

أثر جودة خدمة الأغذية والمشروبات على رضا العملاء في الفنادق (دراسة ميدانية على فندق السفير في مدينة حمص)

نسرین فارو

د.مرهف الحمود

الملخص

هدفت هذه الدراسة الى تحديد أثر تنوع قوائم الطعام والشراب على رضا العملاء في فندق السفير في مدينة حمص بالإضافة الى هدفها في تحديد طبيعة العلاقة بين فلسفة التعامل مع العملاء ورضاهم، كما هدفت الى تقديم مجموعة من المقترحات لتعزيز الاهتمام بجودة خدمة الأغذية والمشروبات في الفنادق بشكل عام وفي فندق السفير بشكل خاص. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة بالإضافة الى توزيع استبيان على عينة عشوائية من عملاء فندق السفير، وبلغت عدد العينة 50 شخص وسيتم الاعتماد على برنامج SPSS21، وتأتي أهمية الدراسة من أن تحقيق رضا العملاء هو مفتاح نجاح الفندق واستمراره بحيث أن موضوع تحقيق رضا العميل عن الخدمة المقدمة في الفنادق من أهم العوامل التي تساهم في استمرارية الفندق. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن جودة خدمة الأغذية والمشروبات تلعب دور كبيراً في تحقيق رضا العملاء في الفندق ومنه يمكن القول أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة الأغذية والمشروبات ورضا العملاء في فندق السفير في محافظة حمص.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات الفندقية، الجودة، رضا العملاء، قوائم الطعام

الإلكترونية.

The impact of food and beverage service quality on customer satisfaction in hotels (a field study on Al– Safir Hotel in the city of Homs)

Abstract

This study aimed to determine the impact of the diversity of food and drink menus on customer satisfaction at the Al–Safir Hotel in the city of Homs, in addition to its goal to determine the nature of the relationship between the philosophy of dealing with customers and their satisfaction. It also aimed to present a set of proposals to enhance interest in the quality of food and beverage service in hotels in general. And at the Safir Hotel in particular. The descriptive analytical method was relied upon in this study, in addition to distributing a questionnaire to a random sample of Al Safir Hotel customers. The sample numbered 50 people, and the SPSS21 program will be relied upon. The importance of the study comes from the fact that achieving customer satisfaction is the key to the

hotel's success and continuity, so that the subject of achieving satisfaction Customer feedback about the service provided in hotels is one of the most important factors that contribute to the continuity of the hotel. One of the most important findings of the study is that the quality of food and beverage service plays a major role in achieving customer satisfaction in the hotel, and from it it can be said that there is a statistically significant correlation between the quality of food and beverage service and customer satisfaction in the Al-Safir Hotel in Homs Governorate.

Key word: quality of hotel service ,electronic menus, Customer Satisfaction.

أثر جودة خدمة الأغذية والمشروبات على رضا العملاء في الفنادق (دراسة ميدانية على فندق السفير
في مدينة حمص)

الفهرس

المحتويات	رقم الصفحة
المقدمة	4
مشكلة الدراسة:	6
أهمية الدراسة:	8
أهداف الدراسة	10
متغيرات الدراسة:	10
أهداف الدراسة:	11
منهجية الدراسة:	12
مجتمع وعينة الدراسة	12
التعريفات الإجرائية	13
الدراسات السابقة	13

16	خدمة الأغذية والمشروبات
----	-------------------------

17	مفهوم رضا العميل عن الخدمة الفندقية
18	اهمية رضا العميل
19	التفاعل بين رضا العميل وجودة الخدمة الفندقية
30	النتائج
32	المقترحات
20	الدراسة الميدانية
34	المراجع

مقدمة:

تسعى المنشآت الفندقية في العصر الحالي الى إثبات وجودها من خلال تقديم أفضل ما تستطيع من خدمات ، بحيث تفوق هذه الخدمات توقعات العملاء ومتطلباتهم، فتقديم الأفضل هو المفتاح الأساسي الذي تدخل من خلاله المنشآت الفندقية الى تحقيق التقدم والتميز على منافسيها، وذلك لأن بيئة العمل الحالية تتسم بالسرعة في التغير كما أن الأسلوب أو الطريقة المعتادة في أداء الأعمال باتت غير ملائمة لهذه البيئة ، ومن هنا أصبحت المنشآت الفندقية ملزمة في البحث عن كل ما يمكن أن يحقق أعلى مستويات الأداء والتميز للتوصل الى أعلى مراتب الرضا لدى العميل حيث تعتبر جودة خدمة الأغذية والمشروبات من العوامل الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء في الفنادق. فالعملاء يقدرّون ليس فقط جودة الطعام والمشروبات التي يتناولونها، بل أيضاً تجربة الخدمة التي يحصلون عليها خلال تناولهم وجباتهم. وبحسب تقرير صادر عن منظمة السياحة العالمية، يؤكد أن 90% من الزبائن أن جودة الطعام والمشروبات تعتبر عاملاً حاسماً في اختيارهم للإقامة في فندق معين. وهنا نلاحظ أن النجاح في إدارة المنشآت الفندقية وزيادة الإيرادات لا يقاس فقط بنسبة إشغال الغرف، فجزء كبير من المنشآت الفندقية تحقق اليوم إيرادات من خدمة الأغذية والمشروبات تتجاوز تلك التي تأتي من بيع الغرفة الفندقية، فهناك العديد من المنشآت الفندقية ركزت خلال السنوات الأخيرة على افتتاح المزيد من المطاعم. تتناول الدراسة معرفة أثر جودة خدمة الأغذية والمشروبات على رضا العميل في الفنادق وذلك من خلال تعريف جودة الخدمة الفندقية وإظهار الدور الأساسي والجوهري التي تؤديه إدارة الأغذية والمشروبات في جذب العملاء إذا ما تم تقديم الخدمة وإنتاجها بكفاءة وفعالية.و سنتطرق في هذا البحث إلى أهمية قسم الأغذية والمشروبات في الفنادق والأرباح التي يحققها هذا القسم، بالإضافة الى توضيح مفهوم رضا العملاء عن

الخدمات الفندقية، وفي نهاية البحث سيتم تقديم مجموعة من المقترحات التي يمكن أن يتم تطبيقها في الفنادق عموماً وفي فندق السفير خصوصاً، والتي ستساهم في رفع جودة خدمة الأغذية والمشروبات.

مشكلة الدراسة:

تلعب جودة الخدمات الفندقية دوراً كبيراً في تحقيق تجربة إقامة مريحة وممتعة للنزلاء فجودة الخدمات الفندقية تؤثر بشكل كبير على سمعة الفندق. وتعتبر جودة خدمة الأغذية والمشروبات واحدة من أهم خدمات الفندق، فتجربة تناول الطعام تعتبر جزءاً أساسياً من تجربة الإقامة في الفندق، ولذلك يجب أن تكون جودة الطعام والمشروبات عالية لإرضاء النزلاء. وتبين من خلال الدراسات السابقة والملاحظة والقيام بالدراسة العملية، والمراجع العربية والأجنبية والأبحاث المتعلقة بموضوع الدراسة أنه وعلى الرغم من اتباع الفنادق العديد من الخطوات والإجراءات المتعلقة بتحسين جودة خدمة الأغذية والمشروبات إلا أنها تبقى دون المستوى المطلوب عند مقارنتها مع الفنادق المنافسة.

ومن هنا يمكن طرح المشكلة من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر جودة خدمة الأغذية والمشروبات على رضا العملاء في فندق السفير في مدينة حمص؟

ومنها نتوصل الى الاسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى تأثير تنوع قوائم الطعام والشراب على رضا العملاء في العينة المبحوثة؟
2. ما مستوى التزام العاملين بفلسفة التعامل مع العملاء في العينة المبحوثة
3. ما مدى تأثي نظافة أدوات ومقدمي الخدمة على رضا العملاء في العينة المبحوثة؟

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من الاعتبارات العلمية والعملية المتضمنة فيها وذلك على النحو التالي:

_ الأهمية العلمية (النظرية):

يمثل تحقيق الرضا للعملاء مفتاح نجاح الفنادق واستمرارها بحيث أن موضوع رضا العميل عن جودة الخدمات المقدمة في الفنادق من أهم العوامل المؤثرة التي تساهم في تحقيق استمرارية الفندق، حيث أن التعرف على العوامل المؤثرة على رضا العميل وفهمها تمثل هدف أساسي لجميع الفنادق.

_ الأهمية العملية (التطبيقية):

تأتي الأهمية العملية من أهمية جودة خدمة الأغذية والمشروبات وأثرها على رضا العملاء في الفنادق ومن خلال إمكانية استفادة فندق السفير من نتائج هذه الدراسة وما قد نتوصل إليهم مقترحات تسهم في تحقيق جودة خدمة الأغذية والمشروبات مما يحقق هدف الفندق في النجاح.

أهداف الدراسة:

الهدف الأساسي لهذه الدراسة معرفة أثر جودة خدمة الأغذية والمشروبات على رضا

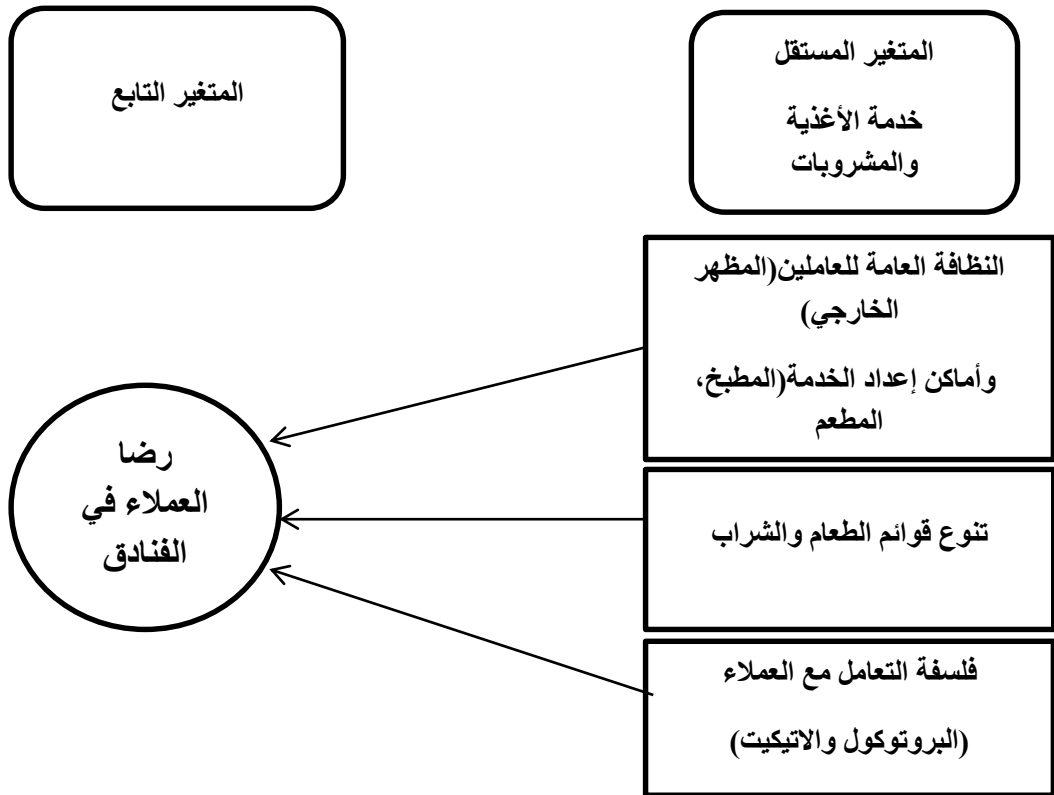
العملاء في فندق السفير في مدينة حمص وذلك من خلل تحقيق الأهداف التالية:

1. قياس أثر تنوع قوائم الطعام والشراب على رضا العملاء في العينة المبحوثة.
2. تحديد طبيعة العلاقة بين فلسفة التعامل مع العملاء ورضاهم في العينة المبحوثة.
3. تقييم أثر النظافة العامة للعاملين ولأدوات الخدمة على رضا العملاء في العينة المبحوثة.
4. تقديم مجموعة من المقترحات لتعزيز الاهتمام بجودة خدمة الأغذية والمشروبات في العينة المبحوثة.

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: جودة خدمة الأغذية والمشروبات.

المتغير التابع: رضا العملاء في الفنادق.



الشكل رقم (1) تم وضعه من قبل الباحثة بالاعتماد على

Quality on customer satisfaction in hotel, Master, Business

Administration, Bhvian , Dider , the impact of

service,Sweden,2020,p19.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء و جودة خدمة الأغذية والمشروبات في فندق السفير في مدينة حمص

يتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نظافة العاملين وأماكن الخدمة ورضا العملاء في فندق السفير في مدينة حمص.
2. لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تنوع قوائم الطعام والشراب ورضا العملاء في فندق السفير في مدينة حمص.
3. لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين فلسفة التعامل مع العملاء ورضاهم في فندق السفير في مدينة حمص.

منهجية الدراسة:

للإجابة على مشكلة البحث واختبار صحة الفرضيات كان من الضروري الاعتماد على الأسلوب

الأسلوب النظري: الذي اعتمدنا فيه على المنهج الوصفي التحليلي من أجل توصيف الظاهرة محل الدراسة وكشف حقيقتها من خلال دراستها كما هي في الواقع.

الأسلوب الميداني: الذي يخص الجانب العملي لتوضيح جودة خدمة الطعام والشراب في فندق السفير وأثرها على رضا العملاء، حيث تم الاعتماد على الاستبيان الذي صمم من أجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة وذلك بالاعتماد على عينة عشوائية من عملاء فندق السفير.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: جميع عملاء فندق السفير.

عينة الدراسة: عينة عشوائية من عملاء فندق السفير.

الحدود الزمانية والمكانية:

الحدود المكانية: فندق السفير في مدينة حمص.

الحدود الزمانية: أجريت الدراسة الميدانية وتم استطلاع الرأي خلال الفترة الزمنية من

24/6/2024 حتى 15/6/2023

المفاهيم والتعريفات الإجرائية:

مفاهيم الدراسة:

1. **الجودة¹**: هو مصطلح يعبر عن حالة الشيء سواء كان منتج أو خدمة، فالخدمة الجيدة هي التي تحقق بل تفوق توقعات العميل، وتعني مقدرة المنتج أو الخدمة على الوفاء بمتطلبات وظيفته ومطابقة المنتج للمواصفات الموضوعة أثناء التصميم.

2. **جودة الخدمات الفندقية²**: هي قيمة الخدمة المرضية التي ينبغي أن تقدمها المنظمات الفندقية لعملائها والتي تلبي توقعاتهم وتتفوق عليها بدلالة مجموعة من المستلزمات (الملموسة والغير ملموسة)

3. **رضا العميل³**: هو مقياس لمدى المنتجات والخدمات التي تقدمها المنشأة لتحقيق أو تجاوز توقعات العميل ويُنظر الى رضا العميل على أنه مؤشر الأداء الرئيسي داخل قطاع الضيافة.

4. **قائمة الطعام والمشروبات⁴**: هي الوجبات الغذائية والمشروبات المكتوبة والمحتوية على العديد من الأصناف والأنواع والأطباق، ومدونة فيها الأصناف المقدمة باللغات المختلفة، مرتبة وفق تقديمها في المطعم مع تحديد مواعيد ومكان تناولها، بالإضافة الى تحديد أسعارها وهي قائمة ذات طباعة فاخرة وإخراج جيد.

¹وهيبة، زياد، جودة الخدمات الفندقية وتأثيرها على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير، جامعة معسكر، الجزائر، 2015، ص10.

²حميد، موسى، تحسين أداء جودة الخدمات الفندقية وفق معايير المجلس السياحي البريطاني، رسالة ماجستير، العراق، 2017، ص18.

³بن زكري، بلال، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2015، ص41.

⁴ابراهيم، محمد، فن الادارة الفندقية، دار الكتب العلمية للنشر، مصر، 2006، ص209.

5. **خدمة الغرف:**¹ هي خدمة يوفرها الفندق لعملائه وهم داخل غرف إقامتهم حتى يشعر العميل بالراحة وكأنه في منزله ولإعطائه حرية تناول الوجبة فبعضهم لا يمتلكون الوقت الكافي للنزول الى المطعم مثل: رجال الأعمال.

التعاريف الإجرائية:

1. **الجودة:** مجموعة الخصائص والسمات التي يجب توفرها في المنتج أو الخدمة بحيث تجعله يقوم بوظيفته على أكمل وجه.
2. **جودة الخدمات الفندقية:** معيار تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العميل لهذه الخدمة والتي تحدد في ضوء المقارنات بين ما يحصل عليه العميل وما يتوقعه.
3. **رضا العميل:** النتيجة الإيجابية التي يبدىها العميل عن المنتج أو الخدمة أو التجربة، عادة ما يتم التوصل الى هذه النتيجة من خلال نشر استطلاع لقياس رضا العملاء ويحوي الاستطلاع على خمسة أو سبعة نطاقات عن شعور العميل النهائي بعد التفاعل مع الخدمة أو المنتج مثل (راضٍ، غير راضٍ)
4. **قوائم الطعام والشراب:** هي قائمة تتضمن أسماء الأطباق والمشروبات التي يتم تقديمها إضافة إلى أسعار ومكونات كل صنف بطريقة جذابة وتتضمن قوائم محددة وقوائم حسب الطلب.
5. **خدمة الغرف:** هي خدمة فندقية تتيح للعملاء أن يختاروا الأطباق والوجبات من قائمة الطعام ويتم توصيلها لهم الى غرفهم، يقدمها طاقم العمل، وتدخل ضمن قسم الأغذية والمشروبات.

¹مرجع الكتروني تم وضعه من قبل الطالبة بالاعتماد على: <https://stringfixer.com>،(تاريخ الوصول:2023/6/22)

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

دراسة (أحمد، حضري، 2021م)¹

1. عنوان الدراسة: أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في مجموعة الفنادق بولاية الوادي
في الجزائر.

نوع الدراسة: رسالة ماجستير.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في أهمية جودة الخدمة لتحقيق رضا العملاء في
المؤسسات الخدمية ومنها الفنادق التي تمثل أهم الطرق التي تساهم في تحقيق النجاح لها.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى تقديم إطار مفاهيمي لكل من الفندق، الجودة، جودة
الخدمات الفندقية ورضا العملاء وذلك بقصد تعميق الفهم لهذه المتغيرات كما أنها تهدف
الى تقديم تقييم لجودة الخدمات الفندقية من قبل عملاء الفندق.

نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها عدم وجود علاقة ذات
دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديموغرافية حول رضا العملاء للخدمات الفندقية.

¹أحمد، حضري، أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في مجموعة الفنادق بولاية الوادي في الجزائر، رسالة
ماجستير، 2021.

2. دراسة (عيسى، راما، سوريا، 2023 م)¹

عنوان الدراسة: دور معايير إدارة الجودة الشاملة في تحسين جودة الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية على فنادق خمسة النجوم في مدينتي دمشق وحمص)

نوع الدراسة: رسالة ماجستير.

هدفت الدراسة: إلى قياس واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق فئة خمسة النجوم في مدينتي دمشق وحمص، وتحديد مدى وجود علاقة بين معايير إدارة الجودة الشاملة وتحسين جودة الخدمات الفندقية في فنادق فئة خمسة النجوم في مدينتي دمشق وحمص.

وتأتي أهمية الدراسة: تأتي من كونها تبرز أهمية معايير إدارة الجودة الشاملة في تحسين جودة الخدمات الفندقية، مع التعرف على نقاط الضعف والثغرات في تطبيق معايير إدارة الجودة الشاملة مما يفيد الإدارة في تحسين جودة الخدمات الفندقية وتطويرها، إضافة إلى معرفة السياسات المتبعة لتعزيز الصلة بين الإدارة والعاملين.

نتائج الدراسة: من أهم نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معايير إدارة الجودة الشاملة وتحسين جودة الخدمة الفندقية في فنادق خمسة النجوم في مدينتي دمشق وحمص، وأشارت النتائج إلى حرص الإدارة العليا على خلق العلاقات الطيبة والثقة بين العاملين في الفندق وزيادة ولائهم.

¹أحمد، حضري، أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في مجموعة الفنادق بولاية الوادي في الجزائر، رسالة ماجستير، 2021.

الدراسات الأجنبية:

3. ¹(NORKHAN, IMAN, Master, 2018,)

The effect of service quality on customer loyalty

(نورخان، إيمان، ماستر، 2018) أثر جودة الخدمة على ولاء العميل

نوع الدراسة: رسالة ماجستير.

أهمية الدراسة: تأتي أهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء على العوامل التي تجذب العملاء وتتضمن ولاءهم للمنشأة.

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة الى معرفة العلاقة بين جودة خدمة الطعام وولاء العميل للمنشأة.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة الى أن جودة الخدمة تقدم مساهمة كبيرة وفريدة في تحقيق ولاء العملاء للمنشأة وليس فقط تعزيز ولائهم فإن جودة الخدمة تحسن من سمعة المنشأة وتعزز استمرارها.

¹ NORKHAN, IMAN, The effect of service quality on customer loyalty, Master, Malaysia, 2018.

4. (Rawad, Amelia, Indonesia, 2020)¹

The effect of food quality and service quality towards customer satisfaction repurchase intention.

(رواد، إيميليا، إندونيسيا، 2020) أثر جودة خدمة الطعام على رضا العملاء وتأثيرها على نية إعادة الشراء.

نوع الدراسة: رسالة الماجستير

أهمية الدراسة: تأتي أهمية الدراسة من أهمية الجودة في خدمة الطعام لتحقيق رضا العميل ودفعه لإعادة زيارة المطعم.

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة الى تحليل تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء

نتائج الدراسة: تظهر الدراسة التأثيرات الإيجابية للجودة في خدمة الطعام على العملاء وتأثيرها على نية إعادة الشراء من أجل القدرة على زيادة التنافس مع الآخرين لذلك يجب على المطاعم أن تحسن خدماتها وتحافظ على الموظفين ذوي الخبرة والعمل على تقليل فترة انتظار العميل لحصوله على الخدمة بأسرع وقت

• أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

1. تميزت هذه الدراسة بتناولها لمتغير جودة خدمة الطعام والشراب وأثرها على رضا العملاء في الفنادق بينما تناولت الدراسات السابقة متغير مختلف (ولاء العميل، ونية إعادة الشراء).

¹ Rawad, Amelia, The effect of food quality and service quality towards customer satisfaction repurchase intention, Master, Indonesia.

2. تناولت الدراسة الحالية الشروط والقواعد التي يجب على العاملين اتباعها أثناء خدمة الغرف في حين ركزت الدراسات السابقة على الخدمات الأخرى مثل: خدمة الحجز والاستقبال.
3. أجريت أغلب الدراسات في بيئات مختلفة مثل المطاعم وركزت هذه الدراسة على فندق السفير مدينة حمص.

الإطار النظري:

أولاً: خدمة الأغذية والمشروبات:

لا يمكن إغفال الدور الأساسي والجوهري الذي تؤديه إدارة الأغذية والمشروبات في جذب العملاء إلى الفنادق والمطاعم حيث أن للطعام والشراب المتميز جاذبية لا يمكن أن تقاوم من قبل الضيوف إذ ما تم تقديم الخدمة وانتاجها بكفاءة وفعالية من خلال العاملين المؤهلين والمديرين. حيث أنه كما ذكر تقرير ¹ Deloitte لعام 2017 أن 60% من العملاء سوف يترددون بتكرار الزيارة إلى الفندق بناءً على التجربة الإيجابية والمميزة، ووجود خدمة مميزة وذات جودة عالية تؤدي إلى زيادة مبيعات الفندق. ووفقاً لتقرير لشركة Oracle Hospitality²، يعتبر 94% من النزلاء جودة الطعام والشراب كأحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على تجربتهم في الفندق.³

¹ شركة DELOITTE: هي أكبر شركة خدمات مهنية في العالم وواحدة من الشركات الأربع الكبار في هذا المجال، يقع مقرها الرئيسي في لندن، تأسست عام 1845.

² شركة Oracle hospitality : ه يواحدة من أضخم وأهم شركات تقنية المعلومات بشكل عام وقواعد البيانات بشكل خاص، مقرها في الولايات المتحدة، ولدى الشركة عدد من مراكز الخدمة للعملاء في أكثر من 145 دولة.

³ مرجع الالكتروني تم وضعه من قبل الطالبة بالاعتماد على: <https://www.mordorintelligence.com/ar/industry-beverages-and-food-reports/organic-market>.

أهمية قسم الأغذية والمشروبات في الفنادق:

تحقق مشروعات المطاعم والكافيهات متوسط هامش ربح يصل الى حوالي 15_%-25% ويمكن أن يصل هامش الربح الى نطاق أوسع بين 25_%-35%، وقد تختلف أرباح المطاعم

تبعاً للعديد من المتغيرات، لكن عموماً هامش ربح هذه الصناعة جيدة جداً وبشكل استثنائي مقارنة بالصناعات والمشروعات الأخرى.

ومنه يمكن أن نوضح أهمية قسم الأغذية والمشروبات في الفنادق حيث يعتبر أحد الأقسام الرئيسية والحيوية التي تسهم في تقديم تجربة إقامة مميزة للعملاء:¹

1. توفير تجربة طعام مميزة: يقدم قسم الأغذية والمشروبات في الفنادق تجربة طعام متنوعة وعالية الجودة للنزلاء، مما يساهم في رضاهم وتجربة إقامة إيجابية.
2. تحقيق الإيرادات: يعتبر قسم الأغذية والمشروبات من أهم مصادر الإيرادات للفنادق، حيث يساهم في زيادة الإقامة وتحفيز النزلاء على التواجد في المنشأة.
3. تعزيز الهوية والسمعة: جودة الطعام والخدمة التي يقدمها قسم الأغذية والمشروبات تعكس هوية الفندق وتساهم في بناء سمعته بين النزلاء والزوار.
4. توفير فرص عمل: يعتبر قسم الأغذية والمشروبات مصدراً هاماً لخلق فرص عمل للشباب والعاملين في صناعة الضيافة.

¹عبد العال، عماد، قياس جودة خدمة الأغذية والمشروبات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، مصر، 2018،

5. تعزيز التفاعل الاجتماعي: يعتبر قسم الأغذية والمشروبات نقطة النقاء للنزلاء

والزوار، حيث يمكنهم التفاعل والتواصل خلال تناول الطعام والشراب.

بشكل عام، يمكن القول إن قسم الأغذية والمشروبات في الفنادق يلعب دوراً حيوياً في تحقيق رضا النزلاء وتوفير تجربة إقامة متكاملة ومريحة.¹

ثانياً: مفهوم رضا العميل عن الخدمة الفندقية:²

هو مصطلح تجاري، ومقياس لمدى الخدمات والمنتجات التي تقدمها المنشأة لتحقيق توقعات العميل، ويقوم الكثير بمحاولة معرفة رضا العميل عن طريق ملاحظة ردود الأفعال والأقوال عن المنتج أو الخدمة ويمكن قياسها عن طريق مقارنة الفارق بين مستوى جودة الخدمة مع توقعات العميل.

أهمية رضا العميل في الفنادق:

بحسب تقرير من شركة J.D.Power³ يزيد متوسط نسبة الإشادة بالخدمات المقدمة في الفنادق من 50% الى 70% عندما يتم تحقيق رضا العميل.⁴

¹ Arlanda,Rezha, the influence of food quality and place to customer satisfaction ,Master, 2023,p44

²المهيب،راند،رضا العملاء والمستفيدين، مركز الاستراتيجيات للتربية، جدة، السعودية، 2017، ص12.
³ J.D.POWER: شركة صينية عالمية رائدة في مجال رؤى المستهلكين والخدمات الاستشارية والبيانات والتحليلات، تم تأسيسها عام 1968 ولديها مكاتب تخدم أمريكا الشمالية وآسيا والمحيط الهادئ وأوروبا.

⁴مرجع إلكتروني تم الوصول إليه من قبل الطالبة بالاعتماد على: <https://www.alittihad.ae/news/>،(تاريخ الوصول:2022/1/7).

ومن هنا يمكن أن نوضح أهمية رضا العميل كونها أحد العوامل التي تمكن المؤسسة الفندقية من البقاء والاستمرار في السوق ويعد من أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها ولاسميا عندما تكون موجهة نحو الجودة وتكمن الأهمية فيما يأتي:¹

- إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه يقلل من احتمال انتقاله الى فندق منافس.
 - إن الفندق الذي يهتم برضا العميل يكون لديه القدرة على حماية نفسه من المنافسين.
 - يمثل تغذية عكسية للفندق فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يساعد على تطوير خدماتها.
 - إن المؤسسة التي تسعى لقياس رضا العميل تستطيع تحديد الحصة السوقية.
- نلاحظ أن نجاح الفندق أو المؤسسة يأتي من رضا العملاء للخدمة التي يتم تقديمها له، أي لابد أن تكون الخدمة المقدمة موازية لتوقعات العملاء أو تفوقها حتى ومنه يمكن أن نوضح خصائص رضا العميل:

• التفاعل بين رضا العميل في الفندق وجودة الخدمة الفندقية:

إن أهمية رضا العملاء بالنسبة للمؤسسات الفندقية يفرض على مسؤولي الجودة في هذه المؤسسات جعل رضا العملاء العامل الأساسي في تطوير جودة الخدمات المقدمة وتحسينها.

ولذلك نجد أنه من الضروري دراسة التسلسل الزمني للعلاقة بين العميل والمؤسسة والتي يمكن توضيحها في أربعة مراحل هي:

¹بوخندة، وفاء، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا العملاء في الفندق، رسالة ماجستير، فلسطين، 2018، ص43.

1. **المرحلة الأولى:** في البداية، العميل المستقبلي له توقعات وبفضل عملية الإصغاء للعميل يمكن للمؤسسة تحويل هذه التوقعات الى الجودة المرغوبة أي أن الهدف من هذه العملية هو الإجابة على توقعات العميل.

2. **المرحلة الثانية:** هذه المرحلة تتكون من المرور من الجودة المرغوبة الى الجودة المحققة، تتضمن هذه المرحلة فيما يخص المؤسسات الخدمية المشاركة الفعالة للعميل في تحقيق الجودة على عكس السلع حيث تتمتع هذه المرحلة بالشفافية لأنها تتم داخل المؤسسة.¹

3. **المرحلة الثالثة:** بعد الحصول على الجودة المتوقعة تأتي مرحلة تحويلها الى العملاء عن طريق الاتصال والبيع الذي يسمح للعملاء بعد الشراء من استعمال الخدمة، بعدت يتم تكوين الإدراك.²

4. **المرحلة الرابعة:** في هذه المرحلة يتم المقارنة بين الجودة المتوقعة قبل الشراء والجودة المدركة بعد عملية الشراء) لتحقيق الرضا أو عدم الرضا لدى العميل، (كما يمكن الإشارة الى أن تشكل الشعور بالرضا أو عدم الرضا له ردود فعل على التوجهات المستقبلية للعميل تجاه المؤسسة.³

الدراسة الميدانية: الدراسة التحليلية لأثر جودة خدمة الأغذية والمشروبات على رضا العملاء في الفنادق:

¹ إبراهيم، محمد، قياس جودة الخدمات الفندقية وتأثيرها على العملاء، رسالة ماجستير، جامعة تشرين، 2012، ص 48.
² وهيب، زياد، جودة الخدمة الفندقية وتأثيرها على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير، جامعة معسكر، الجزائر، 2018، ص 80.

³ علي، ليلى، قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية، رسالة ماجستير، بصره، عراق، 2017، ص 106

تم تصميم استبيان مؤلف من 16 سؤال، تم توزيعه على عينة من مجتمع البحث حيث تم استعادة 40 استمارة من أصل 50 موزعة، أي نسبة الاسترداد 80%.

أ - اختبار ألفا كرونباخ للمصداقية Cronbach Alpha:

بعد تصميم الاستبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع البحث، تم إدخال البيانات الناتجة عنها إلى برنامج spss للتحليل الإحصائي إصدار 20، وتم إجراء اختبار ألفا كرونباخ من أجل معرفة درجة الاتساق الداخلي والثبات بين الأسئلة، وتتراوح قيمة معامل ألفا بين (0) و (1) وكلما اقتربت من الواحد دل ذلك على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دل على عدم وجود ثبات، وكانت نتيجة الاختبار كالتالي:

Cronbach's Alpha	N of Items
0.9	16

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.9 وبالتالي فإن حذف أي مفردة من مفردات الاستبيان سوف تنقص من معامل الثبات، وأن قيمة معامل ألفا كرونباخ والتي بلغت 0.9 تعني أنه إذا تم توزيع الاستبيان على عينة أخرى فإن هناك احتمال قدره 0.9 للحصول على النتائج التي تم التوصل إليها.

أثر جودة خدمة الأغذية والمشروبات على رضا العملاء في الفنادق (دراسة ميدانية على فندق السفير
في مدينة حمص)

توزيع عينة البحث حسب المعلومات العامة:

مواصفات العينة	العدد	النسبة المئوية
الجنس		
ذكر	23	57.5%
أنثى	17	42.5%
المجموع	40	100%
الفئة العمرية		
أقل من 30	11	27.5%
30-35	9	22.5%
36-40	7	17.5%
41-45	5	12.5%
46-50	8	20%
المجموع	40	100%
المؤهل العلمي		
شهادة ثانوية	8	20%
معهد	12	30%

جامعة	12	30%
ماجستير	5	12.5%
دكتوراه	3	7.5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة على الأسئلة الموجهة لعينة الدراسة كما يلي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثة

إن الوسط الحسابي لمقياس ليكرت الخماسي هو: 3 وهو القيمة التي تقارن بها الوسط الحسابي لكل سؤال.

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (1): مقياس إجابات ليكرت الخماسي

المجال	درجة الموافقة	الأهمية النسبية
1.8 – 1	ضعيفة جداً	36 – 20
2.60 – 1.81	ضعيفة	52 – 36.1
3.40 – 2.61	متوسطة	68 – 52.1
4.20 – 3.41	كبيرة	84 – 68.1

أثر جودة خدمة الأغذية والمشروبات على رضا العملاء في الفنادق (دراسة ميدانية على فندق السفير في مدينة حمص)

100 - 84.1	كبيرة جداً	5 - 4.21
------------	------------	----------

المصدر: من إعداد الباحثة

الاختبارات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فلسفة التعامل مع العملاء	2.98	0.97
تنوع قوائم الطعام والشراب	2.88	1.06
نظافة العاملين وأدوات الخدمة	2.98	0.89
رضا العملاء	3.05	1.05

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

ب - الانحراف المعياري ومتوسط إجابات أفراد العينة على الأسئلة المتعلقة بفلسفة التعامل مع العملاء: تم توجييه مجموعة من الأسئلة المتعلقة ببعد فلسفة التعامل مع العملاء للعينة محل الدراسة وكانت النتائج كالتالي:

#	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يتبع العاملين في الفندق شروط تقديم الخدمة	2.97	1.40	متوسطة
2	يرحب العاملين في الفندق بالعملاء بطريقة لائقة واحترافية	2.97	1.27	متوسطة
3	يقدم العاملين المساعدة بشكل فعال وسريع عند الطلب	2.82	1.25	متوسطة

4	يقدم العاملين المعلومات والتوجيهات بشكل واضح وصريح	3.15	1.38	متوسطة
	المجموع	2.98	0.97	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول السابق أن المتوسط الحسابي للأسئلة المتعلقة ببعد فلسفة التعامل مع العملاء تقع ضمن المجال (2.61-3.40) المقابل لشدة الإجابة "متوسطة" على مجالات سلم ليكرت، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات أن أفراد العينة يوافقون على أن فندق السفير في حمص يتمتع بطريقة تعامله مع العملاء. كما يبين أن قيمة الوسط الحسابي لبعد فلسفة التعامل مع العملاء قد بلغ 2.98 ويقع ضمن المجال (2.61-3.40) المقابل لشدة الإجابة "متوسطة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).

ت - الانحراف المعياري ومتوسط إجابات أفراد العينة على الأسئلة المتعلقة بتنوع قوائم الطعام والشراب: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة ببعد تنوع قوائم الطعام والشراب للعينة محل الدراسة وكانت النتائج كالتالي:

#	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يوجد تنوع واسع في الأطباق الرئيسية	3.07	1.36	متوسطة
2	يتيح الفندق خيارات واسعة من الأطباق الجانبية والمقبلات	2.47	1.28	ضعيفة
3	يوجد تنوع في خيارات المشروبات الكحولية والغير كحولية في قائمة المشروبات	3.05	1.35	متوسطة

أثر جودة خدمة الأغذية والمشروبات على رضا العملاء في الفنادق (دراسة ميدانية على فندق السفير في مدينة حمص)

4	يلبي الفندق تفضيلات العملاء من الأغذية والمشروبات	2.92	1.26	متوسطة
	المجموع	2.88	1.06	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول السابق أن المتوسط الحسابي للأسئلة المتعلقة ببعد تنوع قوائم الطعام والشراب تقع ضمن المجال (2.61-3.40) المقابل لشدة الإجابة "متوسطة" على مجالات سلم ليكرت، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات أن أفراد العينة يوافقون على أن فندق السفير في حمص يتميز بتنوع قوائم الطعام والشراب لديه. كما يبين أن قيمة الوسط الحسابي لبعد تنوع قوائم الطعام والشراب قد بلغ 2.88 ويقع ضمن المجال (2.61-3.40) المقابل لشدة الإجابة "متوسطة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).

ث - الانحراف المعياري ومتوسط إجابات أفراد العينة على الأسئلة المتعلقة بنظافة العاملين وأدوات الخدمة: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة ببعد نظافة العاملين وأدوات الخدمة للعينة محل الدراسة وكانت النتائج كالتالي:

#	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يقوم الفندق بعمليات التنظيف الدوري للمطعم ومناطق الجلوس في الفندق	3.25	1.29	متوسطة
2	يوفر الفندق مستلزمات النظافة في المطعم بشكل جيد	2.87	1.20	متوسطة

3	يقدم العاملین في الفندق الخدمة بأطباق نظيفة	2.77	1.29	متوسطة
4	يلتزم العاملین في الفندق بإجراءات النظافة والسلامة الصحية	3.05	1.35	متوسطة
	المجموع	2.98	0.98	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول السابق أن المتوسط الحسابي للأسئلة المتعلقة ببعد نظافة العاملين وأدوات الخدمة تقع ضمن المجال (2.61-3.40) المقابل لشدة الإجابة "متوسطة" على مجالات سلم ليكرت، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات أن أفراد العينة يوافقون على أن فندق السفير في حمص يتميز بنظافة العاملين وأدوات الخدمة لديه. كما يبين أن قيمة الوسط الحسابي لبعد نظافة العاملين وأدوات الخدمة قد بلغ 2.98 ويقع ضمن المجال (2.61-3.40) المقابل لشدة الإجابة "متوسطة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).

ج- الانحراف المعياري ومتوسط إجابات أفراد العينة على الأسئلة المتعلقة رضا العملاء: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة ببعد رضا العملاء للعينة محل الدراسة وكانت النتائج كالتالي:

#	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تجربة الإقامة في الفندق مرضية بشكل عام	3.07	1.32	متوسطة
2	المرافق والخدمات المتوفرة في الفندق تلبي توقعاتكم	3.22	1.09	متوسطة

أثر جودة خدمة الأغذية والمشروبات على رضا العملاء في الفنادق (دراسة ميدانية على فندق السفير في مدينة حمص)

3	غرف الإقامة في الفندق نظيفة ومريحة	2.72	1.33	متوسطة
4	قيمة الخدمة المقدمة تستحق السعر المدفوع	3.20	1.20	متوسطة
	المجموع	3.05	1.05	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول السابق أن المتوسط الحسابي للأسئلة المتعلقة ببعد رضا العملاء تقع ضمن المجال (2.61-3.40) المقابل لشدة الإجابة "متوسطة" على مجالات سلم ليكرت، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات أن أفراد العينة يوافقون على أن فندق السفير في حمص يتميز برضا عملائه. كما يبين أن قيمة الوسط الحسابي لبعد رضا العملاء قد بلغ 3.05 ويقع ضمن المجال (2.61-3.40) المقابل لشدة الإجابة "متوسطة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).

ح - اختبار فرضيات الدراسة:

للتأكد من صحة الفرضيات تم دراسة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات باستخدام معامل الارتباط Pearson لدراسة متانة العلاقة بين المتغيرين. وتتراوح قيمته في المجال (1-، 1+) ويرمز له ب (R).

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين فلسفة التعامل مع العملاء ورضاهم في فندق السفير في مدينة حمص.

من أجل اختبار العلاقة بين المتغيرين تم تطبيق معامل الارتباط بيرسون وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): دراسة العلاقة الارتباطية بين فلسفة التعامل مع العملاء ورضا العملاء
N (40)

رضا العملاء	فلسفة التعامل مع العملاء		
0.527	1	Pearson correlation	فلسفة
0.000		Sig (2-tailed)	التعامل مع
40	40	N	العملاء
1	0.527	Pearson correlation	رضا
	0.000	Sig (2-tailed)	العملاء
40	40	N	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول السابق إن قيمة $R=0.527$ وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية قوية وطرديّة بين المتغيرين كم أن قيمة الاحتمال ($p=0.000 > a=0.05$) وبالتالي الارتباط معنوي. لذلك نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة: أي توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين فلسفة التعامل مع العملاء ورضا العملاء في فندق السفير في محافظة حمص.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تنوع قوائم الطعام والشراب ورضا العملاء في فندق السفير في مدينة حمص.

من أجل اختبار العلاقة بين المتغيرين تم تطبيق معامل الارتباط بيرسون وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): دراسة العلاقة الارتباطية بين تنوع قوائم الطعام والشراب ورضا العملاء
N (40)

رضا العملاء	تنوع قوائم الطعام والشراب		
0.542	1	Pearson correlation	تنوع قوائم الطعام والشراب
0.000		Sig (2-tailed)	
40	40	N	
1	0.542	Pearson correlation	رضا العملاء
	0.000	Sig (2-tailed)	
40	40	N	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول السابق إن قيمة $R=0.542$ وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية قوية وطرديّة بين المتغيرين كم أن قيمة الاحتمال ($p=0.000 > a=0.05$) وبالتالي الارتباط معنوي. لذلك نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة: أي توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تنوع قوائم الطعام والشراب ورضا العملاء في فندق السفير في محافظة حمص.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نظافة العاملين وأماكن الخدمة ورضا العملاء في فندق السفير في مدينة حمص.

من أجل اختبار العلاقة بين المتغيرين تم تطبيق معامل الارتباط بيرسون وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): دراسة العلاقة الارتباطية بين نظافة العاملين وأماكن الخدمة ورضا العملاء (40) N

رضا العملاء	نظافة العاملين وأماكن الخدمة		
0.633	1	Pearson correlation	نظافة العاملين وأماكن الخدمة
0.000		Sig (2-tailed)	
40	40	N	
1	0.633	Pearson correlation	رضا العملاء
	0.000	Sig (2-tailed)	
40	40	N	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول السابق إن قيمة $R=0.633$ وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية قوية وطرديّة بين المتغيرين كم أن قيمة الاحتمال ($p=0.000 > a=0.05$) وبالتالي الارتباط معنوي. لذلك نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة: أي توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نظافة العاملين وأماكن الخدمة ورضا العملاء في فندق السفير في محافظة حمص.

وبناءً على النتائج السابقة نستنتج أن جودة خدمة الأغذية والمشروبات تلعب دور كبير في تحقيق رضا العملاء في الفندق ولذلك يمكننا رفض الفرضية العدم وقبول الفرضية البديلة: أي توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة الأغذية والمشروبات ورضا العملاء في فندق السفير في محافظة حمص.

النتائج:

1. تشير نتائج التحليل الوصفي إلى أن قيمة الوسط الحسابي لبعد فلسفة التعامل مع العملاء قد بلغ 2.98 ويقع ضمن المجال (2.61-3.40) المقابل لشدة الإجابة "متوسطة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).
2. تشير نتائج التحليل الوصفي إلى أن قيمة الوسط الحسابي لبعد تنوع قوائم الطعام والشراب قد بلغ 2.88 ويقع ضمن المجال (2.61-3.40) المقابل لشدة الإجابة "متوسطة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).
3. تشير نتائج التحليل الوصفي إلى أن قيمة الوسط الحسابي لبعد نظافة العاملين وأدوات الخدمة قد بلغ 2.98 ويقع ضمن المجال (2.61-3.40) المقابل لشدة الإجابة "متوسطة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).
4. تشير نتائج التحليل الوصفي إلى أن قيمة الوسط الحسابي لبعد رضا العملاء قد بلغ 3.05 ويقع ضمن المجال (2.61-3.40) المقابل لشدة الإجابة "متوسطة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).

5. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين فلسفة التعامل مع العملاء ورضا العملاء في فندق السفير في محافظة حمص.
6. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تنوع قوائم الطعام والشراب ورضا العملاء في فندق السفير في محافظة حمص.
7. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نظافة العاملين وأماكن الخدمة ورضا العملاء في فندق السفير في محافظة حمص.
8. جودة خدمة الأغذية والمشروبات تلعب دور كبير في تحقيق رضا العملاء في الفندق ومنه يمكن القول أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة الأغذية والمشروبات ورضا العملاء في فندق السفير في محافظة حمص.

المقترحات:

1. الاعتماد على قوائم الطعام الالكترونية: وهي قوائم يمكن الوصول إليها من الهواتف المحمولة الذكية للعملاء دون الحاجة لتثبيت أي تطبيق، حيث يقوم العميل بمسح الكود المتاح على طاولته ويكون لديه فرصة لتصفح قائمة الطعام والشراب دون لمس أي قائمة ورقية، وهذا يقلل وقت التنظيف والتعقيم الذي يقوم به العاملين بالإضافة الى تعزيز تجربة العميل.
2. تنظيم مبادرات من قبل الفندق لوضع ملصقات تبين قيم الكربون على قوائم الطعام، حيث كشفت تقارير أصدرتها الأمم المتحدة عام 2021 أن الطعام الذي نستهلكه يشكل 34% من انبعاثات الغازات الدفينة، في حين تترك الأطعمة النباتية الأثر الأقل على المناخ في كل وجبة.

3. يربط الخبراء معدلات فشل المطاعم بشكل عام ما بين 25% إلى 35% بقلة الخبرات وعدم الاستعانة بالمتخصصين، لذلك فإن تعامل الفنادق مع شيف عالمي مشهور ومتمكن سيكون له دور كبير في تحقيق النجاح من خلال كسب رضا العملاء.

4. السعي للحصول على نجوم ميشلان الخضراء وذلك من خلال تعامل المطعم بشكل مباشر مع المزارعين والصيادين، أو القيام بزراعة الأشجار المثمرة في حديقة المطعم أو الفندق أو حتى تربية الحيوانات كما يمكن استخدام طرق جديدة في الزراعة كالزراعة بدون تربة (الزراعة في الماء أو الزراعة في محاليل مغذية) والسعي نحو مفهوم المطابخ الخضراء وذلك يعني إهدار أقل الموارد الطبيعية الممكنة بالإضافة إلى زراعة الفواكه والخضروات في حديقته وتقليل الطعام المهتر أو إعادة تدويره وتقليل استخدام البلاستيك أي الوصول إلى نسبة هدر معدومة Zero Waste.

5. إنشاء حساب¹YELP وهو تطبيق وموقع مجاني حيث يقوم بجمع تقييم حول آراء وانتقادات عملاء المطاعم والفنادق وحتى المحلات التجارية، فيمكن للمستخدم التصفح على المطعم أو الفندق للتعرف على تجارب الذين قاموا بزيارة المكان.

6. استخدام نظام².FODO: المتكامل لإدارة المطعم بكفاءة وهو نظام لإدارة وتشغيل المطعم والقدرة على التحكم بجميع الأقسام ويمكن دعمه بتقارير متعددة تساعد على المراقبة وتطوير الأداء ومن أهم مميزات هذا التطبيق أنه متعدد اللغات ويمكن إدارة

¹ هو أحد التطبيقات الهامة للمسافرين والذين يفضلون دائماً استطلاع الآراء قبل زيارة أي مطع في البلد المتجهين إليه.

² نظام متقدم لإدارة المطاعم والمقاهي يهدف إلى تحسين كفاءة عمليات المطعم من المبيعات والمشتريات وإدارة المخزون وتسهيل التفاعل مع العملاء.

الحجوزات (تعديل طلب، نقل طلب، دمج طاولات)، متابعة المبيعات بشكل سريع ودائم، يتميز في إمكانية حساب مكونات الوجبة مما يساهم في تحديد التكلفة بشكل دقيق، يتميز بسرعة التعامل وسهولته واستقراره وقلة الأعطال.

المراجع :

المراجع العربية:

1. أحمد، حضري، أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في مجموعة الفنادق بولاية الوادي في الجزائر، رسالة ماجستير، 2021.
2. إبراهيم، محمد، قياس جودة الخدمات الفندقية وتأثيرها على العملاء، رسالة ماجستير، جامعة تشرين، 2012، ص48.
3. إبراهيم، محمد، فن الادارة الفندقية، دار الكتب العلمية للنشر، مصر، 2006، ص209.
4. الحربي، رشا، أثر تطبيق منهجية 6سيغما على جودة الخدمات الفندقية المقدمة لضيوف الرحمن في مكة المكرمة، رسالة ماجستير، 2021.
5. المهيب، رائد، رضا العملاء والمستفيدين، مركز الاستراتيجيات للتربية، جدة، السعودية، 2017، ص12.
6. بن زكري، بلال، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2015، ص41.
7. بوخندة، وفاء، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا العملاء في الفندق، رسالة ماجستير، فلسطين، 2018، ص43.
8. حميد، موسى، تحسين أداء جودة الخدمات الفندقية وفق معايير المجلس السياحي البريطاني، رسالة ماجستير، العراق، 2017، ص18.

9. عبد العال، عماد، قياس جودة خدمة الأغذية والمشروبات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، مصر، 2018، ص99.
10. علي، ليلى، قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية ، رسالة ماجستير، بصرة، عراق، 2017، ص106
11. وهيبة، زياد، جودة الخدمة الفندقية وتأثيرها على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير، جامعة معسكر، الجزائر، 2018، ص80

المراجع الأجنبية :

1. Arlanda, Rezha, the influence of food quality and place to customer satisfaction , Master, 2018.p44.
2. Noorkhezan, Iman, service quality, food quality , Image and customer loyalty, Articiel , putra University, malaysia, 2018, p20.
3. Quality on customer satisfaction in hotel, Master, Business Administration, Bhvian , Dider , the impact of service , Sweden, 2020, p19.

المراجع الإلكترونية:

1. مرجع الكتروني تم وضعه من قبل الطالبة بالاعتماد على: <https://www.unwto.org/> ، تالايخ الوصول (2024/2/22).

2. مرجع إلكتروني تم وضعه من قبل الباحث بالاعتماد على:
/restaurants-for-margin-profit-https://gitnux.org/average
الوصول:(2024/4/5).
3. مرجع إلكتروني تم وضعه من قبل الطالبة بالاعتماد على:
-https://www.mordorintelligence.com/ar/industry
market-beverages-and-food-reports/organic
4. مرجع إلكتروني تم الوصول إليه من قبل الباحثة بالاعتماد على :
https://www.alittihad.ae /news ، (تاريخ الوصول:2022/1/7).
5. مرجع إلكتروني تم وضعه من قبل الطالبة بالاعتماد على:
https://stringfixer.com،(تاريخ الوصول:20239/6/22).

السؤال	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً:					
1					يقوم العاملین باتباع جميع شروط تقديم الخدمة
2					إن العاملين في الفندق يرحبون بالعملاء بطريقة لائقة وبشكل دائم.
3					إن العاملين في الفندق يقومون بتقديم المساعدة بشكل فعال وسريع عند الطلب.
4					يقدم العاملين المعلومات والتوجيهات بشكل واضح وصريح
ثانياً:					
1					يوجد تنوع واسع في الأطباق الرئيسية

أثر جودة خدمة الأغذية والمشروبات على رضا العملاء في الفنادق (دراسة ميدانية على فندق السفير في مدينة حمص)

2	يتيح الفندق خيارات واسعة من الأطباق الجانبية والمقبلات				
3	يوجد تنوع في خيارات المشروبات الكحولية وغير كحولية في قائمة المشروبات				
4	يلبي الفندق تفضيلات العملاء من الأغذية والمشروبات				
ثالثاً:	نظافة العاملين وأدوات الخدمة				
1	يقوم الفندق بعمليات التنظيف الدوري للمطعم ومناطق الجلوس في الفندق				
2	يوفر الفندق مستلزمات النظافة في المطعم بشكل جيد				
3	يقدم العاملين في الفندق الخدمة بأطباق نظيفة				
4	يلتزم العاملين في الفندق بالإجراءات النظافة والسلامة الصحية				
رابعاً:	رضا العملاء				
1	تجربة الإقامة في الفندق مرضية بشكل عام				
2	المرافق والخدمات المتوفرة في الفندق تلبي توقعاتكم				
3	غرفة الإقامة في الفندق نظيفة ومريحة				
4	قيمة المخدمة المقدمة تستحق السعر المدفوع				