيامي للمرة الأولى باستخدام موقع أو تطبيق طلب الطعام عبر الإنترنت.
0.69	4.22	4 1	5 1.2	21 5.2	243 59.7	134 32.9	الموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت يمكنني من العثور على الطعام الذي أرغب في تناوله بسهولة.
0.80	4.30	7 1.7	7 1.7	23 5.7	188 46.2	182 44.7	يتيح الموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت لي الفرصة لإجراء المعاملات بسرعة وسهولة.
0.64	4.27	2 0.5	4 1	20 4.9	239 58.7	142 34.9	يحتوي الموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت على معلومات منظمة بشكل جيد.
0.80	4.30	8 2	6 1.5	20 4.9	194 47.7	179 44	يتم تحميل صفحات الموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت بسرعة.
0.94	4.17	14 3.4	14 3.4	26 6.4	189 46.4	164 40.3	لم يسبق أن واجهتني أي صعوبات عند قيامي بطلب الطعام من خلال الموقع أو التطبيق الذي استخدمه.
0.71	4.22	2 0.5	8 2	30 7.4	225 55.3	142 34.9	يحتوي الموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت على معلومات دقيقة وكافية تمكنني من إجراء الطلب بشكل مناسب.
0.83	4.16	7 1.7	13 3.2	33 8.1	210 51.6	144 35.4	يتميز الموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت بجاذبية التصميم.
0.73	4.27	2 0.5	9 2.2	28 6.9	205 50.4	163 40	أفضل طلب الطعام عبر الإنترنت على الطلب التقليدي لأنه يوفر الوقت.

إتاحة خدمة الطلب عبر الإنترنت

وفقاً للبيانات الواردة بجدول (6)، تؤكد غالبية مفردات العينة محل الدراسة أن الموقع أو التطبيق الإلكتروني الذي يعتمدون عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت يتيح لهم الفرصة لإلغاء الطلب عند الضرورة (77.9%)،

ويمكنهم من إعادة الوجبات عند عدم ملائمتها لما تم طلبه (80.6%)، كما يمكنهم من استبدال أو إعادة الطعام التالف أو غير المناسب (79.8%)، ويعطيهم مزيداً من الإرشادات في حالة عدم تنفيذ طلبهم (84.5%)، لذا يشعرون بأن الطعام الذي يتم توصيله لهم هو بالضبط ما يعلن عنه على الموقع أو التطبيق (72.5%)، والذي يوفر لهم معلومات كافية عن الطعام المطلوب (86.7%)، والعروض المقدمة في الوقت المناسب (84.6%)، كما يتوافر هذا الموقع أو التطبيق عبر الإنترنت بشكل دائم (92.1%)، ويتمتع الموظفون القائمون على إدارته بالقدرة على الرد على تساؤلاتهم بشكل جيد وعلى مدار اليوم (74.6%). مما سبق كانت أعلى نسبة لمفردات العينة محل الدراسة نحو توافر الموقع أو التطبيق الذي يعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت بشكل دائم بنسبة (92.1%)، وهذا يتفق مع ما أشار إليه Amin(2016) عن تأثير الإتاحة والأداء الفني السريع للموقع الإلكتروني لطلب الطعام على زيادة معدلات ولاء العملاء له .

جدول (6): إتاحة خدمة الطلب عبر الإنترنت بين مفردات العينة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أعترض بشدة	أعترض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الجملة
0.79	4.14	0 0	7 1.7	83 20.4	164 40.3	153 37.6	يمنحني الموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت الفرصة لإلغاء الطلب عند الضرورة.
0.92	4.16	0 0	32 7.9	47 11.5	153 37.6	175 43	الموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت يمكنني من إعادة الوجبات عند عدم ملائمتها لما تم طلبه.
0.86	4.19	0 0	18 4.4	64 15.7	149 36.6	176 43.2	الموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت يمكن العميل من استبدال أو إعادة الطعام منخفض الجودة أو غير المناسب.
0.90	4.25	0 0	32 7.9	31 7.6	149 36.6	195 47.9	يعطيني الموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت مزيداً من الإرشادات في حالة عدم تنفيذ طلبي.
0.90	4.06	0 0	21 5.2	91 22.4	136 33.4	159 39.1	أشعر أن الطعام الذي يتم توصيله لي هو بالضبط ما يعلن عنه على الموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت.
0.68	4.26	0 0	0 0	54 13.3	195 47.9	158 38.8	يوفر الموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت معلومات كافية عن الطعام المطلوب.
0.79	4.27	0 0	12 2.9	51 12.5	159 39.1	185 45.5	يوفر الموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت لي المعلومات اللازمة حول العروض المقدمة وفي الوقت المناسب والتي تكون معروضة على القوائم الإلكترونية.
0.63	4.37	0 0	0 0	32 7.9	193 47.4	182 44.7	يتوافر الموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت بشكل دائم.
0.90	4.06	0 0	24 5.9	79 19.4	152 37.3	152 37.3	يتمتع الموظفون القائمون على إدارة الموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت بالقدرة على الرد على تساؤلاتي بشكل جيد وعلى مدار اليوم.

خصوصية خدمة الطلب عبر الإنترنت

وفقاً للبيانات الواردة بجدول (7)، يعتقد غالبية مفردات العينة محل الدراسة أن الموقع أو التطبيق الذي يعتمدون عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت يحمي خصوصية أنشطتهم عند طلب الوجبات (80.6%)، فلا يقوم بمشاركة معلوماتهم الشخصية مع المواقع الأخرى (86%)، ويحمي المعلومات الخاصة ببطاقة المعاملات المالية الخاصة بهم (89.4%)، فلم يحدث أبداً أن فقدوا أية أموال عند شرائهم للطعام عبر هذا الموقع أو التطبيق (90.4%)، مما يشعرهم بالأمان أثناء استخدامهم له (86.5%)، وعند إدخال معلوماتهم عليه (89.4%)، حيث يقدم معلوماتهم للبائع فقط (80.3%)، ويقدم معلومات كافية حول ممارسات الخصوصية أثناء عمليات التحميل والتنزيل والشراء (88%). مما سبق كانت أعلى نسبة لمفردات العينة محل الدراسة نحو عدم فقد العينة للأموال عند شراء الطعام عبر الموقع أو التطبيق المستخدم لطلب الطعام بنسبة (90.4%)، وهذا يتفق مع Cimpanu (2019) نحو أهمية الحفاظ على سرية البيانات ومعلومات بطاقة المعاملة، وذلك للحفاظ على حسابات المتسوقين أمنياً عبر الإنترنت، مما يؤثر بشكل كبير على معدلات الولاء الإلكتروني للعملاء (Abou-Shouk and Khalifa, 2017).

جدول (7): خصوصية خدمة الطلب عبر الإنترنت بين مفردات العينة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أعترض بشدة	أعترض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الجملة
0.88	4.14	0 0	27 6.6	52 12.8	166 40.8	162 39.8	أعتقد أن الموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت يحمي خصوصية أنشطتي عند طلب الوجبات.
0.83	4.26	0 0	21 5.2	36 8.8	166 40.8	184 45.2	لا يقوم الموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت بمشاركة معلوماتي الشخصية مع المواقع الأخرى.
0.79	4.37	0 0	19 4.7	24 5.9	153 37.6	211 51.8	يحمي الموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت المعلومات الخاصة ببطاقة المعاملات المالية الخاصة بي.
0.67	4.37	0 0	2 0.5	37 9.1	177 43.5	191 46.9	لم يحدث أبداً أن فقدت أية أموال عند شرائي للطعام عبر الموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام.
0.73	4.35	0 0	4 1	51 12.5	149 36.6	203 49.9	أشعر دائماً بالأمان أثناء استخدامي للموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت.
0.69	4.25	0 0	7 1.7	36 8.8	211 51.8	153 37.6	أشعر بالأمان التام أثناء تقديم معلوماتي الشخصية للموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت.
0.89	4.09	0 0	31 7.6	49 12	178 43.7	149 36.6	يقدم الموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت المعلومات للبائع فقط.
0.68	4.31	0 0	0 0	49 12	183 45	175 43	يقدم الموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت معلومات حول ممارسات الخصوصية أثناء عمليات التحميل والشراء.

استيفاء خدمة الطلب عبر الإنترنت بالتزاماته

وفقاً للبيانات الواردة بجدول (8)، ترى غالبية مفردات العينة محل الدراسة أن الطلبات التي يحصلون عليها تكون مطابقة لما يتم استعراضه على الموقع أو التطبيق الذي يعتمدون عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت (90.4%)، حيث يتيح لهم الفرصة لاستلام طلبهم في الوقت المناسب (93.6%)، ويقوم بتوصيل الطعام بسرعة (83%)، ويرسل لهم الأصناف المطلوبة بدقة (82%)، ويستعرض أصناف الطعام المتوفرة ويستبعد الأصناف غير المتوفرة من العرض (83.3%)، لذا يعتقدون أن هذا الموقع أو التطبيق صادق بشأن ما يقدمه لهم من معلومات (83.1%)، وتعهدات دقيقة حول توصيل الطلب (82.6%)، كما تتطابق الأسعار الموضوعة على الموقع أو التطبيق مع الأسعار التي يقومون فعلياً بدفعها (83.5%)، بالإضافة لكونه يتيح لهم بعض الخصومات عند إجراء عمليات الشراء من خلاله مقارنة بالشراء من المطعم نفسه (83.8%)، يضاف إلى ذلك، أن ساعات عمل الموقع أو التطبيق مناسبة دائماً لوقت غالبية مفردات العينة محل الدراسة (88.7%). مما سبق كانت أعلى نسبة لمفردات العينة محل الدراسة نحو استلام الطعام في الوقت المناسب بنسبة (93.6%)، وهذا يتفق مع (Chakraborty 2019) نحو وقت التسليم حيث يمثل دوراً مهماً في إرضاء العملاء.

جدول (8): وفاء نظام خدمة الطلب عبر الإنترنت بالتزاماته بين مفردات عينة الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أعترض بشدة	أعترض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الجملة
0.71	4.32	0 0	9 2.2	30 7.4	191 46.9	177 43.5	الطلبات التي أحصل عليها تكون مطابقة لما يتم استعراضه على الموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت.
0.60	4.37	0 0	0 0	26 6.4	206 50.6	175 43	يتيح الموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت الفرصة لي لاستلام طلبي في الوقت المناسب.
0.83	4.18	0 0	20 4.9	49 12	176 43.2	162 39.8	يقوم الموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت بتوصيل الطعام بسرعة.
0.84	4.17	0 0	21 5.2	52 12.8	171 42	163 40	يرسل الموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت الأصناف المطلوبة بدقة.
0.80	4.17	0 0	17 4.2	51 12.5	184 45.2	155 38.1	يستعرض الموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت أصناف الطعام المتوفرة ويستبعد الأصناف غير المتوفرة من العرض.
0.75	4.21	0 0	6 1.5	63 15.5	179 44	159 39.1	أعتقد أن الموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت صادق بشأن ما يقدمه لي من معلومات.
0.79	4.21	1 0.2	8 2	62 15.2	168 41.3	168 41.3	يقدم الموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت تعهدات دقيقة حول توصيل الطلب.
0.79	4.14	2 0.5	13 3.2	52 12.8	197 48.4	143 35.1	تتطابق الأسعار الموضوعة على الموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت مع الأسعار التي أقوم بدفعها.
0.79	4.15	0 0	18 4.4	48 11.8	196 48.2	145 35.6	غالبًا ما يقدم الموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت لي خصماً عند إجراء عملية الشراء من خلاله مقارنة بالشراء من المطعم نفسه.
0.67	4.29	0 0	2 0.5	44 10.8	196 48.2	165 40.5	ساعات عمل الموقع أو التطبيق الذي اعتمد عليه لطلب الطعام عبر الإنترنت مناسبة دائماً لوقتي.

اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول: زيادة كفاءة خدمة الطلب عبر الإنترنت تؤدي إلى زيادة الولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم. وفقاً للبيانات الواردة بجدول (9)، وبحساب معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين كفاءة خدمة الطلب عبر الإنترنت والولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم، أظهرت النتائج وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية (مستوى الدلالة = 0.01) بين كفاءة خدمة الطلب عبر الإنترنت كمتغير مستقل، والولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم كمتغير تابع، مما يعني أن زيادة كفاءة خدمة الطلب عبر الإنترنت تؤدي إلى زيادة الولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم، وبناء على ذلك تم قبول الفرض الأول من فروض الدراسة.

جدول (9): اختبار فروض الدراسة

مستوى الدلالة	قيمة المعنوية	معامل الارتباط	فروض الدراسة	
دال	*0.000	*0.331	زيادة كفاءة خدمة الطلب عبر الإنترنت تؤدي إلى زيادة الولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم.	H ₁
دال	*0.000	*0.460	زيادة إتاحة خدمة الطلب عبر الإنترنت تؤدي إلى زيادة الولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم.	H ₂
دال	*0.000	*0.267	زيادة خصوصية خدمة الطلب عبر الإنترنت تؤدي إلى زيادة الولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم.	H ₃
دال	*0.000	*0.351	زيادة استيفاء خدمة الطلب عبر الإنترنت تؤدي إلى زيادة الولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم.	H ₄

*: دال عند 0.01

الفرض الثاني: زيادة إتاحة خدمة الطلب عبر الإنترنت تؤدي إلى زيادة الولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم. بالعودة إلى البيانات الواردة بجدول (9)، أظهرت نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين إتاحة نظام خدمة الطلب عبر الإنترنت والولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية (مستوى الدلالة = 0.01) بين إتاحة نظام خدمة الطلب عبر الإنترنت كمتغير مستقل، والولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم كمتغير تابع، مما يعني أن زيادة إتاحة نظام خدمة الطلب عبر الإنترنت تؤدي إلى زيادة الولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم، وبناء على ذلك تم قبول الفرض الثاني من فروض الدراسة.

الفرض الثالث: زيادة خصوصية خدمة الطلب عبر الإنترنت تؤدي إلى زيادة الولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم.

بالنظر في البيانات الواردة بجدول (9)، أشارت نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين خصوصية نظام خدمة الطلب عبر الإنترنت والولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية (مستوى الدلالة = 0.01) بين خصوصية نظام خدمة الطلب عبر الإنترنت كمتغير مستقل، والولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم كمتغير تابع، مما يعني أن زيادة خصوصية نظام خدمة الطلب عبر الإنترنت تؤدي إلى زيادة الولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم، وبناء على ذلك تم قبول الفرض الثالث من فروض الدراسة.

الفرض الرابع: زيادة استيفاء خدمة الطلب عبر الإنترنت تؤدي إلى زيادة الولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم. بالعودة إلى البيانات الواردة بجدول (9)، أظهرت نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين استيفاء نظام خدمة الطلب عبر الإنترنت والولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية (مستوى الدلالة = 0.01) بين استيفاء خدمة الطلب عبر الإنترنت كمتغير مستقل، والولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم كمتغير تابع، مما يعني أن استيفاء خدمة الطلب عبر الإنترنت تؤدي إلى زيادة الولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم، وبناء على ذلك تم قبول الفرض الرابع من فروض الدراسة.

مناقشة نتائج الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة زيادة كفاءة خدمة الطلب عبر الإنترنت تؤدي إلى زيادة الولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم، وتتفق النتائج إلى حد كبير مع ما توصل إليه (Herington and Weaven(2007); Lan et al.(2016) and Hong (2016) من وجود تأثير إيجابي لكفاءة نظام الطلب على ثقة العملاء في الخدمة ورضاهم عنها، مما ينعكس على ولائهم لها. وهو الأمر الذي يتسق مع ما توصل إليه (Amin(2016); Lee and Wong(2016); and Abu Hamideh et al.(2018) عندما أكدوا على تفوق عنصر الكفاءة على العناصر الأخرى المتحركة في رضا العملاء عن خدمة الطلب الإلكتروني، ومن ثم ولائهم لتلك الخدمة.

وأكدت النتائج -أيضاً- زيادة إتاحة نظام خدمة الطلب عبر الإنترنت تؤدي إلى زيادة الولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم، وهو ما يتفق مع ما توصل إليه (Bernon et al.(2016) and Holst(2019) من أن إتاحة الخدمات عبر نظام الطلب الإلكتروني ولاسيما خدمة إعادة المنتجات وبشكل سريع وبدون تعقيدات في الإجراءات في التأثير على ولاء العملاء لمواقع الطلب الإلكترونية، كما أكد (Li et al.(2018) على أهمية إتاحة تلك الخدمات ولاسيما الخدمات الخاصة بإمكانية إلغاء أوامر الشراء في الحفاظ على رضا ولاء العملاء، وهو الأمر ذاته الذي توصل إليه (Bernon et al.(2016); Li et al.(2018) and Serhan and Serhan (2019) فيما يتعلق بإتاحة إمكانية إجراء تعديلات فورية على الطلب، وهي النتائج ذاتها الذي أشار إليها (Holst(2019) and Which(2020)، فيما يتعلق بدور توافر خدمات الضمان على طلبات الطعام المعيبة عبر الانظمة الإلكترونية في دعم ولاء العملاء.

وأشارت النتائج -كذلك- إلى زيادة خصوصية نظام خدمة الطلب عبر الإنترنت تؤدي إلى زيادة الولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم، وهو الأمر الذي يتفق مع ما توصل إليه (Al-dweeri et al.(2017) and Pham and Nguyen (2019) مشيراً إلى أن خصوصية النظام هي المحرك الأساسي لثقة العملاء فيه، ورضاهم عنه وولائهم له.

وتوصلت النتائج - إلى أن استيفاء خدمة الطلب عبر الإنترنت تؤدي إلى زيادة الولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم، وهو ما يتفق تماماً مع ما توصل إليه (Dayarian and Savelsbergh (2020)، حيث أكدوا على ضرورة التزام الشركة بتوقيت التسليم، ودقة تنفيذ الطلب، ومراعاة شروط التسليم، وذلك لتحقيق جودة خدمة الطلب الإلكتروني، والتي تتدخل في تحديد مستويات رضا العملاء وولائهم للموقع الإلكتروني، حيث يلعب

التسليم السريع وفي الوقت المناسب للطلبات دوراً محورياً في إرضاء العملاء والاحتفاظ بهم، كما أشار كل من (Chakraborty, 2019 and Miroso et al., 2020).

التوصيات

استناداً إلى نتائج الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

- ضرورة تصميم منصة الطلب الإلكترونية بحيث تتمتع بواجهة مستخدم مريحة سهلة الاستيعاب، لتتيح للمستخدم إمكانية تصفح واختيار ميسرة؛
- تقديم وصف دقيق مدعم بالصور والفيديوهات للأطباق المقدمة عبر منصة الطلب الإلكترونية؛
- توفير خيارات متنوعة من المنتجات الغذائية لتناسب مختلف احتياجات وتفضيلات العملاء، مع إعطاء أهمية خاصة للفئات الصحية الخاصة، وتدعيم الخيارات الصحية؛
- التركيز على جودة الطعام من خلال التعاون مع مطابخ معتمدة ومتخصصة تهتم بجودة المكونات وجودة طرق التحضير والطهي؛
- التوصيل السريع والموثوق من خلال التعاون مع خدمات توصيل موثوقة ومحترفة لضمان توصيل الطلبات في الوقت المحدد وبجالة جيدة، والتعامل مع مشكلات التوصيل بسرعة واحترافية، وذلك حفاظاً على رضا العملاء وولائهم؛
- التفاعل الجيد مع العملاء، من خلال توفير قنوات اتصال سهلة للتواصل معهم، وإتاحة الفرصة لهم لتقديم استفساراتهم ومشاركة ملاحظاتهم، مع ضرورة الاستجابة السريعة والاحترافية لهذه الملاحظات والاستفسارات لتعزيز رضا العملاء وإظهار الاهتمام بجودة تجربتهم؛
- تقديم عروض وتخفيضات للمتعاملين عبر المنصة الإلكترونية لجذب المزيد من العملاء وتشجيعهم على استخدام تلك الخدمة، كما يمكن تقديم تخفيضات للطلبات الأولى وتقديم عروض خاصة للعملاء المتكررين؛
- ضرورة تشجيع العملاء على تقديم تعليقاتهم وترك تقييماتهم حول تجاربهم بالقدر الذي يساعد على تحسين الخدمة وتعزيز الثقة لدى العملاء الآخرين؛ ومما يساهم في تطوير أداء خدمة طلب الطعام الإلكترونية المقدمة بانتظام؛
- إجراء استطلاعات الرأي والتقييمات المستمرة لقياس رضا العملاء، مع الاعتماد على نتائج تلك التقييمات في دعم وتحسين الخدمة؛
- الاستمرار في تطوير خدمات المنصة الإلكترونية وتحسينها، ودعم الخدمة على وسائل التواصل الاجتماعي، مع نشر التحديثات الخاصة بالعروض الجديدة وقوائم الطعام؛
- توفير تحديثات عن الوقت الحقيقي لعملائك حول حالة طلبهم، لمتابعة الطلب والاطمئنان على سرعة التنفيذ؛
- الاستثمار في التدريب والتطوير من خلال دعم قدرات ومهارات فريق خدمة العملاء للتعامل مع التحديات المحتملة بشكل احترافي؛
- تبسيط العمليات والإجراءات، بحيث تتيح للمستخدم تجربة طلب طعام إلكترونية بسيطة وسلسة؛

- ضمان جودة الطعام وجودة التغليف من خلال تثبيت المعايير واختيار مواد التغليف المناسبة للحفاظ على جودة الطعام خلال عملية التوصيل؛
- الاعتماد على أساليب التسويق الشخصي، من خلال تطوير استراتيجيات تسويقية شخصية تستهدف العملاء الحاليين، اعتماداً على أدوات التسويق الرقمي التي تتيح الفرصة لإرسال عروض خاصة لكل عميل بناء على سجل طلباته وتفضيلاته ؛
- تطوير برنامج ولاء مجزي يتيح للعملاء فرص الاستفادة منه عند طلب الطعام عبر الإنترنت، وذلك اعتماداً على نظام النقاط أو الخصومات الخاصة أو الهدايا المجانية لتشجيع العملاء على تكرار الطلب؛
- تكوين شراكات مع منصات أخرى تهتم بالمطاعم أو الخدمات الغذائية، وتقديم عروض ترويجية مشتركة، وهو الأمر الذي يزيد من فرص الاستفادة من قواعد بيانات العملاء المتبادلة لزيادة نطاق الوصول للعملاء وجذب عملاء جدد.

المراجع

- Abou-Shouk, M. A. and Khalifa, G. S. (2017). The influence of website quality dimensions on e-purchasing behaviour and e-loyalty: a comparative study of Egyptian travel agents and hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 608-623.
- Abu Hamideh, O.S, Yousif, A. S. H., Alhmeidiyeen, M. and Alnsor, N. (2018). E-Loyalty in Marketing: Implications for E-Customer Focus. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 36-49.
- Ajam, N. H. (2016). Enhanced the Security of Electronic-Commerce (E-Commerce). *Journal of Babylon University, Pure and Applied Sciences*, 5(24).1173-1180.
- Alagoz, S. M. and Hekimoglu, H. (2012). A study on tam: analysis of customer attitudes in online food ordering system. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1138- 1143.
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T. and Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92-103.
- AL-Shukri, H. K. H. and Udayanan. (2019) Factors Influencing Online Shopping Intention: A study among online shoppers in Oman. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(3), 691–709.
- Amazon. (2019). Availability Estimate Definitions. Retrieved from Amazon.com, Inc:<https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=201910280>.
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International journal of bank marketing*;34(3): 280-306.
- Anand, T., Ramachandran, J., Sambasivan, M. and Batra, G. S. (2019). Impact of Hedonic Motivation on Consumer Satisfaction Towards Online Shopping: Evidence from Malaysia;11(1):56-88. <https://www.jstor.org/stable/10.2979/eservicej.11.1.03>.

- Ariefandi, V. and Sari, P. K. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen Pegipegi di Indonesia). *e-Proceeding of Management*: 5(3).
- Armstrong, C. J. and Large, J. A. (2018). *Manual of online search strategies*, 2nd edition, Hardcover, Routledge.
- Arya, S. and Srivastava, S. (2014). E-loyalty in Websites: User Domain Perspective. *The International Journal of Business & Management*, 3(1), 116-129.
- Ataburo, H., Muntaka, A. S. and Quansah, E. K. (2017). Linkages among E-Service Quality, Satisfaction, and Usage of E-Services within Higher Educational Environments, *International Journal of Business and Social Research*;7(3):10-26. DOI: <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v7i3.1040>. [Retrieved June 18, 2023]
- Baskerville, R., Davison, R., Kaul, M. and Wong, L. (2014). Designing artifacts for systems of information. In *Working Conference on Information Systems and Organizations*, Springer, Berlin, Heidelberg;446: 233-245.
- Bauer, H. H., Falk, T. and Hammerschmidt, M. (2015). eTransQual: A transaction process- 58 based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*;59(7): 866-875.
- Bernon, M., Cullen, J. and Gorst, J. (2016) Online retail returns management: Integration within an omni-channel distribution context, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*;46(6/7):584-605.
- Bhat, S. A. and Darzi, M. A. (2021). Online Service Quality Determinants and E-trust in Internet Shopping: A Psychometric Approach. *Vikalpa*; 45(4): 207–222.
- Blut, M., Mittal, V. and Brock, C. (2015). E-service quality: a meta-analytic review. *The International Journal of Business & Management*, 2(1), 216-228.
- Boru, T. (2018). *Research Design and Methodology*; chapter five. <https://doi:10.13140/RG.2.2.21467.62242>. [Retrieved June 18, 2023]
- Chakraborty, D. (2019). Customer Satisfaction towards Food Service Apps in Indian Metro Cities. *FIIB Business Review*;8(3):245–255.
- Cimpanu, C. (2019). Coin hive crypto jacking service to shut down in March 2019. <https://www.zdnet.com/article/coinhive-cryptojacking-service-to-shut-down-in-march-2019>. [Retrieved June 18, 2023].
- Dalal, S., Chiem, N., Karbassi, N., Liu, Y. and Monroy-Hernandez, A. (2023). Understanding Human Intervention in the Platform Economy: A case study of an indie food delivery service, *CHI '23: Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*; April, (568): 1–16.
- Dayarian, I. and Savelsbergh, M. (2020). Crowdsipping and same-day delivery: Employing in-store customers to deliver online orders. *Production and Operations Management*; 29(9): 2153-2174.
- Devi, M. F., Pradana, M. and Nugraha, D. W. (2021). The Influence of E-Trust on E-Customer Loyalty of Online Food Delivery Customers in Indonesia: Study Conducted During COVID-19 Pandemic. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Sao Paulo, Brazil; 5(8): 2890-2898.

- Frederick, D. and Bhat, G. (2022). Customer Perception towards Online Food Delivery Services- Development of Conceptual Model. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IJCSBE)* ;(1):470-505.
- Gurung, A. and Raja, M. K. (2016), Online privacy and security concerns of consumers, *Information and Computer Security*;24(4):348-371.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson New International Education, Upper Saddle River.
- Herington, C. and Weaven, S. (2007). "Can banks improve customer relationships with high quality online services?", *Managing Service Quality: An International Journal*; 17(4):404-427. <https://doi.org/10.1108/09604520710760544>. [Retrieved June 18, 2023].
- Holst, C. (2019). The 'Order Returns' Experience is Critical for Customer Retention - Yet 54% of Sites Have a Returns Interface with Substantial UX Issues. <https://baymard.com/blog/order-returnsecommerce-ux>. [Retrieved June 18, 2023].
- Hong, L.W. (2016). *Food Ordering System Using Mobile Phone (Doctoral dissertation, UTAR)*.
- Jacob, A., Sreedharan, N. and Sreena, K. (2019). Consumer Perception on online delivery apps in Kochi, *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*;8(7S2):302-305.
- Jeon, M. M. and Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty, *Int. J. Contemp. Hosp. Manag*; 29(1): 438–457.
- Jiradilok, T., Malisuwan, S., Madan, N. and Sivaraks, J. (2014). The impact of customer satisfaction on online purchasing: A case study analysis in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*; 2(1):5–11.
- Katawetawaraks, C. and Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*; 1(2): 66-74.
- Khadka, K. and Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. *Centria University of Applied Sciences Pietarsaari*;5-19. <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>. [Retrieved July 5, 2023].
- Khanam, F. (2018). Exploring the Factors Influencing Customers Purchase Intention in Online Shopping, *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*; 9(4): 1-15.
- Kinuthia, J. N. K. and Akinnusi, D. M. (2014). The magnitude of barriers facing e-commerce businesses in Kenya. *Journal of Internet and Information Systems*; 4(1):12–27.
- Kolodinsky, J., Sitaker, M., Chase, L., Smith, D. and Wang, W. (2020). Food Systems Disruptions: Turning a Threat into an Opportunity for Local Food Systems, *J. Agric. Food Syst. Community Dev.*; April, 1–4.
- Lan, H., Ya'nan, L. and Shuhua, W. (2016). Improvement of online food delivery service based on consumers' negative comments. *Canadian Social Science*; 12(5):84-88.
- Lee, J., Jin, C., Liu, Z. and Ardakani, H. D. (2017). Introduction to data-driven methodologies for prognostics and health management. In *Probabilistic prognostics and health management of energy systems*. Springer, Cham; 9-32.

- Lee, W. O. and Wong, L. S. (2016). Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*; 224: 60–67.
- Li, Y., Sun, Y., Zhang, Y. and Hu, X. (2018). Online grocery retailing for fresh products with order cancellation and refund options. *Journal of Supply Chain and Operations Management*; 16(1): 1-16.
- Mirosa, M., Liu, Y. and Bremer, P. (2020). Chinese consumers' perceptions of food safety cues and maximizing the effectiveness of food safety communications. *British Food Journal*; 123(1): 261-278.
- Muriuki, B. K. and Ogot, M. (2018). Online food ordering among food outlets in nairobi. *Ajbuma journal*; 4(1):15-27.
- Ngoma, M., Ntale, P. and Wright, L. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty, *Cogent Business & Management*; 6(1), 1-20.
- Oyibo, K., Orji, R. and Vassileva, J. (2017). The influence of culture in the effect of age and gender on social influence in persuasive technology. *Adjunct Publication of the 25th Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization*, 47–52.
- Pham, H. and Nguyen, T. (2019). The effect of website quality on repurchases intention with the mediation of perceived value: The case study of online travel agencies in Vietnam. <https://core.ac.uk/download/pdf/213994587.pdf>. [Retrieved July 20, 2023].
- Serhan, M. and Serhan, C. (2019). The Impact of Food Service Attributes on Customer Satisfaction in a Rural University Campus Environment. *International Journal of Food Science*; 2019:1-12.
- Sheng, T. and Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*; 1(3):273-283.
- Statista (2021). Food Delivery Worldwide, Statista.com, [Retrieved July 22, 2023].
- Stiakakis, E. and Georgiadis, C. K. (2009). E-service quality: comparing the perceptions of providers and customers. *Managing Service Quality: An International Journal*;19(4):410-430.
- Suhartanto, D. and Leo, G. (2018). Small business entrepreneur resistance of ICT adoption: a lesson from Indonesia. *Int. J. Bus. Glob* ;21(1):5-18.
- Suhartanto, D., Chen, B. T., Mohi, Z. and Sosianika, A. (2018). Exploring loyalty to specialty foods among tourists and residents. *Br. Food J.*; 120(5): 1120-1131.
- Suhartanto, D., Helmi, M., Ali, K., Tan, H., Sjahroeddin, F. and Kusdibyoy, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *J. Foodserv. Bus. Res.*; 22(1): 81-97.
- Tan, Q., Oriade, A. and Fallon, P. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction in Chinese Fast Food Sector: A Proposal For CFFRSERV, *Advances in Hospitality and Tourism Research*;2(1):30-53.
- Vadwala, A. Y. and Vadwala M. S. (2017). E-Commerce: Merits and Demerits. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*;1(4):117-120.

- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellstrom, D. and Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*; 29(3):306-320.
- Which. (2020). Consumer Rights, Returns and Refunds. Retrieved from which.co.uk: <https://www.which.co.uk/consumer-rights/advice/i-want-to-return-somethingbought-online>. [Retrieved June 18, 2023].
- Wirtz, J. and Lovelock, C. (2021). "Services marketing: People, technology, strategy", World Scientific, 9th Edition: 406-408.
- Yusra, Y. and Agus, A. (2020). The influence of online food delivery service quality on customer satisfaction and customer loyalty: the role of personal innovativeness. *Journal of Environmental Treatment Techniques*; 8(1): 6-12.
- Zehir, C. and Narcikara, E. (2016) E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*; 229(19):427-443. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153>.



**Journal of Association of Arab Universities
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



The Relation of Food E-Ordering Service Quality to E-Loyalty of Restaurant Customers

Manal Mohamed Talaat Kesheck Hany Shaker Khamis Soliman
High Institute for Hotels, Tourism & Computer .El Seyouf Alexandria

ARTICLE INFO ABSTRACT

Keywords:
Food E-ordering service;
electronic loyalty;
Restaurant Customers;
Efficiency of E-ordering Service.

In view of the increase in electronic services provided in the hospitality sector in general and the food and beverage sector in particular, and with the interest of customers in them, reliance on online food delivery services has become common in the present time. The aim of this study is to determine the relationship between different dimensions of food e-ordering service quality and the e-loyalty of restaurant customers. This is achieved by identifying the relationship between the efficiency of online ordering service, availability of the online ordering service, privacy of the online ordering service, and the fulfillment of the online ordering service, and the level of e-loyalty of restaurant customers. Through a survey of a random sample of 407 individuals, using a descriptive analytical approach, the study found a statistically significant relationship between the efficiency of online ordering services, the availability of these e-ordering services, the level of privacy they provide, their ability to fulfill their obligations towards customers, and the e-loyalty of restaurant customers. The study recommends continuing to develop food ordering services through online platforms, which contributes to more satisfaction and e-loyalty for customers.

**(JAAUTH)
Vol. 25, No. 1,
(December
2023),
PP.123 -146.**