

قياس جودة خدمة الأغذية والمشروبات وأثرها على رضا العملاء - دراسة ميدانية بالتطبيق على الفنادق ذات الخمس نجوم في مصر

عماد محمد عبدالعال حازم توفيق حليم نجوى محمد غراب سعيد سلامة إبراهيم

ملخص البحث :

جودة الخدمة الفندقية تتطلب تقييماً مستمراً لتحديد الفجوة بين الأداء الفعلي للخدمات المقدمة ومعايير تقديم هذه الخدمات بما يناسب توقعات العملاء وتحقيق رضاهم. وقد تعرضت بعض الكتابات لمحددات وأبعاد جودة الخدمة (المعايير) إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد أو المكونات على وجه التحديد. فعادة ما تتضمن الخدمة عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة، وقد تم محاولة التفرقة بين المعايير الموضوعية لقياس جودة الخدمة وهي تلك التي تتعلق أكثر بالجانب المادي للخدمة وتلك المعايير التي تعتمد على الإدراكات الاجتهادية للمستفيدين من الخدمة وهي المعايير غير الموضوعية وبذلك يتضح أن لجودة الخدمة بعددين أساسيين هما: الجودة الفنية التي تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى ما يتم تقديمه من خدمات، والجودة الوظيفية التي تشير إلى الجوانب الكيفية للخدمة، بمعنى كيفية تقديم الخدمات، كما تناولت بعض الدراسات معايير محددة مثل الاعتمادية والاستجابة والضمان والتعاطف والجوانب المادية.

لذلك يهدف البحث إلى الوقوف على محددات جودة خدمة الأغذية والمشروبات المقدمة ومدى ملاءمتها لمعايير تقديمها وكذلك الأهمية النسبية لتلك المحددات والمعايير. وقد أكدت النتائج أن جودة خدمة الأغذية والمشروبات تتحدد من خلال عدد من المعايير والمحددات وهي (الملموسية - الاستجابة - الأمان - الاعتمادية - التأكيد والضمان - التعاطف)، وأن هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين رضا العملاء. كما أكدت النتائج أن الأهمية النسبية لمعايير الجودة كانت (الضمان والتأكيد، الاعتمادية، الملموسية، الأمان، سرعة الاستجابة، التعاطف) على الترتيب.

key words: service characteristics, service quality, quality dimensions, customer satisfaction.

الإطار النظري للبحث:

ترتبت على اتجاه مصر نحو الاقتصاد الحر وانضمامها إلى منظمة التجارة العالمية وتوقيعها على اتفاقية الجات في مجال الخدمات إلى زيادة حدة المنافسة التي تتعرض لها منظمات الأعمال الخدمية، مما يدعو إدارة هذه المنظمات إلى تغيير أساليبها الإدارية والرقابية والبحث عن أساليب جديدة تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية وتضمن لها الوصول إلى الجودة المتميزة في الخدمة. إتباع المعايير العالمية يمثل أحد أهم الأساليب التي حظيت باهتمام كبير في كثير من الدول وفي مقدمتها اليابان لما حققت من نتائج هامة في القطاع الانتاجي والخدمي.

تعتبر صناعة الضيافة من الأنشطة الاقتصادية الهامة التي تحقق العديد من المزايا للاقتصاد القومي من خلال ما توفره من عائد وفرص عمل واستثمارات مختلفة كما أنها قوة دافعة للقطاع السياحي، وفي ظل المنافسة الحالية الشديدة يصبح تطوير الخدمة الفندقية في صناعة

الضيافة أمرا حيويا وبالغ الأهمية من أجل تحقيق الميزة التنافسية في هيكل هذه الصناعات الخدمية (محمد وهدان، 1998م).

ويجب أن تدرك إدارات الفنادق حقيقة أن قدرتها التنافسية في سوق الخدمات الفندقية لا تكمن فيما تقدمه هذه الفنادق من خدمات متعددة ومتنوعة بل في تحقيق مستويات جودة عالية لعملائها بما يساعد على تعزيز مكانة المنتج الفندقي في أذهان هؤلاء العملاء من خلال تنفيذ استراتيجيات وأساليب الجودة المختلفة (ناجي معلا، حميد الطائي، 2003م) ، فتفوق أي مؤسسة خدمية يرجع أساسا إلى تركيزها على إدراك متطلبات العملاء واحتياجاتهم ومدى قدرتها على تلبية تلك الاحتياجات والاستجابة لمتطلبات عملائها بصفة مستمرة وبجودة عالية (عبد الله جماعة، 1998م). ولم يعد تقديم خدمة جيدة للعملاء أمرا اختياريا أو مجموعة من الشعارات أو أساليب الدعاية التي تنتهجها المؤسسات المنافسة ، بل أصبح واقعا تفرضه الظروف والمتغيرات في بيئة الأعمال المعاصرة (جمال المرسي ، مصطفى أبو بكر، 2003م) ويرى (Disney، 1999، Logathetis، 1992) أن العميل الراضي يعتبر وسيلة رئيسية في خلق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال ولذا يجب أن تهتم المنشأة الفندقية بتحقيق رضا العميل من خلال إشباع احتياجاته وتقديم الخدمة المتميزة له حيث أن الجودة العالية للمنتج سواء سلعة أو خدمة وما يرتبط بها من رضا العملاء يمثل مفتاح النجاح لأي منظمة ، ويؤكد (William Lazer ، 1999) أن عملية جودة الخدمة هي واحدة من أهم التحديات التي تواجه مدراء الفنادق في عصرنا الحالي وستكون ضرورة للنجاح في أسواق الضيافة العالمية.

وتهدف الدراسة الحالية إلى تحديد معايير ومحددات جودة الخدمات الفندقية المقدمة في قسم الأغذية والمشروبات وقياس درجة معنويتها بالنسبة لرضا العملاء، تحديد درجة جودة ذات الخدمات طبقاً لمعايير تقييمها كما تهدف إلى تحديد الأهمية النسبية لمعايير تلك الجودة المقدمة بالنسبة لرضا العملاء.

وقد خلص الباحثون إلى أن فروض البحث تتمثل فيما يلي: تحدد الجودة المقدمة لعملاء في فنادق الخمس نجوم بمصر من خلال عدد من المحددات والمعايير هي "الملموسية، التعاطف، الأمان، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتأكيد" ، درجة جودة خدمة الأغذية والمشروبات المقدمة بهذه الفنادق تقل عن معايير تقديمها ، لا تختلف الأهمية النسبية لمعايير ومحددات مستوى جودة الخدمة المقدمة بالنسبة لرضا العملاء.

و يجب قبل استعراض أساليب تقييم جودة الخدمات استعراض مفهوم الخدمة حيث أن الفرق بين السلع والخدمات دائما واضح، فتختلف الخدمات عن السلع المادية من حيث خصائصها ومعايير الحكم على جودتها كما أن العديد من الخدمات تحتوي على بعض السلع، وبصفة عامة فإن السلع أشياء مادية ملموسة بينما الخدمات هي أداء أو أفعال أو مجهودات مبذولة وكلها موجهة لإشباع حاجات معينة ووفقا للرغبات المختلفة (Hoffman and Bateson، 1997 ، Hoffman، 2000)، كما أن الخدمة الجيدة ليست صدفة ولكن يجب أن يخطط لها بشكل جيد حتى تقدم بالصورة المطلوبة و المطابقة لمعايير أدائها (Michael، 1995)، وقد تعددت الاتجاهات في تعريف الخدمات، فمن وجهة النظر التسويقية: تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة " .

ويعرف كل من العلاق والطائي (1999) الخدمة بأنها " النشاطات غير الملموسة التي تحقق منفعة للعميل والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية "، أما Kotler et al. (1998) فقد عرف الخدمة بأنها " نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون " (Chaston، 1999)، ويعرفها (Palmer، 1994) بأنها " عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأولى أما الخدمة بحد ذاتها أو كعنصر جوهري تتكون من منتج ملموس حيث يتم إشباع حاجة أو رغبة شخصية لدى العميل أو المستفيد من خلال أي شكل من أشكال التبادل ". ويعرف Gronroos (1990) الخدمة بأنها " نشاط أو سلسلة من الأنشطة التي تكون إلى حد ما ذات طبيعة غير ملموسة ، ويتم تقديمها كحل لبعض المشاكل التي يواجهها العميل"، وفي تعريف آخر لـ Power and Barrows (1999) " الخدمة هي كل الأفعال وردودها التي يدركها العميل الذي قام بشرائها " (Teare and Olsen، 1992)، وبناء عليه تتأكد ضرورة العمل على قياس مستوى الخدمة المقدمة باستمرار نظراً لتمتعها بخصائص مميزة وذلك لتحسين جودتها والارتقاء بها مما يؤثر على رضا العميل بالإيجاب .

وتعرف الخدمة من وجهه نظر العميل : بأنها "عبارة عن أداء يفعل لطرف آخر يمكن أن يكون عميلاً أو مؤسسة أو كليهما معا " Juran and Gryna (1988)، وفي تعريف آخر " هي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا العملاء عن معاملتهم مع المؤسسة وتنمية ولاءهم لها" ، ومن هذا المنظور فإن خدمة العملاء باختصار تعنى كل ما تقوم به المؤسسة أو تمتع عنه من أجل مصلحة العميل بما يؤدي إلى خلق تفاعلات شخصية إيجابية تجعل العميل يشعر بالرضاء عن معاملته فيها ، ويرغب في استمرار تعامله معها (جمال المرسي و مصطفى أبو بكر ، 2003) ، ويشير Tobia (2005) إلى أن هناك عددا من العوامل ذات التأثير الهام في خدمة الأغذية والمشروبات والتي من أهمها :زيادة الوعي الغذائي بين العملاء، رغبة العملاء في التنوع المستمر، زيادة وعي العملاء بالجودة ومفهومها ، وعلى ذلك فأنه من الضروري وضع رأى العملاء في الاعتبار دائما لأنهم شريك أساسي في عملية تقديم الخدمة وبالتالي التأثير في مستوى جودة الخدمة المقدمة.

تتعدد وتباين التعريفات التي أوردها الباحثون عن جودة الخدمة حيث تعرف من وجهة نظر القائم بتقديم الخدمة : فيرى Crosby (1979) الجودة بأنها مطابقة المنتج أو الخدمة للمواصفات ، ويعرفها Juran and Gryna (1988) بأنها الملائمة للاستعمال المقصود و يتم الحكم عليها في كافة المؤسسات الفندقية من خلال المصادقية من خلال المصادقية في تقديم الخدمات ومراعاة احتياجات العملاء وذلك من خلال مراعاة الملامح المادية لمنتج الخدمة وخلو الخدمة من الأخطاء في التقديم. وعرفها Lewis (1988) بأنها تقديم الخدمة للعملاء وفقا لرغبات العملاء وفي الوقت الذي يرغبونه وبتكلفة يرتضونها وذلك باعتبار القيود المحيطة بنظام الأعمال ، كما يشير John (1989) إلى أن جودة الخدمة هي الفرق بين التوقعات وما يحدث فعلا. كما وأنه هناك معايير خدمة العملاء (CSSs) Customer Service Standards وهي تلك المعايير التي يضعها مقدم الخدمة في اعتباره عند تقديم الخدمة لتتطابق الخدمة المقدمة مع معايير تطبيقها.

وعودة إلى جودة الخدمة من وجهة نظر العميل، فهي التعرف على احتياجات العملاء وتحقيق رغباتهم بشكل فعال مبرر من أي عيوب ومن أول مرة فضلا عن تحقيق الاستمرارية في تحسين الأداء (توفيق عبد المحسن ، 2004) ، وعن Gaither (1996) تتحدد جودة الخدمة في ضوء إدراك العميل لجودة المنتج أو الخدمة ودرجة مطابقتها لتوقعاته ، ويؤيده في ذلك Badiru (1995) حيث يرى أن جودة الخدمة تشير إلى مستوى متعادل لصفات تتميز بها الخدمة مبنية على قدرة المؤسسة الخدمية واحتياجات العملاء ، ويضيف إن مجموعة الصفات التي تحدد قدرة جودة الخدمة على إشباع حاجات العملاء هي مسئولية كل مستخدم أو عامل في المنظمة وذلك لأن جودة الخدمة من المفاهيم غير المحددة والتي يصعب الحكم عليها وتقييمها بسبب الخصائص التي تنفرد بها الخدمة.

و يرى (Parasurman et al.، 1985، Feigenbaum، 1993) أن الجودة هي تكامل مجهودات كافة الأنشطة والأقسام التي من خلالها يتم إنتاج خدمة تلبي توقعات العملاء ، وتؤيد العديد من الكتابات مفهوم جودة الخدمة بأنها كما يتلقاها العملاء ويشعرون بها. ويضيف Payne (1993) أن الممارسين في الواقع يقيمون جودة الخدمة من خلال الطلب من العملاء بتحديد مدى رضاهم عن الأداء الحالي ، وقد تبني البعض مفهوما عن جودة الخدمة مؤداه أن مفهوم الجودة ينعكس من خلال إدراك المستفيد للجودة ودرجة مطابقتها لتوقعاته فإذا ما حصل المستفيد على الخدمة وكان ما قدم إليه أدنى مما كان يتوقعه فقد اهتمامه بهذه المنشأة الفندقية وإذا كان ما قدم إليه متفقا مع توقعاته أو تفوق عليها فانه سوف يقبل على تكرار التعامل مع هذه المؤسسة الفندقية (إبراهيم المسدي ، 2004) ويتفق ذلك مع ثابت إدريس (2000) الذي يشير إلى أن جودة الخدمة مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة فعلا مع توقعات العميل المستفيد من هذه الخدمة.

ويربط بعض الباحثين تعريف الجودة بالقيمة التي يحصل عليها العميل والقيمة قد تعبر عن الجودة التي يحصل عليها العميل مقابل السعر أو التكلفة التي يتحملها كما قد تعبر القيمة عن مضمون متطلبات العميل في الوقت نفسه (توفيق عبد المحسن ، 2004)، ويؤيده Kaye and Dyason (1999) حيث يرى كل منهما أن جودة الخدمة لا تتعلق فقط بالقيمة التي يحصل العميل عليها مقابل السعر ولكن تتعلق بالاستخدام الأمثل للموارد من قبل المؤسسة الخدمية للوفاء باحتياجات العملاء، ونظرا لمشاركة العملاء بشكل كبير في تقديم الخدمات الفندقية فإن لهم دورا كبيرا في تحديد مستوى الجودة في الخدمات المقدمة، فهم بمثابة حكم مباشر على الآراء ومن هنا يتضح أهمية إدراك العملاء لمستوى الخدمة المقدمة مع مراعاة انطباعاتهم وتخييلاتهم عن الخدمة التي سوف تقدم لهم والتي تبني بناء على تجارب شخصية أو وسائل الإعلام المختلفة.

وتنفرد الخدمة مقارنة بالسلعة بعدد من الخصائص المنفوق عليها من قبل الباحثين المتخصصين حيث تؤدي هذه الخصائص إلى إضفاء المزيد من الصعوبة في قياس وتقييم مستوى الجودة المقدمة في الفنادق ذات الخمس نجوم مما يؤكد ضرورة دراستها ومن أبرز هذه الخصائص : اللاملموسية Intangibility ، التلازم Inseparability ، عدم التجانس Heterogeneity ، الفنائية Perishability .

اللاملموسية : تتسم الخدمات الفندقية بعدم الملموسية أي أنها ليست مادية حيث لا يمكن إدراكها أو تقييمها أو الحكم عليها قبل أن تحدث فعلا، (العلاق والطائي، 2003؛ Hoffman، 2000).

وقد اعتاد العملاء عند تقييم الخدمة أن يتقوا في الخبرات السابقة أو في الخدمة نفسها ف دائما ما ينظر العملاء إلى علامات الجودة ، على سبيل المثال " الكلمة الطيبة -الابتنامة - السمعة - سهولة الوصول " فكل هذه العلامات تضع مسؤولية كبيرة على عاتق المؤسسات الفندقية للوفاء بوعودهم من أول مرة(Guerrier، 1999، Martinez، 2003) ، وللتغلب على عدم الملموسية يلجأ مسوقو الخدمة إلى إضفاء رموز ملموسة للتعبير عن جوده الخدمة مثل الاهتمام بالبيئة المادية " التصميم الخارجي والداخلي للمطعم " أو مثلا تقديم زهور لنزلاء الفندق (Kotler et al.، 1998).

التلازم: يعنى درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، وكذلك وجود علاقة مباشرة بين الخدمة والعمل مما يزيد من ضرورة مساهمة العميل في إنتاج الخدمة (بشير العلاق وحميد الطائي، 2003).

عدم التجانس : كل وحدة من الخدمات التي يتم تقديمها تختلف عن الوحدات الأخرى في نفس الخدمة من يوم لآخر ومن خدمة لأخرى ، فعلى سبيل المثال لا يؤدي الفندق نفس درجة الخدمة عندما تقدم الخدمات أو المنتجات لمختلف العملاء ، وهذا ما يزيد من صعوبة الحكم على جودة الخدمة (Olsen et al.، 1996) .

الفنائية : المنتجات التي لا تباع اليوم تحفظ ولا تفقد قيمتها حتى تباع فيما بعد، بينما كما هو واضح في مجال الخدمات الفندقية فإن الفرصة لبيع غرفة ما للنزول هي فرصة مناسبة لهذا الوقت المحدد فقط " الليلة " كما فقدان بيع وجبة ما لأحد العملاء بسبب التأخير أو طول انتظاره لا يعوض أبداً ومن هنا تأتي أهمية إدارة الطاقة الفندقية (السعة) والتي تعنى أن تسويق الخدمات الفندقية يجب أن يتعامل مع خاصية الفنائية الشديدة لمنتجاتها (Power، 1997، Kotler ، 1999).

و عن أبعاد جودة الخدمات تعرضت بعض الكتابات لمحددات وأبعاد جودة الخدمة (المعايير) إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد أو المكونات على وجه التحديد، فعادة ما تتضمن الخدمة عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة، وفي محاولة لـ Gronroos (1984) للفرقة بين المعايير الموضوعية لقياس جودة الخدمة أي التي تتعلق أكثر بالجانب المادي للخدمة وتلك التي تعتمد على الإدراك الاجتهادي للمستفيدين من الخدمة وهى المعايير غير الموضوعية فإنه يوضح أن لجودة الخدمة بعدين أساسيين هما : الجودة الفنية التي تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى ما الذي يتم تقديمه من خدمات ؟ والجودة الوظيفية التي تشير إلى الجوانب الكيفية للخدمة، بمعنى كيف تتم عملية تقديم الخدمات ؟ (بشير العلاق و حميد الطائي، 1999).

ويرى عوض الحداد (1999) نقلا عن (Lethinen، 1982) أن جودة الخدمات تعكس ثلاثة أبعاد رئيسية وهى : الجودة المادية والتي تتعلق بالبيئة المحيطة لتقديم الخدمة الفندقية ، جودة

المنظمة والتي تتعلق بصورة المنظمة الخدمية والانطباع العام عنها ، الجودة التفاعلية والتي تمثل ناتج عمليات التفاعل بين قوة العمل داخل المنظمة والعملاء خارجها. وفي تصنيف آخر، جودة الخدمة يمكن تمثيلها من خلال بعدين رئيسيين: جودة العمليات التي يحكم عليها العملاء أثناء تقديم الخدمة ، جودة المخرجات التي يحكم عليها العملاء بعد أداء الخدمة الفعلي (Gabbott and Hogg، 1998). وجاءت أبحاث Parasurman , Zeithaml and Berry في مجال جودة الخدمة من أفضل الدراسات قبولا إذ توصلوا إلى تطوير عشرة معايير وأبعاد أساسية لجودة الخدمة وفقا لإدراك العملاء والتي تم استخدامها بعد تطويرها ودمجها من قبل نفس الباحثين إلى خمسة أبعاد ومعايير أساسية للحكم على جودة الخدمة (Power، 1997 ؛ Cathy and Power، 2001) وهى: الجوانب المادية (Tangibility) ، الاعتمادية (Reliability)، الاستجابة (Responsiveness)، الثقة والتأكيد (Assurance) ، التعاطف (Empathy) ويمكن توضيحها كالآتي: الاعتمادية: وتشير إلى قدرة مقدمي الخدمة على أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه فقد حققت شركة MacDonalD's مكانتها في سوق الوجبات السريعة من خلال وعدها الشهير بالحصول على نفس مستوى الخدمة في أي فرع من فروعها في أي مكان في العالم (Vallas and Becherel، 1999). الاستجابة: وهى مدى استعداد ورغبة مقدم الخدمة لتقديم المساعدة للعملاء أو حل مشكلاتهم المحددة ومن مؤشراتنا: سرعة إنهاء المعاملات ، ملائمة أوقات تقديم الخدمة ، الرد على الاستفسارات والأسئلة . التعاطف: وهى حسن معاملة العملاء وتحلى العاملين بالاحترام وإظهار مشاعر الود والصدقة والمبادرة في مساعدة العميل والقدرة على تشخيص احتياجاته . الضمان والتأكيد : وتعنى مستوى عالي من المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية ، والمعارف التي تمكن مقدمي الخدمة من أداء مهامهم بشكل امثل وأداء العمل بفخر واعتزاز (Lane and Dupre، 1997 ؛ Lane and Hartesvelt، 2000). ويأخذ الضمان أشكالا عديدة مثل سهولة استخدام المنتج ، عدم التعرض للمخاطر. ويوضح جمال المرسي ومصطفى أبو بكر (2003) أن نتائج الدراسات عكست حقيقة أن العملاء يفضلون التعامل مع مؤسسات معينة لوجود عاملين متميزين بها ، فالعامل الجيد يساعد المؤسسة الخدمية على تحقيق ميزة تنافسية ومن ثم قدرة نسبية على تحقيق أهدافها. فمثلا حققت سلسلة الماريوت Marriott شهرة واسعة في مجال الخدمة الفندقية بسبب خبراتها في استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات في مجال خدمة العملاء. الملموسية: ويقصد بها الأبعاد المادية مثل المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي ونظافة منافذ الخدمة والقاعات ومظهر العاملين ومستوى التكنولوجيا. وتستمد الأبعاد المادية أهميتها من اعتبارين : أنها تعطى مؤشرات عن طبيعة وجودة الخدمة و أنها تؤثر على جودة الخدمة بشكل مباشر.

و يجب الإشارة الى ان إدراك العميل لجودة الخدمة التي تقدم له ليس كافيا للحفاظ عليه ولكن يجب أن تذهب تلك المؤسسات الخدمية إلى أبعد من الشعور بجودة الخدمة أي إلى تحقيق رضا العميل. ويعرف Hoffman and Bateson (1997) رضا العملاء بأنه مقارنة بين توقعات العملاء وإدراكا تهم مع الأخذ في الاعتبار الخدمة المقدمة فعلا ، كما عرفه ثابت إدريس وجمال المرسي (1993) بأنه شعور العميل الناتج عن مواجهته لموقف شرائي معين ، فالعملاء لهم توقعات معينة عن الخدمة التي سوف تشبع رغباتهم فإذا ما تحققت التوقعات فإن النتيجة هي رضا العملاء أما عدم تحقيقها فيؤدى إلى عدم رضاهم، فالرضا وعدم الرضا هو الاستجابة الشعورية لعملية تقييم تجربة استهلاك الخدمة أو المنتج (ثابت إدريس و جمال المرسي، 1993م؛ ليلي مازن، 1995).

و تتجسد أهمية رضا العميل في اجتهاد المؤسسات الخدمية علي مقابلة احتياجات العملاء الفعلية والمتوقعة و من ثم تستطيع المؤسسة الفندقية أن تحقق أهدافها ولكن للتأكيد علي النمو والتقدم في عمل المنشأة الفندقية فإن مقاييس الخدمة الربحية لا تكفي وإنما يجب الربط بينهما وبين رضا العملاء وولائهم (Kotler et al، 1998) ويؤيد ذلك أن العميل الراضي يكون أكثر ربحية للفندق وأقل حساسية في حالة زيادة الأسعار ، أما جذب عملاء جدد فيكلف الفندق أكثر من احتفاظه بالعملاء الراضيين فقد تتضاعف التكلفة إلى 3-5 مرات ، زيادة نسبة استعادة العملاء الراضيين بـ 5 % يؤدي إلى زيادة في الربحية بنسبة 85 % .

ويضيف (Hoffman and Bateson، 1997) ، أن حوالي 96 % من العملاء غير الراضيين لا يخبرون عن الخدمات التي قدمت لهم بشكل جيد أو مقبول ، ولكل شكوى مقدمة حوالي 26 عميلا لديهم نفس الشكوى، فالعميل الذي لديه شكوى يبلغ حوالي 9-10 أفراد و30% منهم يبلغو أكثر من 20 فردا كما أن العميل الذي تحل مشكلته يبلغ حوالي 5 أفراد. والعمل دائما في حاجة إلى الدقة في المعلومات المقدمة والعناية بمشكلاته، الاهتمام والاحترام الدائمين له (Johns، 1995). كما لا ننسى أن العملاء الذين يتقدمون بشكواهم إلى الإدارة هم أفضل من الذين يكتفون بالشكوى لأنهم حينما يبلغو الإدارة بشكواهم تستطيع الأخيرة أن تقدم خدمة أفضل كما أن هؤلاء العملاء الذين تم حل مشكلاتهم بشكل مرضى يعودون للتعامل مع هذه الفنادق مرة أخرى بنسبة 54-70% ترتفع إلى 95% إذا تم حلها بشكل سريع.

وتشير ليلي مازن (1995) في هذا الصدد أن للرضا خمسة عناصر أساسية هي :
التوقعات : حيث يضع العملاء توقعاتهم عن الخدمة التي سوف تقدم لهم ، الأداء : يقوم العميل باستخدام المنتج أو تلقي الخدمة وإدراك مستوي أدائها ، المقارنة : يقارن العملاء بين توقعاتهم التي سبقت تلقي الخدمة وبين الادراكات المختلفة تجاه هذه الخدمة المقدمة ، التأكيد / عدم التأكيد : فنكون نتائج المقارنة مؤكدة ومؤكددة للتوقعات (عندما يتساوى الأداء الفعلي مع التوقع) ، التعارض : وهو إذا ما كانت مستويات الأداء غير متساوية ، وبذلك نجد أن العميل يقوم بمقارنة الخدمة المقدمة فعلاً ومدى تحقيق الجودة في أدائها مع الصورة الذهنية لديه عن هذه المؤسسة الخدمية التي يتعامل معها حتى يستطيع الحكم على الخدمة المقدمة له ومن ثم رضاه أو عدم رضاه عن هذه الخدمة.

وأخيرا يشير ثابت إدريس وجمال المرسي (1993) إلى اختلاف الباحثين حول مفهوم الجودة المدركة للخدمة ومفهوم الرضا وذلك من ناحية أيهما يمكن اعتباره متغيرا تابعا للآخر ولكنهما توصلا في دراستهما عن قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينهما وبين كل من الشعور بالرضا والميل للشراء إلى أن الشعور بالرضا هو نتيجة مترتبة علي إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة.

منهجية البحث:

تم استخدام منهجية متعددة الجوانب لإجراء الدراسة. تم الاعتماد على المدخل التحليلي في تناول الدراسات و النماذج ذات الصلة و التي تشكل البناء النظرى للدراسة. كما تم استخدام المنهج الإختبارى التحليلى فى اجراء الدراسة التطبيقية.

تم تصميم استبيان مبنى على نموذج SERVPERF موجه لعينة مختارة من عملاء فنادق الخمسة نجوم فى القاهرة و شرم الشيخ و الأقصر وبالتحديد مطاعم هذه الفنادق. و تم توزيع 230 استبيان رجع منهم 140 منهم 90 استبيان صالح للتحليل. و تم حجب اسماء الفنادق لإشتراط مدرائها السرية التامة. و تم استخدام بعض برامج الإحصاء لتحليل البيانات و تحقيق اهداف البحث.

النتائج و المناقشة:

يتناول هذا الجزء تحليلات واختبارات الدلالة الإحصائية للبيانات المستقاة من الدراسة الميدانية ، بهدف تحديد مستوى جودة خدمة الأغذية والمشروبات المقدمة في الفنادق ذات الخمس نجوم بمصر من خلال عينة الدراسة وذلك طبقاً للمعايير العالمية المنماة بواسطة الدراسة في إطار نموذج Servperf ، ويتم ذلك من خلال التأكد من أن المحددات والمعايير التي استهدفتها الدراسة تحدد جودة الخدمة في قسم الأغذية والمشروبات. وأخيراً الكشف عن الأهمية النسبية لهذه المحددات والمعايير من وجهة نظر العملاء ومدى ارتباطها بالرضا مع توضيح نتائج المقابلة الشخصية مع بعض العملاء فيما يخص مستوى الخدمة المقدمة لهم. ولتقديم تلك التحليلات والاختبارات الإحصائية بصورة أكثر سلاسة ووضوحاً وبما يخدم أهداف الدراسة ، فقد تم تنظيم عرضها كالآتي :

أولاً:تحليلات الجودة المقدمة لخدمة الأغذية والمشروبات :استخدمت في تلك التحليلات أساليب الانحدار Regression ، وتحليل التباين ANOVA ، واختبارات F-test overall model بغرض تحديد قوة واختبار معنوية العلاقة بين الجودة المقدمة لخدمة الأغذية والمشروبات والمعايير المنماه بواسطة الدراسة كمحددات للجودة. وتحديد القيم التفسيرية لتلك المحددات مجتمعة ، من خلال قياس التباين المفسر بواسطتها إلى التباين الكلي في قيم الجودة المقدمة. كما استخدم الإحصاء الوصفي والجدولة المتقاطعة في تقديم قياسات ملخصة لكل عنصر من العناصر المحددة لهذه الجودة.

*المؤشرات العامة للانحدار :فيما يلي أهم المؤشرات المستمدة من التحليلات العامة للانحدار والمبينة كالآتي:ارتبط بشكل قوي ومناسب إدراك العملاء لجودة خدمة الأغذية والمشروبات بالفنادق ذات الخمس نجوم المقدمة إليهم (مستوى الجودة) بعدد من المحددات والتي تتمثل في "الملموسية - التعاطف - الأمان - الاعتمادية - سرعة الاستجابة - الضمان والتأكيد" وتتفق هذه النتائج مع دراسة (ثابت إدريس وجمال المرسي ، 1992 ، ؛ Heung et al. ، 2000) في

أن جودة الخدمة تتحدد من خلال هذه المحددات والمعايير. وكذلك دراسة (Augustyn ، 1998) في تحديد مستوى رضا العملاء في صناعة السياحة لتحسين مستويات الخدمة المقدمة، ويكشف عن ذلك قيم معامل الارتباط المتعدد بمعادلة الانحدار ($Multiple R = 0.7771$) كما هو واضح بالجدول رقم (1)

جدول (1) المؤشرات العامة للانحدار

م	المعاملات	الرموز	القيم
1	معامل الارتباط المتعدد	Multiple R	0.77715
2	معامل التحديد المتعدد	R^2	0.60397
3	معامل التحديد المعدل	Adjusted R square	0.57534

تؤكد قيم معامل التحديد المعدل ومعامل التحديد المتعدد على أن تلك المحددات تكفي بصورة ملائمة لتفسير التباين في الجودة المدركة للخدمات في قسم الأغذية والمشروبات ، ويعبر عن ذلك انخفاض الفارق بين القيمتين إلى حوالي 0.028.

*تحليلات التباين ANOVA :يلخص الجدول (2) نتائج تحليل التباين ANOVA:

جدول (2) تحليلات التباين

م	المعاملات	الرموز	القيم
1	التباين المفسر Explained	SS_{reg}	46.4455
2	التباين الغير مفسر Residual	SS_{error}	30.4544
3	التباين الكلي Total variation	SS_{total}	76.9012

تكشف مقارنة قيمة التباين المفسر ($SS_{reg} = 46.445$) بواسطة هذه المحددات إلى حجم التباين الكلي للجودة المدركة ($SS_{total} = 76.9012$) عن ارتفاع القيمة التفسيرية Interpreted value لهذه المحددات والتي تبلغ 61% من إجمالي حجم التباين الكلي ، فقيمة التباين غير المفسر ($SS_{error} = 30.454$) لا تتجاوز 39% من إجمالي حجم التباين الكلي.

* الاختبارات الإحصائية : تشير النتائج التي تم التوصل إليها إلى قبول الفرض الأول للدراسة الحالية وهو أن جودة الخدمة المقدمة للعملاء في قسم الأغذية والمشروبات بالفنادق ذات الخمس نجوم تتحدد من خلال معايير: "الملموسية - التعاطف - الأمان - الاعتمادية - سرعة الاستجابة - الضمان والتأكيد". حيث يعرض جدول (3) نتيجة الاختبار الإحصائي على النحو التالي :-

جدول (3) الاختبارات الإحصائية

القيم	الرموز	الاختبار الكلي F-test overall model
**21.096	F	معامل الاختبار
(83 ، 6)	Df	درجات الحرية
0.0001	F significance	درجة المعنوية

**معنوية عند 0.01

- تكشف نتيجة الاختبار الإحصائي عن معنوية العلاقة بين الجودة المدركة بواسطة العملاء لخدمات الأغذية والمشروبات والمحددات المنماة بواسطة الدراسة وتعبر عن ذلك قيمة معامل الاختبار $F = (**21.096)$
- أما مقارنة قيمة F السابقة بالقيمة الحرجة (Critical value of F) عند مستوى معنوية 0.01 ودرجات حرية (6 ، 83) تشير إلى ارتفاع الدلالة الإحصائية لتلك العلاقة وبمستوى ثقة في الاستنتاج قدره 99%.
- ومما يدل على دقة النتائج المتحصل عليها انخفاض درجة الخطأ المعياري إلى حوالي 0.066.

* الإحصاءات الوصفية والجدولة المتقاطعة Cross tabulation: يقدم الجدول (4) قياسات ملخصة لكل عنصر من محددات الجودة المدركة بواسطة العملاء لخدمة الأغذية والمشروبات بالفنادق ذات الخمس نجوم بمصر. تم عرض الوسط الحسابي لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة وهو بذلك يعبر عن متوسط درجة الجودة المقدمة لخدمة الأغذية والمشروبات في الفنادق محل الدراسة حيث كان المقياس المستخدم بنظام ليكرت (1-7) درجة مما مكن من تحديد النسبة المئوية لكل بعد (معياري) وبالتالي تحديد درجة جودة الخدمة ، كما يشير الجدول (4) إلى نسبة الخطأ المعياري والانحراف المعياري في العمليات الحسابية مما يزيد من قوة النتائج. وتشير النتائج التي تم التوصل إليها قبول الفرض الثاني للدراسة الحالية وهو أن جودة خدمة الأغذية والمشروبات المقدمة بالفنادق ذات الخمس نجوم تقل عن معايير تقديمها وأنه لا تزال هناك فرص لتحسينها خاصة أبعاد ومعايير الاعتمادية والضمان والتأكيد وسرعة الاستجابة.

جدول (4) الإحصاءات الوصفية والجدولة المتقاطعة

المتغير الإحصاءات	التعاطف Empathy	الاعتمادية Reliability	الضمان والتأكيد Assurance	الأمان Security	سرعة الاستجابة Responsiveness	الملموسية Tangibility
الوسط الحسابي	5.931	5.493	5.724	6.064	5.764	5.804
النسبة المئوية	%84	%77	%81	%86	%82	%83
الخطأ المعياري	0.064	0.044	0.057	0.051	0.068	0.066
الانحراف المعياري	0.607	0.417	0.545	0.486	0.653	0.631

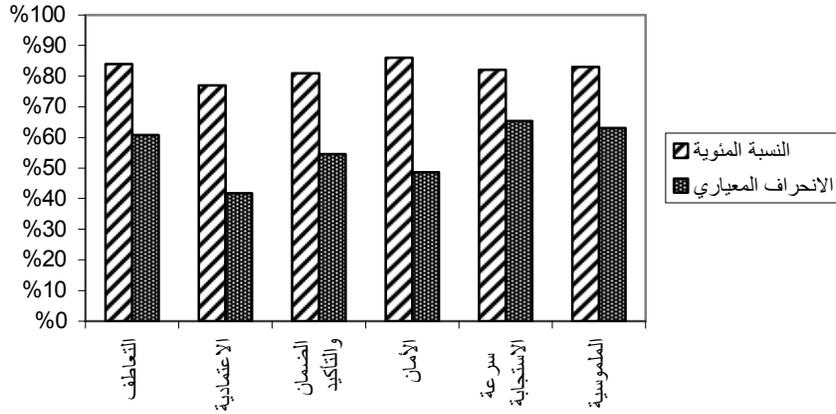
* المقياس المستخدم (1-7)

* جودة الخدمات الفندقية لخدمة الأغذية والمشروبات المقدمة في مصر بصفة عامة أقل من معايير تقديمها وتوقعات العملاء وذلك بدرجات متفاوتة ويتضح ذلك من خلال قيم المتوسطات الحسابية لجميع العناصر المحددة (المعايير) المنماه بواسطة الدراسة وذلك على النحو الآتي : الأمان (%86) ، الملموسية (%83) ، سرعة الاستجابة (%82) ، الضمان والتأكيد (%81) ، التعاطف (%84) ، الاعتمادية (%77) ، حيث أن هذه النسبة عبارة عن متوسط جودة الخدمة المقدمة وذلك طبقاً لتحليلات إجابات العملاء محل الدراسة من خلال استمارات الاستقصاء التي تم تقديمها إليهم فعلى سبيل المثال بلغ المتوسط الحسابي لمعيار الملموسية 5.8 فعند حساب النسبة المئوية له تكون $\frac{5.804}{7}$

$$\%83 = 100 \times \frac{5.804}{7}$$

مما يدل على أن هناك فجوة في الآراء لاتزال تمثل 17% يمكن العمل على تطويرها بالشكل الذي يتناسب مع رغبات واحتياجات العملاء ، وهكذا بالنسبة لباقي المعايير والمحددات. وذلك كما يتضح من الشكل البياني رقم (1).

شكل (1) الإحصاءات الوصفية لمستوى جودة الخدمة المدركة



وتتفق الدراسات على أهمية مراعاة تقييم الخدمات من منظور معايير تقديمها وكذلك توقعات العملاء، ففي دراسته عن تحديد الفجوة في مستوى الخدمات المقدمة في منافذ الأغذية المختلفة توصل John and Tyas (1996) إلى أنه من الصعب الإقرار بأن الفرق بين التوقعات والإدراكات يؤدي إلى قياس متميز لمستوى الجودة المقدمة وأنه يجب الاعتماد على الأداء الفعلي لتقييم مستوى جودة الخدمة المقدمة.

كما أكد في دراسته بالتطبيق على الفنادق على دور وأهمية جودة الخدمة في أهمية الاستفادة من توقعات العملاء في تحديد مستوى الخدمة المقدمة (Luchers and Hinkin, 1996). وأشار (Saleh and Ryan, 1991) في دراستهما عن تحليل جودة الخدمة في صناعة الضيافة باستخدام نموذج Servqual إلى انخفاض مستوى أداء الخدمة عن توقعات العملاء عند مستوى 0.01 من الخطأ و 0.99 درجة الثقة وكذلك إلى وجود فروق بين إدراك الإدارة للخدمة المقدمة وإدراك العملاء لتلك الخدمة. وأوضح Hartline et al. (2003) في دراسته عن إدراكات العملاء للجودة المقدمة في الفنادق تأثير توقعات العملاء في تحديد مستوى أداء الخدمات التي تقدم لهم وولائهم للمؤسسة . وأخيراً تعكس النتائج إدراك الإدارات الممثلة للفنادق لأهمية الأمان والتعاطف والملموسية وذلك من خلال ارتفاع مستوى تقديمهم، كما أنه من الجدير بالذكر الإشارة إلى انخفاض قيمة الخطأ المعياري مما يدل على دقة النتائج.

* الأهمية النسبية لمعايير ومحددات جودة الخدمة المقدمة: تم حساب معامل الانحدار لتحديد الأهمية النسبية لمعايير ومحددات جودة خدمة الأغذية والمشروبات وبالتالي يمكن التوصية بالاهتمام بأكثر هذه المحددات تأثيراً على رضا العملاء مما يزيد من إقبالهم ومن ثم زيادة ربحية الفندق ، قيم معامل الانحدار توضح لنا الأهمية النسبية لتلك المحددات في التأثير على المتغير التابع (رضا العميل) حيث يتضح من الجدول (5) :

جدول (5) الأهمية النسبية لمحددات ومعايير جودة الخدمة

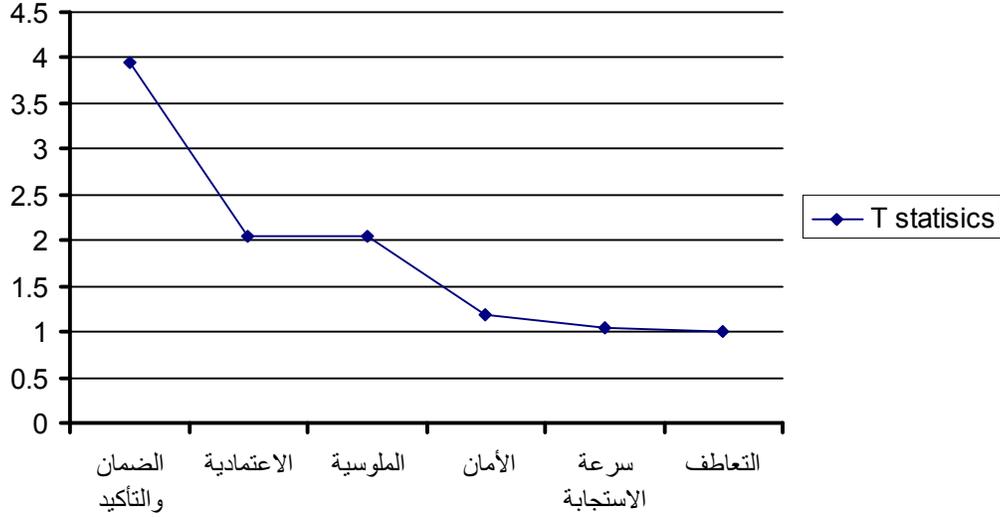
T statistics	الخطأ المعياري Standard error	معامل الانحدار Coefficients	الإحصاءات المتغير
1.005	0.136	0.137	X ₁ التعاطف
2.042	0.173	0.353	X ₂ الاعتمادية
3.950	0.148	0.586	X ₃ الضمان
1.188	0.171	0.203	X ₄ الأمان
1.035	0.143	0.193	X ₅ سرعة الاستجابة
2.036	0.147	0.300	X ₆ الملموسية

* متغير (الضمان والتأكيد X3) ويعنى التأكيد على القدرات الذاتية لمقدمي الخدمات والطمأنينة في أدائها هو أكثر المحددات تأثيراً على رضا العملاء يليه متغير (الاعتمادية X2) وهو مدى إمكانية اعتماد العميل على مقدم الخدمة في تلبية احتياجاته بدقة ثم متغير (الملموسية X6) وهو درجة توفر الملامح المادية في الخدمة ومظهرها ثم تأتي متغيرات (الأمان X4) وهي درجة توفر الأمن والحماية للعميل، و (سرعة الاستجابة X5) وهي درجة استجابة مقدم الخدمة للعميل بسرعة، (التعاطف X1) وهو قدرة المنشأة الخدمية على وضع نفسها مكان العميل والاهتمام الفردي به لتكون هذه المتغيرات أقلها تأثيراً على رضا العملاء .

* ومما يزيد من دقة النتائج المتحصل عليها هو إمكانية ترتيب هذه المعايير والمحددات بنفس الترتيب من خلال T statistics فنجد أن البعد الخاص بـ(الضمان والتأكيد X3) يحصل على أكبر قيمة مما يدل على ارتفاع الدلالة الإحصائية له وكذلك انخفاض الدلالة الإحصائية لـ(بعد التعاطف X1) إلى أقل قيمة، وتلخيصاً لما سبق نجد أن الأهمية النسبية لتلك المحددات من وجهة نظر العميل كالآتي تنازلياً، الشكل رقم (2):-

1. الضمان والتأكيد Assurance
2. الاعتمادية Reliability
3. الملموسية Tangibility
4. الأمان Security
5. سرعة الاستجابة Responsiveness
6. التعاطف Empathy

شكل (2) الأهمية النسبية لمحددات جودة الخدمة



وقد أيد Akbaba (2005) في دراسته عن قياس جودة الخدمة بالتطبيق على القطاع الفندقي بتركيا هذه النتيجة حيث توصل إلى أن " الضمان والتأكيد " ، و " الملوسية " من أهم العوامل المؤثرة في مستوى جودة الخدمة الفندقية فقد كان لهما تأثير كبير في دراسته. وفي دراسة عن تأثير العمليات الإدراكية على قياس جودة الخدمة أشار Palmer and O'Neill (2003) إلى أهمية عنصري التعاطف والاعتمادية. ثانياً: تحليلات الرضا الكلي لعملاء خدمة الأغذية والمشروبات بالفنادق ذات الخمس نجوم بمصر :

* الإحصاءات الوصفية للرضا الكلي Satisfaction عن مستوى الخدمة المقدمة:

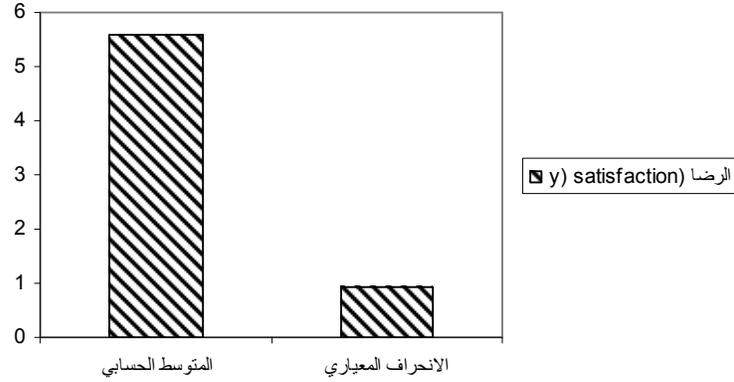
جدول (6) الإحصاءات الوصفية للرضا الكلي للعملاء

الإحصاءات المتغير	المتوسط الحسابي Mean	الخطأ المعياري Sta.error	الانحراف المعياري Sta.dev.
الرضا (y) satisfaction	5.6	0.09	0.92

* المقياس المستخدم (1 - 7)

يقدم الجدول (6) ملخصاً للإحصاءات الوصفية للرضا الكلي لعملاء الفنادق ذات الخمس نجوم عن مستوى تقديم الخدمات الفندقية لقسم الأغذية والمشروبات حيث يوضح أن مستوى الرضا كان بمتوسط 5.6 أي بنسبة 80.4% وهي نسبة رضاهم عن الخدمة المقدمة إليهم، وذلك كما يتضح من الشكل البياني (23)

شكل (3) الإحصاءات الوصفية للرضا الكلي



وفي دراسة أخرى عن تحديد مستوى الأداء في الفنادق العائمة بمدينة هونج كونج أشار Hailin and Yeeping (1998) إلى ارتفاع مستوى الرضا عن خدمة الأغذية والمشروبات المقدمة بها.

وأخيراً يتضح أن الخطأ المعياري لم يتعد 0.09 مما يدل على دقة النتائج المتحصل عليها كما يؤكد ذلك قيمة الانحراف المعياري والبالغة 0.92.

أكدت نتائج المقابلة الشخصية مع العملاء مستقبلي خدمات الأغذية والمشروبات بالفنادق ذات الخمس نجوم محل الدراسة أن الخدمة الفندقية ذات طابع خاص لما لها من خصائص ومميزات عن المنتجات التي تقدم للعملاء، وقد ركز العملاء على أهمية الجانب المادي في تقديم الخدمة المتميزة حيث أنه الوسيلة الملموسة في الخدمة، وأشاروا بذلك إلى أهمية الاهتمام بالأثاث المستخدم في الفنادق وأنه يجب أن يكون دائماً حديثاً وكذلك الأدوات والمعدات المستخدمة في المطاعم ومنافذ الأغذية، كما أشار بعض العملاء إلى ضرورة اتباع المعايير التي تضمن تحقيق الجودة في تقديم الخدمة وذلك من خلال: تجهيز المطعم لكل فترة خدمة، فالعوامل التي تحتوي عليها عملية تقديم الخدمة (إجراءات طلب الطعام والتسليم ورفع الأطباق، قائمة الطعام: توضيح أصناف القائمة ومكوناتها، مظهر العاملين وسلوكهم) تؤثر على إدراك العملاء عند حصولهم على الخدمة مع العلم أنه لا يتم إغفال أهمية الجزء غير المرئي من الخدمة وهو العاملون الذي لا يراهم العميل ويؤيد ذلك أيضاً بشير العلق وحيد الطائي (2003).

ملخص النتائج:

حاولت الدراسة تطبيق القياس الشهير لجودة الخدمة Servperf في واحدة من أهم مجالات الخدمة وهي الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق ذات الخمس نجوم بمصر وذلك في قسم الأغذية والمشروبات بهدف التعرف على مدى صلاحية المقياس للتطبيق على مثل هذه النوعية من الخدمات وتحديد الأهمية النسبية لأبعاد جودة هذه الخدمات من وجهة نظر عملاء تلك الفنادق وأثر ذلك على رضا العملاء ومدى ارتباطه بها، كما استهدفت الدراسة التعرف على

إدراك العملاء لإبعاد جودة الخدمة التي حصلوا عليها ومقارنتها بمعايير تقييمها وذلك لتحديد الفجوة في الأداء ، مما يمكن من التعرف على نواحي القوة والضعف في تلك الخدمات حتى يمكن وضع استراتيجيات تسويقها على أسس علمية صحيحة ، وأيضاً تمكين الإدارة في تلك الفنادق من تحديد أفضل الفرص التسويقية لضمان التميز في السوق وتحسين القدرة التنافسية لهذه المؤسسات بهدف المحافظة على عملائها الحاليين والعمل على جذب عملاء جدد ، وتحقيق رضاهم وكسب ثقتهم وولائهم بما يؤدي في النهاية إلى استمرار التعامل معها في المستقبل. وقد قامت الدراسة على ثلاثة فروض أساسية ، تم اختبارها جميعاً باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة وفيما يلي ملخص لنتائج البحث:-

1- تتحدد الجودة المدركة لخدمات الأغذية والمشروبات بالفنادق ذات الخمس نجوم محل الدراسة وفقاً لعدد من المحددات والمعايير كالاتي :-

- الملموسية Tangibility : درجة توفر الملامح المادية الملموسة في الخدمة.
- الاستجابة Responsiveness : درجة استجابة مقدم الخدمة للعميل.
- الأمان Security : درجة توافر الأمن والحماية للعميل.
- الاعتمادية Reliability : مدى إمكانية اعتماد العميل على مقدم الخدمة.
- التأكيد والضمان Assurance : القدرة الذاتية والمجاملة والطمأنينة في أداء الخدمة.

- التعاطف Empathy : قدرة المنشأة الخدمية على وضع نفسها مكان العميل.

2- تفسر هذه المحددات والمعايير مجتمعة حوالي 61% من حجم التباين الكلي للجودة المدركة بواسطة العملاء وبنسبة ثقة في الاستنتاج قدرها 99%.

3- تفيد النتائج المتحصل عليها من التحليلات الإحصائية الوصفية أن جودة الخدمات الفندقية لقسم الأغذية والمشروبات بالفنادق ذات الخمس نجوم تقل عن معايير تقديمها لكنها بصفة عامة تعتبر مرتفعة ، كما أن إدراك العملاء لتلك الجودة يتباين نسبياً فيما بينهم.

4- هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية قوية بين الجودة المدركة بواسطة العملاء والمحددات المنماة بواسطة الدراسة وذلك بمستوى ثقة قدره 99%.

5- تحددت الأهمية النسبية لمعايير ومحددات مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء وفقاً للترتيب التنازلي الآتي :

- الضمان والتأكيد Assurance
- الاعتمادية Reliability
- الملموسية Tangibility
- الأمان Security
- سرعة الاستجابة Responsiveness

• التعاطف Empathy

مما يشير إلى ضرورة اهتمام الإدارات الممثلة للفنادق بتدريب العاملين على كيفية التعامل مع العملاء وتقديم الخدمة بشكل دقيق ، عرض الأطعمة بصورة جذابة وامتلاك شكاوي العملاء كأنها تخصهم.

6- مستوى الخدمة المقدمة من قسم الأغذية والمشروبات يقل عن معايير تقديمها وتبلغ 23% الاعتمادية ، 19% الضمان والتأكيد ، 18% سرعة الاستجابة ، 17% الملموسية ، 16% التعاطف ، 14% الأمان المر الذي يشير ذلك إلى ضرورة اهتمام الإدارات الممثلة للفنادق بأبعاد الاعتمادية والضمان والتأكيد وسرعة الاستجابة حيث أنها تمثل فرصة لرفع مستوى الخدمة من خلالهم.

التوصيات:

توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من التوصيات ذات الدلالة الهامة للإدارات الممثلة للفنادق ذات الخمس نجوم العاملة في مصر والتي يمكن الاسترشاد بها في جهودها الرامية إلى تقييم وتحسين جودة خدماتها التي تقدمها لعملائها من الجنسيات المختلفة ومن أبرز هذه الدلالات :-

✿ بالرغم من أهمية مقياس Servperf الذي ساهم في تطوير الخدمة (Cromin and Taylor ، 1992) إلا أنه يمثل إطارا عاما يرشد الباحثين والممارسين في عملية قياس جودة الخدمة استنادا إلى إدراك العملاء لمستوى الخدمة المقدمة في ضوء معايير تقييمها ، وكما أكدت نتائج العديد من الدراسات التطبيقية، و دراستنا الحالية، فإن الاستخدام الناجح للنموذج يتطلب إجراء دراسة تمهيدية وتجميع المزيد من المعلومات عن سمات وخصائص الخدمة موضع القياس وإدخال التعديلات الضرورية لتحقيق درجة عالية من الثقة والاعتمادية .

✿ من خلال مقارنة إدراك العملاء بمعايير تقييم الخدمات الفندقية لقسم الأغذية والمشروبات موضع الدراسة أمكن التعرف على وجود فرص لتحسين جودة تلك الخدمات من خلال إعداد خطة متكاملة والتي يجب أن تشمل :

- تصميم برامج تدريبية تستهدف تنمية المهارات الفنية والسلوكية للعاملين في قسم الأغذية والمشروبات خاصة ممن هم في خط المواجهة مع العملاء وبما يزيد من درجة الاعتمادية والضمان والتأكيد والاستجابة على أن يكون مجال التركيز في هذه البرامج على تنمية المهارات الأساسية التالية :-

تشخيص احتياجات العملاء بدقة ، وتفهم الاحتياجات الفردية والشخصية لهم، الوفاء بالوعود والالتزامات قبل العملاء، تحقيق الاتساق والتكامل في أداء مقدمي الخدمات في شتى المواقع، تحسين وقت الاستجابة لطلبات العملاء.

- تنمية وتطوير الاتجاهات الإيجابية لدى العاملين في الفنادق ذات الخمس نجوم بحيث تصبح أكثر توجها باحتياجات العملاء.

- تصميم برامج لتوعية وتنمية إدراك المسؤولين والعاملين في تلك المؤسسات الخدمية بأهمية التعاون والعلاقات التبادلية مع عملائها مع التركيز على :

خلق الإدراك بأهمية الخدمات المقدمة للعملاء بهدف تحقيق أقصى درجات الرضا لهم، الإلمام بتوقعات العملاء للخدمة المقدمة وأساليب مقابلة أو تجاوز هذه التوقعات.

- في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة من وجود ستة محددات رئيسية للجودة الخدمية فإن هذه المتغيرات يجب أن تعد بمثابة محاور للارتكاز عند رسم الاستراتيجية الخاصة بتحسين الجودة.
- تعكس نتائج الدراسة بصورة عامة أهمية الدعم والتأييد الإداري في تعزيز فعالية الجهود التي تستهدف تحسين مستوى جودة الخدمات حيث يعزز هذا الدعم عمليات الإستجابة والاعتمادية والتواصل بين العاملين والعملاء ويمكن لهذا الدعم أن يأخذ أشكالاً متعددة: مشاركة مقدمي الخدمة في عمليات التخطيط واتخاذ القرارات بشأن تحسين وتطوير الخدمات، تحفيز مقدمي الخدمة من خلال تفويض المزيد من السلطات ومنح الصلاحيات لهم والأخذ بمقترحاتهم بشأن تطوير الخدمات، توفير وسائل الحفز المادي والمعنوي للأفراد الذي يحققون أداء متميزاً في خدمة العملاء.
- ✿ تحقيق المستويات المطلوبة في جودة الخدمة ومعايير أدائها يستلزم وجود أنظمة رقابية متصلة بجودة الأنشطة في صناعة الضيافة مما يؤدي إلى رضا العميل ، والتأكيد على وجود أداة تستطيع بها المؤسسات الخدمية الحكم على فاعلية الأنشطة اللازمة لتحقيق الأهداف المنشودة.
- ✿ دراسة أسباب نجاح الفنادق العالمية الكبرى مثل Four season , Ritz Carlton وكيفية تطبيقهم لأساليب الجودة المختلفة.
- ✿ تطبيق نظم إدارة الجودة الشاملة وذلك لضمان جودة المنتجات والخدمات المقدمة وبالتالي رضا العميل.
- ✿ ضرورة عقد اختبارات شخصية عند تعيين واختيار العمالة المؤهلة والمتخصصة في مجالات خدمة المأكولات والمشروبات بالفنادق ذات الخمس نجوم.
- ✿ تحسين أداء القائمين بالخدمة والاهتمام بمظهرهم وسلوكهم .
- ✿ العمل على وجود رقابة دورية على كافة الخدمات المقدمة بالفنادق من خلال تفعيل دور هيئة الرقابة على الفنادق بوزارة السياحة.
- ✿ العمل على تحقيق التواصل بين القائمين بالتدريس في المجال الفندقي والعاملين في الفنادق والمطاعم.
- ✿ التأكيد على توفير أماكن مخصصة لغير المدخنين ومراعاة الناحية التغذوية للوجبات المقدمة.
- ✿ الاتصال المستمر بالعملاء بعد انتهاء فترة إقامتهم لما له من أثر كبير في الاحتفاظ بهم.
- ✿ التأكيد على إشراك العاملين في اتخاذ القرارات الإدارية والتدريب المستمر وأهمية معايير التقييم التي تختلف من تخفيض التكاليف إلى الاهتمام بمعايير الخدمة وملاءمة التوقعات.
- ✿ ضرورة التأكيد على استمرار تقييم مستويات الخدمة المقدمة في الفنادق العاملة في مصر باستخدام أساليب علمية دقيقة .

المراجع:

أولاً: باللغة العربية :

- 1- إبراهيم نزيه المسدي (2004م) " تطبيق أسلوب الفجوة في قياس جودة الخدمة بمراكز الشباب " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان.

- 2- بشير العلاق وحميد الطائي (1999م) " تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي - وظيفي - تطبيقي " ، دار زهران للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى.
- 3- توفيق عبد المحسن (2004م) " قياس الجودة والقياس المقارن " أساليب حديثة في المعايرة والقياس ، جامعه الزقازيق ، دار الفكر العربي ، دار النهضة العربية .
- 4- ثابت إدريس (2000م) " المدخل الحديث في الإدارة العامة " ، الدار الجامعية ، الاسكندرية .
- 5- ثابت إدريس ، جمال الدين المرسى (1993م) " قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينها وبين كل من الشعور بالرضا والميل للشراء " ، مجلة التجارة والتمويل ، كلية التجارة، جامعه طنطا، العدد 2 .
- 6- جمال المرسى ، مصطفى أبو بكر (2003م) " دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع ، مدخل لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة " ، الدار الجامعية ، الإسكندرية.
- 7- عبد الله أمين جماعه (1998م) " المتغيرات المؤثرة على إدراك المستهلكين لجودة الخدمات الصحية وأثارها التسويقية " ، دراسة ميدانية بالتطبيق على المستشفيات الخاصة بمدينة القاهرة ، كلية الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة جامعه بنها ، العدد الأول.
- 8- عوض بدير الحداد (1999م) " تسويق الخدمات المصرفية " ، طبعة أولى ، البيان للطباعة والنشر .
- 9- ليلي محمد مازن (1995م) " أبعاد العلاقة بين سمات الشخصية وسلوك مستهلكي الدواء " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة - جامعة عين شمس .
- 10- محمد شريف وهدان (1998م) " قياس جودة الخدمة الفندقية بالتطبيق على بعض فنادق شرم الشيخ " ، المجلة المصرية لعلوم السياحة والضيافة ، العدد الخامس.
- 11- ناجى معلا ، حميد الطائي (2003م) " تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق العاملة في الأردن " ، دراسة ميدانية تحليلية ، دراسات في العلوم الإدارية ، المجلد 30 ، العدد 1 ص 129 .

ثانياً: باللغة الأجنبية :

- 1- Badiru, A.B., (1995), "Industry's Guide to ISO 9000", John Wiley & sons, inc.
- 2- Chasten, I., (1999), "New Marketing Services : Evolving Flexible Processes to fit Market Circumstance", Jage publishing.
- 3- Disney, J., (1999), "Customer Satisfaction and Loyalty: The Critical Elements of Service Quality", Total Quality Management , vol. 10, No. 5 , p. 491 .
- 4- Feigenbaum, A.V., (1993), "Total Quality Control", 3rd edition, New York , McGraw – Hill.
- 5- Gabbott, M. and Hogg, G., (1998), "Consumers and Services", John Wiley & Sons, inc.
- 6- Galetto, F., (1999), "The Golden Integral Quality Approach", Total quality management, Vol.10, No.1 , pp.17-35.
- 7- Gitlow, H., Oppenheim, A. and Oppenheim, R., (1995), "Quality Management Tools and Methods for Improvement", second edition , Richard – inc.
- 8- Gronroos, Christian (1990), "Service Management and Marketing", Maxwell international edition, Lexington Books.
- 9- Guerrier, Y., (1999), "Organizational Behaviour in Hotels and Restaurants : An International Perspective", John Wiley & sons , LTD, New York.
- 10- Hoffman, K.D. and Bateson S.E., (1997), "Essentials of Services Marketing" New York , the Dryden press.
- 11- Hoffman, K.D., (2000), "Marketing Best Practice", London the Dryden press.
- 12- John, P., (1989), "Management in Service Industries", Prentice – Hall.

- 13- Johns, Y., (1995), "Hospitality and Catering SNVQ" , Butterworth Heinemann publishing.
- 14- Juran, J.M. and Gryna, F.M., (1988) "Juran's Quality Control Handbook", McGraw – Hill , 4th edition.
- 15- Kaye, M. and Dyason, M., (1999), "Customer Value – Driven Strategies", Total quality management, Vol.10 , No.4, pp.594.
- 16- Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J., (1998) "Marketing for Hospitality and Tourism" , Prentice Hall, 2nd edition.
- 17- Lane, H.E. and Hartesvelt, M. V., (2000), "Essentials of Hospitality Administration", A prentice – Hall company, Reston.
- 18- Lazer, w. and Layton, R., (1999), "Quality of Hospitality Service : A Challenge for the Millennium" American hotel and motel association, pp. 1-3
- 19- Lewis, B., (1988), "Quality in The Service Sector : A Review" , The international journal of Bank Marketing, Vol.7 , No.5 , pp. 4-11.
- 20- Logothetis, N., (1992), "Managing for Total Quality from Deming to Tauchi", London , prentice Hall.
- 21- Martinez, M.E., (2003) "Service and Quality in the Hospitality Industry", Msc Dissertation.
- 22- Meidan, A., Lewis, B. and Moutinho, L., (1997), "Financial Services Marketing", MCB university press.
- 23- Michael, M.L. and Brymer, R.A. (1995), "Hospitality Management: An Introduction to the Industry", Seventh edition , Kendall & Hunt publishing company.
- 24- Moshen, M., (2004), "The Impact of Quality Practices in Luxor Hotels", Msc. Helwan University.
- 25- Olsen, M.D. , Teare, R. and Gummesson, E., (1996), "Service Quality in Hospitality Organization" , first published , London, Cassell.
- 26- Palmer, A., (1994), "Principles of Services Marketing", McGraw – Hill companies, London.
- 27- Parasuraman, A. Zaithaml, V.A. and Berry, L.L., (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", Journal of marketing , vol.49.
- 28- Payne, E., (1993), "The Essence of Marketing Service", Prentice- Hall book co.
- 29- Power, T., (1997), "Marketing Hospitality" , 2nd edition , New York, John Wiley & sons, Inc.
- 30- Power, T., and Barrows, C. (1999) "Introduction to Management in the Hospitality Industry", John Wiley and sons, 6th edition, New York, pp. 451-452.
- 31- Teare, R. and Olsen, M., (1992) , "International Hospitality Management", John Wiley & sons , inc. , New York.
- 32- Tobia, E., (2005), "Evaluation of Food and Beverage Service offered in Minia Hotels", MSc. Helwan University.
- 33- Vallas, F. and Becherel, L., (1999), "The International Marketing of Travel and Tourism Strategic Approach", McMillan Press.
- 34- William, C. and Buswell, J., (2003), "Service Quality in Leisure and Tourism", CAB international publishing , London.

الملخص باللغة الإنجليزية

Measuring Food and Beverage Service Quality and its Effect on the level of Customer Satisfaction – A study Applied to 5star hotels in Egypt

Service industries play an increasingly important role in developed economies and now account for over 70 percent of employment in many instances .

Service quality depends on customer participation in the process of delivering service , so measuring service quality and assessing customer satisfaction are not easy to be achieved as a result of service characteristics.

The research aims at :

- Identifying the determinants of hospitality service quality that perceived in food and Beverage department of five star hotels, assessing their significance to customer satisfaction.

Assessing the level of service introduced in food and Beverage department.

Assessing the critical determinants of service quality in relation to customer satisfaction.

The results are :

Service quality for food and Beverage service in five star hotels is determined through a number of determinants as : Tangibility , Responsiveness , Security , Reliability , Assurance, Empathy

These determinants explain about 61% of the perceived service with 99% level of confidence.

Hospitality service quality of food and Beverage is less than its international standards , Also the perceived service quality differ from one customer to another.

There is a big significant relationship between the perceived service quality and the determinants offered in the study.

The relative importance of the determinants from customers point of view is : Empathy, Security, Responsiveness, Tangibility, Reliability, Assurance

There is a gab between the food and Beverage service offered in the five star hotels and its international standards this gab as : Reliability (23%) , Assurance (19%) , Responsiveness (18%) , Tangibility (17%) , Empathy (16%) , Security (14%).