

تأثير جودة منافذ بيع الأغذية السورية على رضا وولاء العملاء بمدينة الإسكندرية

إسلام إبراهيم الناصوري - يوسف إبراهيم عجو
المعهد العالي للسياحة والفنادق بالإسكندرية (إيجوث)

معلومات المقالة	المستخلص
<p>الكلمات المفتاحية</p> <p>جودة منافذ بيع الأغذية؛ رضا العميل؛ ولاء العميل؛ المطاعم السورية.</p> <p>(JAAUTH) المجلد ٢٣، العدد ١، (ديسمبر ٢٠٢٢)، ص ٥٠-٦٦.</p>	<p>أثبتت منافذ بيع الأغذية السورية تواجدها في السوق المصري، ولم يعد الإقبال عليها مقتصرًا على السوريين فقط، بل امتد الأمر ليشمل شريحة كبرى من العملاء المصريين، وفي الكثير من ذلك النوع من المطاعم أصبح العملاء المصريين هم الشريحة الرئيسية التي يعتمد عليها، مما أدى إلى ضرورة إخضاع هذه الظاهرة للدراسة والبحث والتحليل. وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة مستوى منافذ بيع الأغذية السورية المنتشرة في الإسكندرية على كل من رضا وولاء العملاء المصريين، بالإضافة إلى التعرف على أثر رضا العملاء -كمتغير وسيط- في تقييم جودة مستوى تلك المنافذ، وذلك من خلال استطلاع رأي ٤٢١ عميلاً من خلال استمارة استبيان صممت خصيصاً لأغراض الدراسة، حيث تم استيفاء بيانات استمارات الاستقصاء عن طريق المقابلات الشخصية مع العملاء، وهي المقابلات التي تم إجراؤها أثناء فترة انتظار العميل للطلب الخاص به. واعتماداً على تحليل الانحدار المتعدد، وتحليل المسار، توصلت الدراسة إلى أن جودة مستوى منافذ بيع الأغذية السورية في مدينة الإسكندرية ذات تأثير إيجابي على كل من رضا وولاء العملاء، حيث تم قبول الفرضيات الثلاث محل الدراسة.</p>

المقدمة

مع بداية ما عرف إعلامياً بثورات الربيع العربي، ومع تدفق الأثقياء السوريين على مصر، انتشرت منافذ بيع الأغذية والمشروبات التي تقدم المنتجات الغذائية التي تنتمي إلى المطبخ السوري لخدمة الأثقياء السوريين المنتشرين في كافة المحافظات. وبتزايد أعداد المطاعم السورية -والتي حظيت بشعبية كبيرة بين المصريين- تزايدت حدة المنافسة مع غيرها من المطاعم الأخرى في السوق المصرية، حيث أثبتت المنتجات الغذائية المقدمة بواسطة تلك المطاعم تواجدها في السوق المصرية، ولم يعد شراؤها وتناولها مقتصرًا على السوريين فقط، بل امتد الأمر ليشمل شريحة كبرى من العملاء المصريين (غانم، ٢٠١٤). إن التزايد المطرد لأعداد المطاعم السورية في السوق العربية بصفة عامة، أدى إلى ضرورة إخضاع هذه الظاهرة للدراسة والبحث والتحليل.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة -في الأساس- إلى التعرف على أثر رضا العملاء -كمتغير وسيط- في تقييم جودة مستوى منافذ بيع المنتجات الغذائية السورية المنتشرة في مدينة الإسكندرية، وهو الهدف الذي ينبثق منه عدد من الأهداف الفرعية، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تقييم جودة منافذ بيع الأغذية السورية المنتشرة في الإسكندرية.
- معرفة أثر جودة منافذ بيع الأغذية السورية المنتشرة في الإسكندرية على رضا العملاء المصريين للمنتجات الغذائية المقدمة بواسطة تلك المنافذ.
- معرفة أثر جودة منافذ بيع الأغذية السورية المنتشرة في الإسكندرية على ولاء العملاء المصريين للمنتجات الغذائية المقدمة بواسطة تلك المنافذ.

الدراسات السابقة

الجودة في مؤسسات الضيافة

الخدمة هي كلمة قد تكون غير واضحة المعالم بشكل تام ويرجع ذلك لأنها معنية بالجوانب المعنوي أكثر من الجوانب المادية، كما أنها متعلقة في أذهان الكثير من الناس بالعنصر البشري، فالخدمة هي أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج ملموس. فهي منتج غير ملموس يحقق منفعة مباشرة للعميل كنتيجة لأعمال جهد بشري أو آلي للعملاء أو الأشياء (بسيوني، ٢٠١٩). وظهر مفهوم الجودة وتحسينها لأول مرة في اليابان في بدايات القرن الماضي، ثم امتد منها إلى الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوروبا، حتى أصبح موضوع العصر (Keshavarz et al., 2016). وفقاً لما أشار إليه كل من (Tsai et al., 2020)، لا يوجد تعريفاً موحداً للجودة، ولا سيما عندما يتعلق الأمر بالمنشآت الخدمية، إلا أنه يوجد اتجاه بين العديد من الباحثين للتعرض للجودة في القطاعات الخدمية من خلال كونها مقارنة بين ما تصورات وتوقعات العملاء حيال الخدمة وبين ما يتلقونه بالفعل، وهي التوقعات التي ترتبط في الأساس برغبات العملاء الناتجة عن تجاربهم السابقة (Mahin and Adeinat, 2020). ويشير (Lisnawati and Astawa, 2020) إلى أن مفهوم الجودة في القطاعات الخدمية يرتبط بتقييم وقياس مدى التوافق بين الخدمة المقدمة بالفعل وبين ما تم بناؤه من توقعات سابقة في ذهن العميل الذي يتلقى الخدمة، فيما يعرف الفارق بين الجودة الفعلية والمتوقعة بفجوة الجودة، وهي الفجوة التي يمكن تقليصها من خلال إدخال التعديلات والتحسينات كلما اقتضى الأمر (Al-Gasawneh et al., 2020).

رضا العميل

أصبح التعبير عن رضا العملاء تعبيراً شائعاً في مختلف الدراسات التي يتم إجراؤها في مجال التسويق، وهو المصطلح الذي نتج عن الاهتمام المتزايد بالعملاء، ويعتبر رضا العملاء عاملاً هاماً في التأثير على ربحية المؤسسات وحصتها السوقية وقدرتها على المنافسة (Tama, 2015). إن درجة رضا العميل عن تجربة ما، تمثل

المحدد الأساسي لكيفية تعامل هذا العميل مع تلك التجربة (Kim and Shim, 2019)، لذا فمن المرجح أن يصبح العملاء الراضون عن التجربة مخلصين لها، ومن المتوقع أن ينشروا رأياً إيجابياً حول تلك التجربة بمختلف مكوناتها، والعكس صحيح (غانم، ٢٠١٤). وبذلك يصبح رضا العميل عاملاً حاسماً في التأثير على نمو الأعمال، حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تستمر في السوق إذا واجهت مشكلات في تتعلق برضا عملائها (Fitria and Yuliati, 2020)، وهو الأمر الذي أدركته مؤسسات الأعمال المعاصرة، ما دفعها إلى أن تولي مزيداً من الاهتمام للمؤشرات المبكرة لفقدان العملاء، من خلال قياس مستويات رضاهم، ومن ثم اتخاذ مختلف الإجراءات المناسبة للتحسين المستمر. وبطبيعة الحال، تتزايد حدة هذا الأمر عندما يرتبط رضا العملاء بالمنشآت العاملة في قطاع الأغذية، حيث يتعلق الرضا بجودة كل من الخدمة والمنتج على حد سواء (Kiatkawsin and Sutherland, 2020).

ولاء العملاء

يعد ولاء العملاء أمراً بالغ الأهمية لنجاح أي مؤسسة، من خلال الدور الذي يؤديه فيما يتعلق ببقاء المؤسسة في السوق ومن ثم نموها وتوسعها لاحقاً. ويعرف (Joudeh, 2017) ولاء العملاء على أنه رغبة العملاء في الشراء من علامة تجارية ما أو مؤسسة ما بشكل متكرر، وهو الأمر الذي يرتبط في الأساس بجودة التجربة الحالية أو السابقة، وما يترتب عليها من رضا العميل حيال ما يتلقاه من سلع وخدمات. بالإضافة إلى ذلك، أشار (Shin and Yu, 2020) إلى أن ولاء العملاء هو النتيجة المترتبة على الرضا الناتج عن التجارب الإيجابية السابقة. ووفقاً (Jin et al., 2015)، فإن ولاء العملاء هو الطريقة الأكثر فاعلية لحماية المؤسسة من الآثار السلبية الناتجة عن حدة المنافسة، حيث يلتزم العملاء المخلصون بعلاقتهم مع المؤسسة، مما يقلل من نسبة فقدان المؤسسة لعملائها. وأشار (Özdemir-Güzel and Ba, 2020) إلى أن ولاء العملاء هو الضمان الأساسي لبقاء المؤسسات -ولاسيما الصغيرة منها والمتوسطة- في الأسواق. وبناء على ما تقدم، أصبحت قضية الاهتمام بالعملاء والتواصل معهم وتعزيز معدلات ولائهم للمؤسسة أمراً لا مفر منه في عالم الأعمال المعاصر، وهو الأمر الذي يؤدي إلى ميل العميل إلى تكرار الأعمال مع مؤسسة معينة نتيجة لرضاه عن تجارب التعامل السابقة مع تلك المؤسسة (Shin and Yu, 2020).

بناء فرضيات الدراسة

بناء الفرضية الأولى

توصل (Inkumsah, 2011) إلى أن جودة الخدمة -جنباً إلى جنب- مع جودة العاملين هي الأكثر تأثيراً على رضا العملاء في المطاعم، يليهما كل من السعر وجودة الطعام. ووفقاً لنتائج الدراسة التي أجراها (Andaleeb and Conway, 2006)، فإن سرعة الاستجابة هي العامل الأكثر تأثيراً في زيادة معدلات رضا العملاء، يليها السعر ثم الأغذية المقدمة، ثم بيئة الإستهلاك. فيما أشار (Rahman et al., 2012) إلى أن العملاء قد يكونون انطباعات سلبية عن المطعم في حالة كون السعر غير عادل، أو في حالة كون البيئة التي تتم فيها عملية الإستهلاك غير مشجعة. بينما وجد (Morano et al., 2018) أن جودة العاملين ونظافة البيئة التي يتم فيها

استهلاك المنتج الغذائي كان لهما التأثير الأكبر في تحديد تصورات العملاء تجاه جودة المطعم. أما (Chia- Hsin, 2020) في دراسته لفحص تأثير بيئة المطاعم على رضا الأشخاص ذوي الإحتياجات الخاصة في تايوان، فقد وجد أن علاقة إيجابية قوية بين معدلات الرضا والبيئة التي يتم فيها الإستهلاك. وبناء على ما تقدم، تم بناء الفرضية الأولى على النحو التالي:

H₁: يوجد تأثير إيجابي لجودة منافذ بيع الأغذية السورية على رضا العملاء.

وهي الفرضية الأساسية الأولى التي ينبثق عنها عدد من الفرضيات الفرعية كالتالي:

H_{1a}: يوجد تأثير إيجابي للوجبات المقدمة بواسطة منافذ بيع الأغذية السورية على رضا العملاء.

H_{1b}: يوجد تأثير إيجابي لأداء العاملين بمنافذ بيع الأغذية السورية على رضا العملاء.

H_{1c}: يوجد تأثير إيجابي لسعر المنتج المقدم بواسطة منافذ بيع الأغذية السورية على رضا العملاء.

H_{1d}: يوجد تأثير إيجابي لبيئة الإستهلاك في منافذ بيع الأغذية السورية على رضا العملاء.

بناء الفرضية الثانية

توصل (Bichler, et al., 2020) إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة وتكرار زيارة العميل للمطعم، ما يعني وجود دور قوي للخدمة المقدمة بواسطة العاملين وقدرتهم على توفير بيئة استهلاك إيجابية -إلى جانب الدور الوسيط لجودة الطعام المقدم- في زيادة فرص تكرار العميل لزيارة المكان مرة تلو الأخرى. ولقد أفاد (Rafdinal and Suhartanto, 2020) أن الجوانب الخاصة بالجودة وبيئة الإستهلاك يمكن أن تؤثر على ولاء العملاء، بينما كان للخدمة تأثير غير مباشر على ولاء العملاء من خلال القيم السعيرية العاطفية. وفيما يتعلق بمنتج الوجبات السريعة، أظهرت نتائج الدراسة التي أجراها (Njelita and Anyasor, 2020) وجود علاقة إيجابية بين كل من السعر والمنتج الغذائي المقدم والعاملين وبين ولاء العملاء في المطاعم وتكرار رغبتهم في التعامل مع سلسلة معينة من سلاسل المطاعم. ووفقاً لما توصل إليه (Dhanasekaran and Anandkumar, 2020)، جاءت جودة الطعام وقائمة الطعام وبيئة الإستهلاك والسعر في مقدمة العوامل التي تنمي دوافع العملاء ليكونوا مخلصين لمطعم معين مقارنة بغيره من المطاعم الأخرى. وبناءً على ذلك، تم بناء الفرضية الثانية على النحو التالي:

H₂: يوجد تأثير إيجابي لجودة منافذ بيع الأغذية السورية على ولاء العملاء.

وهي الفرضية الأساسية الثانية التي ينبثق عنها عدد من الفرضيات الفرعية كالتالي:

H_{2a}: يوجد تأثير إيجابي للوجبات المقدمة بواسطة منافذ بيع الأغذية السورية على ولاء العملاء.

H_{2b}: يوجد تأثير إيجابي لأداء العاملين بمنافذ بيع الأغذية السورية على ولاء العملاء.

H_{2c}: يوجد تأثير إيجابي لسعر المنتج المقدم بواسطة منافذ بيع الأغذية السورية على ولاء العملاء.

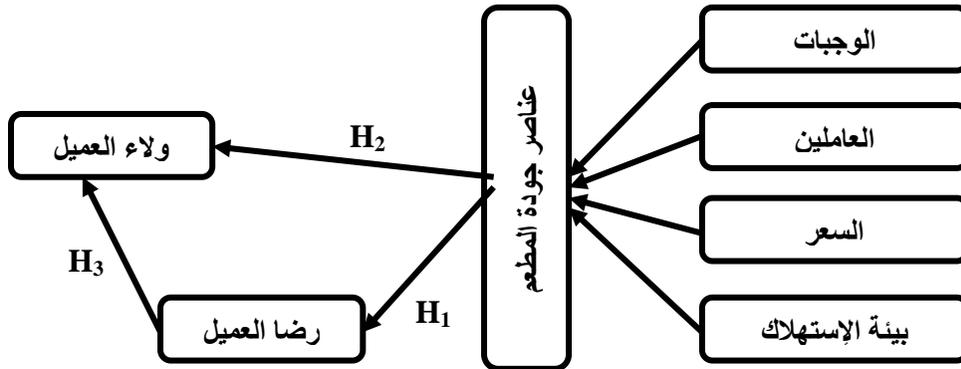
H_{2d}: يوجد تأثير إيجابي لبيئة الإستهلاك في منافذ بيع الأغذية السورية على ولاء العملاء.

بناء الفرضية الثالثة

أشار (Zhong and Moon, 2020) إلى دور السعر والطعام المقدم والخدمة وبيئة الإستهلاك في تغيير سلوك العملاء تجاه المطاعم من حيث الرضا والولاء. علاوة على ذلك، أشار إلى دور الرضا في تحقيق ولاء العملاء. كما أفاد (Uddin, 2019) إلى أن جودة الطعام والسعر وجودة الخدمة كانوا ذوي أثر على العلاقة بين كل من الرضا والولاء. ويرى (Thielemann et al., 2018) أن جودة الخدمة هي أحد الجوانب ذات القدرة على التأثير في معدلات رضا العملاء، مما يؤثر بدوره على مستويات الولاء بينهم. ولقد توصل (Carranza et al., 2018) إلى أن جودة الطعام يمكن أن تؤثر على مستويات رضا العملاء، والتي تعمل كمتغير وسيط في التأثير على معدلات ولاء العملاء. ويشير (Tripathi, 2017) إلى أن جودة الخدمة لها القدرة على التأثير على ولاء العملاء من خلال زيادة مستويات الرضا، وهو الولاء الذي يدفع العملاء إلى نشر الآراء الإيجابية حول المطعم بين الآخرين من خلال الدعاية الشفهية. وبناءً على ذلك، تم صياغة الفرضية الثالثة على النحو التالي:

H3: يوجد تأثير إيجابي لجودة منافذ بيع الأغذية السورية على ولاء العملاء من خلال الدور الوسيط لرضا العملاء.

واتساقاً مع فرضيات الدراسة، تم بناء أنموذج الدراسة، والذي يسلط الضوء على طبيعة العلاقة بين المتغيرات التابعة والمستقلة، وهو الأنموذج الذي يظهر من خلال الشكل رقم (١).



شكل رقم (١): أنموذج الدراسة.

منهجية الدراسة

تم إجراء الدراسة من خلال استطلاع رأي عينة من العملاء المترددين على منافذ بيع الأغذية السورية والمطاعم السورية، حيث تم استطلاع رأي ٤٢٥ عميل في عدد ٢٩ منذ بيع، وتم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان صممت خصيصاً لأغراض الدراسة، بحيث انقسمت هذه الاستمارة إلى جزئين، الأول يستقصى عن عدد من الخصائص الديموجرافية، أما الجزء الثاني فيستقصى عن مختلف المتغيرات محل الدراسة من خلال مجموعة من الجمل الموقفية على مقياس ليكرت الخماسي. وبحساب قيمة ألفا كرونباخ لجميع لكل متغير من متغيرات الدراسة،

جاءت القيم أعلى من ٧٠%، ما يعني صدق وثبات المقياس المستخدم لكل متغير من المتغيرات، وفقاً لما أشار إليه (Hair et al., 2010). ولقد تم استيفاء بيانات استمارات الاستقصاء عن طريق المقابلات الشخصية مع العملاء، وهي المقابلات التي تم إجراؤها أثناء فترة انتظار العميل للطلب الخاص به. وتم الاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد، وتحليل المسار، عند تحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة استمارة الإستبيان.

نتائج الدراسة

الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

أظهرت النتائج -كما هو مبين في الجدول رقم (١)- أن النسبة الأكبر من مفردات العينة محل الدراسة (٣٦.٢%) تنتمي إلى الفئة العمرية ما بين ٣١-٤٠ سنة، نصفهم تقريباً كانوا من الإناث (٥٠.٨%)، وكان ٤٠.٩% منهم من ذوي التعليم العالي. ولقد شكل الذين يتقاضون ٣٠٠٠ جنيهاً فأقل -كراتب شهري- النسبة الأكبر بين مفردات العينة (٣٧.٦%).

جدول رقم (١): الخصائص الديموجرافية لمفردات العينة محل الدراسة

الخاصية الديموجرافية	البدائل	العدد	%
الفئة العمرية	٣٠ عاماً فأقل	133	31.3
	من ٣٠ عام إلى أقل من ٤٠ عام	154	36.2
	من ٤٠ عام إلى أقل من ٥٠ عام	106	24.9
	من ٥٠ عام فأكثر	32	7.6
الجنس (النوع)	ذكر	209	49.2
	أنثى	216	50.8
مستوى التعليم	تعليم عالي	174	40.9
	تعليم فوق متوسط	129	30.4
	تعليم متوسط	90	21.2
متوسط الدخل بالجنيه المصري	٣٠٠٠ جنيهاً فأقل	160	37.6
	من ٣٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٥٠٠٠ جنيه	120	28.2
	من ٥٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٧٠٠٠ جنيه	62	14.6
	من ٧٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٩٠٠٠ جنيه	50	11.8
	٩٠٠٠ جنيهاً فأكثر	33	7.8

جودة الأغذية المقدمة

أظهرت نتائج الدراسة والموضحة بالجدول رقم (٢)، أن متوسط استجابات مفردات العينة محل الدراسة تجاه العبارات الخاصة بتقييم جودة الوجبات المقدمة كانت إيجابية، فبالنظر إلى قيم المتوسط لجميع العبارات، وجد أنها

سجلت قيم أعلى من متوسط المقياس (٣.٠٠)، وهو مؤشر إيجابي. ولقد سجل اعتقاد العملاء بأن المطعم يستخدم خامات طازجة أعلى القيم (3.85)، في حين سجل تنوع قائمة الطعام المقدمة أقل القيم (3.25).

جدول رقم (٢): جودة الطعام المقدم من وجهة نظر مفردات العينة محل الدراسة

قيمة ألفا	الانحراف المعياري	المتوسط	الجملة	جودة الوجبات المقدمة
0.739	0.964	3.77	أرى أن المطعم يقدم طعام عالي الجودة.	
	0.916	3.77	أعتقد أن المطعم يقدم طعام صحي ذو قيمة غذائية عالية.	
	0.85	3.85	أعتقد أن المطعم يستخدم خامات طازجة.	
	1.01	3.61	مذاق الطعام المقدم بالمطعم جيد.	
	1.01	3.55	المطعم يقدم أطعمة طازجة.	
	1.1	3.25	المطعم يقدم قائمة طعام متنوعة.	
	0.898	3.78	أعتقد أن المطعم يستخدم خامات طبيعية عند إعداد منتجاته.	

جودة أداء العاملين

أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (٣)، أن متوسط استجابات مفردات العينة محل الدراسة تجاه العبارات الخاصة بتقييم جودة أداء العاملين كانت إيجابية. ولقد سجل قدرة العاملين بالمطعم على تقديم خدمة سريعة أعلى القيم (٤.٠٠)، في حين سجل اعتقاد العملاء بأن العاملين على إدراك تام باحتياجاتهم أقل القيم (3.26).

جدول رقم (٣): جودة العاملين من وجهة نظر مفردات العينة محل الدراسة

قيمة ألفا	الانحراف المعياري	المتوسط	الجملة	جودة أداء العاملين
٠.٧٧٣	1.09	3.34	أرى أن العاملين بالمطعم يدركون مهامهم تماماً.	
	0.867	4.00	العاملون بالمطعم يقدمون خدمة سريعة.	
	0.967	3.72	العاملون على استعداد دائم لخدمة العملاء.	
	0.977	3.65	العاملون بالمطعم لديهم القدرة على التواصل الجيد مع العملاء.	
	1.14	3.26	أعتقد أن العاملين على إدراك تام باحتياجاتي.	
	1	3.51	أرى أن العاملين على استعداد دائم للتعامل مع الشكاوى والملاحظات.	

جودة السعر

أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (٤)، أن متوسط استجابات مفردات العينة محل الدراسة تجاه العبارات الخاصة بتقييم جودة سعر المنتجات المقدمة كانت إيجابية. ولقد سجلت تنافسية أسعار المنتجات المقدمة بواسطة المطعم أعلى القيم (٤.٠٣)، في حين سجل اعتقاد العملاء بأن أسعار المنتجات المقدمة مقبولة وغير مبالغ فيها أقل القيم (3.59).

جدول رقم (٤): جودة السعر من وجهة نظر مفردات العينة محل الدراسة

قيمة ألفا	الانحراف المعياري	المتوسط	الجملة	جودة السعر
٠.٧٧٥	0.956	3.59	أرى أن أسعار المنتجات المقدمة مقبولة وغير مبالغ فيها.	جودة السعر
	1.03	3.8	أعتقد أن السعر يتناسب مع الجودة المقدمة.	
	0.967	3.91	أرى أن عروض الأسعار متنوعة.	
	0.918	4.03	المطعم يقدم أسعار تنافسية.	

جودة البيئة التي يتم فيها استهلاك المنتج

أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (٥)، أن متوسط استجابات مفردات العينة محل الدراسة تجاه العبارات الخاصة بتقييم جودة البيئة التي يتم فيها استهلاك المنتج كانت إيجابية. ولقد سجل البند الخاص بملائمة موقع المطعم أعلى القيم (٤.٠٨)، في حين سجل البند الخاص بكفاية المساحات داخل المطعم وكونها مريحة ولا تعيق حركة العملاء أقل القيم (3.69).

جدول رقم (٥): جودة البيئة التي يتم فيها استهلاك المنتج من وجهة نظر مفردات العينة محل الدراسة

قيمة ألفا	الانحراف المعياري	المتوسط	الجملة	جودة البيئة التي يتم فيها الإستهلاك
٠.٨٥	0.903	4.08	موقع المطعم ملائم.	جودة البيئة التي يتم فيها الإستهلاك
	0.977	3.88	من السهل الوصول للمطعم.	
	1.07	3.78	البيئة الداخلية للمطعم ذات مظهر جيد.	
	0.95	3.69	المساحات داخل المطعم كافية ومريحة ولا تعيق الحركة.	

رضا العملاء

أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (٦)، أن متوسط استجابات مفردات العينة محل الدراسة تجاه العبارات الخاصة برضا العملاء كانت إيجابية. ولقد سجل البند الخاص برضا العملاء عن منتجات المطعم وخدماته أعلى القيم (٣.٧٩)، بينما سجل البند الخاص باتفاق أداء المطعم مع توقعات العملاء أقل القيم (3.48).

جدول رقم (٦): رضا مفردات العينة محل الدراسة

قيمة ألفا	الانحراف المعياري	المتوسط	الجملة	رضا العملاء
٠.٨٨٦	0.934	3.79	منتجات المطعم وخدماته ترضيني.	رضا العملاء
	1.01	3.66	أشعر بالرضا تجاه المطعم.	
	0.97	3.55	أشعر بالسعادة لكوني من عملاء هذا المطعم.	
	1.01	3.48	أداء المطعم يتفق مع توقعاتي.	

ولاء العملاء

أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (٧)، أن متوسط استجابات مفردات العينة محل الدراسة تجاه العبارات الخاصة بتقييم بولاء العملاء كانت إيجابية. ولقد سجل البند الخاص بشعور العملاء بالولاء تجاه المطعم أعلى القيم (٣.٥٤)، بينما سجل البند الخاص بكون هذا المطعم يمثل أول اختيارات العميل دائماً أقل القيم (3.21).

جدول رقم (٧): ولاء مفردات العينة محل الدراسة

قيمة ألفا	الانحراف المعياري	المتوسط	الجملة	ولاء العملاء
٠.٨٨٢	1.02	3.54	أشعر بالولاء تجاه هذا المطعم.	
	1.1	3.21	هذا المطعم يمثل أول اختياراتي دائماً.	
	1.08	3.4	دائماً ما أخطط لتناول وجباتي في هذا المطعم.	
	1.08	3.42	عادة ما أقوم بتحفيز الآخرين للتعامل مع هذا المطعم.	

وبحساب مجموع متوسطات الجمل الخاصة بكل متغير من متغيرات الدراسة، أظهرت النتائج أن جميع المتغيرات محل الدراسة قد سجلت متوسط أعلى من متوسط المقياس (٣.٠٠)، وهو ما يعني وجود اتجاهات إيجابية لديهم تجاه جميع المتغيرات، حيث سجل متوسط استجابات العينة تجاه متغير "البيئة التي يتم فيها استهلاك المنتج" أعلى المتوسطات، بقيمة قدرها (٥.٠٠/٣.٨٥)، بينما كان سجل متوسط استجابات العينة محل الدراسة تجاه متغير "الولاء للمطعم" أقل المتوسطات، بقيمة قدرها (٥.٠٠/٣.٣٩).

الإتساق الداخلي لأنموذج قياس العلاقة بين متغيرات الدراسة

قبل اختبار فرضيات الدراسة، تم التحقق من صحة أنموذج الدراسة المقترح، وذلك من خلال مجموعة من المؤشرات التي تتعلق بمدى ملائمة الأنموذج محل الدراسة. ولقد أظهرت نتائج إختبار الأنموذج -والموضحة في الجدول رقم (٨) - ما يلي:

- مؤشر جودة الملائمة المعدل (AGFI) = ٠.٨٣، ويشير (Miles and Shevlin, 1998) إلى وجوب زيادة قيمة مؤشر جودة التوثيق المعدل عن ٠.٨، ما يعني قبول القيمة الخاصة بأنموذج القياس.
- قيمة مربع كاي/درجة الحرية $(\chi^2 / df) = 4.27$ ، ويؤكد (Tabachnick and Fidell, 2007) على ضرورة أن تقل تلك القيمة عن ٥، كشرط لصحة الأنموذج.
- مؤشر جودة الملازمة (GFI) = ٠.٩١٧، ويشير (Miles and Shevlin, 1998) إلى زيادة قيمة هذا المؤشر عن ٠.٩ لضمان صحة أنموذج القياس.
- الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ للتقريب (RMSEA) = 0.097، وهي القيمة التي تقترب كثيراً من القيمة التي أوصى بها (MacCallum et al., 1996)، حيث أوصوا بأن تكون قيمة هذا المؤشر ≥ 0.10 .

- مؤشر الملائمة المقارن (CFI) = 0.905، وكذا مؤشر الملاءمة المعياري (NFI) = 0.901، وهي القيم التي تتفق مع ما أشار إليه (Hu and Bentler, 1999)، حيث أكدا على ضرورة زيادة قيمة هذين المؤشرين عن 0.9.

مما سبق، يتضح أن جميع المؤشرات قد استوفت الشروط الخاصة بصحة الاستعانة بالأنموذج، ما يعني قدرة الأنموذج على قياس العلاقة بين مختلف متغيرات الدراسة.

جدول رقم (٨): معايير جودة أنموذج قياس العلاقة بين المتغيرات

المؤشر	مؤشر جودة الملائمة المعدل AGFI	مربع كاي/درجة الحرية χ^2/df	مؤشر جودة الملائمة GFI	الجزر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ للتقريب RMSEA	مؤشر الملائمة المقارن CFI	مؤشر الجودة المعايير NFI
القيم المقترحة	> 0.8	< 5	> 0.90	≤ 0.10	> 0.9	> 0.9
القيم الفعلية	0.83	4.27	0.917	0.097	0.905	0.901

نتائج اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد - كما هو مبين في الجدول رقم (٩) - حيث جاءت قيمة F (160.302)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0.05، حيث (Sig= 0.000) مما يعني أن رضا العملاء قد تأثر بشكل إيجابي بجودة مستوى منافذ بيع الأغذية السورية. كما وجد أن قيمة $R^2 = 0.777$ ، مما يعكس مستوى عال من الارتباط. ولقد كشف تحليل الانحدار أن قيمة $R^2 = 0.46$ ، مما يعني أن ٤٦٪ من إجمالي رضا العملاء عن منافذ بيع الأغذية السورية يعزى إلى جودة مستوى تلك المنافذ. بالإضافة إلى ما سبق، أثبتت النتائج معنوية تأثير ثلاثة من المتغيرات الأربعة المكونة لجودة مستوى منافذ بيع الأغذية السورية (المنتج الغذائي، والعاملين، وبيئة الإستهلاك)، في حين وجد أن سعر المنتج فقط لم يكن ذو تأثير على رضا العملاء (مستوى المعنوية = 0.107). وبناء على ذلك، تم قبول الفرضية الأولى للدراسة والتي تقضي بوجود تأثير إيجابي لجودة مستوى منافذ بيع الأغذية السورية على رضا العملاء.

جدول رقم (٩): تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الأولى للدراسة

الخطأ المعياري	قيمة R2 المعدلة	قيمة R2	قيمة R		
0.51618	0.6	0.604	0.777a		
ANOVA					
مستوى المعنوية	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	Df	مجموع المربعات	رضا العميل
0.000	160.302	42.711	4	170.842	الانحدار
		0.266	420	111.904	البواقي
			424	282.746	الإجمالي
Coefficient					
مستوى المعنوية	قيمة T	قيمة Beta	الخطأ المعياري	B	المتغيرات
0.000	7.737	0.326	0.046	0.357	جودة المنتج الغذائي
0.000	5.997	0.274	0.056	0.337	جودة العاملين
0.107	-1.616	-0.077	0.052	-0.084	جودة السعر
0.000	7.848	0.373	0.051	0.404	جودة بيئة الإستهلاك

لاختبار الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد -كما هو مبين في الجدول رقم (١٠) - حيث جاءت قيمة F (108.452)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0.05، حيث (Sig= 0.000) مما يعني أن ولاء العملاء قد تأثر بشكل إيجابي بجودة مستوى منافذ بيع الأغذية السورية. كما وجد أن قيمة $R^2 = 0.713$ ، مما يعكس مستوى عال من الارتباط. ولقد كشف تحليل الانحدار أن قيمة $R^2 = 0.508$ ، مما يعني أن ٥٠.٨٪ من إجمالي ولاء العملاء عن منافذ بيع الأغذية السورية يعزى إلى جودة مستوى تلك المنافذ. بالإضافة إلى ما سبق، أثبتت النتائج معنوية تأثير جميع المتغيرات الأربعة المكونة لجودة مستوى منافذ بيع الأغذية السورية (المنتج الغذائي، والعاملين، والسعر، وبيئة الإستهلاك). وبناء على ذلك، تم قبول الفرضية الثانية للدراسة والتي تقضي بوجود تأثير إيجابي لجودة مستوى منافذ بيع الأغذية السورية على ولاء العملاء.

جدول رقم (١٠): تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الثانية للدراسة

الخطأ المعياري	قيمة R2 المعدلة		قيمة R2	قيمة R	
0.64221	0.503		0.508	0.713a	
ANOVA					
مستوى المعنوية	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	Df	مجموع المربعات	رضا العميل
0.000	108.452	44.729	4	178.916	الانحدار
		0.412	420	173.221	البواقي
			424	352.138	الإجمالي
Coefficient					
مستوى المعنوية	قيمة T	قيمة Beta	الخطأ المعياري	B	المتغيرات
0.000	7.815	0.367	0.057	0.449	جودة المنتج الغذائي
0.000	5.278	0.269	0.07	0.369	جودة العاملين
0.001	-2.049	-0.108	0.065	-0.132	جودة السعر
0.000	5.26	0.279	0.064	0.337	جودة بيئة الإستهلاك

وفيما يتعلق باختبار الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة، يلخص الجدول رقم (١١) الآثار المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات، فمن خلال البيانات الواردة بالجدول، توجد تأثيرات غير مباشرة ذات دلالة معنوية بين الرضا - كمتغير وسيط - في توجيه تأثير جودة مستوى منافذ بيع الأغذية السورية على ولاء العملاء (مستوى المعنوية = ٠.٠٠٠٠)، ما يعني قبول الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة، والتي تقضي بوجود تأثير إيجابي لجودة مستوى منافذ بيع الأغذية السورية على ولاء العملاء من خلال الدور الوسيط لرضا العملاء.

جدول رقم (١١): الآثار المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة

مستوى المعنوية	C.R.	الأثر غير المباشر	الأثر المباشر	علاقة التأثير بين المتغيرات
0.000	17.8		0.817	جودة منافذ بيع الأغذية السورية <--- رضا العميل
0.000	5.03		0.336	رضا العميل <--- ولاء العميل
0.000	6.23	0.275	0.458	ولاء العميل <--- جودة منافذ بيع الأغذية السورية

مناقشة نتائج الدراسة

أفادت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي لجودة مستوى منافذ بيع الأغذية السورية المنتشرة في مدينة الإسكندرية على رضا العملاء، حيث بلغ معدل قبول علاقة التأثير ٦٠.٤٪، وهو مؤشر جيد على إمكانية تعميم تلك العلاقة. وتتفق تلك النتيجة مع ما توصل إليه كل من (Andaleeb and Conway, 2006; Inkumsah, 2011; Rahman et al., 2012; Morano et al., 2018; Chia-Hsin, 2020) حيث أشاروا إلى أن جودة مستوى منافذ بيع الأغذية والمشروبات وجودة الخدمة المقدمة بها ذات تأثير إيجابي في توليد شعور بالرضا لدى العملاء. كما أشارت النتائج -كذلك- إلى وجود تأثير إيجابي لجودة مستوى منافذ بيع الأغذية السورية المنتشرة في مدينة الإسكندرية على ولاء العملاء، حيث بلغ معدل قبول علاقة التأثير ٥٠.٨٪، ما يعني أن جودة مستوى المنافذ تؤدي إلى زيادة ولاء العملاء، وهي النتيجة التي تتفق مع ما توصل إليه كل من (Njelita and Anyasor, 2020; Bichler et al., 2020; Rafdinal and Suhartanto, 2020) حيث أكدوا على أن جودة مستوى منافذ بيع الأغذية والمشروبات يؤدي إلى تكرار زيارة العميل لهذا المنافذ، وترشيح المنافذ للآخرين، ما يعني زيادة ولاء العميل.

وفيما يخص الدور الوسيط الذي يلعبه رضا العميل في تأثير جودة مستوى منافذ بيع الأغذية السورية المنتشرة في مدينة الإسكندرية على ولاء العملاء، أشارت النتائج إلى قبول تلك العلاقة غير المباشرة، وهو ما يتماشى إلى حد كبير مع ما توصل إليه كل من (Tripathi, 2017; Carranza et al., 2018; Thielemann et al., 2018; Uddin, 2019; Zhong and Moon, 2020).

الخلاصة والتوصيات

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لجودة مستوى منافذ بيع الأغذية السورية المنتشرة في مدينة الإسكندرية على كل من رضا وولاء العملاء، بالإضافة إلى تأثير جودة مستوى تلك المنافذ على ولاء العملاء من خلال الدور الوسيط لرضا العميل. ولقد جاءت بيئة الإستهلاك في المرتبة الأولى من حيث العوامل المؤثرة في رضا العملاء، في حين جاءت جودة المنتج المقدم في المرتبة الأولى من حيث العوامل المؤثرة في ولاء العملاء، وبناء على ذلك تم قبول الفرضيات الثلاث محل الدراسة.

واتساقاً مع نتائج الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية لمنافذ بيع الوجبات السورية:

- يجب على منافذ بيع الوجبات السورية توجيه مزيد من الجهود فيما يتعلق برفع مستوياتها، وذلك بغرض تحقيق المزيد النجاحات فيما يخص مستويات رضا العملاء.
- يتعين على منافذ بيع الوجبات السورية بذل مزيد من الجهد بغرض تحسين مستويات الخدمة لتحقيق ميزة تنافسية، تزيد من ولاء العملاء.

وفي السياق ذاته، يتعين على منافذ بيع الأغذية والمشروبات المصرية الانتباه إلى حدة المنافسة مع المنافذ ذات الطابع السوري -إذا ما أرادت الاستمرار في السوق كمنافس قوي- وهو ما يستوجب تحسين مستويات المنافذ

المصرية، بحث تتناسب مع مستويات المنافذ السورية التي تحظى -حاليا- بالرواج والقبول بين العملاء المصريين.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- بسيوني، إيهاب فتحي عبد العزيز (٢٠١٩)، تقييم نظام قياس مهارة راغبي العمل بالفنادق (من وجهة نظر رؤساء أقسام منافذ الأغذية والمشروبات)، بحث منشور، مجلة كلية السياحة والفنادق جامعة مدينة السادات، مجلد (٣)، العدد (١)، يونيو ٢٠١٩، ص: ٣٦-٥٥.
- غانم، محمد صلاح (٢٠١٤)، أثر جودة المنتج الغذائي وأداء العاملين في توجيه سلوكيات عملاء المطاعم: المطاعم السورية المنتشرة في جمهورية مصر العربية أنموذجاً، مجلة إتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، مجلد ١١، عدد خاص، ص: ١١-٢٨.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Al-Gasawneh, J. A., Al-Wadi, M. H., Al-Wadi, B. M., Alown, B. E. and Nuseirat, N. M. (2020). The interaction effect of comprehensiveness between social media and online purchasing intention in Jordanian pharmacies. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(15), 208-221.
- 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.
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B. and Peters, M. (2020). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using an E-Mystery quest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Carranza, R., Díaz, E. and Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380-396.
- Chia-Hsin, C. (2020). The satisfaction study of people with disabilities regarding the restaurant with barrier-free environment in Taiwan tourism area. *International Business Research*, 13(4), 1-13.
- Fitria, N. A. and Yuliati, E. (2020). Analysis of the effect of employee service on customer satisfaction and WoM intention at casual dining restaurants in Jakarta. *The Journal for Technology and Science*, 31(1), 91-100.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall, NJ.
- Hu, L. T. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, structural equation modelling. *A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.

- Inkumsah, W. A. (2011). Measuring customer satisfaction in the local Ghanaian restaurant industry. *European Journal of Business and Management*, 3(2), 153-166.
- Jin, N., Line, N. D. and Merkebu, J. (2016). The impact of brand prestige on trust, perceived risk, satisfaction and loyalty in upscale restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 523-546.
- Joudeh, J. M. M. (2017). The influence of the store internal dimensions on the customer loyalty: A comparative study between sameh mall and Khalid mall. *International Journal of Marketing Studies*, 9(1), 139-149.
- Keshavarz, Y., Jamshidi, D. and Bakhtazma, F. (2016). The influence of service quality on restaurants' customer loyalty. *Arabian Journal of Business and Management Review (Oman Chapter)*, 6(4), 1-16.
- Kiatkawsin, K. and Sutherland, I. (2020). Examining luxury restaurant dining experience towards sustainable reputation of the Michelin restaurant guide. *Sustainability*, 12(5), 21-34.
- Kim, H. S. and Shim, J. H. (2019). The effects of quality factors on customer satisfaction, trust and behavioral intention in chicken restaurants. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 10(4), 43-56.
- Lisnawati, L. and Astawa, I. P. (2020). Service quality analysis of Chinese restaurant at the mulia, mulia resort and mulia villas. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 3(1), 22-29.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W. and Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modelling. *Psychological Methods*, 1(2), 130-149.
- Mahin, M. A. and Adeinat, I. M. (2020). Factors driving customer satisfaction at shopping mall food courts. *International Business Research*, 13(3), 1-27.
- Miles, J. and Shevlin, M. (1998). Effects of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual Differences*, 25(1), 85-90.
- Morano, R. S., Barrichello, A., Jacomossi, R. R. and D'Acosta-Rivera, J. R. (2018). Street food: Factors influencing perception of product quality. *RAUSP Management Journal*, 53(4), 535-554.
- Njelita, C. I. and Anyasor, O. M. (2020). Customer loyalty and patronage of quick service restaurant in Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 8(2), 54-76.
- Özdemir-Güzel, S and Ba, Y. N. (2020). Understanding the relationship between physical environment, price perception, customer satisfaction and loyalty in restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 762-776.
- Rafdinal, W. and Suhartanto, D. (2020). Loyalty model for ethnic restaurants: The role of quality and value. *International Journal of Applied Business Research*, 2(2), 123-138.
- Rahman, M. A., Kalam, A., Rahman, M. M. and Abdullah, M. (2012). The influence of service quality and price on customer satisfaction: An empirical study on restaurant services in khulna division. *Research Journal of Finance and Accounting*, 3(4), 8-15.

- Shin, Y. H. and Yu, L. (2020). The influence of quality of physical environment, food and service on customer trust, customer satisfaction, loyalty and moderating effect of gender: An empirical study on foreigners in South Korean restaurant. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(3), 172-185.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*, (5th Edition). New York: Allyn and Bacon.
- Tama, B. A. (2015). Data mining for predicting customer satisfaction in fast-food restaurant. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 75(1), 18-24.
- Thielemann, V. M., Ottenbacher, M. C. and Harrington, R. J. (2018). Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry: A preliminary test of a holistic model. *International Hospitality Review*, 32(1), 26-45.
- Tripathi, G. (2017). Customer satisfaction and word of mouth intentions: Testing the mediating effect of customer loyalty. *Journal of Services Research*, 17(2), 1-16.
- Tsai, S. C., Chen, Y. J. and Wang, J. H. (2020). The moderating effect of over-service on customer value: The case of the restaurant industry in Taiwan. *Journal of Economics, Business and Management*, 8(3), 230-234.
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791-2808.
- Zhong, Y. and Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.



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

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



The Effect of the Quality of Syrian Food Outlets on Customer Satisfaction and Loyalty in the City of Alexandria

Eslam Ibrahim El-Nadoury - youssef ibrahim agwa

Higher Institute for Tourism and Hotels in Alexandria (Egoth)

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Quality of Food Outlets,
Customer Satisfaction,
Customer Loyalty, Syrian Restaurants.

(JAAUTH)

**Vol. 23, No. 1,
(Dec 2022),**

PP.50 -66.

Syrian food outlets have proven their presence in the Egyptian market. The demand for these outlets is no longer limited to Syrians only, but rather extended to include a large segment of Egyptian customers, which led to the necessity of subjecting this phenomenon to study and analysis. This study aims to know the impact of the quality of the Syrian food outlets in Alexandria on both satisfaction and loyalty of Egyptian customers, in addition to identifying the effect of customer satisfaction as an intermediate variable in evaluating the quality of those outlets. A survey of 421 customers is done through personal interviews with clients during their waiting for orders. Relying on multiple regression analysis and path analysis, the study concluded that the quality of Syrian food outlets in Alexandria has a positive impact on both customer satisfaction and loyalty, as the three hypotheses under study were accepted.