

## أثر جودة المنتج الغذائي وأداء العاملين في توجيه سلوكيات عملاء المطاعم (دراسة حالة عن المطاعم السورية في مصر)

محمد صلاح غانم

مدرس بقسم الدراسات الفندقية

المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي-السيوف-الإسكندرية

### المخلص

أدى الانتشار المطرد لمنتجات الأغذية الشامية والمطاعم التي تقدم الأطعمة السورية لخدمة الأشقاء السوريين المنتشرين في كافة محافظات الجمهورية، إلى إقبال المصريين على تجربة تلك المنتجات، والتي وجمور الوقت- أثبتت تواجداً في السوق المصرية، ولاقت رواجاً بين المصريين، مما جعل تلك المنافذ والمطاعم منافساً قوياً لنظيراتها المصرية، وهو ما جعل دراسة تلك الظاهرة أمراً ملحاً، بغرض التعرف على نقاط القوة والضعف في تلك المطاعم والمنتجات، وهو الأمر الذي يمكن أن يتم من خلال فحص سلوكيات العملاء المترددين على تلك النوعية من المطاعم. يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على مدى تأثير كل من: جودة المنتج الغذائي المقدم في المطاعم السورية، وأداء العاملين في تلك المطاعم، في توجيه سلوكيات العملاء المصريين، سواء بتكرار زيارة المطعم، أو بترشيح المطعم لآخرين. أجريت الدراسة من خلال توزيع 3511 إستمارة عبر موقع التواصل الاجتماعي "Facebook"، وتم إسترداد 424، وبفحص الإستجابات الواردة تبين أن 386 مفردة فقط قد تناولت الطعام في المطاعم السورية، وبإعادة فحص الإستجابات تم إستبعاد 31 إستمارة لعدم إكمال البيانات، ليصبح إجمالي عدد الإستمارات الصالحة للتحليل 355 إستمارة، بنسبة قدرها 83.72% من نسبة إلى عدد الإستمارات التي تم إستردادها. أشارت النتائج الإحصائية إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين كل من رضا العميل عن جودة المنتج الغذائي المقدم في المطاعم السورية، وجودة الأداء الكلي للعاملين في تلك المطاعم من جانب، وبين كل من رغبة العملاء المصريين في تكرار زيارة تلك المطاعم، وترشيح تلك المطاعم لآخرين.

الكلمات الدالة: رضا العملاء، جودة المنتج الغذائي، أداء العاملين، المطاعم السورية، سلوكيات العملاء.

### مقدمة

أصبحت عولمة النشاط -ولا سيما المرتبط بصناعة الضيافة- أمراً واقعاً، مما أدى إلى تداخل وتفاعل الثقافات والحضارات والأعراف<sup>1</sup>. ولقد أفرزت العولمة موجات هائلة من التشابكات الثقافية، لعل أبرزها انتشار المنتجات الغذائية العرقية في مختلف بقاع الأرض، مما دفع العديد من عملاء المطاعم لتجربة كل جديد من المنتجات الغذائية<sup>2</sup>. ولقد ساعد تدفق مختلف الجنسيات بين الدول، وتزايد موجات الهجرة، إلى انتشار منتجات غذائية غريبة على المجتمعات المضيفة، حيث جاء الوافدون إلى المجتمعات المضيفة يحملون قوائم الطعام الخاصة بهم، وهو ما أدى إلى انتشار المطاعم الإيطالية والمكسيكية والصينية والهندية في مختلف دول العالم، لتحظى بمرور الوقت- بإقبال العملاء المحليين في تلك الدول، مما أدى لتراجع العديد من الأطعمة المحلية في مواجهة المنتجات الغذائية الوافدة، والتي حظيت سريعاً بالقبول والتفضيل<sup>3</sup>.

ولقد كانت مصر -ولا زالت- مركزاً لاستقطاب الأشقاء العرب، ولا سيما في الأزمات، فمع بداية ما عرف إعلامياً بثورات الربيع العربي، أصبحت مصر مقاماً أساسياً للأشقاء السوريين. ومع تدفق السوريين بأعداد كبيرة على مصر -باحثين عن الأمان- انتشرت منافذ بيع المنتجات الغذائية والمطاعم التي تقدم الأطعمة السورية والشامية لخدمة الأشقاء السوريين المنتشرين في كافة محافظات الجمهورية، والتي أدى انتشارها المطرد إلى إقبال المصريين على تجربة تلك المنتجات، والتي وجمور الوقت- أثبتت تواجداً في السوق المصرية، ولاقت رواجاً بين المصريين، حيث أكدت الملاحظة أن المنتجات السورية بصفة عامة، والمنتجات الغذائية السورية بصفة خاصة، تعد من أكبر المعروضات المتنامية والمتغلغلة في السوق المصرية، إذ لم يعد أمر تناولها وشرائها مقتصرأ على السوريين فقط، بل إمتد الأمر ليشمل شريحة من العملاء المصريين من كافة الأعمار والخلفيات الثقافية. ولعل هذا الإقبال المطرد نابعاً عن كون المطبخ الشامي ليس يبعد عن المطبخ المصري، والذي هو إمتداد للمطبخ الشرقي. وهو ما جعل تلك المنافذ والمطاعم منافساً قوياً لنظيراتها المصرية، وشدد على ضرورة دراسة تلك الظاهرة، من خلال فحص سلوكيات العملاء المترددين على تلك النوعية من المطاعم.

### خلفية نظرية

#### علاقة خصائص المنتجات الغذائية العرقية برضا العملاء وسلوكياتهم الشرائية

يسعى الجيل الجديد من عملاء المطاعم إلى البحث عن المنتجات الغذائية غير المألوفة والمتفردة، وهو الأمر الذي بات يمثل تحدياً كبيراً أمام مقدمي خدمات الأغذية والمشروبات<sup>4</sup>. ولقد أكدت العديد من الدراسات السابقة على أهمية خصائص وجودة المنتجات الغذائية العرقية في تحقيق رضا العملاء وفي توجيه سلوكياتهم الشرائية<sup>5</sup> فالجودة هي المتحكم الرئيس في سلوكيات العملاء، سواء بالرغبة في تكرار تناول المنتج، أو بتوجيه الآخرين لتجربة المنتج ذاته<sup>6</sup>.

#### رضا العميل والنظريات المرتبطة به

يعتمد النجاح في صناعة السياحة والفندقة في المقام الأول على مدى تفهم العوامل الرئيسة المؤثرة في مستويات رضا العميل، إذ أن رضا العميل يؤدي إلى إقباله على تكرار الاستخدام، والتسويق للمنشأة عن طريق الدعاية الشخصية، ومن ثم كسب ولائه<sup>7</sup>. إن تلقي العميل لخدمة ذات مستوى يلي توقعاته أو يفوقها، عادة ما يدفعه لدعم المنشأة، سواء بتكرار الاستخدام، أو بتوجيه غيره من العملاء المحتملين<sup>8</sup>. وفقاً لذلك يعرف رضا العميل بأنه "حالة من الشعور الإيجابي التي تنتاب العميل عندما يقارن الخدمة التي تلقاها بالفعل بتوقعاته المسبقة"<sup>9</sup>. وتكمن الصعوبة الأساسية في كسب رضا العملاء، في كون الرضا نتاجاً للأداء الإجمالي للمنشأة<sup>10</sup>.

ولقد تم مناقشة فكرة رضا العميل في مختلف أدبيات التسويق، مما دعم كون العملاء أصحاب مستويات الرضا العالية يمثلون عصب نجاح العمل لدى مقدمي المنتجات الغذائية، إذ أن تكلفة جذب العملاء الجدد تفوق بكثير تكلفة الحفاظ على العملاء الحاليين وإكتساب ولائهم للمنشأة، وخاصة في ظل العلاقة المؤكدة القائمة بين ربحية المنشآت العاملة في صناعة الضيافة من جانب، وولاء العملاء وتكرار ترددهم على المنشأة من جانب آخر<sup>11</sup>. هذا وقد بينت العديد من الدراسات الحديثة أن العملاء الراضين يعملون كمسوقين لنشاط المنشأة، من خلال دفع غيرهم من الأقارب والمعارف والأصدقاء للتردد على المنشأة<sup>12</sup>.

ويمكن القول أن رضا العميل هو المحدد الرئيس في نجاح الجهود التسويقية للمنشأة، فبدون العمل على تحقيق رضا العملاء، تذهب الجهود التسويقية للمنشأة هباءاً.<sup>13</sup> ويتشكل رضا العميل من خلال تقييم العميل لمحددات ثلاثة، وهي: جودة تفاعل العاملين، وجودة البيئة الفيزيائية التي تتم فيها الخدمة، وجودة المخرجات النهائية،<sup>14</sup> وهو الأمر الذي ستم مناقشته لاحقاً.

ولقد نتج عن تعدد الدراسات التي أجريت على رضا العملاء العديد من النظريات التي فسرت رضا العملاء،<sup>15</sup> وتعتمد إحداهما على قيام العميل بالمقارنة بين ما يحصل عليه بالفعل وبين توقعاته وأحكامه المسبقة، بينما تعتمد أخرى على تقييم العميل لما يتلقاه من خدمة مقارنة بما ورد في نشرات الدعاية الخاصة بالمنشأة، وما قدمته المنشأة من وعود مسبقة، في حين تعتمد الثالثة على قيام العميل بمقارنة ما يتلقاه من خدمة بما تلقاه من خدمات سابقة في المنشأة ذاتها، أما النظرية الأخيرة فتعتمد على قيام العميل بمقارنة ما يتلقاه من خدمة بما تلقاه سابقاً في منشآت منافسة.<sup>16</sup>

وبالرغم من تعدد النظريات التي تنصب على تفسير رضا العملاء، تعد نظرية الفجوة بين توقعات العملاء والخدمة الفعلية أحد أشهر النظريات التي فسرت رضا العميل،<sup>17</sup> إذ أن تجاوز الأداء الفعلي لتوقعات العميل ينتج عنه فجوة إيجابية، والعكس صحيح. ووفق هذه النظرية، فإن ارتفاع الأداء يؤدي إلى إيجابية الفجوة، ومن ثم زيادة رضا العميل،<sup>18</sup> إلا أنه يجب الانتباه إلى أن مستوى رضا العميل يختلف باختلاف الموقف.<sup>19</sup>

#### سلوكيات العملاء حيال الخدمة

تعد سلوكيات العميل فيما يتعلق بالخدمة إحدى النتائج الهامة المترتبة على قيام العميل بتقييم الخدمة التي تلقاها، ويمثل سلوك العميل حيال الخدمة في كيفية تصرف العميل كرد فعل لمختلف مستويات الخدمة التي يتلقاها، فبمجرد تلقي العميل لخدمة متميزة فإنه سيعبر عن رضاه من خلال سلوكيات إيجابية، تتلخص في كونه سيصبح أكثر ولاءً للمنشأة، وهو ما سينعكس على تكرار تردده عليها في مختلف المواقف، كما أنه سيعمل على ترشيح المنشأة للآخرين.<sup>20</sup>

ولقد أكدت نتائج العديد من الدراسات على الارتباط الإيجابي بين رضا العملاء عن الخدمة المقدمة، وقدرة المنشأة على الاحتفاظ بعملائها، فكلما ازداد رضا العميل أدى ذلك إلى تكرار تردده على المنشأة ذاتها، ومن ثم زيادة قدرة المنشأة على الاحتفاظ بعملائها.<sup>21، 22، 23</sup>

ويمكن تقسيم السلوكيات المعبرة عن ولاء العميل إلى قسمين أساسيين: الأول يتمثل في رغبة العميل في تكرار الزيارة، إذ أكدت نتائج العديد من الدراسات على العلاقة القوية بين رضا العميل وتكرار التردد على المنشأة،<sup>24</sup> أما السلوك الثاني فيتمثل في معاونته المنشأة في جذب عملاء جدد، وذلك من خلال ترشيح المنشأة للآخرين،<sup>25</sup> ونشر معلومات إيجابية عن المنشأة وخدماتها داخل نطاق العائلة والأصدقاء والمعارف.<sup>26</sup> إن رد الفعل الإيجابي حيال الخدمة، يقابله ولا شك رد فعل سلبي في حالة عدم تمكن المنشأة من إرضاء العميل، وهو ما سيدفعه إلى عدم تكرار الزيارة، وإلى التحول نحو المنافسين، وبالتالي محاولة نشر معلومات سلبية عن المنشأة داخل نطاق العائلة والأصدقاء والمعارف، أو على الأقل عدم ترشيح المنشأة للآخرين.

#### خصائص المطعم/المنتج ومدى تأثيرها في رضا العميل وسلوكياته

أشارت الدراسات السابقة إلى وجود علاقة بين خصائص المطعم ومستوى رضا العملاء.<sup>27</sup> ووفقاً للأدبيات، تعد جودة المنتجات الغذائية المقدمة، وجودة الخدمة، وإمكانيات العاملين، والطابع العام للمطعم، من أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء وسلوكياتهم.<sup>28</sup> ويمكن تلخيص أبرز العوامل المؤثرة في رضا العميل وسلوكياته فيما يلي:

#### جودة المنتجات الغذائية المقدمة

لا شك أن جودة المنتج المقدم في أية منشأة هو المحدد الرئيس في تحقيق رضا العميل، سواء كان هذا المنتج سلعة أو خدمة،<sup>29</sup> ويمكن حصر عناصر جودة المنتج الغذائي الأكثر تأثيراً في رضا العميل في كل من المذاق، وسلامة المنتج، وتنوع قائمة الطعام، وأسلوب عرض المنتج ذاته.<sup>30</sup> والعلاقة الإيجابية مؤكدة بين جودة المنتج الغذائي ورضا العميل،<sup>31</sup> فجودة المنتج الغذائي أهم السمات التي يضعها العميل في الاعتبار عندما يتجه لتناول طعامه في المطاعم.<sup>32</sup>

وباختيار أثر كل من طريقة تقديم المنتج، ومراعاة الاعتبارات الصحية عند إعداد المنتج، والمذاق، والطزاجة، وتنوع قائمة الطعام، ودرجة الحرارة، كعوامل مؤثرة في جودة المنتج، وجد أن طريقة تقديم الطعام وشكله عند التقديم يعتبر من أهم العوامل المؤثرة في جودة المنتج المقدم في المطاعم،<sup>33</sup> وفي تشكيل رضا العملاء، مع إعطاء أهمية خاصة لتأثير مذاق المنتج الغذائي المقدم في تحقيق رضا العملاء، ودفعهم لاتخاذ ردود أفعال وسلوكيات إيجابية، وهو الأمر الذي لا يعني إغفال أهمية عصري الطزاجة، ودرجة حرارة التقديم، كعوامل حسية أساسية التأثير في جودة المنتج المقدم، وهي العوامل التي تتفاعل مع كل من المذاق والرائحة والشكل.<sup>34</sup>

#### جودة الخدمة المقدمة

اجتذبت جودة الخدمة اهتمام العديد من الباحثين في مجال الضيافة،<sup>35</sup> وبزيادة حدة المنافسة بين المنشآت العاملة في صناعة الضيافة على المستوى العالمي، أصبحت جودة الخدمة من الأمور الرئيسة في دعم رضا العميل،<sup>36</sup> إذ أن تعدد منشآت الضيافة العاملة في سوق ما يعني أن العميل لن يتردد في التحول إلى مطعم منافس في حالة عدم تلقي خدمة متميزة عالية الجودة في مطعم ما، وتزداد صعوبة الأمر في ظل كون الخدمة ذات طبيعة معنوية غير ملموسة، لذا يجب على المطاعم تطوير نظام لضمان جودة الخدمة، تحقيقاً لرضا العميل، وحفاظاً على ولائه.<sup>37</sup>

هذا وأشارت نتائج العديد من الدراسات التي أجريت في مختلف دول العالم إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة ورضا العميل، ومن ثم تحسين الوضع التنافسي للمنشأة،<sup>38، 39</sup> كما تؤكد تفوق جودة الخدمة على كافة العوامل في تحقيق رضا العميل.<sup>40، 41، 42، 43، 44</sup>

وتعرف جودة الخدمة بأنها التميز الكلي في تقديم المنتج للعميل،<sup>45، 46</sup> وتشتمل على جودة كل من المخرج النهائي للخدمة، وعملية تقديم الخدمة نفسها، كما تبرز أهمية عنصرين أساسيين عند التطرق إلى جودة الخدمة، وهما: جودة أدوات الخدمة، وجودة مقدمي الخدمة،<sup>47</sup> وهو ما سيتم مناقشته لاحقاً.

وتنقسم جودة الخدمة إلى جودة الخدمات الأساسية (المنتج الرئيس)، وهو ما تم إقامة المنشأة في الأساس لتقديمه، وجودة الخدمات المدعمة (مثل: الموقع، وسهولة الوصول إليه، وتفاعل العاملين)، ومن كليهما تتألف حزمة الخدمات المقدمة للعميل.<sup>48</sup>

وتكمن مشكلة جودة الخدمة المقدمة في اعتمادها على الأفراد والمواقف، وهي عناصر متغيرة لا تتسم بالثبات، إذ يقوم العميل بمقارنة ما تلقاه بالفعل بتوقعاته وأحكامه المسبقة. وبالرغم من تعدد الآراء التي دللت على صعوبة قياس جودة الخدمة، نظراً لكونها تعتمد على الإنطباعات الشخصية للعميل، وتختلف من شخص لآخر وفقاً لتفانيه ومستوى تعليمه ومتوسط دخله،<sup>49</sup> إلا أن الأدبيات دللت على تعدد طرق قياس الخدمة،<sup>50</sup> كما أمكن حصر وتفسير ستة عشر مقياساً مختلفاً لجودة الخدمة،<sup>51</sup> أبرزها ما قدمه "Parasuraman, et al., 1988"، وهو أحد أشهر مقاييس جودة الخدمة "SERVQUAL"، والذي يعتمد على قياس الفجوة بين توقعات العميل وما تلقاه بالفعل من خدمة، ويتألف هذا المقياس من 5 عناصر أساسية للتقييم،<sup>52</sup> وهي:

- العناصر المادية للخدمة: وتشير إلى الأدوات والمعدات والتسهيلات المستخدمة في تقديم الخدمة، بالإضافة إلى المظهر العام للعاملين.

- واقعية الخدمة: وتشير إلى قدرة المطعم على أداء الخدمة بالأسلوب الذي تم وعد العميل به، ضماناً للدقة والمصداقية.
- المسئولية: وتشير إلى الاستعداد التام لمساعدة العميل، بغرض تقديم خدمة فائقة.
- الضمان: ويشير إلى مدى إدراك ووعي العاملين بما هو مطلوب منهم من مهارات، لتقديم خدمة جيدة.
- العناية: وتمثل تقديم الرعاية والانتباه الشخصي لكل عميل.

وتعمل مكونات هذا المقياس كمؤشرات على الجودة الكلية للخدمة المقدمة، فغالبية عملاء المطاعم يقيمون جودة الخدمة المقدمة لهم أثناء تناول الوجبة وفق عناصر المقياس السابق، بعضها أو كلها.<sup>53</sup>

ولقد جرت مناقشات واسعة لهذا المقياس، والذي يتكون من 36 جملة، تتعلق بمحددات جودة الخدمة الخمس، وفقاً لمقياس ليكرت ذي المستويات الخمسة، وبمرور الوقت حظي هذا المقياس بالقبول لدى الباحثين حول العالم، ليصبح المقياس الأهم فيما يتعلق بقياس جودة الخدمة في المطاعم،<sup>54</sup> حيث يمنح المقياس درجات لكل من توقعات العميل "Customer Expectations - E"، ورأي العميل فيما تلقاه من خدمة "Customer Perceptions of Service - P"، ووفقاً لذلك يتم حساب قيمة الجودة من خلال الفارق بين القيمتين "Service Quality - Q"، وذلك وفقاً للمعادلة التالية: "Q = P - E"،<sup>55</sup> حيث يتم حساب الفجوة، والتي قد تكون ذات قيمة موجبة، وهو ما يدل على رضا العميل، أو ذات قيمة سالبة، وهو ما يفيد عدم رضاه.

ويمكن تصنيف فجوات جودة الخدمة إلى أربعة فجوات أساسية، وتعرف أولى تلك الفجوات بالفجوة المعرفية للخدمة "The knowledge Gap"، وتمثل الفارق بين ما يريده العميل من إحتياجات، وما تعتقد الإدارة أنها تعرفه عن إحتياجات العميل،<sup>56</sup> ويطلق على النوع الثاني من الفجوات مصطلح الفجوة المعيارية للخدمة "The Standard Gap"، وتعتبر عن الفارق بين ما تعرفه الإدارة عن حاجات العميل، وما تقدمه بالفعل من خدمات بغرض إشباع تلك الحاجات،<sup>57</sup> أما الفجوة الثالثة فتعرف بالفجوة الإجرائية للخدمة "The Service Performance Gap"، وتعتبر عن الفارق بين المعايير الموضوعية من جانب الإدارة، وما يتم تطبيقه بالفعل بواسطة العاملين،<sup>58</sup> وتعرف الفجوة الأخيرة بالفجوة الإتصالية للخدمة "The Communication Gap"، وتنتج عن الفارق بين ما قامت المنشأة بوعده العميل بتقديمه، وما يتم تقديمه بالفعل،<sup>59</sup> ويكون الناتج النهائي لمجموع تلك الفجوات هو فجوة الخدمة، والتي تشير إلى الفارق بين توقعات العميل وما تم الحصول عليه بالفعل "The Service Gap".<sup>60</sup>

#### قدرات العاملين في المطعم

تعد قدرة العاملين على مقابلة أو تخطي توقعات العملاء المحدد الرئيس في جودة الخدمة، ومن ثم تحقيق رضا العميل وكسب ولائه،<sup>61</sup> والأمر هنا لا يقتصر على أسلوب أداء العاملين وطريقة تصرفهم مع الخدمة، بل يمتد ليشمل قدرة العاملين على التواصل مع العملاء والتفاعل معهم،<sup>62</sup> كما يمتد ليشمل سلوكيات العاملين الشخصية فيما بينهم، ومدى تأديهم أثناء التعامل سويًا أمام العميل،<sup>63</sup> هذا فيما يتعلق بالجانب السلوكي للعامل، أما فيما يتعلق بمظهر العاملين، فلا شك أن هذا الأمر ذو تأثير كبير فيما يتعلق بتقييم العميل للمنشأة ككل،<sup>64</sup> حيث تعد النظافة الشخصية للعامل، ونظافة زي العمل، من أهم العوامل المؤثرة في مظهره الشخصي.<sup>65</sup>

ولقد أكدت الدراسات التي أجريت على تأثير العاملين في صناعة الضيافة في مستويات رضا العملاء على أهمية مجموعة من العوامل ذات التأثير العميق في جودة ما يتلقاه العميل من خدمات،<sup>66</sup> حيث جاءت معرفة العاملين بالمجتمع المحيط، وقدرة العاملين على الإجابة عن تساؤلات وإستفسارات العملاء، ومظهر العاملين، والرغبة في مساعدة العملاء، وسرعة استجابة العاملين، وتأديبهم وسلوكياتهم الودودة، وانتباه العاملين، وسرعة البديهة وفهم طلبات العميل، في مقدمة العوامل ذات التأثير في رضا العملاء، ومن ثم زيادة القدرة التنافسية للمنشأة،<sup>67</sup> كما لا يمكن إغفال أهمية كيفية تعامل العاملين مع شكاوى العملاء،<sup>68</sup> ولقد أشارت نتائج إحدى الدراسات إلى أن العامل المبتسم يخلق لدى العميل مستويات أعلى من الرضا،<sup>69</sup> وإجمالاً يمكن القول بأن جودة أداء العامل تعد من أكثر العوامل المؤثرة في جودة الخدمة، نظراً لكون الخدمة تتم من خلال التفاعل بين العملاء والعاملين، وهو ما يدل على قوة تأثير أسلوب ومهارات وسلوكيات وشخصية العامل في مستوى رضا العميل عن جودة الخدمة التي يتلقاها.<sup>70</sup>

#### البيئة الفيزيائية للمطعم

يمكن حصر أهم عناصر جودة البيئة الفيزيائية للمطعم في كل من الطابع العام، والنظافة، والديكور، والتصميم،<sup>71</sup> وهي العناصر التي تشمل بدورها على مجموعة من العناصر الفرعية مثل: الإضاءة، والموسيقى، ودرجة الحرارة، واللوان الحوانط.<sup>72</sup>

ويشير الطابع العام إلى جودة البيئة المحيطة بالمطعم (داخلية وخارجية)، والتي تدخل في تكوين الصورة الذهنية للعميل، وتدعم رضاه وسلوكياته الإيجابية تجاه المكان؛ وتتدخل العديد من العوامل في تشكيل وتكوين الطابع العام للمطعم، ومن ثم في التأثير في مستويات رضا العملاء وسلوكياتهم،<sup>73</sup> ولعل كل من: الإضاءة، والموسيقى، ودرجة حرارة صالة الطعام، وتعطير المكان، والرائحة، والتأثير من أبرز العوامل ذات التأثير في الإستجابة الشعورية للعميل، ومن ثم في سلوكياته،<sup>74</sup> لذا يجب على المنشأة أن تعمل على دعم الطابع العام بغرض زيادة مستويات رضا العملاء، إذ يعد المظهر الخارجي للمبنى، وما يحويه من تسهيلات، من أهم عناصر البيئة الفيزيائية، كما تبرز أهمية الديكور الداخلي والخارجي وتصميم المنشأة في دعم رضا العملاء.<sup>75</sup>

وتشير إحدى الدراسات التي أجريت على المطاعم حول العالم إلى العنصر الخاص بنظافة المنشأة، كأحد أهم عوامل البيئة الفيزيائية ذات التأثير في مستويات رضا العميل،<sup>76</sup> لما لهذا العنصر من أهمية كبرى في توجيه العميل لإختيار مطعم بعينه.<sup>77</sup>

#### سعر المنتج وقيمه

بجانب أهمية جودة كل من المنتج المقدم، والخدمة، والطابع العام، وأداء العاملين في المطاعم، تبرز أهمية السعر كعامل مؤثر في رضا العميل وسلوكياته،<sup>78</sup> وفي تحديد مدى إقباله على المنتج، وتوجيه الآخرين لشرائه،<sup>79</sup> فعندما يدفع العميل سعراً محدداً لمنتج غذائي ما، فإنه يضع في الإعتبار ما إذا كان سيدفع السعر ذاته إذا تناول نفس المنتج لدى أحد المنافسين أم لا، وكلما كان السعر مقبولاً، كلما حظي المنتج بتكرار التناول من قبل العميل، والعكس.<sup>80</sup>

ويرتبط السعر بقيمة المنتج،<sup>81</sup> فالعميل لديه إستعداد لدفع سعر أعلى لتناول منتج ما في أحد المطاعم الراقية، بينما من غير المقبول لدى العميل أن يدفع السعر ذاته لتناول المنتج الغذائي ذاته في أحد منافذ بيع الوجبات السريعة.<sup>82</sup> وعلى المطاعم أن تتعامل مع تحديد وتعديل أسعار منتجاتها بمنتهى الحذر، إذ أن سلوكيات العملاء شديدة الحساسية للسعر، فزيادة السعر غير المبررة بزيادة التكلفة، ربما تؤدي إلى شعور العميل بعدم العدالة، وهو ما يدفعه إلى إتخاذ ردود أفعال سلبية، كعدم تكرار شراء المنتج، أو البحث عن بديل أكثر عدالة، ومن ثم توجيه الآخرين نحو هذا البديل.<sup>83</sup>

#### أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى ما يلي:

- رصد مدى إقبال العملاء المصريين على المنتجات الغذائية المقدمة في منافذ بيع المنتجات الغذائية السورية.
- إمداد القائمين على المطاعم السورية بالإطار العام الذي يمكنهم من التعرف على رغبات وإحتياجات العملاء المصريين المترددين عليهم، ومن ثم تمكين تلك المطاعم من تطوير إستراتيجيات تضمن بقاءهم -وبقوة- في السوق المصرية.
- إمداد القائمين على المطاعم المصرية -على إختلافها- بنقاط القوة في المنتج المقدم بالمطاعم السورية، ومن ثم تمكين الأولى من تطوير إستراتيجيات تضمن منافستهم لتلك المطاعم الوافدة، والتي أصبحت أمراً واقعاً، ومكوناً رئيسياً من مكونات سوق الضيافة المصرية.
- التعرف على مدى تأثير خصائص المنتج المقدم في المطاعم السورية، وأداء العاملين في تلك المطاعم، في درجة رضا العملاء المصريين.
- التعرف على مدى تأثير خصائص المنتج المقدم في المطاعم السورية، وأداء العاملين فيها، في توجيه سلوكيات العملاء المصريين، سواء بتكرار زيارة المطعم، أو بتوجيه مجموعة من المعارف والأقارب والأصدقاء لزيارة المطعم.
- اكتشاف مدى تقييم العملاء المصريين لخصائص المنتجات الغذائية السورية المقدمة في السوق المصرية.
- اكتشاف مدى تقييم العملاء المصريين لأداء العاملين في المطاعم السورية المقدمة في السوق المصرية.

#### مشكلة الدراسة

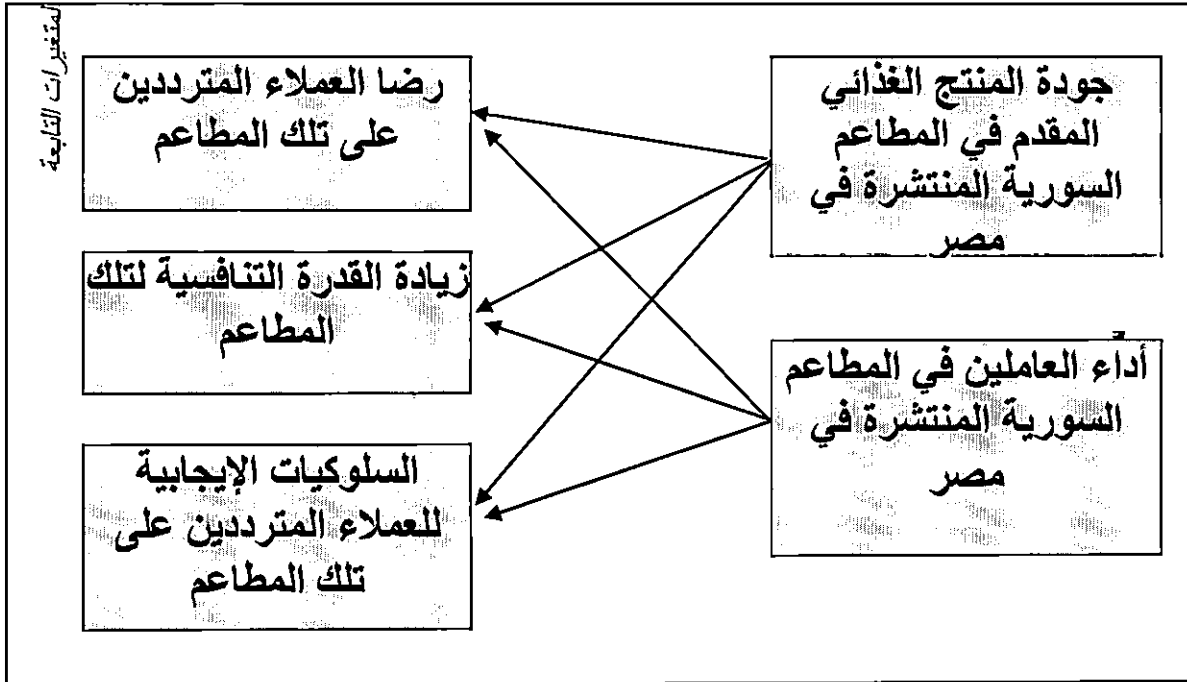
يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات البحثية التالية:

- ما مدى تقييم العملاء المصريين لكل من جودة المنتج الغذائي المقدم في المطاعم السورية المنتشرة في السوق المصرية، وأداء العاملين بها؟
- ماهي أسباب زيادة معدلات إقبال العملاء المصريين على المنتجات الغذائية المقدمة في منافذ بيع المنتجات الغذائية السورية؟
- إلى أي مدى تتأثر درجة رضا العملاء المصريين بكل من جودة المنتج المقدم في المطاعم السورية، وأداء العاملين في تلك المطاعم؟
- هل توجد علاقة بين زيادة القدرة التنافسية لتلك النوعية من المطاعم في السوق المصرية، وبين كل من جودة المنتج الذي تقدمه، وأداء العاملين بها؟ وما هو اتجاه تلك العلاقة (إن وجدت)؟
- ما أثر كل من جودة المنتج المقدم في المطاعم السورية، وأداء العاملين فيها، في توجيه سلوكيات العملاء المصريين؟

#### فروض الدراسة

- $H_1$ : توجد علاقة إيجابية بين جودة المنتج الغذائي المقدم في المطاعم السورية المنتشرة في مصر وبين رضا العملاء المترددين على تلك المطاعم.
- $H_2$ : ارتفاع مستوى جودة المنتج الغذائي المقدم في المطاعم السورية المنتشرة في مصر يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية لتلك المطاعم.
- $H_3$ : توجد علاقة إيجابية بين جودة المنتج الغذائي المقدم في المطاعم السورية المنتشرة في مصر وبين السلوكيات الإيجابية للعملاء المترددين على تلك المطاعم.
- $H_4$ : توجد علاقة إيجابية بين أداء العاملين في المطاعم السورية المنتشرة في مصر وبين رضا العملاء المترددين على تلك المطاعم.
- $H_5$ : ارتفاع مستوى أداء العاملين في المطاعم السورية المنتشرة في مصر يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية لتلك المطاعم.
- $H_6$ : توجد علاقة إيجابية بين أداء العاملين في المطاعم السورية المنتشرة في مصر وبين السلوكيات الإيجابية للعملاء المترددين على تلك المطاعم.

وإستناداً إلى تلك الفروض الستة، يمكن صياغة نموذج الدراسة كما في الشكل رقم (1)، والذي يعبر عن مختلف متغيرات الدراسة.



شكل (1): متغيرات الدراسة.

(المصدر: إعداد الباحث).

منهج الدراسة

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم تطوير استمارة إستقصاء ميداني بغرض جمع البيانات من مفردات العينة محل الدراسة، وهي الإستمارة التي تم التحقق من ثباتها وفقاً لاختبار ألفا كرونباخ الإحصائي "Cronbach's Alpha"، وجاءت قيمة ألفا مقبولة إحصائياً (90.7%). تم توزيع 3511 استمارة عبر موقع التواصل الاجتماعي "Facebook"، لم يتم إستردادها بالكامل، حيث تم إسترداد 424 استمارة فقط خلال فترة زمنية قدرها 17 يوماً، بنسبة إسترداد قدرها 12.07%، ويفحص الإستجابات الواردة في إستمارات الإستقصاء التي تم إستردادها، تبين أن 386 مفردة قد تناولت الطعام في المطاعم السورية بنسبة قدرها 91.03% (منسبة إلى عدد الإستمارات التي تم إستردادها)، و10.99% (منسبة إلى إجمالي عدد الإستمارات المرسله)، وبإعادة فحص باقي الإستجابات الواردة في تلك الإستمارات، تم إستبعاد 31 استمارة أخرى لعدم اكتمال البيانات، ومن ثم عدم قابليتها للتحليل الإحصائي، ليصبح إجمالي عدد الاستمارات الصالحة للتحليل 355 استمارة، بنسبة قدرها 83.72% (منسبة إلى عدد الإستمارات التي تم إستردادها)، و10.11% (منسبة إلى إجمالي عدد الإستمارات المرسله)، ومنها تألفت عينة الدراسة، وهو ما تعبر عنه البيانات الواردة بالجدول رقم (1).

جدول (1): توزيع وإسترداد إستمارات الإستقصاء الميداني

| إجمالي عدد إستمارات الإستقصاء التي تم إستردادها | %     | إجمالي عدد إستمارات الإستقصاء التي تم إستردادها | %     | إجمالي عدد المشاركين في الدراسة | %     | عينة الدراسة | %   |
|---|-------|---|-------|---------------------------------|-------|--------------|-----|
| 424   | 12.07 | 386   | 10.99 | 355                             | 10.11 | 3511         | 100 |

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة على المستوى الوصفي

الخصائص الديموجرافية لإجمالي المفردات المشاركة في الدراسة

جاءت الخصائص الديموجرافية للمشاركين في الدراسة كما هو موضح بجدول رقم (2)، حيث سجلت الفئة العمرية التي تتراوح بين 35 إلى أقل من 45 عاماً أعلى نسبة تواجد بين المشاركين في الدراسة (38.9%)، في حين سجلت الفئة العمرية التي تنتمي إلى 60 عاماً فأكثر أقل نسبة تواجد بنسبة 4.2%. ولقد أظهرت البيانات أن أكثر من نصف المشاركين في الدراسة كانوا من الذكور (54.7%). كما سجل الحاصلون على تعليم عال أعلى نسبة تواجد بين المشاركين في الدراسة بنسبة 51.7%، مقسمة بين ذوي الدرجات الجامعية (42.7%)، والحاصلين على دراسات عليا (9%)، بينما كان الحاصلون على تعليم فوق متوسط الأقل تواجداً بين المشاركين في الدراسة بنسبة 16.5%.

جدول (2): الخصائص الديموجرافية للمشاركين في الدراسة

| الخصائص الديموجرافية            | إجمالي المشاركين في الدراسة | %100 |
|---------------------------------|-----------------------------|------|
| أقل من 20 عاماً                 | 75                          | 17.7 |
| من 20 عاماً إلى أقل من 35 عاماً | 136                         | 32.1 |
| من 35 عاماً إلى أقل من 45 عاماً | 165                         | 38.9 |
| من 45 عاماً إلى أقل من 60 عاماً | 30                          | 7.1  |
| 60 عاماً فأكثر                  | 18                          | 4.2  |
| أنثى                            | 192                         | 45.3 |
| ذكر                             | 232                         | 54.7 |
| تعليم متوسط فأقل                | 135                         | 31.8 |
| تعليم فوق متوسط                 | 70                          | 16.5 |
| تعليم عالي                      | 181                         | 42.7 |
| دراسات عليا                     | 38                          | 9    |

تناول المنتجات الغذائية السورية بين المشاركين في الدراسة

يشير الجدول (3) إلى أن غالبية المشاركين في الدراسة (91%) قاموا بتناول المنتجات الغذائية المقدمة في المطاعم السورية المنتشرة في السوق المصرية، وهي النسبة التي تعبر عن مدى إقبال العملاء المصريين على إرتياد تلك النوعية من المطاعم.

جدول (3): تناول المنتجات الغذائية السورية بين المشاركين في الدراسة

| العدد | %     | هل قمت بتناول المنتجات الغذائية المقدمة في مطاعم ومنافذ بيع المنتجات الغذائية السورية التي انتشرت في السوق المصرية مؤخراً؟ |
|-------|-------|--|
| 386   | 91    | نعم  |
| 38    | 9     | لا   |
| 424   | 100.0 | الإجمالي   |

عينة الدراسة وخصائصها الديموجرافية

بإستبعاد استمارات الإستقصاء التي أفاد أصحابها أنهم لم يتناولوا المنتجات الغذائية المقدمة في المطاعم السورية المنتشرة في السوق المصرية، وبإستبعاد 31 إستمارة إستقصاء أخرى لعدم اكتمال البيانات، تألفت عينة الدراسة من 355 مفردة (راجع البيانات الواردة بالجدول رقم 1). ويوضح الجدول رقم (4)، أن الفئة العمرية بين 35 إلى أقل من 45 عاماً سجلت أعلى نسبة تواجد بين مفردات العينة محل الدراسة (36.6%)، في حين سجلت الفئة العمرية التي تنتمي إلى 60 عاماً فأكثر أقل نسبة تواجد بين مفردات العينة محل الدراسة بنسبة 4.2%. وأظهرت البيانات أن أكثر من نصف مفردات العينة محل الدراسة كانوا من الذكور (53.8%). كما سجل الحاصلون على تعليم عال أعلى نسبة تواجد بنسبة 52.4%، مقسمة بين ذوي الدرجات الجامعية (42.5%) والحاصلين على دراسات عليا (9.9%)، بينما كان الحاصلون على تعليم فوق متوسط هم الأقل بنسبة 15.5%.

جدول (4): الخصائص الديموجرافية للعينة محل الدراسة

| الخصائص الديموجرافية | إجمالي مفردات عينة الدراسة      | % 100 |
|----------------------|---------------------------------|-------|
|                      | 355                             |       |
| الفئة العمرية        | أقل من 20 عاماً                 | 19.2  |
|                      | من 20 عاماً إلى أقل من 35 عاماً | 32.4  |
|                      | من 35 عاماً إلى أقل من 45 عاماً | 36.6  |
|                      | من 45 عاماً إلى أقل من 60 عاماً | 7.6   |
|                      | 60 عاماً فأكثر                  | 4.2   |
| النوع/الجنس          | أنثى                            | 46.2  |
|                      | ذكر                             | 53.8  |
| مستوى التعليم        | تعليم متوسط فأقل                | 31.8  |
|                      | تعليم فوق متوسط                 | 15.8  |
|                      | تعليم عالي                      | 42.5  |
|                      | دراسات عليا                     | 9.9   |

تناول المنتج المقدم في المطاعم السورية بين مفردات عينة الدراسة

استناداً إلى البيانات الواردة بالجدول رقم (5)، أفادت النسبة الأكبر من مفردات العينة محل الدراسة (44.2%) أنهم سبق أن تناولوا المنتجات الغذائية المقدمة في مطاعم ومنافذ بيع المنتجات الغذائية السورية من مرتين إلى أربع مرات، بينما أشار 24.2% من مفردات العينة إلى أنهم سبق أن تناولوا تلك النوعية من المنتجات من 5 إلى 8 مرات، في حين بينت النتائج أن 21.4% من مفردات العينة سبق أن تناولوا تلك النوعية من المنتجات أكثر من 8 مرات، واحتلت مفردات العينة التي سبق وتناولت المنتجات الغذائية السورية لمرة واحدة فقط المرتبة الأخيرة، بنسبة 10.1% فقط. وهذه البيانات تشير إلى تكرار تناول غالبية مفردات العينة محل الدراسة (89.9%) للمنتج الغذائي السوري المقدم في السوق المصرية.

جدول (5): عدد مرات تناول مفردات عينة الدراسة للمنتجات الغذائية السورية

| العدد | %     | تناولت المنتجات الغذائية المقدمة في مطاعم ومنافذ بيع المنتجات الغذائية السورية: |
|-------|-------|---|
| 36    | 10.1  | مرة واحدة فقط   |
| 157   | 44.2  | مرتين إلى 4 مرات  |
| 86    | 24.2  | من 5 إلى 8 مرات   |
| 76    | 21.4  | أكثر من ذلك   |
| 355   | 100.0 | الإجمالي  |

تقييم عينة الدراسة لجودة المنتج الغذائي المقدم في المطاعم السورية المنتشرة في السوق المصرية

فيما يتعلق بتقييم عناصر جودة المنتج الغذائي المقدم في المطاعم السورية المنتشرة في السوق المصرية -من وجهة نظر العينة محل الدراسة- جاءت البيانات كما هو موضح بالجدول (6)، حيث أكدت البيانات -إجمالاً- على جودة وقبول كافة العناصر المعبرة عن جودة المنتج الغذائي المقدم في تلك النوعية من المطاعم. وتشير النتائج إلى تفوق تقييم عينة الدراسة لمظهر المنتج المقدم على كافة العناصر الأخرى بنسبة 58.6%، في حين جاءت طريقة تقديم المنتج في المرتبة الأخيرة بنسبة 27.6%.

جدول (6): تقييم مفردات عينة الدراسة لجودة المنتج الغذائي المقدم في المطاعم ومنافذ بيع المنتجات الغذائية السورية.

| الإحراف المعياري | المتوسط | غير مقبول |      | مقبول |      | جيد   |      | عناصر التقييم                           |
|------------------|---------|-----------|------|-------|------|-------|------|---|
|                  |         | العدد     | %    | العدد | %    | العدد | %    |   |
| 0.568            | 2.39    | 15        | 4.2  | 187   | 52.7 | 153   | 43.1 | مذاق المنتج                             |
| 0.578            | 2.54    | 15        | 4.2  | 133   | 37.5 | 207   | 58.3 | طراحة المنتج                            |
| 0.578            | 2.54    | 15        | 4.2  | 132   | 37.2 | 208   | 58.6 | مظهر المنتج                             |
| 0.514            | 2.23    | 15        | 4.2  | 242   | 68.2 | 98    | 27.6 | طريقة تقديم المنتج                      |
| 0.651            | 2.21    | 46        | 13   | 190   | 53.5 | 119   | 33.5 | القيمة الغذائية للمنتج                  |
| 0.660            | 2.34    | 37        | 10.4 | 159   | 44.8 | 159   | 44.8 | مراعاة الإعتبارات الصحية (نظافة المنتج) |
| 0.572            | 2.38    | 16        | 4.5  | 188   | 53.0 | 151   | 42.5 | قيمة المنتج (الجودة مقابل السعر)        |

تقييم عينة الدراسة لأداء العاملين بالمطاعم السورية المنتشرة في السوق المصرية

فيما يتعلق بتقييم عناصر جودة أداء العاملين بالمطاعم السورية المنتشرة في السوق المصرية -من وجهة نظر العينة محل الدراسة- جاءت البيانات كما هو موضح بالجدول رقم (7)، حيث أكدت البيانات عن جودة وقبول الأداء الإجمالي للعاملين في تلك المطاعم. تشير النتائج إلى تفوق تقييم العنصر الخاص بمعرفة العاملين للمنتج الغذائي المقدم على كافة العناصر الأخرى بنسبة 57.5%، في حين جاء العنصر الخاص بسرعة إستجابة العاملين في تلبية طلبات العملاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 27.3%.

جدول (7): تقييم مفردات عينة الدراسة لجودة وكفاءة العاملين في المطاعم ومنافذ بيع المنتجات الغذائية السورية.

| الإحتراف المعياري | المتوسط | غير مقبول |       | مقبول |       | جيد  |       | عناصر التقييم                                |
|-------------------|---------|-----------|-------|-------|-------|------|-------|--|
|                   |         | %         | العدد | %     | العدد | %    | العدد |  |
| 0.562             | 2.45    | 3.4       | 12    | 48.5  | 172   | 48.2 | 171   | تعاون العاملين فيما بينهم                    |
| 0.567             | 2.45    | 3.7       | 13    | 47.9  | 170   | 48.5 | 172   | بشاشة العاملين مع العملاء                    |
| 0.566             | 2.44    | 3.7       | 13    | 48.5  | 172   | 47.9 | 170   | انتباه العاملين للعملاء                      |
| 0.579             | 2.53    | 4.2       | 15    | 38.9  | 138   | 56.9 | 202   | دقة العاملين في عرض وتقديم المنتج            |
| 0.578             | 2.53    | 4.2       | 15    | 38.3  | 136   | 57.5 | 204   | معرفة العاملين بالمنتج المقدم                |
| 0.521             | 2.23    | 4.8       | 17    | 67.9  | 241   | 27.3 | 97    | سرعة إستجابة العاملين في تلبية طلبات العملاء |
| 0.650             | 2.20    | 13.0      | 46    | 53.8  | 191   | 33.2 | 118   | مظهر ونظافة العاملين                         |
| 0.658             | 2.34    | 10.4      | 37    | 45.6  | 162   | 43.9 | 156   | دقة العاملين في إعداد الفاتورة               |

مستوى رضا عينة الدراسة عن المنتج الغذائي المقدم في المطاعم السورية المنتشرة في السوق المصرية

بالنظر إلى البيانات الواردة في الجدول (8)، عبرت 247 مفردة، بنسبة قبول 69.5% (وهي النسبة الأكبر من مفردات العينة)، عن الرضا عن المنتج المقدم في المطاعم السورية التي إرتادوها، كما أفادت النسبة الأكبر بين مفردات العينة محل الدراسة (224 مفردة، بنسبة 63.1%) أن المنتج الذي تم تناوله جاء متوافقاً مع توقعاتهم، وهو ما يعبر عن مدى إرتفاع معدلات رضا العملاء عن المنتج الغذائي المقدم في المطاعم السورية المنتشرة في السوق المصرية.

جدول (8): تقييم مفردات عينة الدراسة للجمل الموقفية المعبرة عن المتغيرات التابعة للدراسة

| الإحتراف المعياري | المتوسط | أعترض بشدة |       | أعترض |       | لا أوافق ولا أعترض |       | أوافق |       | أوافق بشدة |       | الجمل الموقفية  |
|-------------------|---------|------------|-------|-------|-------|--------------------|-------|-------|-------|------------|-------|---|
|                   |         | %          | العدد | %     | العدد | %                  | العدد | %     | العدد | %          | العدد |   |
| 1.051             | 3.65    | 3.7        | 13    | 14.9  | 53    | 11.8               | 42    | 51.8  | 184   | 17.7       | 63    | 1- شعرت بالرضا عن المنتج السوري المقدم.   |
| 1.105             | 3.54    | 3.7        | 13    | 19.7  | 70    | 13.5               | 48    | 45.4  | 161   | 17.7       | 63    | 2- المنتج الغذائي المقدم جاء متوافقاً مع توقعاتي.   |
| 1.084             | 3.79    | 3.7        | 13    | 9.6   | 34    | 20.8               | 74    | 36.3  | 129   | 29.6       | 105   | 3- أرى أن المطاعم والمنتجات الغذائية السورية ستمثل تحدياً كبيراً أمام المطاعم والمنتجات الغذائية المصرية. |
| 1.165             | 3.71    | 3.7        | 13    | 16.9  | 60    | 13.5               | 48    | 36.3  | 129   | 29.6       | 105   | 4- اعتقد أن المطاعم والمنتجات الغذائية السورية أصبحت منافساً قوياً للمطاعم والمنتجات الغذائية المصرية.    |
| 1.085             | 3.51    | 3.7        | 13    | 17.5  | 62    | 20.8               | 74    | 40.3  | 143   | 17.7       | 63    | 5- تناولى للمنتج دفعتى إلى العودة مجدداً لتكرار تناول نفس المنتج.   |
| 1.056             | 3.60    | 3.7        | 13    | 14.9  | 53    | 16.6               | 59    | 47    | 167   | 17.7       | 63    | 6- تناولى للمنتج دفعتى إلى العودة مجدداً لتجربة المنتجات الأخرى المقدمة بواسطة المطعم.                    |
| 1.162             | 3.74    | 3.7        | 13    | 23.9  | 85    | 14.4               | 51    | 38    | 135   | 20         | 71    | 7- قمت بترشيح المطعم ومنتجاته للعديد من أقرباني واصدقائي معارفي.  |



#### القدرة التنافسية للمطاعم السورية المنتشرة في السوق المصرية

في سياق القدرة التنافسية للمطاعم السورية المنتشرة في السوق المصرية من وجهة نظر مفردات العينة محل الدراسة، ترى النسبة الأكبر من مفردات العينة محل الدراسة (234 مفردة بنسبة قدرها 65.9% من إجمالي حجم العينة) أن المطاعم والمنتجات الغذائية السورية ستمثل تحدياً كبيراً أمام المطاعم والمنتجات الغذائية المصرية، حيث تعتقد النسبة ذاتها أن المطاعم والمنتجات الغذائية السورية أصبحت بالفعل منافساً قوياً للمطاعم والمنتجات الغذائية المصرية، وهو الأمر الذي تدلل عليه البيانات الواردة بالجدول رقم (8).

#### سلوكيات مفردات عينة الدراسة حيال المنتج المقدم في المطاعم السورية المنتشرة في السوق المصرية

تشير البيانات الواردة في الجدول (8)، -وبقوة- إلى إيجابية السلوكيات التي تنتهجها مفردات العينة محل الدراسة كنتيجة لرضاهم عن جودة المنتج المقدم في المطاعم السورية المنتشرة في السوق المصرية، حيث أكدت 206 مفردة، بنسبة 65.8% من إجمالي حجم العينة محل الدراسة، أن تناولهم للمنتج الغذائي المقدم في المطاعم السورية المنتشرة في السوق المصرية، يدفعهم إلى العودة مجدداً لتناول المنتج ذاته. وفي السياق نفسه، أشارت 230 مفردة، بنسبة 64.7%، أن تناولهم لأحد المنتجات الغذائية المقدمة في أحد المطاعم السورية المنتشرة في السوق المصرية، يدفعهم إلى العودة مجدداً لتجربة المنتجات الأخرى المقدمة بواسطة المطعم نفسه.

كما أفادت 206 مفردة بنسبة 58% أن تناولهم لأحد المنتجات الغذائية المقدمة في أحد المطاعم السورية المنتشرة في السوق المصرية، دفعهم بالفعل - إلى التسويق للمطعم ومنتجاته، من خلال قيامهم بترويج هذا المطعم ومنتجاته للعديد من أقرانهم وأصدقائهم ومعارفهم.

#### نتائج الدراسة على المستوى التحليلي

##### مدى تقبل العملاء لجودة المنتج المقدم في المطاعم السورية

بحساب متوسط البيانات الخاصة بالعوامل المعبرة عن مستوى رضا مفردات العينة محل الدراسة عن جودة المنتج المقدم في المطاعم السورية، وبمعاملة تلك البيانات إحصائياً من خلال إجراء اختبار ت (عند مستوى معنوية 0.001)، أكدت النتائج على تقبل مفردات العينة التام لجودة المنتج المقدم في المطاعم السورية (مستوى المعنوية = 0.000)، وهو الأمر الذي يتضح من خلال الجدول (9).

جدول (9): مدى تقبل العملاء لجودة كل من المنتج المقدم في المطاعم السورية وأداء العاملين بها.

| عناصر التقييم      | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة ت | مستوى المعنوية |
|--------------------|---------|-------------------|--------|----------------|
| جودة المنتج المقدم | 2.3767  | 0.47648           | 14.894 | 0.000          |
| أداء العاملين      | 2.3951  | 0.32816           | 22.683 | 0.000          |

##### مدى تقبل العملاء لجودة أداء العاملين بها في المطاعم السورية

بفحص البيانات الواردة في جدول (9)، وبحساب متوسط البيانات الخاصة بالعوامل المعبرة عن مستوى رضا مفردات العينة محل الدراسة عن جودة أداء العاملين في المطاعم السورية، وبإجراء اختبار ت الإحصائي على تلك البيانات (عند مستوى معنوية 0.001)، أشارت النتائج إلى تقبل مفردات العينة التام لمستوى أداء العاملين في المطاعم السورية، حيث جاء مستوى المعنوية = 0.000.

##### الأهمية النسبية لعناصر تقييم العميل لجودة المنتج المقدم في المطاعم السورية:

بإجراء اختبار ت (ت) الإحصائي لعناصر تقييم مفردات العينة لجودة المنتج المقدم في المطاعم السورية، عند مستوى معنوية 0.001، أفادت البيانات معنوية جميع تلك العناصر في التأثير في جودة المنتج الغذائي المقدم، حيث جاء مستوى المعنوية لكل عنصر من تلك العناصر مساوياً للقيمة 0.000، وهو ما يتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (10). وبالنظر إلى قيم المتوسط الخاص بعناصر التقييم، والواردة بالجدول ذاته، أمكن ترتيب تلك العناصر وفقاً لأهميتها النسبية، حيث احتل كل من طزاجة المنتج ومظهره المرتبة الأولى مقارنة بكافة عناصر التقييم (قيمة المتوسط = 2.54)، بينما جاء مذاق المنتج في المرتبة الثانية (المتوسط = 2.39)، يليه سعر المنتج (المتوسط = 2.38)، فنظافته (المتوسط = 2.34)، ثم طريقة تقديم المنتج (المتوسط = 2.23) على الترتيب، بينما احتلت القيمة الغذائية للمنتج المرتبة الأخيرة بين كافة عناصر تقييم مفردات العينة لجودة المنتج المقدم في المطاعم السورية، حيث كانت قيمة المتوسط = 2.21.

جدول (10): الأهمية النسبية لعناصر تقييم العميل لجودة المنتج المقدم في المطاعم السورية

| عناصر تقييم جودة المنتج                   | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة ت | مستوى المعنوية |
|---|---------|-------------------|--------|----------------|
| 2 مذاق المنتج                             | 2.39    | 0.568             | 12.887 | 0.000          |
| 1 طزاجة المنتج                            | 2.54    | 0.578             | 17.638 | 0.000          |
| 1 مظهر المنتج                             | 2.54    | 0.578             | 17.737 | 0.000          |
| 5 طريقة تقديم المنتج                      | 2.23    | 0.514             | 8.567  | 0.000          |
| 6 القيمة الغذائية للمنتج                  | 2.21    | 0.651             | 5.952  | 0.000          |
| 4 مراعاة الإعتبارات الصحية (نظافة المنتج) | 2.34    | 0.660             | 9.815  | 0.000          |
| 3 قيمة المنتج (سعره)                      | 2.38    | 0.572             | 12.535 | 0.000          |

الأهمية النسبية لعناصر تقييم العميل لجودة أداء العاملين في المطاعم السورية:

بإجراء إختبار (ت) الإحصائي لعناصر تقييم مفردات العينة لجودة أداء العاملين في المطاعم السورية، عند مستوى معنوية 0,001، أفادت البيانات معنوية جميع تلك العناصر في التأثير في جودة أداء العاملين، حيث جاء مستوى المعنوية لكل عنصر من تلك العناصر مساوياً للقيمة 0,000، وهو ما يتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (11). وبالنظر إلى قيم المتوسط الخاص بعناصر التقييم، والواردة بالجدول ذاته، أمكن ترتيب تلك العناصر وفقاً لأهميتها النسبية، حيث احتل كل من دقة العاملين في عرض وتقديم المنتج، ومعرفة العاملين بالمنتج المقدم المرتبة الأولى بين كافة عناصر التقييم (قيمة المتوسط = 2.53)، كما تساوى كل من تعاون العاملين فيما بينهم، وبشاشة العاملين مع العملاء في قيم المتوسط (2.45)، ليحتللاً معاً المرتبة الثانية بين عناصر التقييم، يليهما إنتباه العاملين للعملاء (المتوسط = 2.44)، فدقة العاملين في إعداد الفاتورة (المتوسط = 2.34)، ثم سرعة إستجابة العاملين إلى تلبية طلبات العملاء (المتوسط = 2.23) على الترتيب، بينما احتل مظهر ونظافة العاملين المرتبة الأخيرة بين تلك العناصر كافة، حيث كانت قيمة المتوسط = 2.20.

جدول (11): الأهمية النسبية لعناصر تقييم العميل لجودة أداء العاملين في المطاعم السورية

| عناصر تقييم أداء العاملين                       | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة ت | مستوى المعنوية |
|---|---------|-------------------|--------|----------------|
| 2 تعاون العاملين فيما بينهم                     | 2.45    | 0.562             | 15.017 | 0.000          |
| 2 بشاشة العاملين مع العملاء                     | 2.45    | 0.567             | 14.885 | 0.000          |
| 3 إنتباه العاملين للعملاء                       | 2.44    | 0.566             | 14.712 | 0.000          |
| 1 دقة العاملين في عرض وتقديم المنتج             | 2.53    | 0.579             | 17.154 | 0.000          |
| 1 معرفة العاملين بالمنتج المقدم                 | 2.53    | 0.578             | 17.347 | 0.000          |
| 5 سرعة إستجابة العاملين إلى تلبية طلبات العملاء | 2.23    | 0.521             | 8.155  | 0.000          |
| 6 مظهر ونظافة العاملين                          | 2.20    | 0.650             | 5.882  | 0.000          |
| 4 دقة العاملين في إعداد الفاتورة                | 2.34    | 0.658             | 9.604  | 0.000          |

العلاقة بين رضا العميل عن جودة المنتج المقدم في المطاعم السورية ومستوى أداء العاملين فيها

بحساب معامل ارتباط سبيرمان للعلاقة بين رضا مفردات العينة عن جودة المنتج المقدم في المطاعم السورية ورضاهم عن مستوى أداء العاملين فيها، عند مستوى معنوية 0,001، أفادت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، حيث جاءت قيمة مستوى المعنوية مساوية للرقم 0,000، وهو ما يتضح من الجدول (12).

جدول (12): معامِل ارتباط سبيرمان للعلاقة بين رضا العميل عن جودة المنتج المقدم في المطاعم السورية ومستوى أداء العاملين فيها

| معامِل ارتباط سبيرمان |                      | جودة المنتج | أداء العاملين |
|-----------------------|----------------------|-------------|---------------|
| جودة المنتج           | قيمة معامِل الارتباط | 1.000       | 0.691*        |
|                       | مستوى المعنوية       | -----       | 0.000         |
| أداء العاملين         | قيمة معامِل الارتباط | 0.691*      | 1.000         |
|                       | مستوى المعنوية       | 0.000       | -----         |

إختبار الفروض محل الدراسة

لمزيد من الدقة، تم فحص العلاقة بين مختلف المتغيرات محل الدراسة عند مستوى معنوية 0,001، وهي العلاقة التي يمكن تناولها بالتحليل من خلال النقاط التالية:

توجد علاقة إيجابية بين جودة المنتج الغذائي المقدم في المطاعم السورية المنتشرة في مصر وبين رضا العملاء المترددين على تلك المطاعم

بحساب معامِل ارتباط سبيرمان للعلاقة بين جودة المنتج الغذائي المقدم في المطاعم السورية المنتشرة في مصر وبين رضا العملاء المترددين على تلك المطاعم، عند مستوى معنوية 0,001، دللت النتائج على وجود علاقة إيجابية قوية بين كلا المتغيرين (مستوى المعنوية = 0,000)، وهو ما يعني قبول الفرض الأول من فروض الدراسة، ويتضح ذلك من الجدول (13).

جدول (13): معامِل ارتباط سبيرمان لاختبار فروض الدراسة

| معامِل ارتباط سبيرمان |                      | رضا العميل | حدة المنافسة | سلوكيات العميل |
|-----------------------|----------------------|------------|--------------|----------------|
| جودة المنتج           | قيمة معامِل الارتباط | 0.220      | 0.168        | 0.220          |
|                       | مستوى المعنوية       | 0.000      | 0.001        | 0.000          |
| أداء العاملين         | قيمة معامِل الارتباط | 0.249      | 0.109        | 0.229          |
|                       | مستوى المعنوية       | 0.000      | 0.040        | 0.000          |

إرتفاع مستوى جودة المنتج الغذائي المقدم في المطاعم السورية المنتشرة في مصر يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية لتلك المطاعم

بحساب معامِل ارتباط سبيرمان، أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة المنتج الغذائي المقدم في المطاعم السورية، وبين زيادة القدرة التنافسية لتلك المطاعم، عند مستوى معنوية 0,001، حيث جاءت قيمة مستوى المعنوية مساوية للرقم 0,001، وهو ما يعني قبول الفرض الثاني، وهو ما يظهر بوضوح من خلال الجدول (13).

توجد علاقة إيجابية بين جودة المنتج الغذائي المقدم في المطاعم السورية المنتشرة في مصر وبين السلوكيات الإيجابية للعملاء المترددين على تلك المطاعم

بحساب معامِل ارتباط سبيرمان، أكدت النتائج على وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة المنتج الغذائي المقدم في المطاعم السورية المنتشرة في مصر، وبين السلوكيات الإيجابية للعملاء المترددين على تلك المطاعم، عند مستوى معنوية 0,001، حيث جاءت قيمة مستوى المعنوية مساوية للرقم 0,000، وهو ما يعني قبول الفرض الثالث، وهو ما تظهره البيانات الواردة في الجدول (13).

توجد علاقة إيجابية بين أداء العاملين في المطاعم السورية المنتشرة في مصر وبين رضا العملاء المترددين على تلك المطاعم

بحساب معامِل ارتباط سبيرمان للعلاقة بين أداء العاملين في المطاعم السورية المنتشرة في مصر وبين رضا العملاء المترددين على تلك المطاعم، عند مستوى معنوية 0,001، دللت النتائج على وجود علاقة إيجابية قوية بين كلا المتغيرين (مستوى المعنوية = 0,000)، وهو ما يعني قبول الفرض الرابع، ويتضح ذلك من الجدول (13).

إرتفاع مستوى أداء العاملين في المطاعم السورية المنتشرة في مصر يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية لتلك المطاعم

بحساب معامِل ارتباط سبيرمان، أشارت النتائج إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أداء العاملين في المطاعم السورية المنتشرة في مصر، وبين زيادة القدرة التنافسية لتلك المطاعم، عند مستوى معنوية 0,001، حيث جاءت قيمة مستوى المعنوية مساوية للرقم 0,004، وهو ما يعني رفض الفرض الخامس، وهو ما يظهر من خلال الجدول (13).

توجد علاقة إيجابية بين أداء العاملين في المطاعم السورية المنتشرة في مصر وبين السلوكيات الإيجابية للعملاء المترددين على تلك المطاعم بحسب معامل ارتباط سبيرمان، أكدت النتائج على وجود علاقة إيجابية قوية بين أداء العاملين في المطاعم السورية المنتشرة في مصر، وبين السلوكيات الإيجابية للعملاء المترددين على تلك المطاعم، عند مستوى معنوية 0,001، حيث جاءت قيمة مستوى المعنوية مساوية للرقم 0,000، وهو ما يعني قبول الفرض الأخير، وهو ما تظهره بيانات الجدول (13).

علاقة كل من جودة المنتج وأداء العاملين، بمختلف السلوكيات الإيجابية للعملاء في المطاعم السورية

تنصب الدراسة في المقام الأول على فحص أثر كل من جودة المنتج الغذائي وأداء العاملين في توجيه سلوكيات عملاء المطاعم، لذا تناولت الدراسة تلك العلاقة بمزيد من التعميق، وهو الأمر الذي يمكن تناوله من خلال النقطتين التاليتين:

علاقة جودة المنتج الغذائي المقدم في المطاعم السورية بسلوكيات العملاء الإيجابية

أشارت قيم معامل ارتباط سبيرمان إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين مستوى جودة المنتج الغذائي المقدم في المطاعم السورية المنتشرة في مصر، ومختلف سلوكيات العملاء الإيجابية، وذلك عند مستوى معنوية 0,001، حيث أكدت النتائج على أن رضا العملاء عن جودة المنتج الغذائي المقدم في تلك المطاعم، يؤدي إلى قيام العميل بتكرار زيارة المطعم ذاته لتناول نفس المنتج مرة أخرى (مستوى المعنوية = 0,000). كما أن رضا عن المنتج قد يدفعه إلى تكرار زيارة المطعم ذاته لتجربة المنتجات الغذائية الأخرى المقدمة بواسطة المطعم (مستوى المعنوية = 0,000)، ومن ثم ترشيح هذا المطعم ومنتجاته للأقارب والأصدقاء والمعارف (مستوى المعنوية = 0,000)، وهو الأمر الذي يظهر من خلال البيانات الواردة بالجدول (14).

جدول (14): معامل ارتباط سبيرمان لاختبار علاقة كل من جودة المنتج وأداء العاملين، بمختلف السلوكيات الإيجابية للعملاء

| معامل ارتباط سبيرمان | تكرار الزيارة لتناول نفس المنتج | تكرار الزيارة لتناول منتجات أخرى | ترشيح المطعم ومنتجاته للأقارب والأصدقاء والمعارف |
|----------------------|---------------------------------|----------------------------------|--|
| جودة المنتج          | 0.217                           | 0.199                            | 0.227  |
| قيمة معامل الارتباط  | 0.000                           | 0.000                            | 0.000  |
| مستوى المعنوية       | 0.228                           | 0.204                            | 0.242  |
| أداء العاملين        | 0.000                           | 0.000                            | 0.000  |
| قيمة معامل الارتباط  |                                 |                                  |  |
| مستوى المعنوية       |                                 |                                  |  |

علاقة أداء العاملين في المطاعم السورية في مصر بسلوكيات العملاء الإيجابية

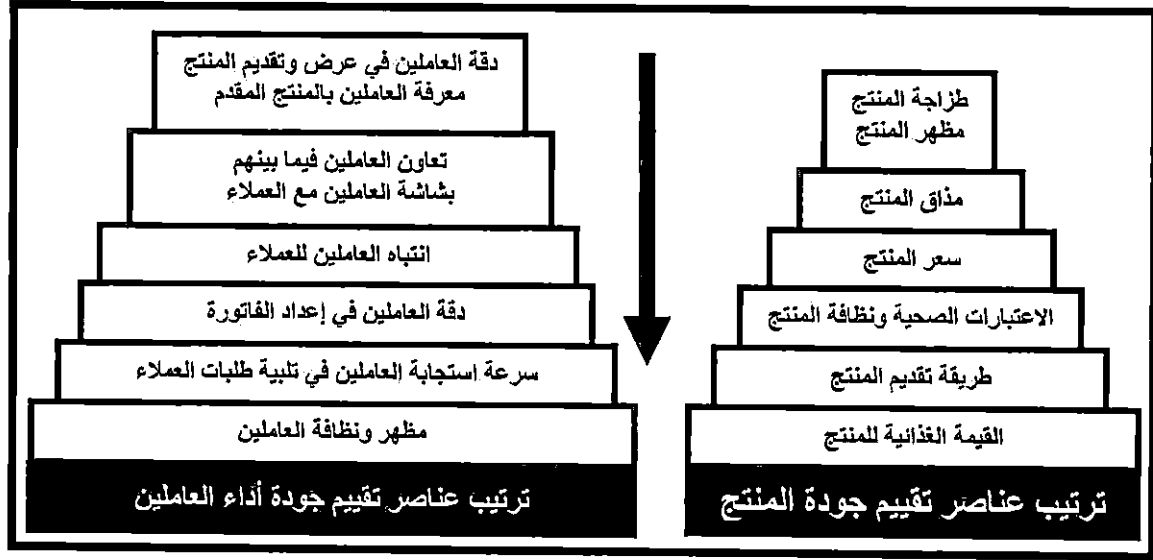
أكدت قيم معامل ارتباط سبيرمان على وجود علاقة إيجابية قوية بين مستوى أداء العاملين في المطاعم السورية ومختلف سلوكيات العملاء الإيجابية محل الدراسة، وذلك عند مستوى معنوية 0,001، حيث أكدت النتائج على أن رضا العملاء عن أداء العاملين في تلك المطاعم يؤدي إلى قيام العميل بتكرار زيارة المطعم ذاته لتناول نفس المنتج مرة أخرى (مستوى المعنوية = 0,000). كما أن رضا عن أداء العاملين قد يدفعه إلى تكرار زيارة المطعم ذاته لتجربة المنتجات الغذائية الأخرى المقدمة بواسطة المطعم (مستوى المعنوية = 0,000)، ومن ثم ترشيح هذا المطعم ومنتجاته للأقارب والأصدقاء والمعارف (مستوى المعنوية = 0,000)، وهو ما أظهرته البيانات الواردة بالجدول (14).

مناقشة أهم نتائج الدراسة وتفسيرها

فيما يتعلق بالعناصر المعبرة عن جودة المنتج الغذائي المقدم في المطاعم السورية المنتشرة في السوق المصرية، جاء تقييم العينة محل الدراسة لطريقة تقديم المنتج في المرتبة الأخيرة من حيث الجودة، الأمر الذي ربما يرجع لعدم اعتماد غالبية تلك المطاعم على أساليب وطرق الخدمة المتعارف عليها، حيث تعمل غالبية المطاعم السورية في مصر وفق نظام التيك أوي "Take-Away"، بما لا يتيح فرصة لتطبيق أساليب وطرق الخدمة.

أما فيما يتعلق بتقييم مفردات العينة لمختلف العناصر المعبرة عن أداء العاملين في المطاعم السورية، أشارت نتائج الدراسة إلى تفوق العنصر الخاص بمعرفة العاملين للمنتج الغذائي المقدم على كافة العناصر الأخرى، وهو الأمر الذي يمكن إرجاعه إلى عدم دراية العملاء الكاملة بالمنتج الغذائي السوري المقدم، مما يدفعهم للسؤال عن مكونات المنتج وطرق التسوية المتبعة، فإذا ما تلقوا أجوبة وافية -وهو ما يحدث في الغالب في تلك المطاعم- فإنهم يقدرّون هذا الأمر للغاية، في حين جاءت سرعة استجابة العاملين لتلبية طلبات العملاء في المرتبة الأخيرة -من حيث التقييم- بين كافة العناصر، وهو الأمر الذي ربما يرجع لتعامل العملاء مع تلك النوعية من المطاعم على اعتبار أنها تنتمي لمطاعم الوجبات السريعة (نظراً لأسلوب الخدمة المتبع فيها)، ومن ثم يتوقع العملاء أن تتم بنفس السرعة التي يتلقون بها الخدمة في مطاعم الوجبات السريعة، متناسين أن المنتج الغذائي السوري أكثر تعقيداً في التسوية والإعداد والتجهيز، مقارنة بمنتج الوجبات السريعة التقليدي.

أما فيما يخص كلاً من الأهمية النسبية لعناصر تقييم العميل لجودة المنتج المقدم في المطاعم السورية، وكذا الأهمية النسبية لعناصر تقييم العميل لجودة أداء العاملين في تلك المطاعم، فلقد أمكن ترتيب تلك العناصر وفقاً لأهميتها النسبية، وصياغة هذا الأمر من خلال الأنموذج الوارد في الشكل (2)، حيث تعبر قمة الشكل الهرمي عن العنصر الأكثر أهمية من وجهة نظر مفردات العينة محل الدراسة، وكلما اتجهنا مع السهم الهابط في الأنموذج نقل الأهمية النسبية لعنصر التقييم، حتى تصل إلى قاعدة الشكل الهرمي، والتي يحتلها العنصر الأقل أهمية مقارنة بباقي العناصر محل الدراسة.



شكل (2): الأهمية النسبية لكل من عناصر تقييم جودة المنتج الغذائي المقدم في المطاعم السورية المنتشرة في جمهورية مصر العربية وأداء العاملين فيها

ولقد أكدت نتائج الدراسة على إيجابية العلاقة بين الرضا عن جودة المنتج المقدم، ومستوى أداء العاملين، وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه العديد من الأدبيات والدراسات السابقة.<sup>84، 85، 86</sup>

كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين مستوى جودة المنتج الغذائي المقدم في المطاعم، وكل من رضا العملاء المترددين عليها، وزيادة القدرة التنافسية لها، والسلوكيات الإيجابية لعملائها المترددين عليها، وهي النتائج التي تتسق مع ما توصلت بعض الدراسات التي أجريت في أماكن متفرقة من دول العالم، على نوعيات مختلفة من المطاعم.<sup>87، 88، 89، 90، 91</sup>

كما أكدت النتائج على وجود علاقة إيجابية قوية بين مستوى أداء العاملين في المطاعم، وكل من رضا العملاء المترددين عليها، والسلوكيات الإيجابية لعملائها المترددين عليها، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسات سابقة،<sup>92، 93</sup> في حين لم تجد الدراسة علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.001، بين مستوى أداء العاملين في المطاعم وزيادة القدرة التنافسية لها، وهي النتيجة التي تختلف مع دراسة سابقة.<sup>94</sup>

ولقد دلت نتائج الدراسة على أن رضا العملاء سواءً عن جودة المنتج الغذائي المقدم في المطاعم أو عن مستوى أداء العاملين فيها- يؤدي إلى قيام العميل بتكرار زيارة المطعم ذاته، سواء لتناول نفس المنتج مرة أخرى، أو لتجربة المنتجات الغذائية الأخرى المقدمة بواسطة المطعم، وهو ما يتسق مع نتائج العديد من دراسات أجريت في أماكن متفرقة،<sup>95، 96، 97، 98، 99</sup> كما دلت نتائج الدراسة الحالية على وجود علاقة إيجابية قوية بين رضا العميل عن كل من جودة المنتج الغذائي وأداء العاملين في المطاعم، وبين قيام العميل للدعاية للمطعم من خلال ترشيح المطعم ومنتجاته للأقارب والأصدقاء والمعارف.

#### حدود الدراسة

توجد مجموعة من القيود التي تحول دون تعميم نتائج الدراسة، منها حجم العينة محل الدراسة (355 مفردة فقط)، كما أن مصدر إنتخاب العينة (موقع التواصل الاجتماعي - Facebook) ربما يشكل في إمكانية تعميم النتائج، إذ إن إعادة تطبيق وإجراء الدراسة من خلال الذهاب مباشرة إلى مجموعة من المطاعم السورية المنتشرة في السوق المصرية، وإستطلاع رأي عينة مماثلة في العدد من المترددين بالفعل على تلك المطاعم، ربما يأتي بنتائج مغايرة لنتائج الدراسة الحالية. يضاف إلى ما سبق، أن حادثة أحد جوانب الظاهرة محل الدراسة، وهي انتشار المطاعم السورية في السوق المصرية، حيث لم تنتشر تلك النوعية من المطاعم إلا مؤخراً ولأسباب طارئة، والتي ربما بزوالها تزول الظاهرة.

#### توصيات الدراسة

- توصيات تتعلق بالدراسات المستقبلية
- إعادة إجراء الدراسة على عينة ذات حجم أكبر، وصولاً إلى نتائج أكثر قابلية للتعميم.
- إعادة تطبيق الدراسة من خلال سحب عينة من العملاء المترددين بالفعل على مجموعة من المطاعم السورية المنتشرة في السوق المصرية.
- إجراء سلسلة من الدراسات المماثلة على عملاء المطاعم العرقية (الهندية والصينية)، وغيرها من المطاعم ذات الصبغة الشرقية (التركية واللبنانية)، المنتشرة في السوق المصرية.
- توصيات تتعلق بمنشآت الأغذية والمشروبات العربية (غير المصرية) العاملة في مصر
- ضرورة مواصلة العمل نحو التميز، لتأصيل العلامات التجارية الخاصة بتلك المنشآت، حتى تتمكن من المنافسة مع نظائرها من المنشآت المصرية الكبرى، مما يؤدي إلى زيادة الحراك في سوق الضيافة المصرية.
- السعي نحو تواجد أكثر فعالية في السوق المصرية، لتحل مستقبلاً محل منشآت الأغذية والمشروبات ذات الطابع الأمريكي والأوروبي العاملة في مصر، لما لها من رصيد قومي لدى العملاء المصريين، وما تتمتع به منتجاتها من توافق مع الذوق الشرقي المصري.
- توصيات تتعلق بمنشآت الأغذية والمشروبات المصرية العاملة في مصر
- ضرورة العمل على تمييز جودة المنتج المقدم، بغرض التعامل الفعال مع حدة المنافسة داخل السوق، والتي تتزايد يوماً بعد يوم.
- إعطاء أهمية كبرى لعملية إعادة تدريب وتأهيل العاملين في تلك المنشآت، لمواجهة التحديات الخاصة بالعمالة الوافدة على سوق الضيافة المصرية.
- إنشاء إدارة مركزية يكون هدفها العناية بالعملاء، وذلك لقياس معدلات الرضا عن الخدمة المقدمة.

- <sup>1</sup>Josiam, B.M. and Monteiro P.A. (2004). "Tandoori tastes: Perceptions of Indian restaurants in America". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 18-26.
- <sup>2</sup> National Restaurant Association. (2010). "Generations X and Y drive surge in ethnic cuisine". Ethnic Cuisines II. Washington, DC. Retrieved November 24, 2014, from: (<http://www.restaurant.org/pressroom/pressrelease/print/index.cfm?ID=125>).
- <sup>3</sup> Lim, H. (2010). "Understanding American customer perceptions on Japanese food and services in the U.S". Unpublished Master Thesis, William F. Harrah College of Hotel Administration, University of Nevada, Las Vegas. Retrieved November 24, 2014, from: (<http://digitalcommons.library.unlv.edu/thesesdissertations/654>).
- <sup>4</sup> Sukalakamala, P. and Boyce, J. B. (2007). "Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants". *Journal of Foodservice*, 18(2), 69-75.
- <sup>5</sup> Jang, S., Ha, A. and Silkes, C. A. (2009). "Perceived attributes of Asian foods: From the perspective of the American customers". *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 63-70.
- <sup>6</sup> Liu, Y. and Jang, S. (2009). "Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?". *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- <sup>7</sup> Poon, W.C. and Long, K.L.T. (2005). "Are travelers satisfied with Malaysian hotels?". *International Journal of Contemporary Hospitality*, 17 (2/3), 217-228.
- <sup>8</sup> Soderlund, M. and Rosengren, S. (2007). "Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 123-136.
- <sup>9</sup> Viet, L. O. (2013). "Innovation and Business Success: The Mediating Role of Customer Participation". *Journal of Business Research*, 66(2), 1134-1142.
- <sup>10</sup> Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W. F. A., Nasharuddin, S. Z. and Kassim, E. (2013). "Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry", *Services Marketing Quarterly*, 34, 115-125.
- <sup>11</sup> Yoo, D.K. and Park, J.A. (2007). "Perceived service quality: Analyzing relationships among employees, customers and financial performance". *International Journal of Quality and Reliability Management*, 21(9), 908-926.
- <sup>12</sup> Soderlund, M. and Rosengren, S. *Op.cit.*
- <sup>13</sup> Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). "*Principles of Marketing*", 13<sup>th</sup> edition. Upper Saddle River: Pearson education.
- <sup>14</sup> Nurul S. Z. and Putra, F. Z. (2014). "Managing Customer Retention of Hotel Industry in Malaysia", *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 130, 379-389.
- <sup>15</sup> Liu, Y. and Jang, S. *Op.cit.*
- <sup>16</sup> Isac, F. L. and Rusu, S. (2014). "Theories of Consumer's Satisfaction and The Operationalization of The Expectation Disconfirmation Paradigm, Annals of the", *Constantin Brâncuși, University of Târgu Jiu, Economy Series*, 2, 82-88.
- <sup>17</sup> Nasution, H. N. and Mavondo, F. T. (2008). "Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience". *International Journal of Hospital Management*, 27, 204-213.
- <sup>18</sup> Amin, M., et al., *Op.cit.*
- <sup>19</sup> Kotler, P. and Armstrong, G. *Op.cit.*
- <sup>20</sup> Jannang, A-R., Hadiwidjojo, D., Rahayu, M. and Sumiati (2014). "Employee Satisfaction Effect on Intention Behavior to Repurchase With Service Quality and Customer Satisfaction as Mediation Variable:

Studies of Matahari Department Store Outlets at Malang Town Square in East Java”, *International Journal of Business and Management Invention*, 3(51), PP.26-36.

<sup>21</sup> Tan, O., 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 (AHTR)*, 2(1), 30-53.

<sup>22</sup> Álvarez, J. C., López, J. F. and Perry, C. M. (2014). “Total Quality Customer Satisfaction Model”, CBU International Conference on Innovation, Technology Transfer and Education, February 3-5, Prague, Czech Republic, Pp: 1-4.

<sup>23</sup> Kassim, A-W. M., Igau, O. I., Harun, A. and Tahajuddin, S. (2014). “Mediating Effect of Customer Satisfaction on Perceived Product Quality, Perceived Value, and Their Relation to Brand Loyalty”, *International Journal of Research in Management and Business Studies*, 1(2), 13-18.

<sup>24</sup> Awara, N. F. (2010). “Strengthening customer retention through the management of customer relationships in services marketing”. Social Science Research Network, 1-10. Retrieved November 24, 2014, from: (<http://www.ssrn.com/home-bd.html>).

<sup>25</sup> Ahmad, R. and Buttle, F (2002). “Customer retention management: A reflection of theory and practice”, *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 20(3), 149-161.

<sup>26</sup> Jannang, A-R., et al., *Op.cit.*

<sup>27</sup> Qin, H., Prybutok, V. R. and Zhao, Q. (2010). “Perceived service quality in fast-food restaurants: Empirical evidence from China”. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 27 (4), 424-437.

<sup>28</sup> Liu, Y. and Jang, S. *Op.cit.*

<sup>29</sup> Tan, O., Oriade, A. and Fallon, P. *Op.cit.*

<sup>30</sup> Liu, Y. and Jang, S. *Op.cit.*

<sup>31</sup> Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. and Bryant, B. E. (1996). “The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings”. *The Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

<sup>32</sup> Peri, C. (2006). “The universe of food quality”. *Food Quality and Preference*, 17(1-2), 3-8.

<sup>33</sup> Namkung, Y. and Jang, S. (2007). “Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387-409.

<sup>34</sup> Delwiche, J. (2004). “The impact of perceptual interactions on perceived flavor”. *Food Quality and Preference*, 15(2), 137-146.

<sup>35</sup> Kitapci, O. (2007). “Perceptions of service quality in Turkey’s hotel industry: A perspective from international tourists”. *E Review of Tourism Research*, 5(6). Retrieved November 24, 2014, from: (<http://ertr.tamu.edu/appliedresearch.cfm?articleid=131>).

<sup>36</sup> Sharma, C. (2014). “A Service Quality Model Applied on Indian Hotel Industry to Measure the Level of Customer Satisfaction”, *International Journal of Science and Research*, 3(3), 480-485.

<sup>37</sup> Ryu, K. and Han, H. (2010). “Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310-329.

<sup>38</sup> Williams, P., Khan, M. S., Ashill, N. J. and Naumann, E. (2011). “Customer attitudes of stayers and defectors in B2B services: Are they really different?”. *Journal Industrial Marketing Management*, 40, 805-815.

<sup>39</sup> Bucak, T. (2014). “The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: A Research on Hotel Businesses”, *International Journal of Education and Research*, 2(1), 1-12.

- <sup>40</sup> Akbaba, A. (2006). "Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey". *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.
- <sup>41</sup> Ibrahim, Y. (2009). "Measurement of Service Quality in the Hotel Industry". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 375-386.
- <sup>42</sup> Asad, M. and Tim, L. (2010). "Customer Perceptions of Service Quality in Luxury Hotels in New Delhi, India: An Exploratory Study". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 160-173.
- <sup>43</sup> Bucak, T. *Op.cit.*
- <sup>44</sup> Tan, O., Oriade, A. and Fallon, P. *Op.cit.*
- <sup>45</sup> Ofori-Okyere, I. and Kumah, S. P. (2014). "An Investigation of SERVQUAL Dimension in The Delivery of Satisfied Services to Customers in The Domestic Airlines Industry in Ghana", *International Journal of Management and Sustainability*, 3(1): 279-294.
- <sup>46</sup> Suneeta, B. and Koranne, S. (2014). "Conceptual Study of Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction", *International Research Journal of Social Sciences*, 3(2), 9-14.
- <sup>47</sup> Bucak, T. *Op.cit.*
- <sup>48</sup> McDougall, G. and Levesque, T. (2000). "The measurement of service quality: Some methodological issues". *2<sup>nd</sup> International Research Seminar in Service Management*, La-Lond de-Les Maures, France, 41-31.
- <sup>49</sup> Bucak, T. *Op.cit.*
- <sup>50</sup> Akbaba, A. *Op.cit.*
- <sup>51</sup> Bucak, T. *Op.cit.*
- <sup>52</sup> Ofori-Okyere, I. and Kumah, S. P. *Op.cit.*
- <sup>53</sup> Ryu, K. and Han, H. *Op.cit.*
- <sup>54</sup> Qin, H., Prybutok, V. R. and Zhao, Q. *Op.cit.*
- <sup>55</sup> Sharma, C. *Op.cit.*
- <sup>56</sup> Lovelock, C. and Wright, L. (2002). "*Principles of Service Marketing and Management*". 2<sup>nd</sup> Ed. New Jersey: Prentice Hall. p.6.
- <sup>57</sup> Babakus, E. and Boller, G.W. (1992). "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Business Research*. 24: 253-628.
- <sup>58</sup> Hoffman, K. D. and Bateson, J.E.G. (2002). "*Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases*", 2<sup>nd</sup> Ed. London: Harcourt College Publishers.
- <sup>59</sup> Zeithaml, N. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means end Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- <sup>60</sup> Hoffman, K. D. and Bateson, J.E.G. *Op.cit.*
- <sup>61</sup> Tan, O., Oriade, A. and Fallon, P. *Op.cit.*
- <sup>62</sup> Judge, T.A. and Robbins, S.P. (2007), "*Organisational Behaviour*", 12<sup>th</sup> Ed; Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, N.J.
- <sup>63</sup> Butcher, K. (2005) "Differential impact of social influence in the hospitality encounter", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 125-135.
- <sup>64</sup> Robinot, E. and Giannelloni, J. L. (2010). "Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction?". *Journal of Services Marketing*, 24, 157-169.
- <sup>65</sup> Liu, Y. and Jang, S. *Op.cit.*



- <sup>66</sup> Ramanathan, U. and Ramanathan, R. (2011). "Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty: An analysis for UK Hotels". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), 7-25.
- <sup>67</sup> Amin, M., et al., *Op.cit.*
- <sup>68</sup> Soderlund, M. and Rosengren, S. *Op.cit.*
- <sup>69</sup> Blodgett, J.G., Wakefield, K.L. and Barnes, J.H. (1995) "The effects of customer service on consumer complaining behaviour", *Journal of Services Marketing*, 9(4), 31-42.
- <sup>70</sup> Ekinici, Y., Dawes, P. L. and Massey, G. (2008). "An extended model of the antecedents and consequences of customer satisfaction for hospitality services". *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68.
- <sup>71</sup> Wu, H.C. (2009). "An empirical study of behavioural intentions in the Taiwan hotel industry". Unpublished PhD's thesis, Lincoln University, Canterbury, New Zealand.
- <sup>72</sup> Amin, M., et al., *Op.cit.*
- <sup>73</sup> Tan, O., Oriade, A. and Fallon, P. *Op.cit.*
- <sup>74</sup> Kim, W.G., Ng, C.Y.N. and Kim, Y. (2009). "Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth". *International Journal of Hospitality Management*, 28, 10-17.
- <sup>75</sup> Heide, M., Laerdal, K. and Gronhaug, K. (2007). "The design and management of ambience: Implications for hotel architecture and service". *Tourism Management*, 28(5), 1315-1325.
- <sup>76</sup> Ryan, C. and Qu, H. (2007). "Perceptions of Chinese hotels". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(4), 380-391.
- <sup>77</sup> Taninecz, G. (1990). "Business traveller survey". *Hotel and Motel Management*, 205(3), 29-32.
- <sup>78</sup> Min, H. and Min, H. (2011). "Benchmarking the service quality of fast-food restaurant franchises in the USA". *Benchmarking: An International Journal*, 18(2), 282-300.
- <sup>79</sup> Andaleeb, S. S. and Conway, C. (2006). "Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model". *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
- <sup>80</sup> Tan, O., Oriade, A. and Fallon, P. *Op.cit.*
- <sup>81</sup> Kim, W.G., Ng, C.Y.N. and Kim, Y. *Op.cit.*
- <sup>82</sup> Ryu, K. and Han, H. *Op.cit.*
- <sup>83</sup> Liu, Y. and Jang, S. *Op.cit.*
- <sup>84</sup> Tan, O., Oriade, A. and Fallon, P. *Op.cit.*
- <sup>85</sup> Amin, M., et al., *Op.cit.*
- <sup>86</sup> Ramanathan, U. and Ramanathan, R. *Op.cit.*
- <sup>87</sup> Álvarez, J. C., López, J. F. and Perry, C. M. *Op.cit.*
- <sup>88</sup> Kassim, A-W., et al., *Op.cit.*
- <sup>89</sup> Jannang, A-R., et al., *Op.cit.*
- <sup>90</sup> Tan, O., Oriade, A. and Fallon, P. *Op.cit.*
- <sup>91</sup> Sharma, C. *Op.cit.*
- <sup>92</sup> Tan, O., Oriade, A. and Fallon, P. *Op.cit.*
- <sup>93</sup> Ekinici, Y., Dawes, P. L. and Massey, G. *Op.cit.*
- <sup>94</sup> Amin, M., et al., *Op.cit.*
- <sup>95</sup> Tan, O., Oriade, A. and Fallon, P. *Op.cit.*

<sup>96</sup> Álvarez, J. C., López, J. F. and Perry, C. M. *Op.cit.*

<sup>97</sup> Kassim, A-W., et al., *Op.cit.*

<sup>98</sup> Jannang, A-R., et al., *Op.cit.*

<sup>99</sup> Ahmad, R. and Buttle, F. *Op.cit.*

## **The Effect of Food Product Quality and Employees' Performance on Directing Guests' Behaviors in Restaurants (The Case of Syrian Restaurants in Egypt)**

**Mohamed Salah Ghanem**

Lecturer in Hotel Studies Department

High Institute of Tourism, Hotels and Computer Science, El-Seyouf, Alexandria

### **ABSTRACT**

The spread of outlets and restaurants that serve Syrian foods in Egypt leads Egyptians to try such products. Rapidly, these products became more acceptable and familiar to the Egyptian food market. This Acceptance makes such outlets and restaurants to be strong competitors to Egyptian outlets and restaurants. Such on aggressive competition supports the importance of this study to know the points of strength and weakness of these restaurants and products through inspection of Egyptian guests' behaviors toward such outlets and restaurants. The main objective of the study is to explore the effect of food product quality and total performance of employees in Syrian restaurants and outlets on directing Egyptian guests' behaviors (repeat visit and positive recommendation to others). The study was accomplished by sending 3511 questionnaires through facebook. 424 questionnaires were returned within 17 days. The first examination of returned questionnaires showed that only 386 of the participants tried to eat in Syrian restaurants/outlets at least for one time. By re-examination of these questionnaires, another 31 questionnaires were eliminated because of incompleting data. Therefore, the total amount of sample size became 355 questionnaires (83.72% in relation to returned questionnaires and 10.11% in relation to total sent questionnaires). The results showed a strong positive relationship between both: guests' satisfaction about food product quality and total performance of employees in Syrian restaurants and outlets. Egyptian guests desire to re-visit such outlets/restaurants and to recommend such outlets/restaurants to their relatives and friends. The food product quality and total performance of employees in Syrian restaurants and outlets had a strong effect on directing Egyptian guests' behaviors.

**KeyWords:** guests' satisfaction, food product quality, employees' performance, Syrian restaurants and guests' behaviors.