

جودة الخدمة في مطاعم الوجبات السريعة وأثرها على رضا الزبائن دراسة ميدانية- تحليلية

م.م. ربيع ياسين الدليمي

كلية الإدارة والاقتصاد/الجامعة الإسلامية

المخلص

يعد مفهوم الجودة في الاعمال التجارية النشاط الرئيسي في كل صناعة الخدمات وبهدف الوقوف على مستوى جودة الخدمات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة ينبغي التعرف على الانشطة التي تحضى بالاداء المقبول أو الاداء غير المقبول لرفع مستواها وتحسين جودة الخدمة، اعتمد البحث على دراسة ميدانية لاستبيان وزع منه (١٠٠) استمارة وأعيدت (٩٠) منها اي بنسبة ٩٠% مثل الذكور ٨٣,٣% منها والاناث ١٦,٧%، وشكل عنصر الشباب بعمر ما بين ٢٥ سنة فما دون إلى سن ٣٥ سنة نسبة ٦٠%، ومثل خريجو الكليات فما نسبة ٩٠% منهم.

واظهرت نتائج الدراسة بأن جودة الخدمات تؤثر في مطاعم الوجبات السريعة على رضا الزبائن، واتضح ان بعد الاعتمادية له تأثير على رضا زبائن مطاعم الوجبات السريعة، وتبين ان بعد الاستجابة له تأثير في مستوى رضا الزبائن من حيث السرعة في تقديم الخدمات.

واظهرت النتائج في تأثير بعد الثقة والامان في مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات وبعد التعاطف على مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات وعلى مستوى تأثير الابعاد سالفة الذكر مجتمعة في مستوى رضا الزبائن عن خدمة مطاعم الوجبات السريعة. واوصى البحث بضرورة ان تركز مطاعم الوجبات السريعة على كافة ابعاد الجودة والاهتمام بالزبون وكسب ثقته واجراء بحوث دورية لقياس مدى رضا الزبائن عن نوعية الخدمات المقدمة.

The abstract

The concept of quality has regarded in the commercial businesses the main activity in all the services industry with aim to stand up on level the quality services presenting in the speed meals restaurants should know about the activities which have an acceptable performance or unacceptable performance to raise its level and improvement the service quality, the research has depended on a studying field to questionnaire and distributed from its (100) form and it returned (90) from it with proportion (%90) represented male (%83,3) from it and female (%16,7), and the element young's has formed with age between

25 years old under to age 35 years old proportion (%60)، and such as colleges graduates with proportion (%90) from them.

The results of studying have showed that the quality services affected in the speed meals restaurants on consent of customers, and be clarified after depending on its influence on consent customers in the speed meals restaurants, and showing that after response for its an influence in the level of customers consent from speed in presentation the services.

The results have showed in effectiveness after trust and safety in the level of customers consent about the quality service and on level influence dimensions that mention above gathering in level of customers consent about speed meals restaurants service.

The researches has recommended with necessary then focus on the speed meals restaurants on all dimensions quality and interest with customer and acquired his trust and make a periodical researches to measure range the customers consent about the forefront services.

المقدمة

اصبح مفهوم الجودة في عالم الاعمال التجارية اليوم وعلاقته بصناعة الخدمات النشاط الرئيسي في جميع صناعة الخدمات، حيث شهدت العقود الاخيرة من القرن العشرين تغيرا كبيرا في وعي المستهلك للجودة، مما دفع الكثير من المديرين والباحثين لبذل افضل الجهود لجمع التفاصيل عن عناصر جودة الخدمة لاسباب عدة من اهمها رضا الزبون والربحية، وعلى ضوء ذلك تزايد الاهتمام بجودة الخدمة من قبل المنظمات في صناعة الخدمات كاستراتيجية رئيسية لرضا الزبون والربحية.

وتختلف الخدمات من مقدم لأخر، ومن مستهلك لأخر، ومن وقت لأخر لنفس المقدم ونفس المستهلك بسبب ارتباط العنصر البشري بعملية انتاجها وتقديمها واستهلاكها. والخدمة فانية ان لم تنتج وتستهلك في وقتها. ومن هذه الخدمات التي يحتاج اليها الانسان بشكل كبير جودة الخدمة في المطاعم وخاصة في مطاعم الوجبات السريعة والتي هي موضوع البحث، وقد زادت اهمية دراسة جودة الخدمة في مطاعم الوجبات السريعة لاعتبارات منها ازدياد المنافسة وازدياد الوعي لدى الزبون ومطالبته بالمزيد من الجودة للخدمات والصعوبة

المتزايدة التي تواجهها مطاعم الوجبات السريعة في تمييز خدماتها عن خدمات منافسيها. ولتقديم خدمات طعام ذات جودة عالية لابد من دراسة رغبات الزبائن ودوافعهم وكيفية اشباع تلك الرغبات وضمان استمرار رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها تلك المطاعم بل يتجاوز ذلك إلى خلق الزبون وإيجاده.

وبهدف تقييم جودة الخدمة ينبغي التعرف على المجالات ذات الاداء المقبول والاداء غير المقبول لرفع مستواها وتحسينها. وبصفة عامة فإن تقييم جودة الخدمة يتسم بالصعوبة، وترجع صعوبة تقييم جودة الخدمة أساسا إلى كونها غير ملموسة مما يصبح معها من الصعب وضع معايير محددة لمواصفات الخدمة حيث يصعب عادة اختيار الخدمة مبدئيا للتأكد من جودتها. وبسبب ذلك فإن البعض يرى ان المنظمات الخدمية تجد انه من الصعب عليها تفهم كيف ينظر العملاء إلى الخدمات التي تقدمها. ومن ثم تعمل على تقييم جودة خدماتها، اذ يختلف أداء الخدمة من حالة لأخرى، وقد يكون من الصعب وجود اتساق سلوك مؤدي الخدمة ومتلقيها، لأن ما تعتزم المنظمة الخدمية تقديمه قد يكون مختلفا كلياً عما يتلقاه العميل بالفعل.

المبحث الاول

اولا- مشكلة البحث:

تتميز خدمات مطاعم الوجبات السريعة بتنوع زبائنها، الامر الذي يفرض على مقدمي هذه الخدمات محاولة التوفيق بين كافة الاذواق، وقد أنتشرت مطاعم الوجبات السريعة في بغداد مؤخراً وتنوعت الخدمات التي تقدمها واستقطبت قطاعاً كبيراً من مختلف شرائح المجتمع والتي تركز بشكل كبير في فئة الشباب، ومن هنا فإن مشكلة البحث تتركز في الاجابة على الاسئلة الآتية:

- ١- هل هناك علاقة بين جودة الخدمة المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة ورضا الزبائن؟
- ٢- هل رواد مطاعم الوجبات السريعة في بغداد راضون عن الخدمات المقدمة لهم؟
- ٣- هل تتفق الخدمة المقدمة من قبل هذه المطاعم مع توقعات الزبائن؟
- ٤- هل يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمات المقدمة باختلاف معلوماتهم الديمغرافية مثل: (الجنس، العمر، الوهل العلمي، طبيعة العمل)؟

ثانيا- اهداف البحث:

- يهدف هذا البحث إلى تحقيق الاهداف التالية:
- دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون.
- قياس أثر جودة الخدمة على رضا الزبائن.
- قياس مدى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من قبل مطاعم الوجبات السريعة والمنتشرة في بغداد.
- بيان اهم العوامل التي تؤثر على رضا الزبون عن جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون.
- معرفة مدى توافق جودة الخدمة مع توقعات رواد هذه المطاعم.

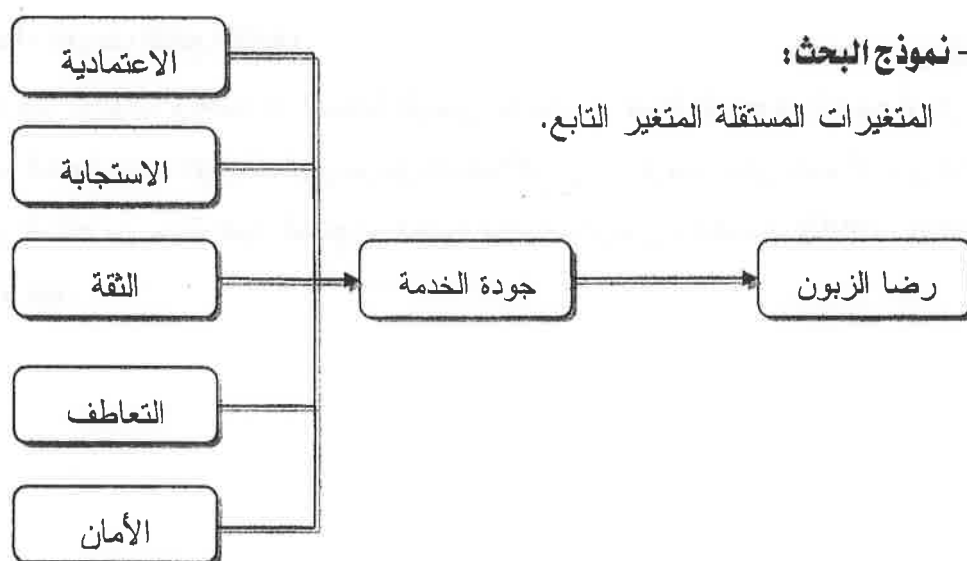
ثالثا- اهمية البحث:

تأتي اهمية هذا البحث لأنه:

- ١- يسهم في التعريف بمدى الوسائل التي تساعد على رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة لرواد مطاعم الوجبات السريعة ولذلك فقد جاءت هذه الدراسة لتوضيح وأستقصاء اراء بعض الزبائن حول مقاييس الجودة من وجهة نظرهم.
- ٢- امكانية استفادة مطاعم الوجبات السريعة من نتائج هذه الدراسة للتعرف على نقاط القوة والضعف واتجاهات رواد هذه المطاعم.

رابعا- نموذج البحث:

المتغيرات المستقلة المتغير التابع.



خامسا- التعريفات الاجرائية للمتغيرات المستقلة:

- ١- الاعتمادية: ويقصد بها قدرة مورد الخدمة على إنجاز أو اداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق ويعتمد عليه. فالمستفيد يتطلع إلى مورد الخدمة بان يقدم له خدمة دقيقة، من حيث الوقت والانجاز، تماما مثلما وعده، وأن يعتمد على المورد في هذا المجال بالذات. (العلاق والطائي، ١٩٩٩).
- ٢- الاستجابة: تشير إلى ما هي استعداد العاملين في المطاعم ورغبتهم في التعاون مع العملاء فضيلا عن التعامل مع مشاكلهم الخاصة ومعالجتها بشكل فعال ونهائي (ابو رمان، ٢٠٠٢: ٨).
- ٣- الثقة: ويقصد بها مدى مصداقية مقدم الخدمة وهل هو أهل للثقة ومدى التزامه بوعوده ويساهم أسم وسمعة مقدم الخدمة وخصائص العاملين بالمصداقية. (عبد المحسن، ٢٠٠٤).
- ٤- التعاطف: ويقصد بها تمتع العاملين بالطاقة والكياسة والتهديب في تعاملهم مع العملاء. فمثلا هل يتعامل العامل مع العملاء بأسلوب مؤدب ولطيف وهل يقدم لهم كل ما يحتاجونه من معلومات حول الخدمات وأسعارها ونوعيتها؟ (عبد المحسن، ٢٠٠٤).
- ٥- الأمان: ويقصد به خلو الخدمة من الاخطار او الشكوك أو المجازفات. فعلى سبيل المثال ما مدى الأمن والسلامة التي يشعر بها العميل عند استخدامه لبعض الآلات والمعدات داخل المطعم. (ابو رمان، ٢٠٠٢: ٨).

سادسا- تعريف المتغير التابع:

- ١- رضا الزبون: ويقصد به استجابة الزبون الكاملة بأن صفة المنتج أو الخدمة أو ان المنتج أو الخدمة نفسها توفر مستوى مربح للاستهلاك أي ان الرضا يعني تقييم الزبون للخدمة أو المنتج من حيث تلبية المنتج أو الخدمة لحاجات الزبون وتوقعاته. (Zeithmal, 1990, et al).

سابعاً- فرضيات البحث:

الفرضية الاولى:

H1 - هناك علاقة ذات تأثير للاعتمادية في مستوى رضا الزبائن عن خدمة مطاعم الوجبات السريعة.

الفرضية الثانية

H1 - هناك علاقة ذات تأثير للاستجابة في مستوى رضا الزبائن عن خدمة مطاعم الوجبات السريعة.

الفرضية الثالثة

H1 - هناك علاقة ذات تأثير للثقة في مستوى رضا الزبائن عن خدمة مطاعم الوجبات السريعة.

الفرضية الرابعة

H1 - هناك علاقة ذات تأثير للتعاطف في مستوى رضا الزبائن عن خدمة مطاعم الوجبات السريعة.

الفرضية الخامسة

H1 - هناك علاقة ذات تأثير للامان في مستوى رضا الزبائن عن خدمة مطاعم الوجبات السريعة.

الفرضية السادسة

H1 - هناك علاقة ذات تأثير لابعاد الجودة مجتمعة في مستوى رضا الزبائن عن خدمة مطاعم الوجبات السريعة.

ثامناً- منهجية البحث:

١- جمع البيانات:

أ- البيانات الثانوية: لتحقيق اهداف البحث سيتم استخدام بعض المراجع والكتب والدوريات التي تناولت موضوع الدراسة وذلك لبناء الجانب النظري للبحث.

ب-البيانات الاولى: يستخدم الباحث الاستبانة لجمع البيانات والتي سيقوم الباحث باعدادها وفق اهداف وفرضيات البحث.

٢- مجتمع البحث: يتألف مجتمع البحث من رواد مطاعم الوجبات السريعة المنتشرة في بغداد.

٣- عينة البحث: تم اختيار عينة عشوائية من رواد مطاعم الوجبات السريعة المنتشرة في بغداد.

تاسعاً- الدراسات السابقة:

اجرى أبو رمان (٢٠٠٢) دراسة هدفت إلى قياس جودة الخدمات المقدمة في مطاعم مكدونالدز في عمان، حيث تم توزيع ٥٦٠ استبانة على الزبائن المرتادين لهذه المطاعم وتم قياس جودة خدمات مكدونالدز من خلال مدخلين: الاول مدخل الفجوة والثاني مدخل الاتجاهي أو الموقفي، وقد توصلت الدراسة إلى وجود فجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية، فضلاً عن ان جودة الخدمة كانت مرضية من خلال المدخل الاتجاهي، كما توصلت الدراسة إلى ان تقييمات الزبائن لجودة الخدمة الفعلية تختلف باختلاف عدد الزيارات وكذلك توقعاتهم.

وأجرى معلا والطائي (٢٠٠٢) دراسة هدفت إلى تحديد تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق العاملة في الاردن وتحديد أثر مجموعة من العوامل الديمغرافية المتعلقة بالسياح العرب على هذا التقييم، بالإضافة إلى توفير مقياس صادق يمكن الاعتماد عليه في قياس جودة الخدمات الفندقية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها ان تقييم السياح العرب لمستوى جودة الخدمة الفندقية كان سلبياً، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود أي أثر للعوامل الديمغرافية على السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية باستثناء عامل الجنسية.

اجرى مقابلة (٢٠٠٣) دراسة هدفت إلى التعرف على تقييم زبائن المطاعم الفندقية في الاردن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من حيث توقعاتهم أو إدراكهم لمستوى الخدمات الذي تقدمه نظرية الفجوة، وتعرف (جودة الخدمة) بأنها الفرق بين ما يتوقعه الزبائن وما يقدم لهم بالفعل، وكذلك تحديد الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها زبائن الفنادق في الاردن في تقييمهم لجودة خدمات المطاعم الفندقية، كما هدفت إلى اختبار مدى تأثير بعض المتغيرات كعدد زيارة الفندق، والجنس والجنسية والفئة العمرية والحالة

الاجتماعية على تقييم الزبائن للخدمات الفندقية المقدمة لهم. وقد أجريت الدراسة على (١٧٨) عينة من زبائن الفنادق من فئة ثلاث واربعة وخمسة نجوم. وخرجت الدراسة بعدة نتائج أهمها:

- ١- كان تقييم الزبائن لمستوى جودة خدمات المطاعم الفندقية سلبيا وان مستوى جودة خدمات المطاعم الفندقية في الاردن كما يتوقعه الزبائن اعلى بكثير مما هو مقدم لها بالفعل.
- ٢- كان لجنس الزبون أثر واضح على تقييم الزبائن لمستوى جودة خدمات المطاعم الفندقية. وأوصت الدراسة على الادارات الفندقية إدراك التقييم السلبي لمستوى الجودة، كما أوصت بضرورة تبني الفنادق برنامج علمي منظم للنهوض بمستوى جودة خدمات المطاعم بكافة أبعادها، وكذلك إجراء الدراسات والبحوث التسويقية المتعلقة بالزبائن وجودة الخدمات المقدمة لهم.

المبحث الثاني

اولا- مفهوم واهمية جودة الخدمة:

تشكل الجودة عاملا اساسا لنجاح مطاعم الوجبات السريعة وذلك لما لها من دور مهم في استغلال الموارد وتحقيق موقع منافس في السوق.

ان عملية التنافس من خلال الجودة في مجال المطاعم وضمان تلبية احتياجات الزبائن لا بد وان تكون صعبة وشاقة في هذا القطاع نتيجة لما تتصف به هذه الخدمات من خصائص تعكس صعوبة تحديد معايير وقياس الجودة في انجاز الخدمات وبما يتناسب مع حاجات الزبائن، لكن قد يكون من السهل تحقيق مستوى ثابت من الجودة في مجال السلع والبضائع الاستهلاكية نتيجة لسهولة استحداث صيغة عمل ثابتة تواجه اداء المنتج في اتجاه محدد، ومن ثم تصنيع هذا المنتج في شكل ثابت متناسق يضمن تحقيق الجودة وبمستوى عالي الا ان هذا لا ينطبق إلى حد كبير نسبيا على العديد من الخدمات.

وهنا اختلفت تعريفات الجودة باختلاف آراء العديد من الباحثين والكتاب، حيث عرفها البعض بانها الاداء بالمستوى الذي يتوقعه العملاء. والبعض الاخر عرفها بانها تلبية احتياجات ومتطلبات العميل منذ اللحظة الاولى وفي كل الاوقات. وعرفت ايضا بانها تقديم السلع والخدمات لتلبية احتياجات وتوقعات العملاء بحيث تتوافق معها توافقا منسجا ومتناسقا.

وهنا تبرز أهمية الانظمة الداخلية المتمثلة بـ(ادارة المطعم) والانظمة الخارجية المتمثلة بـ(الزبون) وإذا ما استخدمت هذا الانظمة معا وبالشكل الصحيح فان من السهل تحديد وتعيين الفرص التنافسية والحالات المتأثرة بها وتقديم اتجاهات صحيحة ومثمرة للعمل. فالانظمة (الخارجية) تحدد المعايير القياسية التي تهم العميل فضلا عن افكاره وملاحظاته عن مستوى النسبي لاداء المنظمة بالنسبة لتلك المعايير، وان هذا المنهج الخارجي يعتمد في اساسه على فكرة الجودة النسبية الملموسة لدى الزبون. وكذلك يقيس جودة الخدمة على اساس انها تمثل قدرة هذه المؤسسات في تلبية احتياجات الزبون واشباعها بشكل افضل من المنافسين. اما الانظمة (الداخلية) فانها تؤسس التوجه نحو تلبية المعايير القياسية للخدمة والالتزام بالمواصفات التي تضعها الهيئة الادارية. اذا فالمنهج الداخلي للمطاعم مثلا يكون من خلال التزام هذه المطاعم (المطاعم الوجبات السريعة) بالمواصفات والمقاييس وحسب تعريف الجودة التي تتطابق مع المواصفات. مثلا (استخدام المقاعد والطاولات ولباس العاملين والشكل الخارجي للمطعم وغيرها من المواصفات).

ان الاجزاء والفقرات الملموسة ماديا والخاضعة للمعايير القياسية نسبيا تسمح بتقييم الجودة من خلال معرفة مدى تلبيتها للمواصفات القياسية الموضوعية، وعليه فان هناك العديد من الخصائص تساق إلى تعريف المطابقة مع المواصفات ومن ثم يمكن قياس وتعزيز مدا تلبية المواصفات بدون معرفة الزبون نسبيا وبعيدا عنه.

وهنا أيضا اختلفت الاراء في وضع تعريف محدد لجودة الخدمة وأبعادها، فيرى البعض ان جودة الخدمة يعتمد على رضا الزبون عن الخدمات المقدمة له والى أي مدى هذه الخدمات تلبى رغباته واحتياجاته. ويرى آخرون ان جودة الخدمة تتحدد في ضوء أدراك الزبون لجودة الخدمة أو المنتج ودرجة مطابقتها لتوقعاته فأذا ما حصل المستفيد على الخدمة وكانت أقل مما كان يتوقع فقدت المؤسسة أهتمامه، وإذا كان ما قدم إليه يفوق توقعاته فإنه حتما سيقبل على التعامل مع تلك المؤسسة. وتعرف جودة الخدمة بأنها: «قياس مدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد». فتقديم الخدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية ان تكون «الخدمة المتوافقة مع توقعات المستفيدين». (العلاق والطائي، ١٩٩٩: ٢٥٧). وتعرف جودة خدمة الزبون بأنها: (تلك الجودة التي تشتمل على البعد الاجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية). وهنا يتكون الجانب

الاجرائي من النظم والاجراءات المحددة لتقديم المنتجات والخدمات. أما الجانب الانساني أو الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون مع الزبائن وبمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية. (الدرادكة والشبلي، ٢٠٠٢: ١٨١).

ولتفعيل مفهوم جودة الخدمة يتطلب وضع استراتيجية للاتصال أي بمعنى آخر من الصعب جدا تحديد نجاح أو فشل البرنامج اذا لم يتحدث الزبائن مع المنظمة. الاول على الزبائن الاعتقاد بأن الشكوى تعمل على ايجاد فرق نحو الاحسن، وعليه يجب وضع عملية للتفاعل مع شكاوى العملاء ومع وعي العملاء ومعرفتهم بكيفية المبادرة بالعملية ويعتبر الوقت عنصر رئيسي في العملية فإذا كانت النية هي التعامل مع المشكلة قبل ان يغادر الزبون فالطريقة الأكثر شيوعا جمع البيانات أو المعلومات عن تقييم الجودة. اما اذا كانت النية مراقبة جودة الاقسام فإن الحاجة هنا تكمن في ايجاد نظام متابعة دائم ومستمر. ان من بين التقنيات التي يمكن استخدامها للمتابعة المستمرة مع امكانية معالجة الشكوى هي استخدام أنظمة المسح التلفزيوني، والتقنية الأخرى التي استخدمت مع اختلاف درجات النجاح هي (تقارير العاملين) حيث ان العاملين يحددون مشاكل الخدمة كجزء من واجباتهم للمنظمة. ولجعل مثل هذا النظام أكثر فعالية يجب أن لا ينظر العاملين اليه بأنه وسيلة للتجسس على العاملين الآخرين أو معاقبة العاملين عن أخطاء الخدمة بل يجب استعماله كنظام تعليمي مساعد مصحوبا بمكافآت لتغطية مشاكل جودة الخدمة ولدى وضع نظام جمع المعلومات عن جودة الخدمة، يجب أن يكون هناك طريقة لتصنيف وتحديد الاوزان بالنسبة لشكاوى العملاء. هناك انطباع واضح على الصعوبة التي صادفها واضعو المواصفات لتعريف وتحديد المسائل المرتبطة بجودة الخدمة، لاسيما الفرق بين دلائل كل من الخدمة وخصائص تقديم الخدمة ويمكن تمييزها كما يأتي: (عبد العزيز، ٢٠٠٠: ١٢٨) ان للخدمة خصائص يمكن للزبون ملاحظتها ومن ثم تكون موضع تقييمه مثل:

- أ- اجراءات مرحلية قد تستخدم بها نماذج معينة ضمن دورة مستندية.
- ب- مهارات بشرية فنية في أداء الخدمة (تحركات العاملين أثناء ادائهم لواجباتهم).
- ج- مهارات سلوكية في التعامل (مثل الانصات والتحدث والاقناع والتأثير).
- د- تصميم جو مادي مؤثر نفسيا، وهو الجو المحيط بالخدمة مثل تصميم المبنى، وقاعة التعامل أو الخدمة وتجهيزاتها (مثل الاثاث، والديكور، والالوان، والتهوية، والإضاءة،

والكتيبات أو المجلات، وأحيانا الموسيقى الخفيفة) ليستفيد منها الزبائن خلال فترة الانتظار.

هـ- المستوى المهني الفني لآخراج مطبوعات صادرة عن المنظمة الخدمية بما يهيئ انطباع أو صورة ذهنية معينة عن المنظمة الخدمية ومنتجاتها كخدمات.

ثانيا- أبعاد جودة الخدمة:

تم تحديد عشرة أبعاد أساسية لجودة الخدمة وفقا لادراك الزبائن وقد جاءت على النحو الآتي. (عبد المحسن، ٢٠٠٤: ٤٦):

١- الاعتمادية Reliability

وتعني درجة الاتساق في أداء الخدمة وتقديمها بشكل صحيح من أول مرة، وتشير الاعتمادية إلى قدرة المنظمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه.

٢- درجة الاستجابة Responsiveness

وتشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات العملاء. وتعني بالنسبة للمطاعم الوجبات السريعة مدى استعداد ورغبة المطعم في تقديم المساعدة للزبون، أو حل مشاكله المحددة.

٣- كفاءة وقدرة مقدمي الخدمة Competence

وتعني امتلاك الأفراد مقدمي الخدمة للقدرات التي تمكنهم من تقديم خدمة متميزة للعملاء وبالنسبة لخدمة المطاعم فإن هذا البعد يعني مستوى الجدارة الذي يتمتع به العاملون في المطعم، حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية، والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل.

٤- إمكانية الوصول Access

وتشير إلى سهولة الوصول إلى مقدمي الخدمة والاتصال بهم عند اللزوم.

٥- المجاملة Courtesy

وتشير إلى حسن معاملة العملاء وتقدير ظروفهم الخاصة.

٦- الاتصال communication

وتعني تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة والعملاء بشكل سهل ومبسط.

٧- المصداقية Credibility

وتعني توافر درجة عالية من الثقة في مقدمي الخدمة من خلال مراعاة مصالح واحتياجات العملاء.

٨- الأمان Security

وتعني إلمام العاملين بمهام وظائفهم وبشكل يمكنهم من تقديم خدمة خالية من أي نوع من المخاطر.

٩- الاهتمام والرعاية والعناية Empathy

عن طريق بذل كافة الجهود لإشعار الزبون بذلك، وتعني بالنسبة لخدمة المطاعم الفترة الزمنية والجهد الذي يحتاجه المطعم لفهم الزبون ومدى فهمه للمتطلبات الخاصة به وإدراكه لمشاعره وتقديره لها.

١٠- الجوانب المادية والبشرية الملموسة Tangible

وتشمل المظهر الخارجي للمعدات والأفراد ومواد ووسائل الاتصال. وقد تم لاحقاً تقليص هذه الأبعاد إلى خمسة أبعاد فقط للحكم على جودة الخدمة وهي: (الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، سرعة الاستجابة ومساعدة العملاء، الثقة، التعاطف مع العميل).

المبحث الثالث

أولاً- المعايير القياسية الخاصة بجودة الخدمة وطرق قياسها:

١- المعايير القياسية الخاصة بالجودة:

ان اغلب الخدمات غير ملموسة ولهذا فإن لمسها والتحسس بها لا تسمح بالتقييم المادي لقياسها، بل ان مثل هذه الخدمات يتم الاستفادة منها وشراؤها على أساس الاختبار أو الشهرة. فمثل ذلك خدمات وجبات الطعام المقدمة إلى الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة هي خدمات غير ملموسة لا يستطيع الزبون قياس جودتها الا اثناء أو بعد الاستفادة منها بالإضافة إلى ان الاشخاص العاملين في المطعم يختلف تعاملهم وتقديمهم للخدمات من زبون

لآخر أي ان هناك تباين واختلاف في تقديم الخدمة من شخص لآخر وهذا ما ينعكس على جودة الخدمة المقدمة ويعود ذلك إلى ان اغلب الخدمات تتطلب الاستعانة بالعنصر البشري (مقدم الخدمة)، فضلا عن أن العنصر البشري لا يمكن حصر أدائه ضمن معايير ومقاييس صارمة مما يعني في كثير من الاحيان تصعب قياس جودة الخدمة لأن الخدمات تتعامل مع انطباع الناس ومواقفهم ومشاعرهم، وهنا الزبون لا يشتري شيء مادي ملموس بل يشتري الخبرة والتجربة والتعامل اللطيف، وعليه ان هذه التفاعلات والتدخلات الانسانية بين مقدم الخدمة والزبون من الصعب قياسها ومعرفة أي منها ولدت لدى الزبون الشعور بالرضى والارتياح أو الشعور بالاستياء وعدم الرضا.

وللتغلب على هذه الصعوبات لجأت العديد من المنظمات إلى معرفة توقعات الزبون ومقارنتها بالاستفادة الفعلية للخدمة وصولا إلى قياس الجودة، الا ان تحديد وقياس توقعات الزبون تكون معقدة ومركبة وفي أغلب الاحيان هم لا يعرفون ما هي توقعاتهم بالتحديد بخصوص الخدمات التي يجري الاستفادة منها ولأول مرة، وبالرغم من كل ذلك يبقى الزبائن هم الوحيدون الذين يحكمون ويقررون على جودة الخدمة بالمقارنة مع الخدمات التي يستحقونها ويرغبون الحصول عليها. وعلى الرغم من صعوبة قياس الخدمات الا ان هنالك العديد من المقاييس يمكن استخدامها لهذا الغرض، وقد حدد الباحثين عشرة معايير قياسية لأجل قياس جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن الخمسة الاولى ترتبط بالنتيجة النهائية للجودة أي بعد الاستفادة من الخدمة والمعايير الخمسة الاخرى ترتبط بعملية تقديم الخدمة أي اثناء الاستفادة من الخدمة وهي كما يأتي: (أسعد أبو رمان، ٢٠٠٢: ٨)

أ- الاعتمادية والمعولية (المعول عليه): يرتبط هذا المعيار القياسي بقدرة المطعم على تقديم وتوفير الخدمات التي يعدون بها الزبون بشكل موثوق ودقيق.

ب- إمكانية البلوغ والوصول: هل يمكن الوصول إلى الخدمة وبلوغها اي تقديم الخدمة دون الحاجة إلى الانتظار لفترة طويلة. مثال (هل يتعين على زبائن المطعم الانتظار فترة طويلة كي يحصلوا على وجبة مدة).

ج- الامن والسلامة: هل الخدمة خالية من الاخطار والشكوك أو المجازفات؟ اي ما مدى الامن والسلامة التي يشعر بها الزبون عندما يستخدم بعض الالات والمعدات داخل المطعم.

د- المصداقية والثقة: ما هي المصداقية التي يحملها مقدم الخدمة، مثلا اذا أعلنت احدى المطاعم بأنها سوف تقدم وجبات ذات نوعية وأسعار محددة ما هي احتمالية المصداقية في ذلك.

هـ- تفهم حاجات الزبون واستيعاب رغباته: الجهود التي تبذلها المطاعم لمعرفة واستيعاب وتفهم احتياجات زبائنهم. ان في ذلك يسجل المطعم علامات رضا عالية.

و- سرعة الاستجابة: مدى استعداد العاملين في المطعم ورغبتهم في التعاون مع الزبائن لتلبية احتياجاتهم والتعامل مع مشكلاتهم الخاصة داخل المطعم ومعالجتها بشكل فعال ونهائي.

ز- الكفاءة والقدرة: لأي مدى يصل أملاك العاملين للمهارات والقدرات والمعلومات المطلوبة لاداء الخدمة.

ح- اللطافة واللباقة: تمتع العاملين باللطافة والكياسة والتهديب في تعاملهم مع الزبائن. فمثلا يتعامل العامل مع الزبائن بأسلوب مؤدب ولطيف ويقدم لهم كل ما يحتاجونه من معلومات حول الخدمات واسعارها ونوعيتها؟

ط- العناصر المادية الملموسة: الانطباعات والتقييمات التي يخرج بها الزبون على المظهر الخارجي للمطعم أي الانطباع عن (الشكل والحدائق والديكورات وأثاث والافراد العاملين في المطعم وارتداءهم الزي الموحد النظيف والمرتب والاهتمام بشكلهم ومظهرهم الشخصي الخارجي).

ي- الاتصال والتناقل المتبادل: مدى الدقة في الاتصال ما بين العاملين لاجل ضمان الجودة. وهل يتم اعلام الزبائن عن اسباب حالات الفشل والاختفاق في الخدمة التي قدمت لهم؟

٢- طرق قياس جودة الخدمة:

هناك خمسة طرق أساسية لقياس جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون (عبد المحسن،

٢٠٠٤: ٥٥-٥٦):

أ- عدد الشكاوي: يعد حصر عدد الشكاوي خلال فترة معينة وتصنيفها حسب نوع الشكاوي بأحد الطرق السهلة والبسيطة لقياس جودة الخدمات. وتتميز هذه الطريقة بالسهولة في اعطاء مؤشر نحو ادراك الزبائن للخدمة المقدمة لهم.

ب- مقاييس الرضا: يعتبر هذا المقياس من اكثر الطرق استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة وذلك باستخدام مقياس (ليكرت) المكون من سبعة نقاط لقياس درجة أهمية عناصر الخدمة من وجهة نظر الزبائن، وغالبا ما يتم توجيه الاسئلة التي تقيس الاهمية بعد حصول الزبائن على الخدمة وذلك من خلال قائمة أستبيان أو تدوين الملاحظات أو المقابلات الشخصية. وتتميز هذه الطريقة بأنها تزود المؤسسة الخدمية بمعلومات هامة تتعلق بشعور الزبائن اتجاه الخدمة المقدمة وجوانب القوة والضعف بها. وبشكل يمكن للمؤسسة الخدمية من تبني الاستراتيجية التسويقية التي تتلائم مع احتياجات السوق، كما ان فهم اتجاهات الزبائن نحو الخدمة يزود المؤسسة الخدمية بمعلومات تساعد في تحسين جهودها لمقابلة احتياجاتهم بشكل افضل. وعلى الرغم من هذه المزايا فإن هناك انتقادات على هذه الطريقة من أهمها ما يلي:

- قد لاتعكس اراء الزبائن الذين يتم استقصاؤهم من وجهة نظر الافراد الذين لم يشملهم البحث.

- لا يزود هذا المقياس المنظمة الخدمية بمعلومات وافية يمكن الاعتماد عليها في مقارنة مستوى الخدمة بغيرها في نفس الصناعة.

- ضعف الصياغة الجيدة والتسلسل المنطقي لاسئلة الاستقصاء فضلا عن قلة الردود أو الاستجابة.

- لا تساعد هذه الطريقة في تحديد الاهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر الانواع المختلفة من الزبائن والتي تهدف المنظمة الخدمية إلى جذبهم والمحافظة عليهم فأن التعرف على هذه الابعاد يحتاج إلى طرق للقياس اكثر تخصصا.

ج- مقياس نموذج الفجوة: أي الفجوة الفاصلة بين توقعات وادراكات المستفيد، وقد تم تحديد أربعة مسببات محتملة لهذه الفجوة (احمد، ١٩٩٩: ٢١١):

- ينبغي على موردي الخدمة أن يتأكدوا تماما من أن الادارة مطلعة على خاصيات الخدمة الأكثر أهمية بالنسبة للمستفيد، وبالاولويات المطلوبة من قبل المستفيد نفسه.

- في بعض الحالات تكون الادارة مطلعة على ميزات الخدمة الاكثر أهمية بالنسبة للزبون وتقدر هذه الأهمية، الا انها قد تكون غير قادرة في توظيف أمكاناتها ومواردها لحل المشكلة.
- هناك احتمال بأن لا تكون هذه المعايير على درجة عالية من الاتقان، وهذا يعود إلى سوء أو عجز القائمين على تقديم الخدمة على التعامل الصحيح واللائق مع المستفيدين من الخدمة.
- قد تحصل مشكلة اخرى عندما تتعهد مؤسسة الخدمة بتقديم خدمة ذات مستوى أو نوع معين، واذا بها في الواقع الفعلي تقدم شيئاً آخر، وتعرف هذه الحالة (بفجوة الوعد) وتعد مسؤولية عن امتعاض وعدم رضا المستفيدين من الخدمة.
- ويعتمد نموذج الفجوات على مقارنة توقعات الزبائن بشأن الخدمة وادراكاتهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة بالفعل ومن ثم يتم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والادراكات ويمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية: (جودة الخدمة = التوقعات - الاداء).
- وقد تم تقسيم هذه الفجوة إلى خمسة فجوات كما يلي (عبد المحسن، ٢٠٠٤: ٥٨):
- ١- الفجوة بين توقعات الزبائن وادراك الادارة لتلك التوقعات فقد لا تعرف الادارة بدقة ما يريده الزبائن ولا يكف الزبون بالحكم على ما يقدم اليه.
- ٢- الفجوة بين ادراك الادارة لتوقعات الزبون والمواصفات الفعلية المحددة للجودة، فقد تعرف الادارة توقعات الزبائن ورغباتهم الا انه لا يتم ترجمة هذه الاحتياجات والرغبات إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.
- ٣- الفجوة بين المواصفات المحددة للجودة واداء الخدمة بالفعل في الواقع العملي، فهناك العديد من العوامل التي قد تؤثر على أداء الخدمة في الواقع العملي كأن يكون مستوى مهارة وكفاءة القائمين على أداء الخدمة غير مناسب.
- ٤- الفجوة بين مستوى الخدمة المقدمة بالفعل وبين الوعود التي تقدمها منظمة الخدمة من خلال اتصالاتها الخارجية بالزبائن.
- ٥- الفجوة بين ادراك الزبائن لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم تجاه جودة هذه الخدمة.

الفجوة: وتعني الفجوة الفاصلة بين توقعات وإدراكات المستفيد. (أحمد، ١٩٩٩: ٢١١).

د- مقياس الأداء الفعلي للخدمة:

لجأت بعض الدراسات الأخرى إلى استخدام مقياس الأداء الفعلي والذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات الزبائن. ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة الآتية: جودة الخدمة = الأداء. ه- مقياس العمل الموجه بالقيمة:

نتيجة للمنافسة وتحقيق ميزة تنافسية في السوق ظهرت الحاجة لتطوير مقياس جديد لقياس جودة الخدمات تأخذ في الحسبان الانتقادات السابقة وسلوك المستهلك في السوق في الوقت نفسه، ويعتبر مقياس التكلفة أو مقياس القيمة من منظور الزبون أحد هذه المقاييس. حيث تعتمد القيمة التي تقدمها المؤسسة الخدمية لزيائنها على المنفعة الخاصة بالخدمة المدركة من جانب الزبون والتمن الذي يجب أن يدفعه للحصول على هذه الخدمات. فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، فكلما زادت مستويات المنفعة بالخدمات المدركة قياساً بالسعر كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالها على الشراء. وعندما يزيد السعر المطلوب عن المنفعة فإن القيمة المدركة للخدمات المقدمة يصبح دون المستوى وقد تدفع طالب الخدمة إلى عدم التعامل مع المؤسسة أو التحول إلى مؤسسة خدمية أخرى تقدم قيمة أفضل، وهنا تصبح مهمة المؤسسة الخدمية هي اتخاذ الخطوات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر حصول الزبون على الخدمة (عبد المحسن، ٢٠٠٤: ٦٩).

المبحث الرابع تحليل البيانات واختبار الفرضيات

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمات في مطاعم الوجبات السريعة، لذا قام الباحث بتوزيع (١٠٠) استبانة على أفراد عينة الدراسة في حين تم استرداد (٩٠) استبانة، وبعد المراجعة وتدقيق الاستبيانات المستردة وجد الباحث أن جميعها صالحة وملائمة لغاية التحليل الإحصائي أي أنها مستوفية كامل العناصر الأساسية للتحليل.

اولا - وصف عينة الدراسة:

جدول رقم (١)

توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	٧٥	% ٨٣,٣
أنثى	١٥	% ١٦,٧
المجموع	٩٠	% ١٠٠

يوضح الجدول رقم (١) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس حيث نلاحظ ان عدد الذكور بلغ ٧٥ وبنسبة مئوية (٨٣,٣ %) من اصل مجموع أفراد عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الإناث (١٥) وبنسبة مئوية بلغت (١٦,٧ %) من أفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (٢)

توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
اقل من ٢٥ سنة	٢٧	٣٠
٢٦-٣٠	٣٦	٤٠
٣١-٣٥	١٢	١٣,٣
٣٦-٤٠	١٢	١٣,٣
٤١-٤٥	٣	٣,٣
٤٦ فأكثر	-	-
المجموع	٩٠	% ١٠٠

يوضح الجدول رقم (٢) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر، حيث نلاحظ ان نسبة التي تقل اعمارهم عن ٢٥ سنة بلغت (٣٠%) من عينة الدراسة في حين بلغت نسبة تراوح الاعمار بين ٢٦-٣٠ سنة (٤٠%) وتساوت كل من الفئتين ٣١-٣٥، ٣٦-٤٠ حيث بلغت النسبة لكل منهما (١٣,٣%) من عينة الدراسة، وجاءت في المرتبة الاخيرة الفئة التي تتراوح اعمارهم بين ٤١-٤٥ سنة حيث بلغت نسبتهم (٣,٣%).

جدول رقم (٣)

توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
ثانوية عامة	٦	٦,٧
دبلوم	٣	٣,٣
بكالوريوس	٣٩	٤٣,٣
ماجستير	٤٢	٤٦,٧
دكتوراه	-	-
المجموع	٩٠	%١٠٠

يوضح الجدول رقم (٣) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي، حيث نلاحظ حملة شهادة الماجستير هم أكثر افراد العينة، حيث بلغ عدد الافراد الحاصلين على شهادة الماجستير (٤٢) ونسبة مئوية بلغت (٤٦,٧%) وجاءت فئة الحاصلين على شهادة البكالوريوس في المرتبة الثانية حيث بلغ عدد الافراد لهذه الفئة (٣٩) ونسبة مئوية (٤٣,٣%) في حين كانت نسبة حملة شهادة ثانوية عامة حيث بلغ عدد الافراد فيها (٦) ونسبة مئوية (٦,٧%) وفي المرتبة الاخيرة جاءت حملة شهادة الدبلوم حيث بلغ عدد الافراد فيها (٣) ونسبة مئوية (٣,٣%).

جدول رقم (٤)

توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة العمل

المهنة	التكرار	النسبة
طالب	٣٣	٣٦,٧
موظف	٤٢	٤٦,٧
رجال اعمال	٣	٣,٣
غير ذلك	١٢	١٣,٣
المجموع	٩٠	%١٠٠

يوضح الجدول رقم (٤) توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير طبيعة العمل حيث نلاحظ ان معظم افراد عينة الدراسة هم من الموظفين، حيث بلغ عددهم (٤٢) ونسبة مئوية بلغت (٤٦,٧%) تلتها فئة الطلاب فقد جاءوا في المرتبة الثانية بتكرار بلغ (٣٣) ونسبة مئوية بلغت (٣٦,٧%) تلتها فئة من هم في مراكز اخرى حيث بلغ عدد الافراد ضمن هذه الفئة (١٢) ونسبة مئوية (١٣,٣%) وجاء في المرتبة الاخيرة رجال الاعمال بتكرار بلغ (٣) ونسبة مئوية بلغت (٣,٣%).

جدول رقم (٥)

توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع مطاعم الوجبات السريعة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
اقل من ٣ سنوات	٢٤	٢٦,٧
٣-٦ سنوات	١٨	٢٠
٧-١٠ سنة	٢٤	٢٦,٧
اكثر من ١٠ سنة	٢٤	٢٦,٧
المجموع	٩٠	%١٠٠

يوضح الجدول رقم (٥) توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات التعامل مع مطاعم الوجبات السريعة، حيث تم تقسيمها إلى اربع فئات فقد تساوت الفئات التي هي اقل من ٣ سنوات ومن يتعاملون منذ مدة تتراوح ما بين ٧-١٠ سنوات وكذلك مع من يتعاملون مع المطاعم منذ اكثر من ١٠ سنوات حيث بلغ عدد الافراد لكل فئة من هذه الفئات (٢٤) ونسبة مئوية (٢٦,٧%).

ثانيا - عرض النتائج ومناقشتها:

جدول رقم (٦)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال من أسئلة الاستبيان

ت	نص السؤال	المتوسط	الانحراف المعياري
١	التزام المطعم بتوفير الخدمة في الوقت المحدد	٣,٦٦٦٧	٠,٧٤٩٥
٢	تقديم الخدمة بشكل جيد من اول مرة	٣,٤٦٦٧	٠,٨١٠٠
٣	اهتمام المطعم بأبلاغك بوقت تقديم الخدمة لك	٢,٧٦٦٧	١,٠٩١٨
٤	السرعة في تقديم الخدمة	٣,٤٦٦٧	٠,٩٢٦٥
٥	السرعة في الرد على استفساراتك	٣,٦٣٣٣	١,٠٢١٧
٦	حل المشاكل التي تواجهها	٣,٣٠٠٠	١,١٠٦٢
٧	استجابة قسم خدمة الزبون لأستفساراتك	٣,٣٣٣٣	١,٠٨١٠
٨	الشعور بالامان في التعامل	٣,٦٠٠٠	٠,٩٩٢١
٩	الثقة بالخدمات المقدمة	٣,٤٣٣٣	١,٠٢٨٣
١٠	كفاءة العاملين	٣,٧٣٣٣	٠,٧٧٦٠
١١	تعامل موظفي الخدمة	٣,٧٦٦٧	١,٠٢٨٣
١٢	اهتمام العاملين بك	٣,٧٠٠٠	١,١٠٦٢
١٣	قدرة العاملين على الاجابة على اسئلتك	٣,٥٣٣٣	٠,٨٨٩٤
١٤	الاحساس بسلامة الوجبة الغذائية	٣,٢٦٦٧	١,٠٩٩٥
١٥	توافق مكونات الوجبة مع توقعاتك	٣,٢٦٦٧	١,١٢٩٨
١٦	الشعور بالأطمئنان لدى تناول وجبات المطعم	٣,٣٣٣٣	١,٤٠٦٢
١٧	مدى رضاك عن جودة خدمات مطاعم الوجبات السريعة	٣,٣٦٦٧	٠,٩٨٨١
١٨	مدى رضاك عن سرعة الاستجابة في تلبية الوجبات في المطعم	٣,٦٠٠٠	٠,٧٦١٤

١٩	مدى رضاك عن حجم الوجبة الغذائية	٢,٩٣٣٣	١,١٥٩٢
٢٠	مدى رضاك في الحصول على الخدمة بشكل دقيق	٣,٤٣٣٣	٠,٨٨٧٥
٢١	مدى رضاك في الشعور بالأطمئنان لدى تناول وجبات المطعم	٣,١٣٣٣	١,٢٦٤٩

يشير جدول رقم (٦) إلى ان اجابات عينة الدراسة جاءت إيجابية على جميع فقرات الاستبانة التي تقيس أبعاد جودة خدمة مطاعم الوجبات السريعة باستثناء فقرة واحدة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (٢,٧٧-٣,٧٧)، ويشير الجدول إلى ان الفقرة التي تنص على «تعامل موظفي الخدمة احتلت المرتبة الاولى»، في حين احتلت الفقرة التي تنص على «إهتمام المطعم بإبلاغك بوقت تقديم الخدمة لك» احتلت المرتبة الاخيرة، اما بالنسبة لمدى الرضا عن جودة الوجبات فقد تبين ان عينة الدراسة راضية عن جميع أبعاد الجودة باستثناء سلامة الوجبة الغذائية، وقد جاءت الاجابة على سرعة الاستجابة في تلبية الوجبات في المرتبة الاولى.

ثالثاً- اختبار الثبات:

لقد تم استخدام اختبار كروباخ الفا لقياس مدى ثبات أداة القياس حيث بلغت قيمة @ = ٩١,٦ وهي نسبة ممتازة كونها أعلى من النسبة المقبولة ٦٠%.

اختبار فرضيات الدراسة:

١- الفرضية الاولى:

H₀: لا توجد علاقة ذات تأثير للاعتمادية في مستوى رضا الزبائن عن خدمة مطاعم الوجبات السريعة.

H_a: توجد علاقة ذات تأثير للاعتمادية في مستوى رضا الزبائن عن خدمة مطاعم الوجبات السريعة.

جدول رقم (٧)

نتائج اختبار الفرضية الاولى

نتيجة الفرضية العدمية	Sig (ألفا)	T الجدولية	T المحسوبة
رفض	صفر	١,٩٨٧	٤,٦٥١

تم استخدام اختبار T-Test One Sample ووجد من مطالعتنا لنتائج الحاسب الآلي في الجدول السابق ان قيمة (T المحسوبة = ٤,٦٥١) اكبر من قيمتها الجدولية، وبما ان قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية (Ho) اذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية وترفض الفرضية العدمية (Ho) اذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية، ووفقا لقاعدة القرار فإنه سيتم رفض الفرضية العدمية (Ho) وقبول الفرضية البديلة (Ha) وهذا يعني توجد علاقة ذات تأثير للاعتمادية في مستوى رضا الزبائن عن خدمة مطاعم الوجبات السريعة.

٢- الفرضية الثانية:

Ho: لا توجد علاقة ذات تأثير الاستجابة في مستوى رضا الزبائن عن خدمة مطاعم الوجبات السريعة.
Ha: توجد علاقة ذات تأثير الاستجابة في مستوى رضا الزبائن عن خدمة مطاعم الوجبات السريعة.

جدول رقم (٨)

نتائج اختبار الفرضية الثانية

نتيجة الفرضية العدمية	Sig (ألفا)	T الجدولية	T المحسوبة
رفض	صفر	١,٩٨٧	٣,٠٧٤

تم استخدام اختبار T-Test One Sample ووجد من مطالعتنا لنتائج الحاسب الآلي في الجدول السابق ان قيمة (T المحسوبة = ٣,٠٧٤) اكبر من قيمتها الجدولية، وبما ان قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية (Ho) اذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية وترفض الفرضية العدمية (Ho) اذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية، ووفقا

لقاعدة القرار فإنه سيتم رفض الفرضية العدمية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_a) وهذا يعني توجد علاقة ذات تأثير الاستجابة في مستوى رضا الزبائن عن خدمة مطاعم الوجبات السريعة.

٣- الفرضية الثالثة:

H_0 : لا توجد علاقة ذات تأثير للثقة في مستوى رضا الزبائن عن خدمة مطاعم الوجبات السريعة.

H_a : توجد علاقة ذات تأثير للثقة في مستوى رضا الزبائن عن خدمة مطاعم الوجبات السريعة.

جدول رقم (٩)

نتائج اختبار الفرضية الثالثة

T المحسوبة	T الجدولية	Sig (الفا)	نتيجة الفرضية العدمية
٧,٥١٣	١,٩٨٧	صفر	رفض

تم استخدام اختبار T-Test One Sample ووجد من مطالعتنا لنتائج الحاسب الآلي في الجدول السابق ان قيمة (T المحسوبة = ٧,٥١٣) اكبر من قيمتها الجدولية، وبما ان قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية (H_0) اذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية وترفض الفرضية العدمية (H_0) اذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية، ووفقا لقاعدة القرار فإنه سيتم رفض الفرضية العدمية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_a) وهذا يعني توجد علاقة ذات تأثير للثقة في مستوى رضا الزبائن عن خدمة مطاعم الوجبات السريعة.

٤- الفرضية الرابعة:

H_0 : لا توجد علاقة ذات تأثير للتعاطف في مستوى رضا الزبائن عن خدمة مطاعم الوجبات السريعة.

H_a : توجد علاقة ذات تأثير للتعاطف في مستوى رضا الزبائن عن خدمة مطاعم الوجبات السريعة.

جدول رقم (١٠)

نتائج اختبار الفرضية الرابعة

نتيجة الفرضية العدمية	Sig (ألفا)	T الجدولية	T المحسوبة
رفض	صفر	١,٩٨٧	٧,٣٧٦

تم استخدام اختبار T-Test One Sample ووجد من مطالعتنا لنتائج الحاسب الآلي في الجدول السابق ان قيمة (T المحسوبة = ٧,٥١٣) اكبر من قيمتها الجدولية، وبما ان قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية (Ho) اذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية وترفض الفرضية العدمية (Ho) اذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية، ووفقا لقاعدة القرار فإنه سيتم رفض الفرضية العدمية (Ho) وقبول الفرضية البديلة (Ha) وهذا يعني توجد علاقة ذات تأثير للتعاطف في مستوى رضا الزبائن عن خدمة مطاعم الوجبات السريعة.

٥- الفرضية الخامسة:

Ho: لا توجد علاقة ذات تأثير للامان في مستوى رضا الزبائن عن خدمة مطاعم الوجبات السريعة.
Ha: توجد علاقة ذات تأثير للامان في مستوى رضا الزبائن عن خدمة مطاعم الوجبات السريعة.

جدول رقم (١١)

نتائج اختبار الفرضية الخامسة

نتيجة الفرضية العدمية	Sig (ألفا)	T الجدولية	T المحسوبة
رفض	صفر	١,٩٨٧	١٨,٨٦٩

تم استخدام اختبار T-Test One Sample ووجد من مطالعتنا لنتائج الحاسب الآلي في الجدول السابق ان قيمة (T المحسوبة = ٧,٥١٣) اكبر من قيمتها الجدولية، وبما ان قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية (Ho) اذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية وترفض الفرضية العدمية (Ho) اذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية، ووفقا

لقاعدة القرار فإنه سيتم رفض الفرضية العدمية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_a) وهذا يعني توجد علاقة ذات تأثير الامان في مستوى رضا الزبائن عن خدمة مطاعم الوجبات السريعة.

٦- الفرضية السادسة:

H_0 : لا توجد علاقة ذات تأثير للابعد مجتمعة في مستوى رضا الزبائن عن خدمة مطاعم الوجبات السريعة.

H_a : توجد علاقة ذات تأثير للابعد مجتمعة في مستوى رضا الزبائن عن خدمة مطاعم الوجبات السريعة.

جدول رقم (١٢)

نتائج اختبار الفرضية الخامسة

F المحسوبة	F الجدولية	Sig (ألفا)	نتيجة الفرضية العدمية
١٨,٨٦٩	١,٩٨٧	صفر	رفض

تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد ووجد من مطالعتنا لنتائج الحاسب الآلي في الجدول السابق ان قيمة (F المحسوبة = ١٨,٨٦٩) اكبر من قيمتها الجدولية، وبما ان قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية (H_0) اذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية وترفض الفرضية العدمية (H_0) اذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية، ووفقا لقاعدة القرار فإنه سيتم رفض الفرضية العدمية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_a)، وهذا يعني توجد هناك علاقة ذات تأثير للابعد مجتمعة في مستوى رضا الزبائن عن خدمة مطاعم الوجبات السريعة.

النتائج والتوصيات

النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- ١- تؤثر جودة الخدمات في مطاعم الوجبات السريعة على رضا الزبائن بشكل عام.
- ٢- كما بينت الدراسة من ناحية التفصيلية ان لبعد الاعتمادية تأثير على رضا زبائن مطاعم الوجبات السريعة والمتمثلة بتوفير الخدمة في الوقت المحدد وتقييم الخدمة بشكل جيد من أول مرة.
- ٣- كشفت الدراسة ايضا ان لبعد الاستجابة تأثير في مستوى رضا الزبائن من حيث السرعة في تقديم الخدمة والسرعة في الرد على الاستفسارات وحل المشاكل التي يواجهها الزبائن.
- ٤- أظهرت الدراسة ان لبعد الثقة والأمان تأثير في مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات في مطاعم الوجبات السريعة من حيث الثقة بالخدمة المقدمة والشعور بالامان في التعامل والاحساس بسلامة الوجبة الغذائية.
- ٥- وكذلك بينت الدراسة لبعد التعاطف اثر على مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات في مطاعم الوجبات السريعة من حيث تعامل موظفي الخدمة وأهتمام العاملين بالزبون.
- ٦- كما كشفت الدراسة عن رضا الزبائن عن كافة أبعاد جودة الخدمة في مطاعم الوجبات السريعة باستثناء بعد الامان.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصل اليها الباحث يوصي بالاتي:

- ١- ضرورة ان تركز مطاعم الوجبات السريعة على كافة أبعاد الجودة بهدف كسب رضا الزبائن واستقطاب اكبر عدد ممكن.
- ٢- الاهتمام بالزبون والتركيز عليه واعطاء رغباته وحاجاته الأولوية الأولى من قبل المطعم.

٣- التركيز على سلامة الوجبات الغذائية لاعطاء الزبون ثقة عالية في وجبات المطاعم السريعة.

٤- اجراء دراسة دورية لقياس مدى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة.

المراجع

- ١- اسعد ابو رمان، قياس جودة الخدمات في المطاعم السريعة، مجلة العلوم التطبيقية، (الاردن) ٢٠٠٢م.
- ٢- عبد العزيز، سمير احمد عبد، اقتصاديات جودة المنتج بين ادارة الجودة الشاملة والايزو ٩٠٠٠ و ١٠٠١١، مكتبة الاشعاع الفنية، (مصر) ٢٠٠٠م.
- ٣- عبد المحسن، توفيق محمد، قياس الجودة والقياس المقارن، دار الفكر العربي، (الزقازيق) ٢٠٠٤م.
- ٤- بشير عباس العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار العقل، (الاردن) ١٩٩٩م.
- ٥- ناجي معلا، حميد الطائي، تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق العاملة في الاردن، مجلة دراسات للعلوم الادارية، المجلد ٣٠، (عمان) ٢٠٠٣م.
- ٦- مأمون الدرادكة وطارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، ط١، دار صفاء للنشر والتوزيع، (عمان) ٢٠٠٢م.
- ٧- خالد مقابلة، جودة الخدمات في المطاعم الفندقية، مجلة الاداري، عدد ٩٣، (الاردن) ٢٠٠٣م.
- ٨- حميد العبيدي، ادارة المطاعم، دار الحكمة للطباعة والنشر، جامعة الموصل، (العراق) ١٩٩١م.
- ٩- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري- تطبيقي، دار البركة، (عمان) ٢٠٠١م.

- 10- Kotler p, Brown, J and Makens J. (1999). Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice -Hall Inc. P 355.
- 11- eithaml, V.A. Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1990). Delivering Service Quality. New York: The Free Press.