



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

رقم تسلسلي.....

المركز الجامعي ميلة

معهد العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

ميدان: علوم إقتصادية، التسيير و التجارة

التخصص: تسويق

الشعبة: علوم تجارية

مذكرة بعنوان

تقييم جودة خدمات مطاعم الدجاج

دراسة حالة : مدينة ميلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس ل.م.د في العلوم التجارية

تخصص تسويق

إشراف الاستاذ

- غيثي عبد العالي

إعداد الطلبة

- بن مشري محمد صلاح الدين

- ستول سعيد

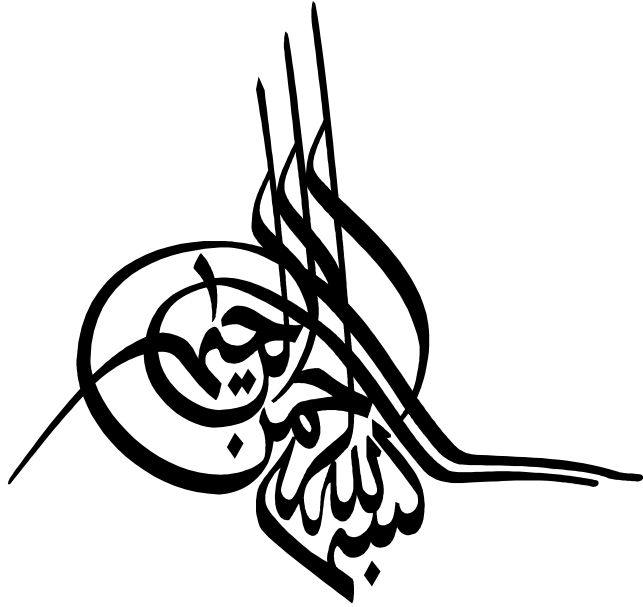
- سليمان سيف الإسلام

السنة الجامعية: 2013 - 2014

الحمد لله و الشكر لله أولا و

أخيرا

ولا اله إلا الله محمد رسول الله



قال عز وجل :

"وما أوتيتم من العلم إلا قليلا"

صدق الله العظيم

شكر و تقدير

الحمد لله الذي وهبنا الصبر وحسن التدبير ونشكر الله سبحانه و تعالى
الذي وفقنا إلى إتمام هذا العمل المتواضع.

نتقدم بالشكر الجزيل و فائق الإحترام و التقدير إلى الأستاذ المشرف

محيي عبد العالي

الذي منحنا الوقت و الجهد الكثير، و لم يبخل علينا بنصائحه و علمه

طوال مدة البحث.

كما يسعدنا أن نتوجه بالشكر الجزيل إلى كل أساتذة و طلبة معهد العلوم

الإقتصادية و التسيير.

و إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل

المتواضع.



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا "

إلى التي حملتني وهنا على وهن رحمها الله واسكنها فسيح جنانه والى من ربنتي وكانت سندا لي في دربي وعانت الحلو والمر حتى أوصلتني إلى ما أبغي إلى أعلى ما أملك في الوجود.....أمي الغالية حفظها الله و أطال عمرها .

إلى الذي تكفل المشقة في تعليمي ولم يبخل علي بشيء إلى الذي رباني وأرادني أن أبلغ المعالي استاذ اللغة العربية.....أبي العزيز .

حفظه الله تعالى و بارك لنا في عمره .

إلى كل اساتذتي الكرام.

إلى أروع وأصدق اصدقائي خير الدين,علاء الدين.

إلى كل أساتذة المشوار الجامعي .

وأخيرا إلى كل من أحبهم قلبي و نساء قلمي.

أهدي هذا العمل المتواضع راجيا من الله جل و علا التوفيق.



إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا "

إلى التي حملتني وهنا على وهن ، وغمرتني بحنانها وكانت سندا لي في دربي وعانت الحلو والمر حتى

أوصلتني إلى ما أبغي إلى أعلى ما أملك في الوجود.....أمي الغالية

حفظها الله و أطال عمرها .

إلى الذي تكفل المشقة في تعليمي ولم يبخل علي بشيء إلى الذي رباني وأرادني أن أبلغ المعالي

إلى الذي كان مثلي الأعلى في الصبر والطاعة لله إلى أعز ما عنديأبي العزيز

حفظه الله تعالى و بارك لنا في عمره .

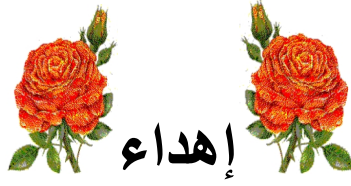
إلى أروع واصدق اصدقائي.

إلى كل طلبة العلم .

إلى كل أساتذة المشوار الجامعي .

أهدي هذا العمل المتواضع راجيا من الله جل و علا التوفيق.

سيف الإسلام



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا "

إلى التي حملتني وهنا على وهن ، وغمرتني بحنانها وكانت سندا لي في دربي وعانت الحلو والمر حتى
أوصلتني إلى ما أبغي إلى أعلى ما أملك في الوجود.....أمي الغالية
حفظها الله و أطال عمرها .

إلى الذي تكفل المشقة في تعليمي ولم يبخل علي بشيء إلى الذي رباني وأرادني أن أبلغ المعالي
إلى الذي كان مثلي الأعلى في الصبر والطاعة لله إلى أعز ما عنديأبي العزيز
حفظه الله تعالى و بارك لنا في عمره .

إلى اروع واصدق اصدقائي.

إلى كل طلبة العلم .

إلى كل أساتذة المشوار الجامعي .

أهدي هذا العمل المتواضع راجيا من الله جل و علا التوفيق.

محمد صلاح الدين

المخلص:

لقد سعى هذا البحث المتواضع إلى تقييم جودة خدمات مطاعم الدجاج و بالضبط بمدينة ميلة، و ذلك من أجل التوصل إلى التقييم من وجهة نظر العملاء المقبلين على هذا النوع من المطاعم حيث عالجتنا في الجانب النظري لهذا الموضوع تسويق الخدمات موضحين من خلاله مفاهيمه و تعاريفه و كيفية إدراج التسويق في الخدمات و ماهية الخدمات و الفرق بينها و بين السلع زيادة على هذا أصل كلمة مطعم و أنواع المطاعم بتقسيماتها المختلفة إلى جانب جودة الخدمات و نماذج تقييمها، و من الإجابة على التساؤلات الدراسة قمنا بتوزيع 150 إستبانة بحيث تم استبعاد 26 منها و ذلك للإجابة العشوائية و تمت الإجابة على هذه الاستبانات من العملاء المقبلين على هذا النوع من المطاعم و بعد تحليل البيانات باستعمال البرنامج الإحصائي SPSS توصلنا إلى أن الخدمات المقدمة في مطاعم الدجاج متوسطة الجودة و في الأخير قمنا بتقديم مجموعة من التوصيات لمالكي المطاعم و كيفية اكتساب أكبر عدد ممكن من العملاء، و اكتساب حصة سوقية كبيرة.

Abstract

This research humble to the assessment of the quality of services in the chicken restaurents and exactly in Mila city, we have sought to evaluate through diffrent views of clients whom go to this kind of restaurents, where we treated in the theoritical side of this subject about the service of marketing explaining through it its deffinitions and concepts and the way of relating the marketing with the services and the deffirence between them and between goods. In addition to that the word restaurent and kinds of restaurents with its types, beside the quality of services. In order to answer the questions for the study, we have prepared the questionnaire distributed to 150 person, but we have rejected 26 and that because of the random answers, after the data retrieval and analysis using the program SPSS concluded that the given services in the chicken reastaurents is acceptable. Finally, we have given some advices and recommendations for the owners and how they earn cliants as much as they can, yet a bigger marketing share.

قائمة المحتويات :

01.....	1. مقدمة
02.....	1.1. خلفية الدراسة
02.....	2.1. الإشكالية
03.....	3.1. أهمية و أهداف الدراسة
03.....	4.1. فرضيات الدراسة
04.....	5.1. الخطوط العريضة للبحث
05.....	2. المراجعة النظرية
05.....	1.2. مفاهيم حول تسويق الخدمات
12.....	1.1.2. مفاهيم عامة للخدمات
17.....	2.1.2. المزيج التسويقي الخدمي
24.....	3.1.2. تسويق خدمات المطاعم
25.....	2.2. مفاهيم حول المطاعم
26.....	1.2.2. تعريف المطعم
26.....	2.2.2. تصنيفات وانواع المطاعم
30.....	3.2.2. مصطلحات فندقية
30.....	3.2. جودة الخدمات
36.....	1.3.2. ماهية الجودة
38.....	2.3.2. قياس جودة الخدمات
42.....	3.3.2. أبعاد جودة الخدمات
43.....	3. المنهجية
43.....	1.3. منهجية البحث
44.....	2.3. مقارنة البحث
45.....	3.3. إستراتيجية البحث
45.....	4.3. طريقة جمع البيانات
46.....	5.3. إختيار العينة
46.....	6.3. طريقة التحليل
47.....	7.3. صدق و ثبات أداة الدراسة
48.....	8.3. القطاع محل الدراسة
48.....	4. التحليل
48.....	1.4. وصف خصائص العينة
52.....	2.4. تحليل البيانات
74.....	3.4. اختبار صحة الفرضيات
	5. النتائج و الإقتراحات
86.....	1.5. النتائج
86.....	2.5. الإقتراحات
88.....	6. المراجع

قائمة الأشكال :

رقم	عنوان الشكل	الصفحة
شكل 01	الخطوط العريضة للبحث	04
شكل 02	مساهمة الخدمات في الناتج الداخلي الخام	09
شكل 03	تطور نسب التشغيل في القطاعات الاقتصادية	10
شكل 04	التمييز بين السلع والخدمات	16
شكل 05	تداخل بين السلع والخدمات	17
شكل 06	دورة حيات الخدمة	19
شكل 07	قنوات توزيع الخدمات	21
شكل 08	المزيج التسويقي الممتد للخدمات	24
شكل 09	جودة الخدمة	32
شكل 10	معادلة توضيحية	32
شكل 11	معادلة توضيحية	40
شكل 12	خطوات منهجية البحث	43
شكل 13	أعمدة بيانية للمتغير 01	49
شكل 14	دائرة نسبية للمتغير 01	49
شكل 15	أعمدة بيانية للعبارة (a01)	52
شكل 16	دائرة نسبية للعبارة (a01)	52
شكل 17	أعمدة بيانية للعبارة (a02)	53
شكل 18	دائرة نسبية للعبارة (a02)	53
شكل 19	أعمدة بيانية للعبارة (a03)	54
شكل 20	دائرة نسبية للعبارة (a03)	54

55	أعمدة بيانية للعبارة (a04)	شكل 21
55	دائرة نسبية للعبارة (a04)	شكل 22
56	أعمدة بيانية للعبارة (a05)	شكل 23
56	دائرة نسبية للعبارة (a05)	شكل 24
57	أعمدة بيانية للعبارة (b06)	شكل 25
57	دائرة نسبية للعبارة (b06)	شكل 26
58	أعمدة بيانية للعبارة (b07)	شكل 27
58	دائرة نسبية للعبارة (c07)	شكل 28
59	أعمدة بيانية للعبارة (c08)	شكل 29
59	دائرة نسبية للعبارة (c08)	شكل 30
60	أعمدة بيانية للعبارة (c09)	شكل 31
60	دائرة نسبية للعبارة (c09)	شكل 32
61	أعمدة بيانية للعبارة (c010)	شكل 33
61	دائرة بيانية للعبارة (d010)	شكل 34
62	أعمدة بيانية للعبارة (d011)	شكل 35
62	دائرة نسبية للعبارة (d011)	شكل 36
63	أعمدة بيانية للعبارة (d012)	شكل 37
63	دائرة نسبية للعبارة (d012)	شكل 38
64	أعمدة بيانية للعبارة (d013)	شكل 39
64	دائرة نسبية للعبارة (e013)	شكل 40
65	أعمدة بيانية للعبارة (e014)	شكل 41
65	دائرة نسبية للعبارة (e014)	شكل 42
66	أعمدة بيانية للعبارة (e015)	شكل 43

66	دائرة نسبية للعبارة (e015)	شكل 44
67	أعمدة بيانية للعبارة (e016)	شكل 45
67	دائرة نسبية للعبارة (e016)	شكل 46
68	أعمدة بيانية للعبارة (e017)	شكل 47
68	دائرة نسبية للعبارة (e017)	شكل 48
69	أعمدة بيانية للعبارة (fff018)	شكل 49
69	دائرة نسبية للعبارة (fff018)	شكل 50
70	أعمدة بيانية للعبارة (iii019)	شكل 51
70	دائرة نسبية للعبارة (iii019)	شكل 52
71	أعمدة بيانية للعبارة (ggg020)	شكل 53
71	دائرة نسبية للعبارة (ggg020)	شكل 54

قائمة الجداول

رقم	عنوان الجدول	الصفحة
جدول 01	مساهمة قطاع الخدمات في اجمالي الناتج القومي	11
جدول 02	تعريف حول الخدمات	13-12
جدول 03	خصائص الخدمة بالمقارنة مع السلعة	16
جدول 04	عناصر نجاح و عناصر فشل المطاعم	25
جدول 05	معدلات النمو في سوق الوجبات السريعة	29
جدول 06	اشهر المطاعم في الوجبات السريعة	29
جدول 07	تعريف حول جودة الخدمات	31
جدول 08	شرح أساليب جودة الخدمة	35-34

35	احتمال إعادة شراء عند وجود شكوة	جدول 09
37-36	بعض تعاريف الجودة	جدول 10
42	ابعاد جودة الخدمة	جدول 11
43	ابعاد تقييم جودة الخدمة	جدول 12
45	استراتيجيات البحوث العلمية	جدول 13
47	اراء و تعليقات الأستاذ المؤطر	جدول 14
47	نتائج قيم كرونباخ الفا لابعاد جودة الخدمة	جدول 15
51	خصائص افراد عينة الدراسة	جدول 16
72	ترتيب عبارات الاستبيان	جدول 17
73	مخرجات الارتباط الثنائي للبعد الاول	جدول 18
74	متغيرات البحث لكل بعد	جدول 19
75-74	نتائج التحليل الاحصائي لاختبار T للعينة الواحدة فرضية 01	جدول 20
75	نتائج التحليل الاحصائي لاختبار T للعينة الواحدة فرضية 02	جدول 21
76	نتائج التحليل الاحصائي لاختبار T للعينة الواحدة فرضية 03	جدول 22
77	نتائج التحليل الاحصائي لاختبار T للعينة الواحدة فرضية 04	جدول 23
78-77	نتائج التحليل الاحصائي لتحليل انحدار الخطي فرضية 05	جدول 24
79	نتائج التحليل الاحصائي لتحليل انحدار الخطي فرضية 06	جدول 25
81-80	نتائج التحليل الاحصائي لتحليل انحدار الخطي فرضية 07	جدول 26
82	نتائج التحليل الاحصائي لاختبار T للعينتين مستقلتين فرضية 08	جدول 27
83	نتائج التحليل الاحصائي لاختبار تحليل تباين الأحادي فرضية 09	جدول 28
84	نتائج التحليل الاحصائي لاختبار تحليل تباين الأحادي فرضية 10	جدول 29

85	نتائج التحليل الاحصائي لاختبار تحليل تباين الأحادي فرضية 11	جدول 30
----	--	---------

المخلص:

لقد سعى هذا البحث المتواضع إلى تقييم جودة خدمات مطاعم الدجاج و بالضبط بمدينة ميلة، و ذلك من أجل التوصل إلى التقييم من وجهة نظر العملاء المقبلين على هذا النوع من المطاعم حيث عالجتنا في الجانب النظري لهذا الموضوع تسويق الخدمات و الفرق بينها و بين السلع زيادة تعاريفه و كيفية إدراج التسويق في الخدمات و ماهية الخدمات و الفرق بينها و بين السلع زيادة على هذا أصل كلمة مطعم و أنواع المطاعم بتقسيماتها المختلفة إلى جانب جودة الخدمات و نماذج تقييمها، و من الإجابة على التساؤلات الدراسة قمنا بتوزيع 150 إستبانة بحيث تم استبعاد 26 منها و ذلك للإجابة العشوائية و تمت الإجابة على هذه الاستبانات من العملاء المقبلين على هذا النوع من المطاعم و بعد تحليل البيانات باستعمال البرنامج الإحصائي SPSS توصلنا إلى أن الخدمات المقدمة في مطاعم الدجاج متوسطة الجودة و في الأخير قمنا بتقديم مجموعة من التوصيات لمالكي المطاعم و كيفية اكتساب أكبر عدد ممكن من العملاء، و اكتساب حصة سوقية كبيرة.

Abstract

This research humble to the assessment of the quality of services in the chicken restaurants and exactly in Mila city, we have sought to evaluate through different views of clients whom go to this kind of restaurants, where we treated in the theoretical side of this subject about the service of marketing explaining through it its definitions and concepts and the way of relating the marketing with the services and the difference between them and between goods. In addition to that the word restaurant and kinds of restaurants with its types, beside the quality of services. In order to answer the questions for the study, we have prepared the questionnaire distributed to 150 person, but we have rejected 26 and that because of the random answers, after the data retrieval and analysis using the program SPSS concluded that the given services in the chicken restaurants is acceptable. Finally, we have given some advices and recommendations for the owners and how they earn clients as much as they can, yet a bigger marketing share.

1. مقدمة

من ظهور الإنسان الأول على الكون كان يسعى دائما إلى المأوى و الأكل و الشرب كون هذه العناصر أساسية في حياته و لا يمكنه الاستغناء عنها و على مر العصور و التطورات الراهنة وصولا إلى عصرنا هذا انتشرت المطاعم في كافة أنحاء العالم لتصبح من القطاعات البارزة و بشتى أنواعها و اختلاف أشكالها فهي تسعى إلى اتساع حاجات و رغبات العملاء و ذلك بتقديم أفضل خدمة لهم لكي تكسبهم و يصبحوا عملاء أوفياء و ذلك نظرا لحدة المنافسة و بهذا أكبر حصة سوقية ممكنة و كانت هذه الاستمرارية راجعة إلى الممارسات التي تتبعها في مجال الجودة و بدراستهم السوق و معرفة حاجات و رغبات العملاء و ما هي الأسباب التي تدفعهم إلى اقتناء خدمات المطاعم و هذا يطبق في الدول المتطورة لأنهم أدركوا فائدة و أهمية بحوث التسويق و نتائجها التي تعود على الشركات بالأرباح الوفيرة أي بمعنى موضح و أكثر شمولية كل شيء مدرك و مخطط له لا يميل إلى العشوائية و الحظ كما شهد قطاع الخدمات تطورا كبيرا و ملحوظا بحيث تم إدراجه كقطاع ثالث و حسب ما توصلت إليه الدراسات الأجنبية فإن الخدمات تسجل تطورا كبيرا في مجال نموها و أصبح يحقق حصة سوقية كبيرة و حتى في جانب التشغيل و التوظيف أكبر من نظيره قطاع الزراعة و قطاع الصناعة و ما يزال حتى الآن في تطور و انتشار ثقافة جودة الخدمة ليجعلنا نتأمل كيف سيصبح هذا القطاع في العقود القادمة من القرن الواحد و العشرين.

1.1. خلفية الدراسة

عند إجراء أي بحث علمي على الباحث أن يركز على دراسات علمية سابقة قام بها باحثون آخرون لكي يسند عليها نظرياً أو تطبيقياً وخاصة أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ، ويدرك ما لم يتطلع له الباحث أو الاختلافات بين الدراسات

ونظراً لأهمية موضوع تقييم جودة خدمات المطاعم على الصعيد العالمي والوطني إلى أنه فقد تميز بالندرة حيث أننا لم نحصل على أية دراسات مباشرة حول هذا الموضوع.

إذ أنه وفي حدود علمنا يمكن اعتبار هذه الدراسة الميدانية الأولى التي تتمحور حول هذا الموضوع كما وجدنا بعض الدراسات التي لها صلة بما سنتطرق إليه ومن بينها:

* **دراسة من طرف أحمد علي عوض ومنى زكريا سيد أحمد (2008):** وهي دراسة لجودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء بمطاعم الأغذية السريعة بمدينة الخرطوم ، حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على رضا العملاء كما استعملوا التحليل باستخدام البرنامج الإحصائي Spsswin,11.0 وإجراء اختبار Kruskal-Wallis لمعرفة العلاقة بين درجة رضا العملاء و عناصر جودة الخدمة.

* **دراسة من طرف عبد الله غالب محمد المصري (2009) :** وهي دراسة لأثر أسعار قائمة الطعام (menu) على رضا وقناعة الضيوف في مطاعم الدرجة الممتازة في عمان وأجريت هذه الدراسة من أجل التوصل إلى مجموعة من التوصيات العلمية لهذه المطاعم ونظراً للأهمية الكبيرة في قطاع الضيافة بالأردن.

* **دراسة من طرف أسعد حمان موسى أبو رمان وعلاء الدين محمد خلف أحمد وسليمان أحمد آل خطاب:** وهي دراسة حول العلاقة بين جودة الخدمة الداخلية والخارجية في المطاعم ذات الخدمات الكاملة وهي دراسة مقارنة على عينة من المطاعم المحلية والأجنبية في عمان وتهدف إلى الكشف عن أهمية القوى العاملة في صناعة المطاعم في الأردن وأهمية الربط بين جودة الخدمة الداخلية والخارجية وقد تم اعتماد مقياس Sergqual لقياس جودة الخدمة الداخلية والخارجية.

2.1. الإشكالية

نظراً للتزايد نسبة عالية و مستمرة للمطاعم على المستوى الوطني و العالمي، و اعتبار جودة الخدمات في الراهن من المهام التي تركز عليها المنظمات المنتجة للخدمات بالضرورة ندرك أهمية جودة خدمة المطاعم التي اعتبرت فناً مكملاً لمقومات نجاح المطاعم و ذلك من أجل جلب أكبر عدد من زبائن و السعي لخلق سمعة خاصة عن هذا المكان يتم توارثها جيلاً بعد جيل و من المنطق أن يقتصر هذا النجاح على جودة الخدمة المقدمة و ذلك مجموعة من الأعمال و الخبرات المكتسبة للعاملين بالإضافة إلى ما يتيح المكان من تجهيزات كما أن هناك العديد من المقاييس المعتمدة في تقييم جودة خدمات المطاعم و هذا ما دفعنا إلى التخمين و التفكير لصياغة هذه الإشكالية في هذا السؤال الرئيسي:

● ما هو تقييم الزبائن لمستوى جودة خدمات المقدمة لهم فعلاً من طرف مطاعم مدينة ميله ؟.

و على ضوء هذه الإشكالية تبرز لنا مجموعة من الأسئلة الفرعية نذكر منها ما يلي:

- ما مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مطاعم مدينة ميله لزبائنها ؟
- هل هناك تدني في نوعية الخدمات التي تقدمها مدينة ميله ؟
- ما هو تأثير العوامل التالية في مستوى جودة خدمات مطاعم مدينة ميله من وجهة نظر الزبائن (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، الأمان) ؟

3.1. أهمية و أهداف الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية قطاع المطاعم في الوطن، لذا فإن تقييم الجودة فيها يعد أحد السبل الهامة للرفقي بجودة الخدمات فيها وتطويرها و النهوض بها من أجل تحقيق أهداف التطور والمساهمة في منح الأجيال القادمة ثقافة عن جودة الخدمة والكشف عن العناصر المؤثرة في العملاء ، وقد سعينا من خلال هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات مطاعم الدجاج بمدينة ميله وذلك لتحقيق الأهداف التالية :

- تقديم مفاهيم حول تسويق الخدمات.
- تقديم مفاهيم حول المطاعم.
- تقديم مفاهيم حول جودة الخدمات.

4.1. فرضيات الدراسة

أقيمت هذه الدراسة سعياً منا لاكتشاف صحة الفرضيات التالية:

- 1- لا تطبق مطاعم الدجاج بعد الاعتمادية على عملائها.
- 2- لا تطبق مطاعم الدجاج بعد الاستجابة على عملائها.
- 3- لا تطبق مطاعم الدجاج بعد التعاطف على عملائها.
- 4- لا تطبق مطاعم الدجاج بعد الأمان على عملائها.
- 5- لا يوجد تأثير دال إحصائياً لتطبيق بعد الاعتمادية على تقييم جودة خدمة مطاعم الدجاج بمدينة ميله من وجهة نظر العملاء.
- 6- لا يوجد تأثير دال إحصائياً لتطبيق بعد الاعتمادية على بعد الأمان بالنسبة لعملاء مطاعم الدجاج بالنسبة لمدينة ميله.
- 7- لا يوجد تأثير دال إحصائياً للتركيز على التعاطف لدى عملاء على بعد الأمان بمطاعم الدجاج بمدينة ميله.
- 8- لا توجد فروق دالة إحصائياً في تقييم جودة خدمة مطاعم الدجاج بمدينة ميله تعود إلى متغير الجنس.
- 9- لا توجد فروق دالة إحصائياً في إعادة الزيارة إلى المطعم تعود إلى الحالة الاجتماعية.
- 10- لا توجد فروق دالة إحصائياً تعود إلى تقييم جودة خدمة المطاعم تعود إلى متغير المستوى التعليمي.

11- لا توجد فروق دالة إحصائية على مواصلة زيارة مطاعم الدجاج بمدينة ميله تعود إلى متغير مستوى الدخل.

5.1. الخطوط العريضة للبحث

الشكل رقم 01: الخطوط العريضة للبحث

1 - مقدمة

2 - المراجعة النظرية

3 - المنهجية

4 - التحليل

5 - نتائج و اقتراحات

المصدر: إعداد الطلبة.

2. المراجعة النظرية

1.2. مفاهيم حول تسويق الخدمات

لم يحظ قطاع الخدمات بأي اهتمام يذكر من قبل الاقتصاديين المبكرين حيث اعتبر هؤلاء الخدمات غير مثمرة أو منتجة و لا تضيف قيمة تذكر للاقتصاد و لقد ميز آدم سميث Adam Smith في كتابه في القرن الثامن عشر ما بين الإنتاج ذو المخرجات الملموسة مثل الزراعة، و التصنيع و بين الإنتاج ذو المخرجات غير الملموسة مثل جهود الأطباء و المحامين حيث وصف الإنتاج ذو المخرجات غير الملموسة بأنه فاقد لأي أهمية و اعتبره غير منتج.

وقد سار هذا الاعتقاد حول الخدمات حتى الربع الأخير من القرن التاسع عشر جاء ألفريد مارشال بقول مفاده أن الشخص الذي يعرض أو يقدم خدمة هو شخص قادر على تقديم المنفعة للمستفيد، تماما مثل الشخص الذي ينتج سلعة ملموسة، و في الحقيقة فإن ألفريد مارشال Alfred Marshall اعترف بان المنتجات الملموسة ما كانت لتظهر لو لم تكن هناك سلسلة من الخدمات لكي يتم إنتاج هذه المنتجات و تقديمها إلى المستهلكين.

فبالنسبة لمارشال إن الوكيل الذي يوزع المنتجات الزراعية مثلا يقدم خدمة كبيرة للمزارع فيدون خدمات نقل و توزيع المنتجات الزراعية من أماكن وفرتها إلى أماكن شحنها لن تكون هناك أية قيمة إطلاقا لهذه المنتجات (الطائي و العلاق، 2009).

وهكذا أصبح مفهوم تسويق الخدمات حديث النشأة حيث انه كان مجرد سؤال في السبعينات و كان المتخصصون يركزون في كتاباتهم على تسويق المنتجات فقط حيث كان تسويق السلع و الخدمات تسويق متشابه إلا انه في أواخر السبعينات تم استعراض الاختلاف بين تسويق السلع و تسويق الخدمات و هذا بعدما تطور مفهوم التسويق و تطورت دراسة الخدمات التي أكدت وجود خصائص و مميزات للخدمة تجعلها تستقل بتسويق خاص بها (الصعيدي، 2000).

ومع بداية الثمانينات ظهرت اتجاهات حديثة اتجاه تسويق الخدمات حيث طور كل من 1987.E.langeard.eglier مفهوم تسويق الخدمات (توفيق، 2004).

ويقول كوتلر أن إدماج التسويق في الخدمة تم إثر ظاهرتين أساسيتين:

1- الأزمات و المشاكل للحل، و في ذلك يمكن إدراج ما يلي:

* حاجة هذا القطاع لمفهوم التسويق لحل مشاكل تنظيمية و تطويرها.

* ضرورة إيجاد وسائل تقنية للتحكم في محتوى الحقيقي للخدمات الذي يخالف المنتجات.

* الحاجة إلى العديد من المعطيات الأساسية لتوجيه نشاط لهذا القطاع.

2- تتعلق بظاهرة ازدهار الأسواق، حيث أورد بعض المختصين أن الأرقام تحدد نسب النفقات على الاستهلاك المخصص للخدمة (علي تركي، 2009).

أولاً : تعريف تسويق الخدمات

يعرف تسويق الخدمات على أنه " منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل عاملين في المنظمة و تختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل و متميز من خلال البناء و الحفاظ و كذا تدعيم العلاقات المستمرة و المربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع أيجابي في الأجل الطويل، و إلى تحقيق منافع و وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات (المصري، 2001).

ثانياً : مراحل تطور تسويق الخدمات

لم تحض مراحل تسويق الخدمات بكتابات وفيرة إلا أنها و بقلتها اقتصرت على المراحل التالية :

1- مرحلة الزحف البطيء ما قبل (1980):

قام الباحثون خلال هذه الفترة بدراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق ووجدوا أن الكثير من الجوانب هذه النظرية غير كافية لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات، حيث وجهت للتسويق عدة انتقادات باعتباره ذو توجه سلعي، حيث تساءلت الباحثة Shostack " هل تسويق خدمات مصرفية يكون بنفس طريقة تسويق الخضر و الفواكه "، واصفة التسويق التقليدي بقصر النظر و العجز معالجة خصوصيات و مشاكل قطاع الخدمات، و ردا على هذه الانتقادات قال رجال التسويق التقليديون أن منظمات الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات و أن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في قطاع الخدمات و الإنتاج معا.

2- مرحلة المشي المتسارع (1980-1986):

شهدت هذه المرحلة تزايدا ملحوظا في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث تم بذل الجهود لتضيف الخدمات بشكل أكثر دقة و وضوحا من ذي قبل، كما تم تركيز الانتباه بشكل مكثف على إدارة الجودة في عمليات الخدمة، كما برزت دراسات متعلقة بالعلاقات التفاعلية بين منظمة الخدمة و المستفيد منها، التسويق الداخلي، الناس، الدعم المادي، وموردي الخدمة إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمة كما ظهرت كتب متخصصة في تسويق الخدمات ميزت خصائص الخدمة عن السلعة، كعدم التجانس و اللاملموسية و الفئائية.

3- مرحلة الركض السريع (منذ 1986 حتى الوقت الراهن):

شهدت هذه المرحلة تنامي و تعاظم أهمية الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق و مباشر المشاكل الخاصة بمنظمات الخدمة فالباحثون ركزوا على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل و استراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك السائدة في السلع، فقد ظهرت دراسات متعلقة بتصميم الخدمة، و نظام الخدمة و مستوى الاتصال الشخصي في الخدمات و الجودة و رضا المستفيد من الخدمة، و التسويق الداخلي، كما شهدت هذه المرحلة تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات و في هذه المرحلة قام الباحث السويدي Gumme sson بدراسة و تحليل العلاقات و التي تربط ما بين الجودة و الإنتاجية و الربحية في تسويق الخدمات (الطائي و العلق، 2009).

ثالثا : أهمية تسويق الخدمات

من بين أهم التحويلات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظرا لأهميته و التي تتمثل في :

الخدمات المحيطة جانبية ، حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط بل على منتجات أو خدمات أخرى ، إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي ، و الذي أدى بالمؤسسة الخدمية لإرضاء حاجات الزبون الرئيسية. مثال : الذهاب إلى مطعم لتناول وجبة لا يمكن أن يتحقق إلا بوجود خدمات ثانوية هي :

1- المعلومات : التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمات إعلام الزبائن بالخصائص و يتحصل عليها الزبون ، قبل و أثناء وبعد الشراء.

2- الحجز: حجز مكان الغذاء أو تأشيرة طيران.

3- الفاتورة : توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية و واضحة عن ما يجب دفعه و كيفية الدفع للحصول على الخدمة.

4- الدفع : تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطريقة السهلة و البسيطة للشراء و الدفع.

5- الاستشارة : هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح و الإرشادات للزبون من اجل الاستفادة من الخدمة.

6- الضيافة و حسن الاستقبال : تتمثل في حسن المعاملة و الاستقبال للزبون من طرف الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة.

7- الأمان : تكمن في تقديم الأمان للزبائن طيلة تجريبهم للخدمة و في تقدير الوقت و الحفاظ على المنتجات الخاصة مثل ضمان الخدمة ما بعد البيع.

8- تسيير الحالات الخاصة : هي إمكانية الإجابة على الطلبات و الرغبات الخاصة عن طريق إيجاد الحلول و امتصاص غضب الزبون، مع تقديم له الخبرة مقابل الخلل (سويدان، 2003).

رابعا : أسباب تأخر التسويق في قطاع الخدمات

ظل قطاع الخدمات بشكل عام غير موجه للتسويق بالمقارنة بقطاع إنتاج السلع الملموسة و لمدة طويلة و بالتالي يمكن القول منظمات الخدمات تأخرت في تبني المفهوم التسويقي للخدمة و نوجز أهم أسباب ذلك فيما يلي:

1- عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية : إن احد المعوقات الأساسية في نشر الثقافة التسويقية داخل أي منظمة هي عدم اقتناع الإدارة العليا و الوسطى بان الخدمات يمكن تسويقها، و أن المفاهيم التسويقية يمكن تطبيقها بنجاح داخل الشركات حيث هناك خلط في المفاهيم التسويقية أين يعتقد البعض أن التسويق يعني البيع، كما تبين بعض الإحصائيات في المملكة المتحدة الأمريكية أن نشاط رجال الأعمال

في المصارف يتعارض مع التوجيهات التسويقية لجذب المستهلكين و الحفاظ عليهم و اعتادوا على ارتداء الملابس الرسمية و ينتظرون زيارة العميل في المصرف و طلب الخدمة بدلا من قيام المديرين بجذب العملاء و العمل على إشباع حاجاتهم و رغباتهم.

2- عدم وجود كتابات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات، فمعظم الكتابات منذ بداية السبعينات تدور حول تعريف الخدمات و تصنيفها و أهميتها لتركز بعد ذلك على الاختلاف بين السلع و الخدمات و مدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية على مجال الخدمات، و من النادر إن نجد كتابات تشير إلى المشاكل التسويقية لمنظمات الخدمات ، و على هذا اعتقد الكثير من المدراء أن منظماتهم لا تحتاج إلى تسويق خدماتها.

3- عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة و حدودها: حيث تعددت تعاريف الخدمات و ركزت على ثلاث مداخل أساسية :

أ- مدخل تعريف توضيحي: حيث تعرف على أنها الأنشطة و المنافع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلعة المادية.

ب- مدخل تعريف بالخصائص: حيث يركز على خصائص الخدمة حسب تعريف Kotler فعل أو أداء يقدمه طرف لآخر على أن يكون غير ملموس و لا ينتفع عنه أي ملكية لشيء و قد يرتبط أو لا يرتبط باستخدام سلعة مادية.

ج- مدخل التعريف بالقائمة: بناءا عليه يتم وضع قائمة بالأنشطة و قد قدم Stan Lon قائمة بهذه الخدمات: نقل، علاج، مالية، إصلاحات السيارات، الغسيل، الأمن.

4- الخلط بين المفاهيم التسويقية فيما يتعلق بقطاع الخدمات: يلاحظ في بعض الكتابات التسويقية أن هناك اختلافات في النظر إلى مفهوم الخدمة نفسه، فالبعض ينظر إلى أنشطة الخدمات " كمتغير تسويقي " و البعض الآخر ينظر إليها " كهدف تسويقي " فعلى سبيل المثال فان بعض الكتب يعتبرون أنشطة خدمات ما بعد البيع المصاحبة للسلعة كالنقل و الائتمان كنوع من الأنشطة الخدمية المرتبطة بقطاع خدمات بينما يعتبرها البعض سلاحا تنافسيا و متغير من متغيرات المزيج التسويقي للسلعة و الذي يستخدم لتدعيم المركز التنافسي للسلعة في السوق و من الناحية الأخرى فان نشاط المطاعم يعتبره البعض من الأنشطة الخدمية بينما يعتبره البعض جزءا من قنوات التوزيع للمواد الغذائية و كبديل لمحلات التجزئة و السوبر ماركت (بن عمروش، 2007).

5- ضخامة المشاكل التسويقية : كون الخدمات تتميز بمجموعة من الخصائص التي تميزها على السلعة المادية ما ينتج عنه مجموعة من مشاكل ، فمثلا نظرا لطبيعتها غير الملموسة يصعب الوصول إلى ثقة العميل و إرضائه بالشراء.

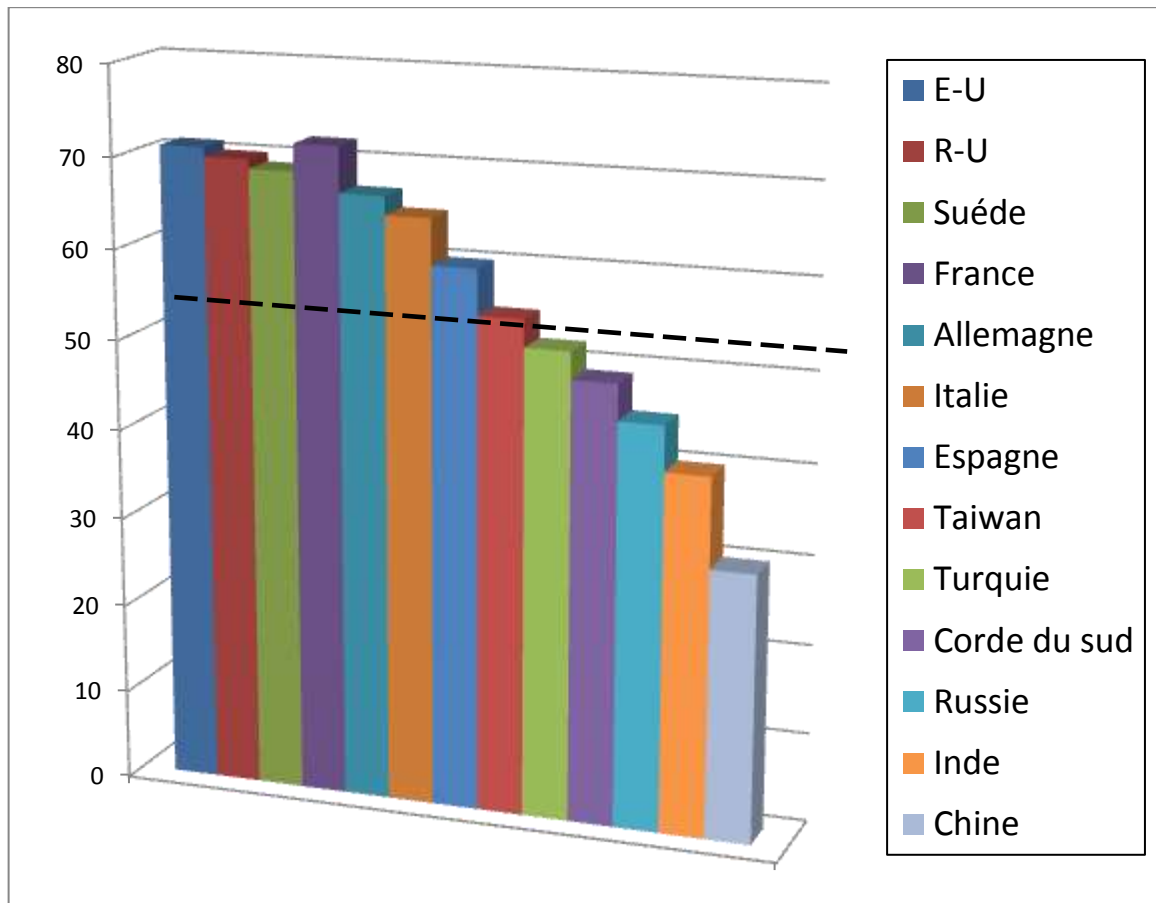
6- زيادة الطلب على بعض الخدمات مثل الصحة و التعليم لفترات طويلة مما أدى إلى اعتقاد بعض مقدمي الخدمة بعدم الحاجة إلى تسويق.

7- ينظر بعض منتجي الخدمات إلى أنفسهم مبدعون و لا يعتبرون أنفسهم رجال تسويق (الصحن، 2002).

خامسا : المقصود بقطاع الخدمات

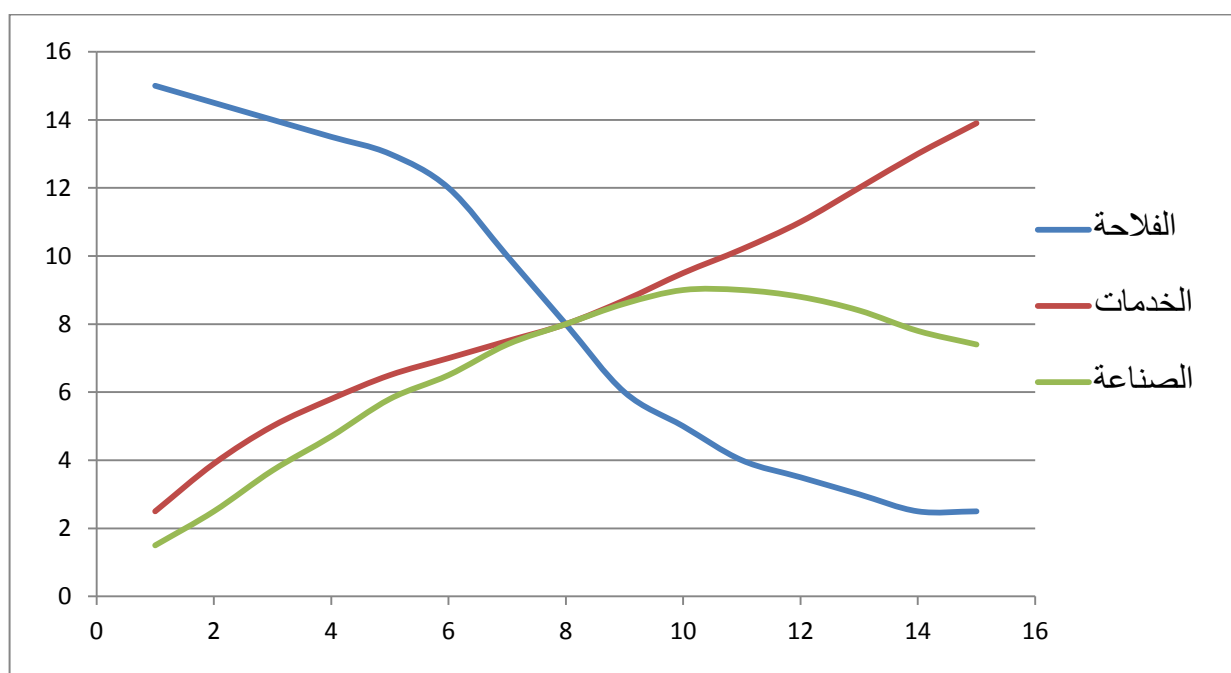
يقصد به ذلك القطاع الذي لا تنتمي نشاطاته لا للقطاع الصناعي و لا للقطاع الزراعي، و بذلك فكل الأنشطة التي لا يمكن ضمها ضمن هذين القطاعين تعتبر أنشطة تابعة لقطاع الخدمات (Gadrey, 1992).

الشكل رقم 02: مساهمة الخدمات في ناتج داخلي (P.I.B) في الدول الصناعية الكبرى سنة 1997



المصدر: (براينيس، 2006).

الشكل رقم 03: تطور نسب التشغيل حسب القطاعات الاقتصادية



المصدر: إعداد الطلبة بتصريف (المرجع السابق)

الجدول رقم 01 : مساهمة قطاع الخدمات في إجمالي الناتج القومي لعدد من دول العالم و ذلك في عام 2004

الدولة	%
الولايات المتحدة الأمريكية	80
هولندا	73
استراليا	72
كندا	72
فرنسا	71
سنغافورة	70
السويد	69
ألمانيا	68
اليابان	68
نيوزلندا	67
البرازيل	54
الهند	48
الصين	34

المصدر: (البكري و الرحومي، 2008).

1.1.2. مفاهيم عامة للخدمات

إن للخدمة أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة فهناك مجالات متعددة تحتل الخدمات فيها أهمية بالغة، فالخدمة عموماً تعني أي عمل أو جهد يبذل لتلبية و سد احتياجات الآخرين و طلباتهم، و هي تتميز بعدة خصائص تميزها عن السلعة المادية.

أولاً: تعريف الخدمة

لقد تعددت تعاريف و مفاهيم الخدمة، و بالتالي سوف نقدم بعض التعاريف التي أظهرتها أدبيات التسويق كالاتي:

الجدول رقم 02 : تعاريف حول الخدمات.

صاحب التعريف	تعريف الخدمة
الجمعية الأمريكية للتسويق	" النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة " (منديل، 2002، ص269).
كوتلر	" أي نشاط أو انجاز منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر و تكون أساسا غير ملموسة، و لا ينتج عنها أي ملكية و أن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون " (المصري، 2002، ص165).
Skinner	"منتج غير ملموس ، يحقق منفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لإعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد و الأشياء" (عمر و خير الدين، 1997، ص265).
Stannton	"النشاطات غير الملموسة التي تحقق منفعة للزبون أو العميل و التي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى ، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استعمال سلعة مادية " (العلاق، 2007، ص36).
Adrinet Polmer	" عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالأساس إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج من حيث يتم من خلال شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة ، لدى العميل أو المستفيد " (الحداد، 1999، ص48).

<p>" نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة و لكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك و موظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة التي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل " (الضمور، 2002، ص17).</p>	Gronroos
<p>"تعرف الخدمة بالاعتماد على ما يشتريه الزبون او العميل في الأساس بغض النظر عما يرافق ذلك الشراء من توابع و ملحقات " إلا أن Love Lock نفسه يقر بأن هذا التعريف لا يعطي الخدمة أبعادها و مضامينها الحقيقية ، بل يعتبره مجرد مؤشر يمكن اللجوء إليه للتمييز بين السلعة و الخدمة (Kother et Dubois, 2006, P462).</p>	Love Lock
<p>"أكثر من إنتاج أشياء غير ملموسة فهي تفاعل اجتماعي بين المنتج و الزبون الذي يشبع احتياجاته و رغباته أثناء عملية الإنتاج " (Vogler, 2004, P10).</p>	Eric Vogler
<p>الخدمة هي ذلك النشاط الذي يشكل قيمة اقتصادية بالاستجابة لحاجات و رغبات الزبون دون ان يتطلب ذلك إنتاج شيء ملموس" (Lapeyere, 1998, P8).</p>	Gean Lapeyere
<p>"أي نشاط أو انجاز منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر و تكون أساسا غير ملموسة " (الضمور، 2005، ص18).</p>	Phkatlel
<p>"معاملة منجزة من طرف المؤسسة بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل ملكية كما في سلع ملموسة " (مرجع سابق).</p>	Judd

المصدر: إعداد الطلبة.

حيث طور كل من Elangeand , eglier , 1987 و اعتبر أن الخدمة هي " نتيجة تفاعل بين مقدم الخدمة و الزبون و العناصر الملموسة لنظام إنتاج الخدمة " حيث يتكون هذا النموذج من ستة عناصر جوهرية :

- 1- الزبون : هو المستهلك الذي يشتري الخدمة و يساهم في خلقها فبدون هذا الزبون لا توجد خدمة.
- 2- الشخص مقدم الخدمة : و هو كل شخص يتصل مع الزبون لكنه غير موجود في حالة نظام الخدمة الآلية.
- 3- المواد الفيزيائية : و هي عبارة عن العناصر المادية الضرورية لخلق الخدمة سواء المواد المستخدمة من قبل الزبون مع الشخص مقدم الخدمة أو عناصر البيئة.
- 4- الخدمة نفسها : هي ما ينتج عن تفاعل الزبون (أو من قبل) مع شخص مقدم الخدمة و المواد المساعدة.

- 5- **التنظيم الداخلي:** وهو الجزء غير المنظور في نظام إنتاج الخدمة و الذي يجعل الخدمة ممكنة.
- 6- **زبائن الأخرى :** على هذا المستوى نأخذ في الحسبان أثر السلوك الزبائن الأخرى على إمكانية خلق و تقديم الخدمة (توفيق، 2004، ص09).
- الخدمة هي كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل غير الملموس و الذي لا يسمح بأي تحويل للملكية، ويمكن أن تكون الخدمة بمنح مادي كما يمكن أن لا تكون كذلك (Kother et Dubois, 2006, P462).
 - الخدمة هي أي شيء تقوم به يكون نافعا لشخص آخر (La rousse, 1992, P907).
 - الخدمة هي كل نشاط يحقق رضا المستفيد منه ، بدون تحويل ملكية (Golvan, 1998, P122).
 - كما يمكن تعريف الخدمة على أنها " أداء يبين قدرات شخص أو مجموعة أشخاص ، يمكنهم استغلال التكنولوجيا من اجل تلبية حاجات يستعملها الفرد " (Balfet, 2001, P21).
 - أما من الناحية التسويقية فقد عرفت الخدمة بأنها عبارة عن تصرفات و أنشطة ، أو أداة تقدم من طرف إلى آخر ، و هذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ، و لا يترتب عنها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة يكون مرتبطا أو غير مرتبب بمنتج مادي ملموس (المحياوي، 2006 ، ص54).

و على ضوء ما تم عرضه من تعاريف يمكن أن نستخلص التعريف الآتي :

" الخدمة عبارة عن نشاط أو منفعة غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجة أو رغبة لدى العميل أو المستفيد دون أن يترتب على ذلك انتقال الملكية و قد تكون هذه الخدمة مرتبطة أو غير مرتبطة بمنتج مادي ملموس "

ثانيا: تصنيف الخدمات

عادة ما تصنف الخدمات وفق المعايير التالية:

- 1- **حسب نوع السوق / الزبون / المستفيد :**
 - أ- **خدمات استهلاكية:** هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة ، الصحة و الخدمات النقل و الاتصال و التجميل.
 - ب- **خدمات المنشآت:** و هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنظمات كما هو الحال في الاستثمارات الإدارية و الخدمات المحاسبية و القانونية و المالية و صيانة المباني و المعادن.
- 2- **حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة :**
 - أ- خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة مثل الأطباء ، المحامين و الإداريين.
 - ب- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية و من أمثلها خدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية ، و خدمات النقل العام و خدمات غسل السيارات آليا و النقل الجوي.
- 3- **حسب درجة اتصال المستفيد :**
 - أ- خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل خدمات الطبيب، المحامي، النقل الجوي، فحضور المستفيد إلى الخدمة أمر ضروري.
 - ب- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمة الطرف الآلي و التسويق عبر الانترنت.
 - ج- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمة المطاعم السريعة و خدمة الترفيه في المسرح (الطائي و العلق ، 2009).

ثالثاً: خصائص الخدمات

تتفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات و الخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المختصين من أهمها :

- 1- **اللاملموسية**: إن ابرز ما يميز الخدمة عن السلعة ، إن الخدمة غير ملموسة بمعنى ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج ثم تحضر ثم تستهلك ، أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها ، و من الناحية العملية فإن عملية الإنتاج و الاستهلاك تحدثان في آن واحد و يترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى و هي صعوبة معاينة تجربة الخدمة قبل شرائها و لهذا نقول ان قرار شراء السلعة يكون أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة (العلاق، 2007).
- 2- **التلازمية** : و تعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها ، و بين الشخص الذي يتولى تقديمها فهي تتميز بعدم الانفصال عن مقدميها سواء كانوا أشخاص أو آلات و ينتج عن هذا الترابط في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها مثل خدمات الحلاقة ، إلا أن هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصياً لمصنع الخدمة مثل تلك الموجهة لممتلكات المستفيد (الضمور ، 2008).
- 3- **عدم التجانس أو عدم تماثل** : و تعني عدم القدرة على تنميط الخدمات و خاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الأفراد بشكل كبير و واضح ، و هذا يعني ببساطة انه يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام (العلاق ، 2007).
- 4- **غياب المخزون** : (الهلامية و الفناء) تتميز الخدمة بفقدانها بعد الإنتاج ما لم يتم استخدامها ، إذ يتعذر تخزينها ، بسبب عدم ملموسيتها و يترتب على عدم إمكان التخزين ، اعتبارات تسويقية مهمة ، فالخدمة التي لا تباع في مدة زمنية معينة تعد خسارة طالما لا يمكن خزنها و بيعه لاحقاً.
- 5- **عدم الحصول على ملكية الخدمة** : إن عدم انتقال الملكية تمثل صفحة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي و الخدمي ، و ذلك لان المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة دون أن يمتلكها مثال : غرفة فندق فالدفع يكون بهدف الاستعمال و الاستئجار ، بينما في حالة شراء السلعة فالمستهلك له الحق في التصرف بها (الضمور ، 2007).

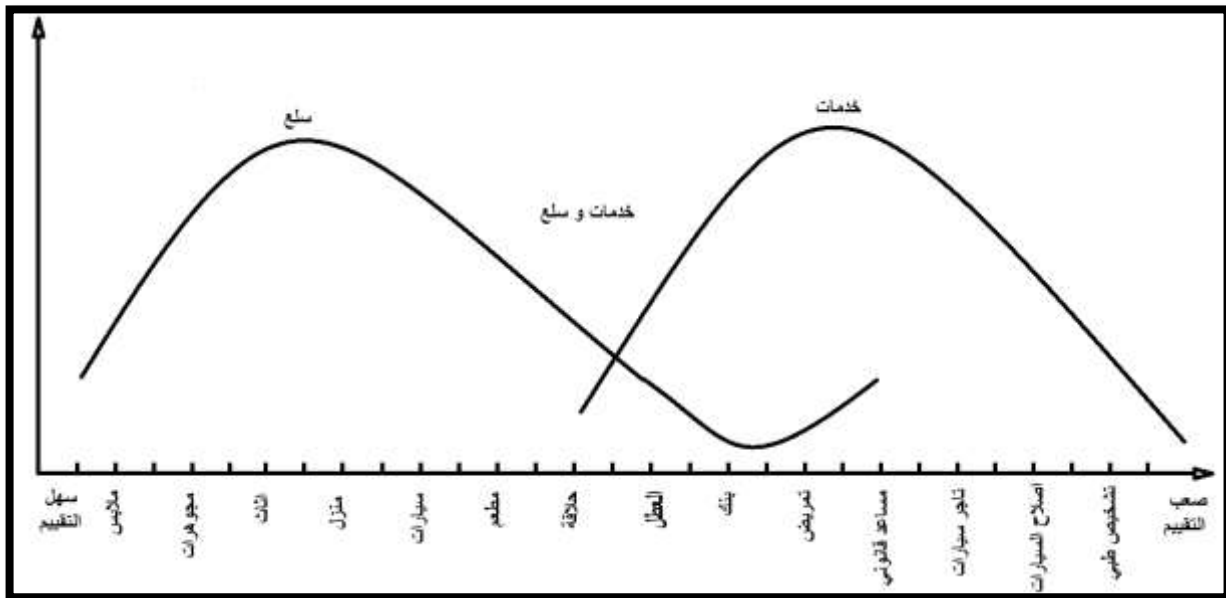
والجدول التالي يوضح خصائص الخدمة بالمقارنة مع السلعة الملموسة.

الجدول رقم 03: خصائص الخدمة بالمقارنة مع السلعة.

السلع	الخدمات
1- ملموسة: مواد أولية سلع جاهزة و تعتمد قيمتها على الملكية. 2- تخزن: لربط العرض عن الطلب. 3- يمكن فصلها عن منتجها. 4- يمكن الحكم على جودتها و قياس هذه الجودة من خلال استخدام نظم الرقابة على الإنتاج.	1- غير ملموسة: قيمة الخدمة تعتمد الخبرة من استخدامها. 2- لا تمتلك و يصعب تخزينها. 3- لا يمكن فصلها عن مقدمها. 4- تختلف في جودتها حتى لنفس المنتج و لنفس الخدمة.

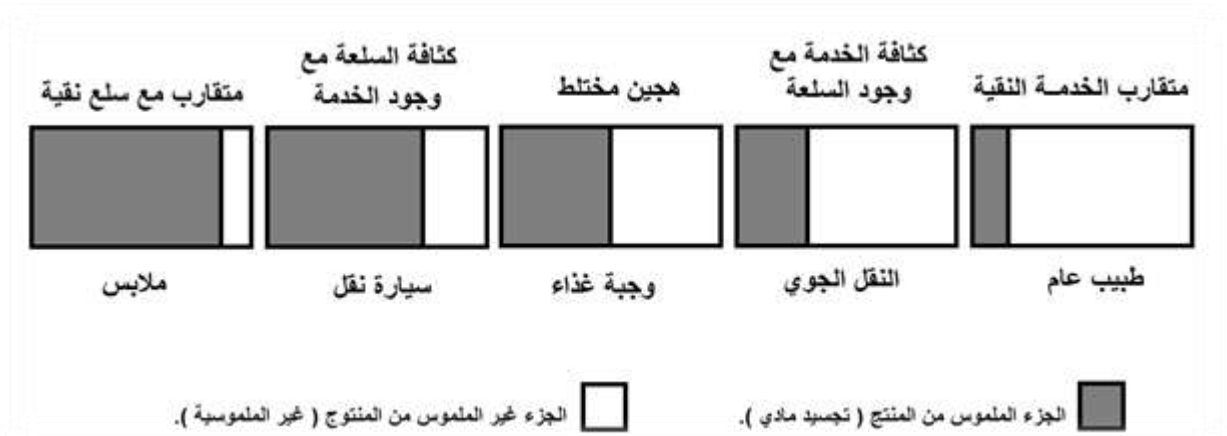
المصدر: (الضمور ، 2002).

الشكل رقم 04: التمييز بين السلع والخدمات.



Source : (Kolter et Dubois, 2006).

الشكل رقم 05: التداخل بين السلع و الخدمات



Source : (Berry, 1990).

2.1.2. المزيج التسويقي الخدمي

كون الخدمة غير الملموسة فان المزيج التسويقي لها يمتاز بصعوبة أكبر مما هو عليه للمنتجات المادية الملموسة.

-تعريف :

عرفه Baker بأنه " مجموعة الاختيارات التي توضح غرض الشركة للسوق المستهدف " (Barker, 1995, P410).

و يعرف Rachman المزيج التسويقي بأنه " الخطة التي ستحدد الغرض الذي سيقدم للزبائن (المنتج/الخدمة) و كيف يتم تسعيرها ، ترويجها و توزيعها " (Rachman, 1988, P17).

ومن أكثر نماذج العمل شيوعا التي قدمها مكارثي (1960) باسم (4p's) و هي :

1- المنتج الخدمي (الخدمة)

حيث يتم تصنيفها على حسب استخدامها إما تكون استهلاكية أو صناعية كما يمكن تقسيمها بناء على السلوك الشرائي لطلب الخدمة كما يلي :

- الخدمة الميسرة:** و هي التي يغلب عليها طابع التكرار، والتي يحصل عليها العميل بأقل مجهود و من اقرب مكان مثل خدمات المطاعم.
- خدمات التسوق:** وهي التي يقوم العميل بإجراء مقارنة في السعر و الجودة ، والملاءمة قبل القيام بعملية الشراء، مثل خدمات النقل، خدمات الاتصالات ... الخ.
- الخدمات الخاصة:** و هي التي يبذل مستخدمها في سبيل الحصول عليها مجهودا أو يتحمل تكلفة إضافية مثل : ما يقدمه طبيب مختص أو محام مشهور (Kotler, 2004, P24).

و نجد إن المنظمة التي تتعامل في أكثر من خدمة يكون لديها ما يعرف بمزيج الخدمة و الذي يمكن تعريفه بأنه: " مجموع الخدمات التي تقدمها المنظمة الخدمية في آن واحد ، و التي تندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التمثل و التكامل و الترابط فيما بينها " .

و نشير هنا إلى وجود فرق بين ما يسمى بمزيج الخدمات و خط المنتجات ، فهذا الأخير يمثل مجموعة من المنتجات المتكاملة و المترابطة.

أما المزيج الخدمي فله أربعة أبعاد رئيسية وهي :

-**الاتساع** : و يشير إلى عدد الخدمات التي تقدمها المنظمة الخدمية.

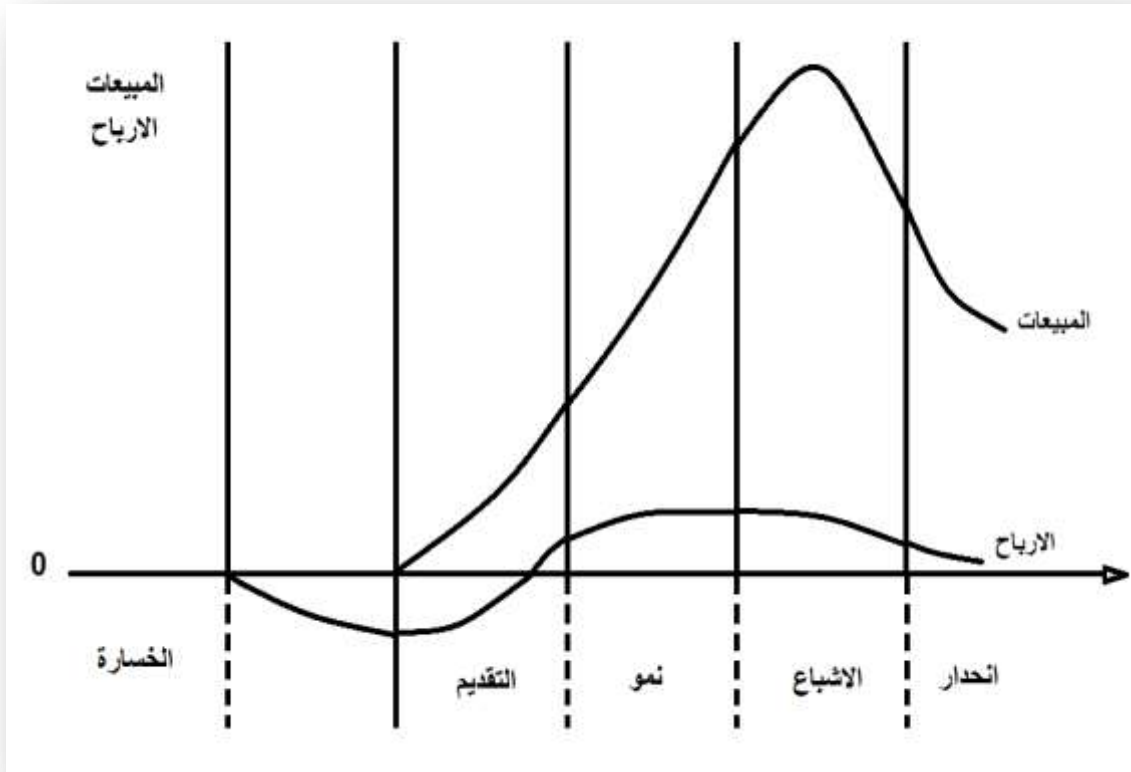
-**الطول** : يشير إلى إجمالي عدد الخدمات المقدمة و التي تتكون من كافة خطوط المنتجات بالنسبة للخدمات.

-**التوافق أو الاتساع** : و هو درجة الترابط بين مختلف خطوط الخدمة سواء كان من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أم من حيث أسلوب توزيعها.

-**العمق** : يتحدد عمق مزيج الخدمة من خلال التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد. (Kolter, 2004).

و الشكل التالي يبين دورة حياة الخدمة :

الشكل رقم 06: دورة حياة الخدمة.



المصدر: (الحداد، 1999).

2- التسعير

السعر هو فن ترجمة القيمة في وقت معين و مكان معين للسلعة و الخدمة إلى قيمة نقدية وفقا للقيمة المعروضة في المجتمع ، و تزداد أهمية السعر كعنصر أساسي في المزيج التسويقي لأي مؤسسة و ذلك للأسباب التالية :

-أن أي سلعة أو خدمة لها سعر معين، حتى و لو كانت تقدم بالتكلفة إذا كانت الدولة تسعرها.

-أن قرارات التسعير لها تأثير مباشر على ربحية المؤسسة.

-أن قرارات التسعير لها تأثير هام على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، مثل: الإعلان و تنشيط المبيعات و التوزيع.

أما بالنسبة لتسعير الخدمة فعدم كونها ملموسة يؤدي بها إلى تعقيد تحديد أسعارها، لكن العديد من مقدمي الخدمات يسعروا خدماتهم على أساس التكاليف المرتبطة بأدائها، و البعض الآخر يسعروا على أساس المنافسة أو حجم الطلب في السوق، و تؤدي خاصية تقلب الطلب على الخدمة إلى قيام العديد من المؤسسات الخدمية باستعمال الخصومات السعرية، لتنشيط الطلب على الخدمة في أوقات انخفاض الطلب عليها، مثل: الفنادق و شركات الطيران، و دور العرض، و شركات الاتصال السلكية و اللاسلكية (أسعد طلعت ، 1996).

و ما يميز تسعير الخدمات هو بروز التفاوض حول السعر، و بشكل خاص فيما يتعلق بالصيانة و التصليح، لاسيما و أن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها و وقت العمل، كما يتأثر السعر بمهارة و مكانة و إبداع مقدم الخدمة، إلى جانب عوامل أخرى تتمثل في عدد المتقدمين لشراء الخدمة و مستوى المنافسة في السوق (الصميدعي، 2000).

3- التوزيع:

التوزيع هو الكيفية التي تصل بها السلع أو الخدمات إلى العميل المرتقب في المكان و الوقت المناسبين.

و عملية اختيار قناة توزيع معينة تحكمها عوامل كثيرة، فالقناة الفعالة هي تلك القناة التي تحقق التوازن بين مصلحة المستهلك و المؤسسة و الموزع، و من ناحية أخرى هي التي تتلاءم مع طبيعة الظروف المحيطة بموقف التوزيع و متطلباته من فترة لأخرى و من سوق لأخر، فضلا عن مدى التغطية التي تحققها كل قناة، تتصف قنوات التوزيع بأنها أكثر بساطة و مباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع لان الخدمات غير ملموسة، و لهذا فان مستوى الخدمات اقل اهتماما بمواضيع التخزين و النقل و مراقبة المخزون و بالتالي تستخدم قنوات اقصر، والسبب الأخر هو لضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة و مقدميها.

و من الطرق الشائعة لتوزيع الخدمات:

أ- طريقة التوزيع المباشر:

ويتم التوزيع المباشر من المنتج إلى المستهلك بدون وسيط، و يعتبر هذا الطريق اقصر طرق التوزيع و أكثرها بساطة ، و هو مرور الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي ، بدون وسيط و يمكن تقسيم أنواع التوزيع المباشر إلى ما يلي:

- الطواف على منازل المستهلكين.

- البيع المباشر بواسطة البريد، مثل بيع وثائق التأمين.

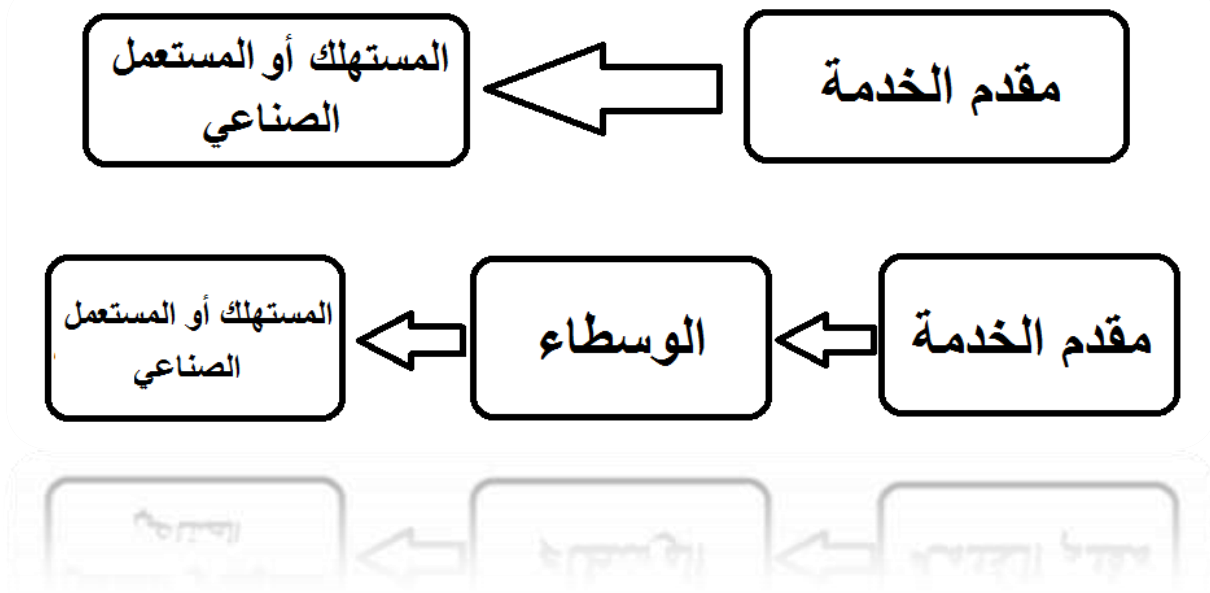
- البيع في المكاتب التابعة للمؤسسة.

ب- طريقة التوزيع غير المباشر:

أي إمكانية استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات، كما هو قائم في مؤسسات النقل و التأمين و السياحة و مكاتب تأجير المساكن و البنوك و دور العرض، حيث تستخدم هذه المؤسسات وكلاء في عملية التوزيع (أسعد طلعت، 1996).

و الشكل التالي يبين قنوات توزيع الخدمات:

الشكل رقم 07: قنوات توزيع الخدمات



المصدر: إعداد الطلبة بتكيف من كتاب (شفيق الحداد، 1999).

4- الترويج

يقصد بالترويج استخدام المؤسسة لجميع الجهود والأساليب الشخصية و غير الشخصية لإخبار الزبون بالخدمة ، و شرح مزاياها و خصائصها، و كيفية الاستفادة منها، و إقناعه بالتعامل معها و اقتناء مبيعاتها و للترويج مزيج يتكون من:

أ-الإعلان:

هو احد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه المؤسسة في تقديم المعلومات عنها و عن خدمتها إلى زبائننا في السوق، يمكن الإعلان عن الخدمات من خلال عدة وسائل منها : الصحف، المجلات، الإذاعة المرئية و المسموعة، الملصقات و البريد المباشر، الانترنت.

ب-البيع الشخصي:

يمثل احد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مؤسسة، و يعتمد تقديم المنتجات غير الملموسة على الأفراد الذين يتم تدريبهم و إعدادهم لتقديم الخدمات، و مقابلة الزبائن و الرد على استفساراتهم و التعرف على رغباتهم، و شرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم هذه الخدمات.

ج- تنشيط المبيعات:

يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير، من خلال حث المستهلكين الجدد على اقتناء الخدمات الجديدة و تقديم حوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك خدمات المؤسسة، كما يستخدم لتحفيز الموزعين و رجال البيع على تصريف الخدمات و زيادة فعالية أدائهم، و لتنشيط المبيعات تستخدم المؤسسة عدة وسائل موجهة للمستهلكين مثلا: تقديم عينات مجانية و مسابقات تقديم هدايا مرتبطة بشراء أكثر من وحدة من الخدمة ... الخ (العلاق، 2007).

د- الإعلام:

يستعمل كوسيلة لترويج الخدمات، باستعمال وسائل الإعلام الجماهيرية، و التي من خلالها تتم إذاعة معلومات تأخذ الطابع الإخباري عن المؤسسة و قدرتها، دون مقابل مادي مدفوع من المؤسسة كطريقة مباشرة، و ينظر الزبون للمعلومات و الأخبار المنشورة على أنها حقيقة كاملة، وليس على أنها إعلان مدفوع الأجر، خاصة أن الإعلام لا تتحكم المؤسسة في صياغتها أو محتواها، بل يقوم بصياغته محرر الخبر من وسيلة الإعلام (سويدان، 2003).

وتمثل هذه العناصر الأربعة محاور أساسية لأية إستراتيجية تتبناها الشركة في سوق و نظرا لدرجة التكامل العالية و الاعتمادية المتبادلة بين هذه العناصر فان وضعها مع بعضها البعض في أية معادلة يشكل منها ما يسمى بالمزيج التسويقي Marketing MIX الذي يمكن تطبيقه و تكيفه مع الأوضاع السوقية المختلفة (Baker, 1995).

و قد طور المزيج التسويقي بإضافة ثلاثة عناصر جديدة لتغير قواعد المنافسة و القاعدة التقليدية الأساسية للميزة التنافسية و هي: 1. العمليات 2. المشاركون 3. الإظهار المادي.

- **العمليات (Process)** : هي مستوى الكفاءة في تقديم و عرض الخدمة و الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للمنتجات المادية.
- **المشاركون (people)** : هم كافة الأفراد الذين يشاركون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين.
- **الإظهار المادي (Physical Evidence)** : هو اهتمام رجال التسويق لاكتساب الخدمة ذلك المستوى المناسب من النوعية، و بما يجعلها تكون اقرب للعنصر الملموس المادي من خلال الأدوات و التجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة.

ليصبح المزيج التسويقي للخدمات من سبعة عناصر (7p's)

Product, Place, Price, Promotion, People, Physical Evidence, Process

(Wilson, 2005).

أما Livitt فقد وضع عناصر المزيج التسويقي الموسع بهذه الطريقة :

1-العمليات

إن وظيفة الشراء و الاستهلاك مهمة في كل الأسواق، سواء بالنسبة للمجالات الصناعية أو الخدمية لذلك فإن الاحتواء المباشر للمستهلك فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات و الإمكانيات الفنية، لمكانة الخدمة تتعاضم خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة، مثل: المودة و العلاقة الطيبة بين مقدمي الخدمة، غزارة المعلومات و المهارات التي يمتلكونها، و تؤثر إيجابا في إدراك المستهلك، بما يجعل الإنتاج لائقا و مقبولا.

2-الشهادات الطبيعية

وهي الشهادات الناجمة على حصول شخص ما على خدمة و رضاه عنها ، حيث يمثل جزء للترويج عن تلك الخدمة من خلال إعطائه أو قيامه بإدلاء الرأي عن كفاءة و نوعية تلك الخدمة، و هو بذلك يمثل احد عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

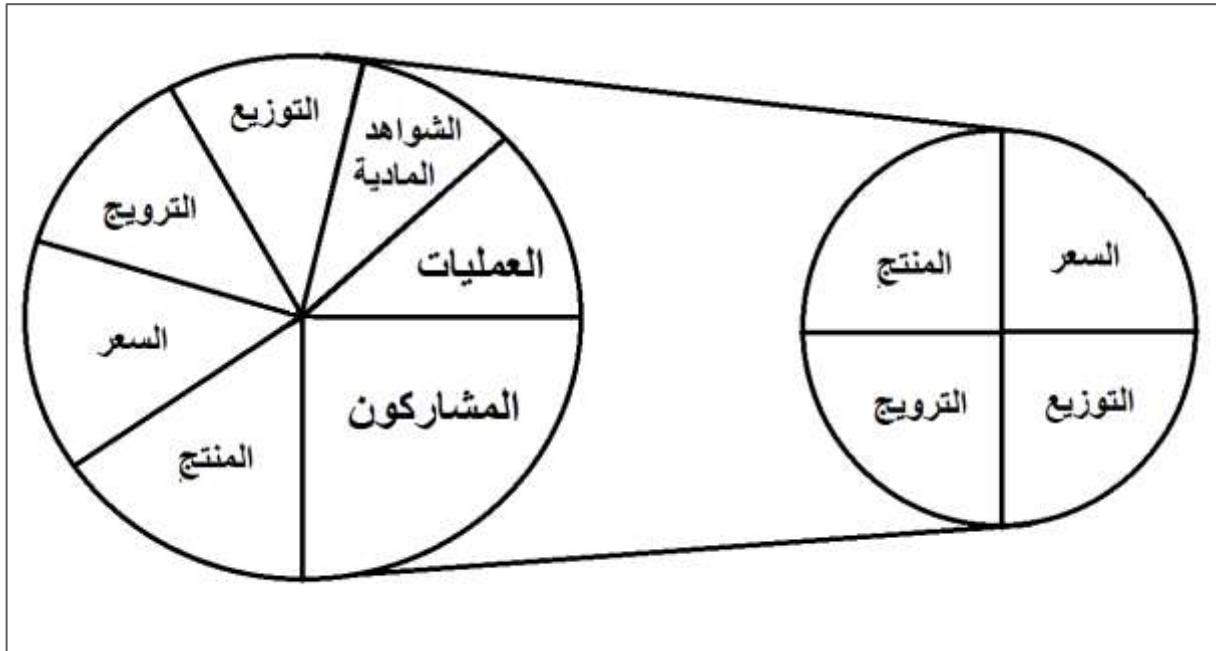
3-الناس (الأفراد)

الزبون يقدم بإخبار الآخرين عن الخدمات المعروضة، من طرف المؤسسة ، والعاملين فيها أيضا يخبرون الآخرين عن طبيعة خدمتها، و هكذا المعلومات المنقولة عن خدمات المؤسسة تشكل عنصرا مضافا من عناصر المزيج التسويقي للخدمات (Doyle , 1997).

4-الإنتاجية ، المردودية و الجودة

تتوقف على كيفية تعامل المؤسسة مع عمالها (تحفيزات، ترقيات ... الخ) التي تخص العملاء الأكفاء و تبذل ما في وسعها من اجل بقائهم في المؤسسة التي تعتبر مؤسستهم لأنهم يعتبرون مورد ربح و نجاح المؤسسة و لأنهم يمثلون نجاح جودة الخدمة، و ذلك من خلال تعاملهم مع الزبائن بطريقة لائقة من حسن الضيافة و التسيير الجيد للشكاوي و جلب الزبائن الجدد و المحافظة عليهم...الخ (Theodore, 1994).

الشكل رقم 08: المزيج التسويقي الممتد للخدمات



المصدر: (الصحن ، 1996).

و كخلاصة قول و لتحقيق فاعلية كل عنصر من عناصره فان سياسته و أساليبه و قواعده يجب أن تنطلق من استراتيجيات عامة و أساسية تقررهما المنظمة اتجاه عدد من الموضوعات الهامة كما يجب أن توضع في ظل المعلومات و الدراسات التي تتم على الزبائن.

3.1.2. تسويق خدمات المطاعم

لم تتوفر لنا معلومات كافية في هذا المجال و ذلك نظرا لحدائة هذا العنصر و حسب ما توصلنا إليه انه يجب الدعاية و الإعلان للمطعم و ذلك لإقناع العملاء بارتياح المطعم كما يجب معرفة نوعية الزبائن و ما يحتاجون إليه و المحافظة على مستوى المطعم المتميز دائما و هناك بعض العناصر التي تعد عاملا أساسيا لنجاح المطاعم و الأخرى للفشل.

الجدول رقم 04: عناصر نجاح و عناصر فشل المطاعم

عناصر فشل المطاعم	عناصر نجاح المطاعم
- غياب الثقافة التنظيمية.	- الوصول إلى مفهوم متميز للمطعم.
- الإدارة الارتجالية.	- التركيز على مجال معين و العمل على تطويره
- اختيار موقع متواضع للمطاعم.	- جميع القرارات التي يتم اتخاذها صحيحة على المدى البعيد من الناحية الاقتصادية.
- نقص المال الكافي لتشغيل المطعم.	- خلق ثقافة المطعم بأهمية خفض التكلفة.
- نقص الخبرة و الكفاءة و المقدرة على إدارة مشروعات.	- أن يكون الالتزام في مطعم من السمات الأساسية.
	- الحفاظ على المرونة الإدارية.

المصدر: (مدرسة سان ستيفانم).

2.2. مفاهيم حول المطاعم

يعرف المطعم بأنه المكان المهيأ و المعد لتحضير و تقديم الطعام و الشراب للضيوف خارج مكان سكنهم لأسباب عديدة منها الراحة و الاستجمام و العمل و التنقل و الاستشفاء أو لإقامة حفلات و مناسبات لقاء ثمن يدفع لاحقا (Walker,2009).

إن هذا المفهوم يعتبر مفهوما عاما و يطلق على جميع المطاعم بمختلف أنواعها و درجاتها و مكانتها، أما في وقتنا الحاضر فقد انتشرت المطاعم و توسعت و تنوعت و أصبحت موردا اقتصاديا كبيرا للمستثمر و هي بذلك تساهم في توفير الراحة و السعادة و توفير الغذاء الصحي المتكامل للسائح و المواطن المحلي (Douglas, 2007).

حيث أصبحت صناعة الطعام و الشراب جزءا أساسيا من صناعة السياحة، إذ لا يوجد فندق أو موقع سياحي أو حي شعبي دون خدمات الطعام و الشراب ففي بعض الأحيان (25% - 30%) من مبيعات الفندق و على مستوى كلي يشكل الإنفاق على الطعام و الشراب (20% - 30%) من مجموع الدخل السياحي في العديد من البلدان، و تشير الدراسات إلى أن (50%) من نفقات الأسر على الطعام تكون خارج المنزل ففي أمريكا يشكل الإنفاق على الطعام خارج المنزل (1, 426) مليار دولار من مجمع الإنفاق على الطعام البالغ (1200) مليار دولار ، و يعمل في قطاع المطاعم في العالم أكثر من (11,7)

مليون عامل، ففي الأردن يعمل قطاع سياحة (40) ألف عامل، (41,2%) منهم يعملون في قطاع المطاعم البالغ عددهم (773) مطعم.

و هذا ما أدى إلى نمو صناعة المطاعم بشكل كبير و انتشارها في مختلف بقاع العالم و ذلك نتيجة للسياسات التي تتبعها في مجال الجودة و استراتيجيات التوسع، فمثلا مطاعم ماكدونالدز تتواجد في أكثر من (80) دولة حققت مبيعات تقدر ب(75) مليار دولار، و تستحوذ صناعة المطاعم السريعة في أمريكا على الحصة الأكبر من صناعة مطاعم عالمية و التي وصلت إلى (8,9%)، حيث تشير الإحصاءات الصادرة من الاتحاد العام (2007) إلى (430) مليار من خلال أكثر من (60) ألف مطعم منتشرة في أمريكا، و تشير الإحصاءات إلى أن حجم الإنفاق على المطاعم ذات الخدمات الكاملة في أمريكا بلغ (153,2) مليار دولار و ارتفع في عام (2005) ليصل إلى (164,8) مليار دولار بحصة سوقية تصل إلى (36%) من مجمل المبيعات و سيطر Sandmith على أكثر من (40%) من سوق المطاعم في عالم يتبعه سوق Pizza بمعدل (10%) (Walker, 2009).

كما أصدرت المنظمة الأوروبية للتسويق (Euromonitor plc) (2008) تقريراً استهدف السوق الاستهلاكية في أوروبا، و الوجبات التي يتناولها الأشخاص خارج المنزل سواء منشآت خدمة مطاعم أو خارجها كالوجبات السريعة، و قد أشار التقرير إلى زيادة المستهلكين الراغبين في تناول الطعام خارج المنزل، و النمو الكبير في قطاع المطاعم و الكافيتريات و التي تهدف إلى استقطاب الشباب كعملاء حيث أنهم يعتبرون عملاء أكثر استمالة و يسهل التأثير عليهم (عمر بركات، 2003).

و قد كان هذا الانعكاس نتيجة عنصر المنافسة الشديد بين هذه المطاعم و كان أثره الايجابي على العميل الذي أصبح يقدم إليه وجبات سريعة مع الجودة و بأسعار معتدلة (عوض و سيد أحمد، 2008).

1.2.2. تعريف المطعم

أصل كلمة مطعم:

أي منشأة اقتصادية تعمل لخدمة العملاء لتوفير حصولهم على أنواع مختلفة من المأكولات بعد تجهيزها و طهيها بقسم الإنتاج ثم تقديمها لهم بطريقة ترضي العميل لتحقيق مبيعات أكثر فربح أكثر للمنشأة الخدمية (مدرسة سان ستيفانم).

المطاعم هي المنشآت التي تقدم خدمة الأغذية و المشروبات لروادها لإشباع رغباتهم نظير تحقيق نسبة من الأرباح ، و تعد الصورة التي يمكن بها خدمة الأطقمة و المشروبات في المطاعم من الأمور الهامة بما يتوافق مع تحقيق أقصى إرضاء لمرتادي هذه المطاعم (عوض و سيد أحمد، 2008، ص21).

2.2.2. تصنيفات و أنواع المطاعم

أولاً: المطعم الفرنسي French Restaurant :

و يعتبر المطعم الفرنسي نموذجاً من نماذج المطاعم الكلاسيكية و ذلك نتيجة لاهتمام الفرنسيين بالمطبخ و الخدمة و الاتيكيت المطلوب، و كيفية إعداد و تهيئة مستلزمات خدمة الطعام و الشراب منذ القرون الوسطى ، و من هنا اهتم الفرنسيون بتذوق أصناف الطعام و الشراب و يعتبرون من الشعوب الأولى التي

أعطت المطبخ أهمية كبيرة ، و يتميز المطبخ الفرنسي بديكورات و زخارف و جدرانه الخشبية و ألوان متناسقة مع الستائر و الكراسي و الطاولات.

ثانيا: المطعم الهندي Indian Restaurant :

تعد المطاعم الهندية نموذجا للمطاعم الشعبية ذلك لان الأكلات التي تقدمها قريبة جدا للمطاعم الشعبية فضلا عن أسعارها تعد مقبولة و لا تعد مرتفعة ، لأنها تعتمد على الأرز بمختلف أنواعه، و يرتادها بشكل عام العائلات و الموظفين لان الشباب بشكل عام يفضلون الوجبات السريعة، و ينظر إلى المطاعم الهندية بأنها غير عالمية لأنها تحتاج إلى طهارة من الهند نفسها للتأكد من دقة الطبق المعد بخلاف الكل الشرقي الآخر الذي يمكن استقدام طهارة له بسهولة ، و تمتاز المطاعم الهندية بالأطباق الحارة و الخبز الهندي الشهير و الزي الهندي و الديكور و الألوان الهادئة و المقاعد المريحة.

ثالثا:المطعم الصيني Chinese Restaurant :

تمتاز المطاعم الصينية بالأكلات الغربية التي تعبر عن ثقافة الطعام في المجتمعات الصينية و الآسيوية ، لذا فإنها لا تعد عالمية كما هو الحال في المطاعم الأخرى ، وتوصف الأكلات الصينية بأنها صحية لأنها تحضر بطريقة مختلفة و مشوقة ، و تمتاز هته المطاعم بالجلسات الهادئة و الديكور الصيني التقليدي، وترتادها الطبقات الراقية و أسعارها مرتفعة.

رابعا: المطعم الايطالي Italian Restaurant :

ينظر إلى المطاعم الايطالية على أنها عالمية و متخصصة في الطعام الايطالي فقط ، ويعود المطعم الايطالي إلى القرن الرابع قبل الميلاد، و تشتهر المطاعم الايطالية ببعض الأكلات كالبيتزا و المعكرونه و البطاطا و الفلفل و الذرة و الكاكاو و اللازانيا و الاسباقيتي و أنواع من السلطات على الطريقة الايطالية، و تخدم المطاعم العائلات و الشباب ، و تمتاز بالجلسات الهادئة و المقاعد الخشبية و الموسيقى المميزة.

خامسا: مطعم المشويات Grill Restaurant :

هو نوع من المطاعم الكلاسيكية تتميز بديكورات فاخرة و تقدم فيها جميع أصناف الطعام و الشراب مع صنف من أصناف اللحوم البيضاء أو الحمراء المشوية ، و تكون الخدمة إما مباشرة على الصحن أو على العربة المتنقلة.

سادسا: المطاعم الشرقية Oriental Restaurant :

لا يختلف هذا المطعم عن المطاعم السابقة من حيث الحجم و الناقاة التي تعكس حضارة و مكانة بلاد الشرق من حيث التراث و الحضارة ، فالكرسي و الطاولة و الديكور الشرقي و الأقواس العربية كلها مظاهر تميز هذه المطاعم عن غيرها و عادة ما يستخدم النحاس و الفضة بأشكال متنوعة كالأباريق التي تستخدم للزينة و الديكور أو معدات الخدمة، و تقدم المأكولات الشرقية بطرق كثيرة تتناسب و الثقافة الشرقية و العربية تحديدا (حماد و عبد الهادي، 2002).

سابعا: مطاعم الخدمة السريعة **Restaurant Fast Food-Service**

1-الكافيتريا Coffee Shop : و هي نوع من أنواع المطاعم السريعة التحضير و الخدمة بشكل مستقل أو مع الفندق و يبقى هذا النوع من المطاعم بديكور بسيط و جميل و الخدمة فيها سريعة لا تحتاج إلى تحضير كبير كالسندوتشات و المشروبات مثل القهوة و الشاي و أسعارها مناسبة.

2-السنالك بار Snack bar : و تقدم هذه المطاعم المأكولات السريعة التحضير و الخدمة البسيطة كما في (الكوفي شوب) و تقدم كذلك (السندوتشات) و قطع الكيك و المعجنات و الحلويات و المشروبات المختلفة و الأيس كريم و الفاكهة و عادة تكون الأسعار رخيصة ، و الأثاث في هذا النوع من المطاعم يكون بسيط و عملي حيث تستعمل المقاعد و الطاوات المعدنية و البلاستيكية و يستمر عملها نهارا و ليلا (كنه ، 2002).

3-مطاعم المجمعات و الأسواق Complex Store : هذه المطاعم شبيهة بالكوفي شوب و السنالك و لكنها تكون داخل مجمعات و أسواق تجارية تقدم الهمبرغر و الدجاج و البطاطا و الشاي و القهوة و أسعارها مناسبة.

4-مطاعم الخدمة الذاتية Restaurant Self-service : يتركز وجود هذه المطاعم في المدن الكبيرة بالقرب من المحلات و المصانع و الطرق الخارجية و الأطعمة تكون مهياً بشكل مسبق لان العاملين ليس لديهم الوقت للانتظار و تفتح هذه المطاعم في أوقات محددة كفترة الغداء و الإفطار و العشاء و تتميز هته المطاعم ببساطة ديكورها و أثاتها و الأسعار مناسبة.

5-مطاعم متخصصة في الدجاج المحمر:

- ساهم في إدخالها إلى أمريكا المواطنون الملونين.
- بدأ تاريخ طهي الدجاج المحمر ببداية الهجرة الإفريقية لها.
- كولونيل ساندرز مؤسس سلسلة دجاج كنتاكي المحمر (مدرسة سان ستيفانم).

قدم بعض الباحثين مفاهيم محددة للوجبات السريعة اعتمادا على خصائص و سمات تلك الوجبات و يمكن استخلاص تعريف عام لها على أنها " وجبات يتم إعدادها بسرعة، و تعتمد تجهيزها على خامات مصنعة أو نصف مصنعة مسبقا و تقدم هذه الوجبات مع أدوات خدمة تستخدم لمرة واحدة كما أنها منتجات منخفضة السعر نسبيا " (محمد صالح، 2003).

و يقول Awad أن هناك نمطا واسعا من المنتجات عبارة عن جمع بين بضاعة ملموسة و خدمة غير ملموسة، فالوجبة في المطعم هي جمع بين بضاعة ملموسة (الطعام و الأشياء الطبيعية المحيطة) و خدمة غير ملموسة (إعداد و تجهيز و تقديم الطعام و خدمة الحجز... الخ) (Awad , 2002).

الجدول رقم 05: معدلات النمو في سوق الوجبات السريعة.

معدلات النمو	سوق الوجبات السريعة
7 %	سوق الساندويتشات
7,5 %	سوق البيتزا
4,9 %	الوجبات العائلية
12,2 %	مطاعم العشاء
14,3 %	مطاعم الدجاج

المصدر: (ابو رمان و القحطاني ، 2003)

الجدول رقم 06: أشهر المطاعم العاملة في الوجبات السريعة.

المبيعات (مليار)	عدد الدول	عدد الفروع	موقع الشركة	مطاعم سريعة عاملة بنظام الامتيازات
16,86	80	11893	Dallas	Pizza hot
53,27	70	15952	Oakbrook	Mc Donalds
8,20	68	10297	Louisville	KFC
13,29	50	8118	Miami	Burger King
3,16	49	3557	Glendal	Baskim Robbins
4,7	38	4168	Dublin	Wendys
2,8	36	5238	Ann Arbor	Dominos Pizza
2,6	22	7474	Little Rock	TC By
2,4	21	5471	Minneapolis	Dairy Queen
2,9	21	3691	Pandolph	Dunkin Donuts

المصدر: (مرجع سابق).

3.2.2. مصطلحات فندقية

أولاً: قائمة طعام

من الناحية التاريخية " أول قائمة طعام تم تقديمها كان من خلال حفلة أقامها الدوق هنري ديس برونز فكانت مؤشراً هاماً للاهتمام بهذا العنصر " (سعيد، 1995، ص7).

و يرى آخرون أن قوائم الطعام ابتدأت بكلمة (Menu) و هي كلمة فرنسية و التي تعني في الحال أو في الدقيقة، أي أنها تعبير لكلمة Minute ، و هي برنامج الطعام ضمن قواعد مهنية معروفة.

ثانياً: مستويات و درجات المطاعم

النظام الأوروبي الذي يعرف بالمصطلح Michelin يتم وضع درجات المطاعم من نجمة إلى ثلاثة نجوم فقط بينما في النظام الأمريكي يتحدد درجات المطاعم من نجمة إلى خمسة نجوم.

ثالثاً: حركة الطعام البطيء تنتشر سريعاً

تدعو هذه الحركة إلى العودة مرة أخرى لإتباع تقاليد "الطعام البطيء" و الاحتفاء بها في أكثر من 100 دولة في أرجاء العالم.

هدفها حماية لذات و مباحج الجلوس إلى موائد الطعام من المماثلة و التشابه في الأغذية و أساليب الحياة ذات الإيقاع السريع (مدرسة سان ستيفانم).

3.2. جودة الخدمات

لقد أصبحت دراسة جودة الخدمات من أهم مواضيع البحث بسبب اكتشاف علاقتها مع كل تكاليف، الربحية، رضا الزبائن، الاحتفاظ بالعملاء و أيضاً كلمة الفم الطيبة حيث أصبح ينظر لجودة الخدمات كموقد للأداء المالي و التسويق المتكامل (غيشي، 2007).

أولاً: تعاريف حول جودة الخدمات

إن جودة الخدمة ليست من السهل تعريفها بطريقة دقيقة، فكل فرد يحاول الكتابة عنها أو ممارستها يجد أنه من الصعب عليه أن يصل إلى تعبير عملي عنها يتفق مع الآخرين و تستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة من الخصائص العامة المميزة للخدمات (المحياوي، 2006).

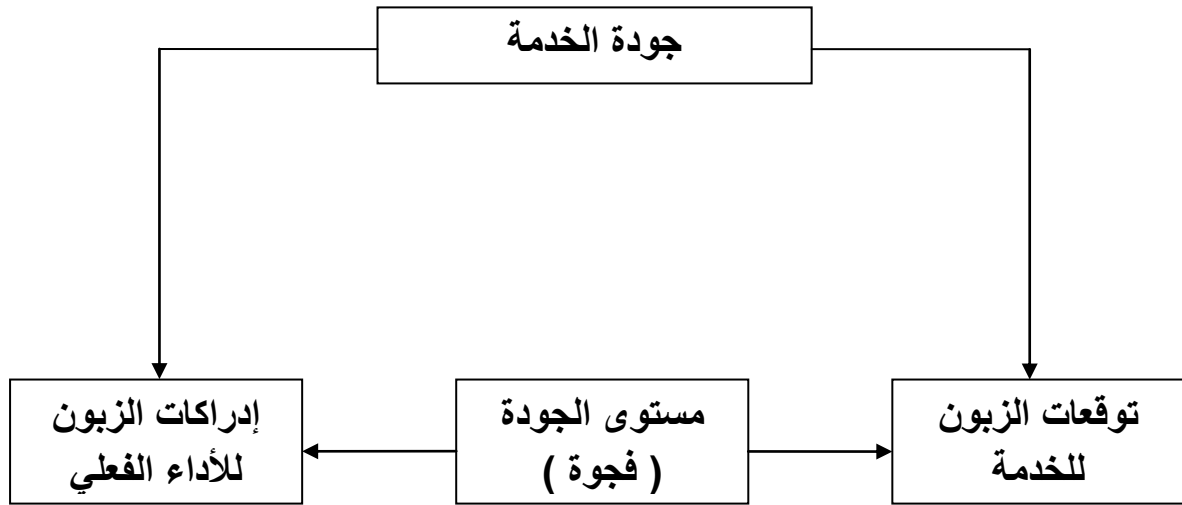
ولقد تعددت تعاريفها بتعدد المهتمين بمفهوم جودة الخدمة لذلك سيتم عرض أهم هذه التعاريف بهدف الوصول إلى مفهوم عام لها على النحو التالي:

الجدول رقم 07: تعاريف حول جودة الخدمات

الرقم	التعريف
01	يعرف باديرو "Badiro" جودة الخدمات " أنها مستوى متعادل لصفات تتميز بها الخدمة مبنية على قدرة المنظمة الخدمية و احتياجات العملاء و يضيف أن مجموعة الصفات التي تحدد قدرة جودة الخدمة على إشباع حاجات العملاء هي مسؤولية كل مستخدم أو كل عامل في منظمة" (توفيق، 2006، ص40).
02	"جودة الخدمات طريقة مشتقة بشكل تجريبي قد تكون مستعملة من المنظمة لتحسين نوعية الخدمة" (فليسي، 2011، ص42).
03	"جودة الخدمة تعني مسابرة توقعات العملاء، و الارتقاء إليها بشكل مستمر و تحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة (مرجع سابق).
04	" الأثر الإجمالي للمنتج من خلال خصائص الخدمة المعرضة للاستعمال و التي تحدد درجة تلبية رغبات الزبون" (Bentalab, 1998, P11).
05	و يرى "Lewis & Booms" أن جودة الخدمة هي " مفهوم يعكس مدى ملاءمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المتقدم للحصول على هذه الخدمة، أي أن تسليم الخدمة يعني المطابقة لمواصفات الخدمة المقدمة للتوقعات الخاصة بهذه المواصفات و عليه الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها" (ثابت، 2006، ص291).
06	"تعرف جودة الخدمات بأنها نوعية الخدمات المقدمة و المتوقعة و المدركة التي تمثل المحدد الرئيسي لرضا المنتفع أو عدم رضاه"(الصميدعي و العلاق، 2002، ص410).
07	"جودة الخدمة تمثل الفرق بين توقعات و بين الإدراكات للأداء الفعلي للخدمة المقدمة بالنيابة لجميع العوامل أو العناصر التي تهم طالب الخدمة أو العميل" (HUBERAC, 1998 , P52).
08	" تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي و البعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يكون الجانب الإجرائي من النظم و الإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي لتقديم الخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم و سلوكياتهم و ممارستهم اللفظية) مع العملاء " (دراركة و شبلي، 2002، ص18).
09	"تعرف الجودة على أنها ذلك الفرق الذي يفصل العميل عن الخدمة و الجودة التي يحس بها بعد استعماله للخدمة أو بعد تقديمها له"(TAKENet LONGBOIS,1992, P5).
10	"يمكن تعريف الجودة من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات" 1-البعد التقني 2-البعد الوظيفي 3-الإمكانيات المادية (الضمور، 2005، ص437).

المصدر: إعداد الطلبة.

الشكل رقم 09: جودة الخدمة



المصدر: (الحداد، 1999).

و يمكن التعبير عن ذلك رياضيا كالتالي:

الشكل رقم 10: معادلة توضيحية

جودة الخدمة = إدراك الزبون للأداء الفعلي – توقعات الزبون لمستوى الأداء

المصدر: إعداد الطلبة.

و على ضوء المعادلة السابقة يمكن تصور ثلاثة مستويات للخدمة هي:

-الخدمة الرديئة: و هي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها.

-الخدمة المتميزة: و هي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات الزبائن بالنسبة لها.

ثانيا: أهمية جودة الخدمة

يمكن الإشارة إلى أربعة أسباب أساسية لأهمية جودة الخدمة:

1-نمو مجال الخدمة: لقد تزايدت أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى، فعلى سبيل المثال نصف منظمات الأعمال يتعلق نشاطها بالخدمة إضافة إلى نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مازال مستمرا بالتوسع.

2-ازدياد المنافسة: إذ من المعلوم أن بقاء المنظمات يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة، لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع و الخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.

3-الفهم الأكبر للعملاء: أن تتم معاملتهم بصورة جيدة، و يكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة و سعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة و الفهم الأكبر للعملاء.

4-المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل: أصبحت المنظمات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها و توسيع قاعدة عملائها، و هذا يعني أن المنظمات يجب أن لا تسعى فقط إلى اجتذاب زبائن و عملاء جدد، و لكنه يجب أن تحافظ على العملاء المحليين و من هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من اجل ضمان ذلك (دراركة، 2006).

ثالثاً: أساليب تحقيق جودة الخدمة

تحرص العديد من المنظمات الخدمية على تطوير و تحقيق مستوى جودة خدماتها باستخدام مجموعة من الطرق و الأساليب التالية التي سنقدمها في الجدول التالي:

الجدول رقم 08: يبين شرح أساليب جودة الخدمة

الأسلوب	الشرح
1-الاستخدام المستمر للدراسات و البحوث.	إن الفشل في الوصول إلى خدمات ذات جودة عالية من قبل المنظمات يؤدي إلى اللجوء لاستخدام البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات و تحقيق الفهم عن توقعات العملاء للخدمة و تقييماتهم للأداء الفعلي لها و التعرف على ادراكات العملاء و توقعاتهم يمثل أي برنامج فعال لتحسين جودة الخدمة (الحداد، 1999).
2-تحليل شكاوي العملاء.	تعتبر شكاوي العملاء مؤشرا خطيرا لمستوى جودة الخدمة المقدمة و بالنسبة لبعض المنظمات فان هذه الوسيلة تعتبر الإدارة الرئيسية للتعرف على أداء العملاء و مدى رضاهم على مستويات الخدمة المقدمة. و يكشف هذا التحليل بعض الجوانب الهامة مثل المعايير التي يستخدمها العملاء للحكم على جودة الخدمة.
3-العمل على استقطاب و توظيف أفضل الكفاءات.	إن وضع معايير و برامج لتحسين جودة الخدمة تعتبر بدون قيمة ما لم يتوفر لدى المنظمة أو المنشأة قاعدة من الأفراد الذي يتمتعون بالاتجاه الايجابي و المقدر على تحقيق تلك المعايير، و تشير نتائج الدراسات إلى أن نحو ثلث مشكلات الجودة تنحصر في ضعف مهارات مقدمي الخدمة أو افتقارهم للرغبة في العمل و تدني نظرهم للعميل.
4-الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي.	التسويق الداخلي هو مفهوم حديث بمقتضاه يتم النظر إلى العاملين على أنهم عملاء داخليين و إلى وظائفهم على أنها منتجات داخلية، يعني ذلك أن عاملين يجب النظر إليهم كسوق أول من وجهة نظر المنظمة و أن الهدف النهائي للتسويق الداخلي يتمثل في تحفيز مقدم الخدمة و زيادة ادراكاته بأهمية العميل و تحقيق العناية به.

<p>في دراسة أجريت عام 1988 من درجة رضا العملاء بعض منظمات خدمية عن أسلوب تلك المنظمات في مواجهة المشكلات و التصدي لها و تعامل معها، وجدوا إن نسبة رضا العملاء عن حل المشكلات تختلف باختلاف طبيعة نشاط المنظمة الخدمية. كما يؤثر أسلوب التعامل مع الشكوى على احتمالات إعادة الشراء و بصفة عامة كلما زاد التعامل مع الشكوى كلما زاد احتمال إعادة الشراء و العكس صحيح. و الشكل التالي يوضح ذلك:</p> <p>الجدول رقم 09: احتمال إعادة شراء عند وجود شكوى.</p> <table border="1" data-bbox="204 667 970 1193"> <thead> <tr> <th>احتمال إعادة الشراء</th> <th>مستويات تعامل مع شكوى</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>9%</td> <td>-وجود شكوى لم يتم الإفصاح عنها.</td> </tr> <tr> <td>19%</td> <td>-تقييم شكوى لكنها لم تحل.</td> </tr> <tr> <td>54%</td> <td>-حل شكوى بالأساليب العادية.</td> </tr> <tr> <td>83%</td> <td>-حل الشكوى بسرعة.</td> </tr> </tbody> </table> <p>المصدر: (ابونبعة، 2005).</p>	احتمال إعادة الشراء	مستويات تعامل مع شكوى	9%	-وجود شكوى لم يتم الإفصاح عنها.	19%	-تقييم شكوى لكنها لم تحل.	54%	-حل شكوى بالأساليب العادية.	83%	-حل الشكوى بسرعة.	<p>5-سرعة التصدي لمشكلات العملاء.</p>
احتمال إعادة الشراء	مستويات تعامل مع شكوى										
9%	-وجود شكوى لم يتم الإفصاح عنها.										
19%	-تقييم شكوى لكنها لم تحل.										
54%	-حل شكوى بالأساليب العادية.										
83%	-حل الشكوى بسرعة.										
<p>يمكن للمنظمة تعزيز قيمتها لدى العميل من خلال بذل جهود ملموسة لتعليمه و تطوير معرفته بالخدمات المقدمة و شك أن زيادة الإلمام بالعمل بالخدمات يزيد من قدرته على اتخاذ القرار الأفضل، ومن ثم تحقيق درجات أعلى من الرضا عن الخدمات (ثابت، 2006).</p>	<p>6-تعليم العميل عن الخدمة.</p>										
<p>يتطلب تحقيق التميز في الخدمة أن تصبح الجودة شعارا يؤمن به جميع العاملين و يسعون إلى تطبيق عملي له. ولإيجاد هذه الثقافة فإن الأمر يتطلب: وجود معايير متفق عليها للجودة. -استقطاب أفراد مؤهلين و قادرين على تحقيق تلك المعايير بصفة عامة توليد اتجاه نحو شعار " أداء الخدمة على الوجه الصحيح من أول مرة" (السيد مصطفى، 1999).</p>	<p>7-تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة.</p>										

المصدر: إعداد الطلبة.

1.3.2. ماهية الجودة

إن معنى الجودة غامض بعض الشيء فهو يحوي مفهوما مختلف النظر له باختلاف جهة الاستفادة منه سواء كان الزبون، المجتمع المنظمة و غيرها.

و اختلفت التعاريف الخاصة بالجودة و ذلك للتحويلات الاقتصادية عبر التاريخ، و لما كان مفهوم الجودة متعدد الأبعاد لم يتفق المفكرون و الباحثون على إعطائه مفهوما موحدًا و دقيقًا حيث عرفه الكثير من المفكرين بعدة تعاريف سنقدم البعض منها.

اولا: تعريف الجودة

الجدول رقم 10: بعض تعاريف الجودة

الرقم	التعريف
01	تعرف الجودة لغة بأنها " من الجود، والجيد نقيض الرديء، وجاد الشيء جوده، وجوده أي صار جيدا " (السمرائي، 2007، ص27).
02	أما اصطلاحا فالجودة " Quality " هي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية " Qualtas " التي يقصد بها ما يبيعه الشخص أو الشيء و درجة صلاحه و كانت تعني قديما الدقة و الإتقان " (يوسف، 2007، ص28).
03	عرفها الباحثان Heizer & Ander بأنها " الهيئة و الخصائص الكلية للمنتوج (خدمة او سلعة) التي تظهر و تعكس قدرته على إشباع حاجات صريحة و أخرى ضمنية " (الطائي و آخرون، 2008، ص26).
04	يشير Deming " أنه عندما تصبح القوى العاملة في المؤسسة ملتزمة بكامل إدارتها في إتقان عملها على أحسن وجه و يكون لديها عملية إدارية سليمة يتم من خلالها العمل، فإن الجودة محصلة طبيعية لذلك " (خليل، 2006، ص111).
05	و يرى Ph.crosby " أن الجودة هي مسؤولية الجميع و رغبات المستهلك هي أساس التصميم " (Crosby, 1986, P19).
06	و تعرف " بأنها الخصائص العامة للمنتج او للخدمة التي تمنح لتلبية الحاجات الصريحة و الضمنية " (Baruche, 1984, P2).
07	أما Joseph Jutan فيعرف الجودة بأنها " الملائمة للاستخدام " (Ishikawa, 1984, P2).
08	أما قاموس Petit la rousse فيعرف الجودة على أنها " طبيعة الشيء الذي يكون أكثر أو أقل تميزا بمعنى جيدا أو سيئا " (Multon, 1994, P5).
09	يعرفها جونسون " هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع

توقعاته " (زين الدين، 1996، ص10).	
عرفتها الجمعية الأمريكية لضبط الجودة أنها " مجموعة من مزايا و خصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين " (دراركة و شبلي، 2002، ص16).	10
عرفتها الجمعية الفرنسية للتقنين AFNOR ضمن المواصفات القياسية الدولية الإيزو 9000 طبعة 2000 على أنها " قدرة مجموعة من الخصائص و الميزات الجوهرية على إرضاء المتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من العملاء " (Duret, 2002, P21).	11

المصدر: إعداد الطلبة.

من خلال هذه التعاريف يمكننا أن نستنتج بأن الجودة تشتمل على مجموعة من الخصائص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة إلى جانب الخصائص الخاصة بالعملية الإنتاجية و التسويقية، و العمليات و الأفراد، و التي لها القدرة على تلبية حاجات و توقعات العملاء.

و نظرا لاختلاف المعاني التي يأخذها مصطلح الجودة و ذلك باختلاف الجهة المستخدمة من أفراد و مؤسسات، فقام الباحث David Garvin بجمع كل المفاهيم المتعلقة بالجودة و حدها بخمسة مداخل أساسية قدمها في كتابه (Managing Quality) في عام 1988 و تتمثل هذه المداخل في: مدخل التفوق، مدخل المنتج، مدخل المستخدم، مدخل التصنيع، مدخل القيمة (محمد البكري، 2002، ص11).

ثانيا: أهمية الجودة

من حيث أهمية الجودة و مع تزايد المنافسة و ارتفاع مستوى متطلبات الزبائن، أدركت المنظمات أن بإمكانها أن تجعل من الجودة مصدرا لقدرتها التنافسية، و تعد الجودة ذات أهمية إستراتيجية سواء على مستوى المنظمة أو على المستوى الكلي.

" و تبرز أهمية الجودة في المنظمات التي تتنافس فيما بينها لخدمة الزبون و زيادة حصتها السوقية، لذلك فمن واجب المنظمة تقديم السلع و الخدمات التي تتميز من ناحية الجودة سواء لترضي حاجات و رغبات زبائنها أو لتجلب زبائن جدد " (الرشدي، 2009، ص5).

ولا شك أن تحقيق الجودة هو حلم يراود جميع المنظمات لأن الجودة أصبحت إستراتيجية تنافسية و أساسا لفلسفة إدارية شاملة و لها أهمية كبيرة سواء على مستوى الزبائن أو المنظمات على اختلاف أنشطتها و يمكن تناول هذه الأهمية كما يلي:

-**سمعة المنظمة:** تستمد المنظمة شهرتها من جودة منتجاتها و يتضح ذلك من خلال العلاقة التي تربط المنظمة مع عملائها و محاولة تقديم منتجات و خدمات تلبى رغباتهم و حاجاتهم.

-**المسؤولية القانونية للجودة:** تزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتوالى النظر و الحكم في قضايا منظمات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها، لذا فإن كل منظمة

صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانونيا على كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

-المنافسة العالمية: إن التغيرات السياسية و الاقتصادية ستؤثر في كيفية و توقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق تنافسي دولي في عصر المعلومات و العولمة، و تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المنظمة و المجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية و تحسين الاقتصاد بشكل عام و الحصول على موطئ قدم في السوق العالمية (المحياوي، 2006).

-حماية الزبون: " إن تطبيق الجودة في أنشطة المنظمة و وضع مواصفات قياسية في حماية الزبون من الغش التجاري و يعزز الثقة في منتجات المنظمة عندما يكون مستوى الجودة منخفضا يؤدي إلى إجماع الزبون عن طلب منتجات المنظمة إذ عدم رضا الزبون هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه و سبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعه أدى إلى ظهور جماعات حماية الزبون و إرشاده إلى أفضل المنتجات الأكثر جودة و أمان " (عمر ، ص30).

-التكاليف و حصة السوق: " تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات و مراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء و تلافيها لتجنب كلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن و الآلات عن طريق تقليص الزمن العاطل عن الإنتاج و بالتالي التخفيض في الكلفة و زيادة ربح المنظمة " (السيد مصطفى، 1999، ص19).

2.3.2. قياس جودة الخدمات

يعتبر توافر مياس للجودة يتسم بالدقة و الجودة و الموضوعية أمرا ضروريا لتقييم الأداء و قياس جودة الخدمات المقدمة و من ثم اتخاذ الإجراءات اللازمة لذلك ، خاصة و أن الجودة من أكثر عمليات الخدمة صعوبة في قياسها.

أولا: أهمية قياس جودة الخدمات

إن لقياس جودة الخدمات العديد من المزايا سنذكر بعضها:

-معرفة ما يحتاجه العملاء و إذا كانت الإجراءات التي تتخذها المنظمة ملائمة بالنسبة لهم أم لا .
-معرفة الأفراد ذوي الأداء المرتفع و ذوي الأداء المنخفض و ذلك حتى يتسنى مكافأة، أو دفع الآخرين لتحسين أدائهم.

-إن قياس الأداء الفعلي وفق معيار محدد سلفا يساعد في تقييم جودة الخدمات، و التعرف على الأسباب التي تحول دون الوصول إلى هذا المعيار في حالة نقص النتائج المحققة فعلا عن النتائج المرجوة و بناءا على ذلك يتم اتخاذ قرارات التغيير أو التطوير اللازم لتحسين الموارد المتاحة و تحقيق أقصى عائد للخدمات بأقل تكلفة.

-تحديد ما هو جيد و ما هو سيء فيما يخص المؤسسة الخدمية و عملائها مما يساعد على الوصول إلى التوازن بين مصالح كل من الطرفين و تحقيق التحسين المستمر.

ثانيا: مشاكل عدم قياس جودة الخبرة

إن عدم قياس جودة الخدمة يؤدي إلى عدة مشاكل نذكر منها:

-عدم معرفة متطلبات العملاء.

-إن ذلك يجعل الموظف يتصرف حسب طبيعته، فالموظف المحترم يتعامل باحترام و الموظف غير المحترم يتعامل بأسلوب غير لائق.

-لا يتم تحسين الخدمة لأننا لم نعرف بوجود مشاكل.

-يترتب عن عدم تحسين الخدمة ذهاب العملاء إلى التعامل مع منافس آخر.

ثالثاً: طرق قياس جودة الخدمات

تنقسم طرق قياس جودة الخدمة إلى أساليب مباشرة وأساليب غير مباشرة.

1- طرق القياس المباشرة لجودة الخدمات:

وتنقسم بدورها إلى:

أ- **مناهج الاستقصاء:** و بموجب هذه الوسيلة من وسائل القياس تؤخذ عينة محددة تمثل جميع أفراد المجتمع، و يتم اختبارها، إما بطريقة عشوائية أو منتظمة، و توزع عليهم استمارة الاستقصاء و بعد الإجابة عليها تقوم أجهزة متخصصة بتبويب الإجابات و تحليل المعلومات للحصول على النتائج.

ب- **الملاحظة المباشرة:** ويعتمد هذا الأسلوب على أن تتولى الإدارة نفسها عملية قياس جودة خدماتها بطريقة الملاحظة للإجراءات الإدارية المختلفة في ميدان العمل ذو الاحتكاك المباشر بالعملاء و ملاحظة ردود أعمالهم، و أيضا ملاحظة أداء مقدمي الخدمات أثناء أعمالهم (فليسي، 2011).

2- طرق القياس غير المباشرة لجودة الخدمات:

هناك الكثير من الوسائل و الطرق غير المباشرة لقياس جودة الخدمات و لكن أكثرها اعتمادا في البحوث و الدراسات نجد:

أ- مقياس الفجوة الخاص بجودة الخدمة (Servoual) :

ظهر نموذج الفجوة " Servoual " خلال الثمانينات و ذلك الدراسات التي قام بها كل من (Parasuramn Leilhmal & Berry) و ذلك بغية استخدامه في تحديد و تحليل مصادر مشاكل الجودة و المساعدة في كيفية تحسينها (بوعنان، 2006).

يستند هذا المقياس على تحديد توقعات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة بالفعل و من ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات و الادراكات، لذا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للزبائن و بين ما يتوقعه الزبائن بشأنها، و بالتالي تمثل جودة الخدمة الدراسة و التحليل و التنبؤ بتوقعات الزبائن و محاولة الارتقاء إليها بشكل مستمر (فليسي، 2011).

ب- مقياس الأداء الفعلي للخدمة Servperf:

ظهر نموذج الاتجاه خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من Taylor & Cronin و تعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوماً إتجاهياً يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة و يعرف الاتجاه على أنه: " تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة " (بوعنان، 2006، ص76).

يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، و يركز على تقييم الاداء الفعلي للخدمة ، أي التركيز على جانب الادراكات الخاصة بالعميل فقط ذلك ان جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الإتجاهات و هي دلالة لادراكات العملاء السابقة و خبرات و تجارب التعامل المؤسسة ، و مستوى الرضا على الاداء الحالي للخدمة.

الشكل رقم 11: معادلة توضيحية

جودة الخدمة = الأداء Service quality = performance

المصدر: إعداد الطلبة.

فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملاً وسيطاً بين الادراكات السابقة للخدمة و الأداء الحالي لها، و ضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل.

و في هذا الصدد يرى احد الباحثين أن الأولى نحو الخدمة (أي تقييم لتجربته الأولى مع المؤسسة) يعتبر دالة لتوقعاته المسبقة حول الخدمة.

و بتعبير آخر، فالعميل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة و إذا انعدمت هذه الخبرة فانه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، و أن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمية للأداء الحالي، بمعنى أن: الاتجاه أو موقف العميل من الخدمة يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة.

و تتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:

1- في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييمه لجودتها.

2- بناءً على خبرة العميل السابقة المترابطة كنتيجة لتكرار التعامل مع الشركة، فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأول للجودة.

3- أن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات ادراكية أخرى لمستوى الجودة، و بالتالي فإن تقييم العميل لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يتعلق بجودة الخدمة، و هكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة، له اثر مساعد في تشكيل ادراكات العميل للجودة، و عند تكرار الشراء فإن الرضا يصبح أحد المتدخلات الرئيسية في عملية التقييم.

- و عليه نخلص إلى أن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:
- أ- أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية.
- ب- ارتباط الرضا بتقييم العمل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي ان التقييم عملية تراكمية طويلة الاجل نسبيا.
- ج- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان و الملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج Servpref (مرجع سابق).

3.3.2. أبعاد جودة الخدمة

الجدول رقم 11: أبعاد جودة الخدمة

أبعاد جودة الخدمة	توضيح معنى كل بعد
1- الاتصالات.	و تتمثل في القدرة على الإصغاء للعميل لفهم جميع رغباته و متطلباته سواء تحدث أو صمت تعتبر أيضا وسيلة للتعبير.
2- الفهم و الإدراك.	و يتمثل في استعداد مقدم الخدمة لإعطاء الوقت الكافي للعميل للتحدث و إبداء وجهة نظره دون ملل أو حصر بهدف فهم حاجات العميل الخفية.
3- التوقيت.	و يتمثل في محاولة تحقيق رغبة العميل في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده.
4- الثقة في أداء الخدمة.	و هذه الثقة إنها تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة.
5- المضمون الذاتي للخدمة.	يتمثل في المهارة التي يجب إن يتمتع بها مقدم الخدمة و ذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة و إقناع الزبائن بها.
6- الاستمرارية.	و تعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة و الفعالية طوال الوقت.
7- المطابقة.	أي تحقيق تجانس بين تطلعات العميل و الخدمة المقدمة أي تحقيق الخدمة درجة الإشباع التي يتطلع إليها العميل.
8- الأدوات.	قد يتطلب تقديم بعض الخدمات استعمال بعض الأدوات المادية لذلك مثلا الأدوات التي يستخدمها الطبيب، و هنا يتوقع العميل بأن تكون الأدوات متوفرة و على درجة عالية من الكفاءة.

المصدر: (صيرفي بتصرف، 2003).

ولقد تعددت تصنيفات أبعاد جودة الخدمة و كخلاصة قول تم تلخيصها في خمسة أبعاد موضحة كما يلي:

الجدول رقم 12: أبعاد تقييم جودة الخدمة.

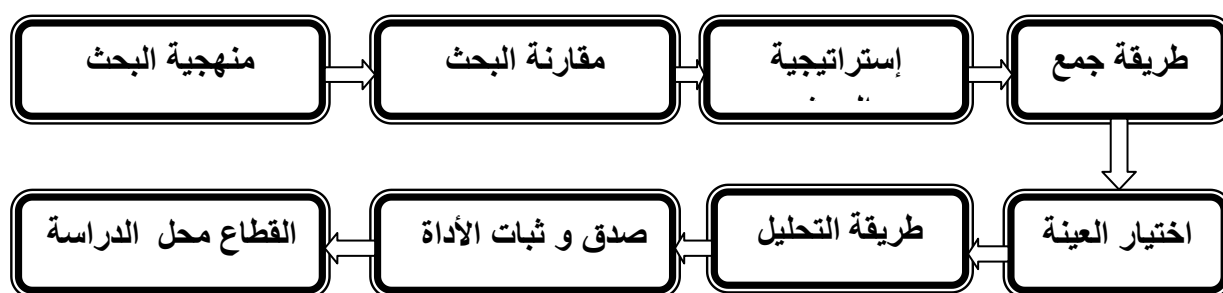
الشرح	البعد
<p>القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد. أداء صادق ← معلومات دقيقة و صحيحة. مصدقية الأداء و إمكانية الاعتماد على المؤهلات والكفاءات و المعارف.</p>	الاعتمادية
<p>إعلام العملاء بأجل الوفاء بالخدمة. سرعة تنفيذ المعاملات. سرعة الرد على شكاوي العملاء.</p>	الاستجابة
<p>فهم و معرفة حاجات العميل. الاهتمام بالعميل ← الوعي بأهمية العميل. ملاءمة ساعات العمل مع التزاماته.</p>	التعاطف
<p>ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد. ثقة العملاء في المؤسسة انعدام الخطر و الشك في تعاملات المؤسسة. إداء سليم من طرف الموظفين.</p>	الأمان
<p>حدثا و جاذبية مظهر المؤسسة. مظهر العاملين. تسهيلات مادية ... الخ.</p>	الجوانب الملموسة

المصدر: (بو عنان بتصرف، 2006).

3. المنهجية

تضمنت منهجية البحث الخطوات التالية

الشكل رقم 12: خطوات منهجية الدراسة



المصدر: إعداد الطلبة.

1.3.1. منهجية البحث

المنهج المستخدم : تم استخدام منهج دراسة الحالة لأنه عبارة عن بحث معمق لحالة محددة بهدف الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على حالات أخرى محددة كما يمتاز هذا المنهج عن غيره بالتعمق في تعريف

الخصائص و مضمون حالة أو ظاهرة و هو ينسجم مع طبيعة و أغراض الدراسة، و قد تم جمع البيانات و المعلومات من مصادر مكتبية و استعمال محركات البحث لان لها دورا كبيرا في تدعيم القارئ إلى جانب الدراسات السابقة التي كانت نادرة نوعا ما، فجمعت من خلال توزيع الاستبيان على عينة من زبائن مطاعم الدجاج بمدينة ميله.

مجتمع و عينة الدراسة : يشتمل مجتمع البحث جميع زبائن مطاعم الدجاج المتواجد بمدينة ميله سواء كانوا سياح أو سكان محليين و لا تتوفر لدينا معلومات حول كمية الزبائن الذين يزورون مطاعم الدجاج بشكل يومي حتى نستطيع معرفة متوسط الزبائن في المطاعم شهريا و قد تم اختيار ثلاثة مطاعم على الدراسة لكننا اعتمدنا مطعمين فقط هما: مطعم بلعريبي و مطعم LA ROYAUME DE POULET.

و ذلك نظرا لشعبيتهما و شهرتهما كما أوضح لنا ذلك مالك أحد المطاعم فكرته عن إنشاء مطعم، وفسر لنا مساهمة مطعمه في حيوية المنطقة و ذكر لنا بعض الأسباب بعدم وجود خدمات أكبر و ذلك راجع إلى السعر لأنه ليس في صالحه كما بين لنا أنه لو رفع السعر أصبحت الخدمات راقية و ممتازة و لكن هذه الفكرة ربما لا تكون لصالح الزبون نظرا لدخله الشهري و لهذا فقد اخترنا عينة تتكون من 150 زبون و تم عزل 26 عينة منها و ذلك للإجابات الغامضة و العشوائية و كنا في كل مرة نوزع 50 عينة و بالرغم من هذا هناك زبائن أعجبناهم الفكرة و ساعدونا أكثر بتعاونهم الايجابي بما في ذلك مالك المطعم.

2.3. مقارنة البحث

يعتبر البحث العلمي استقصاء منظم يهدف إلى اكتساب معارف جديدة ذات ثقة بعد الاختبار العلمي لها كما يمكن القول أنه جميع الإجراءات المنظمة و المصممة بدقة من أجل الحصول على أنواع المعرفة المصنفة و التعامل معها بموضوعية و شمولية و تطويرها بما يتناسب مع المستجدات البيئية كما يهدف إلى الكشف عن حقائق الأشياء و يحدد علاقتها ببعضها البعض و كل هذا من أجل الوصول إلى غاية و هي تطوير الواقع المماس لها فعلا أو تعديله.

و من أنواع البحث العلمي البحوث النظرية و هي التي تبحث في شيء غير موجود و النوع الثاني البحوث التطبيقية و هي المعتمدة في الدراسة لأنها قابلة للاختبار الميداني و تتماشى مع منهج الدراسة المستعمل.

3.3. إستراتيجية البحث

هناك العديد من استراتيجيات في البحوث العلمية سنخلص أهمها في الجدول التالي:

الجدول رقم 13: استراتيجيات البحوث العلمية

التركيز على الأحداث الراهنة	الحاجة إلى الرقابة من خلال الأحداث السلوكية	شكل أسئلة البحث	شروط البحث	إستراتيجية البحث
نعم	نعم	كيف / لماذا	تجارب	
نعم	لا	من / لماذا / أين / كم عدد	استقصاء	
نعم / لا	لا	من / ماذا / أين	تحليل الأرشيف	
لا	لا	كيف / لماذا	التحليل التاريخي	
نعم	لا	كيف / لماذا	دراسة حالة	

Source : Cosmos Corporation inyin (1994 , P6).

باعتمادنا من قبل منهج دراسة الحالة و بالضرورة سنختار إستراتيجية دراسة الحالة و يقصد بها " دراسة و حدة من وحدات المجتمع أو مفردة من مفرداته دراسة تفصيلية للكشف عن جوانبها المتعددة للوصول إلى تعليمات تنطبق على غيرها من الوحدات و المفردات " (مسعد، 2000، ص33).

و تعد دراسة الحالة الطريقة الأنسب لهذا البحث لكونها تدرس العوامل المؤثرة على جودة الخدمة، كما تسمح بالتعمق في الدراسة.

4.3. طريقة جمع البيانات

يتبنى هذا البحث دراسة حول تقييم جودة خدمات مطاعم الدجاج و ذلك من وجهة نظر العملاء و ذلك باستخدام مقياس Servperf و لقد اعتمدنا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات لأنه يتماشى مع دراستنا و مع مقياسنا المعتمد.

و قد تضمن الاستبيان مقدمة و ملاحظة هامة تثبت مدى صدق دراستنا و احتوى المحور الأول على بعد الاعتمادية و تضمن خمس عبارات يليه بعد الاستجابة و تضمن عبارتين و بعده البعد الثالث التعاطف و تضمن ثلاث عبارات و بعده بعد الأمان و بعد الجوانب الملموسة و تضمنوا ثلاث عبارات و أربع عبارات على الترتيب و بعد ذلك الأسئلة العامة و هي مكونة من ثلاث أسئلة تليها الأسئلة الشخصية مكونة من ثمانية متغيرات و قد اعتمدنا التحليل و عرض البيانات التي جمعت عن طريق برنامج SPSS الإحصائي الذي سهل علينا الكثير من الأمور في محاولة التوصل إلى هدفنا تقييم جودة الخدمات المحققة فعلا و ذلك للإجابة عن إشكالتنا و تساؤلاتنا الفرعية.

أما بالنسبة لأسئلة الاستبيان فقد تحصلنا عليها من استبيانات أجنبية و تمت ترجمتها باللغة العربية و عدلت من طرف الأستاذ المؤطر.

5.3. اختيار العينة

يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن المقبلين على مطاعم الدجاج بمدينة ميله، و قد اعتمدنا على المعاينة العشوائية البسيطة، حيث قمنا بتوزيع الاستبيانات أمام مطاعم الدجاج مع شرح بسيط لموضوع الدراسة و أهدافها و أهميتها معتمدين على العشوائية في اختيار العينة، بحيث يتم تقديم الاستمارة لكل زبون يتناول وجبته و يخرج من المطعم مؤكدين له مصداقية بحثنا بأن غرضها البحث العلمي البحث لا أكثر و لا أقل.

6.3. طريقة التحليل

الإحصاء علم يهتم بالمعلومات و البيانات و يهدف إلى تجميعها و تبويبها و تنظيمها و تحليلها و استخلاص النتائج منها بل و تعميم نتائجها و استخدامها في اتخاذ القرارات و ذلك من أجل الوصول إلى درجات عالية و مستويات متقدمة من التحليل و وصف الواقع و متابعته ثم التنبؤ بالمستقبل و هو يصنف إلى نوعين الإحصاء الاستدلالي و الإحصاء الوصفي، و هذا الأخير يهدف إلى إدماج و تلخيص البيانات الرقمية بغية تحويلها من مجرد كم من الأرقام إلى شكل و صورة يمكن فهمها و إستيعابها بمجرد النظر إليها و هذا النوع المعتمد في دراستنا و ذلك عن طريق استخراج المتوسطات الحسابية حيث يمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

$$\bar{x} = \sqrt{\frac{\sum x}{N}}$$

\bar{x} : الوسط الحسابي.

$\sum x$: القيم المعطاة.

N : عدد أفراد العينة المدروسة.

بالإضافة إلى الانحراف المعياري الذي يستخدم لمعرفة مدى تشتت إجابات الزبائن فكلما كان الانحراف المعياري صغير كلما كان التشتت في الإجابات صغير يعني أن الزبائن متفقون على رأي واحد و العكس صحيح.

و يحسب بالمعادلة التالية:

$$\delta = \sqrt{\frac{(x - \bar{x})^2}{N - \bar{x}}}$$

8 : الانحراف المعياري.

يعتبر التقييم (Assessment) عملية جمع و وصف و تكميم البيانات على مستوى أداء معين بغرض استخدامها باتخاذ قرارات معينة، و التقييم أكثر خصوصية من التقويم و أكثر اتساعا و شمولاً من القياس (الشواورة، ص10).

كذلك استعملنا معامل الاختلاف

إضافة إلى استخدام الدوائر النسبية و الأعمدة البيانية، الى جانب One-Sample TTest و تحليل الانحدار الخطي و Independent-Sample TTest و One-wayANOVA و ذلك للكشف على صحة الفرضيات كما استعملنا الارتباط الثنائي لمعرفة قوة العلاقة بين متغيرين و كل هذا التحليل الإحصائي كان عن طريق برنامج SPSS.

7.3. مدى صدق و ثبات الدراسة

للتأكد من صدق الاستبانة قمنا بعرضها على أستاذنا المؤطر، و ذلك لإبداء رأيه حولها من ناحية الصياغة و المضمون و قد قمنا بإجراء التعديلات التي تمثلت في:

جدول رقم 14: آراء و تعليقات الأستاذ المؤطر

الملاحظة	الأستاذ
- جانب خاص بعبارات الاستبيان. - تلخيص عبارات الاستبيان. - خلط في ترتيب الأبعاد.	• غيشي عبد العالي

المصدر: إعداد الطلبة.

و تبعا لآراء الأستاذ قمنا بالتغيير المطلوب و المتمثل في تلخيص العبارات و ذلك بمساعدة أستاذنا و ترتيب الأبعاد.

و بعد التصحيح الذي قمنا به على الاستبانة، و الأخذ بمختلف التوجيهات التي بواسطتها تحققنا من ثبات أداة الدراسة و ذلك بحساب معامل " كرونباخ ألفا " لفحص الاتساق الداخلي للفقرات حيث كانت قيمة معامل الثبات المقاسة كما يلي:

الجدول رقم 15 : نتائج قيم كرونباخ ألفا لأبعاد جودة الخدمة

الملاحظة	Cronbacks Alpa	الأبعاد
جيدة	0.788	الاعتمادية
جيدة	0.790	الاستجابة
جيدة	0.783	التعاطف
جيدة	0.771	الأمان
جيدة جدا	0.843	الجوانب الملموسة

المصدر: إعداد الطلبة / تفرغ البيانات.

من النتائج الموضحة في الجدول نجد أن قيمة معامل كرونباخ ألفا كانت مرتفعة لكل الأبعاد و تتراوح بين (0.771 - 0.843) و هي نسب في غاية الامتياز في مثل هذا النوع من الدراسات.

تجدر الإشارة إلى أننا قمنا بحساب كرونباخ ألفا وفق المعادلة التالية:

$$a = \frac{k}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{St^2} \right)$$

عدد العناصر

مجموع تباينات

تباين درجة الكلية

8.3. القطاع محل الدراسة

* نبذة عن مدينة ميله:

يرجع تاريخ ميله إلى العصر الحجري، حيث يوجد بالولاية أحد أهم مواقع ما قبل التاريخ في الجزائر، نخص بالذكر موقع مشتى العربي قرب مدينة شلغوم العيد أو بالأحرى إنسان مشتى العربي الذي يعود إلى الحضارة القفصية في شمال إفريقيا.

برزت ميله في العهد النوميدي كأحدى أهم المدن التابعة لماسينيسا حيث تذكر المصادر أنها كانت إحدى مقاطعاتها و تدعى ميلو نسبة إلى ملكة تحكمها في العهد الروماني و في عهد يوليوس القيصر ظهرت ميلاف كواحدة من المدن الأربعة التي تشكل الكنفدرالية السيرية.

* الخدمات التي تقدمها مطاعم الدجاج بمدينة ميله:

- تقديم وجبات جيدة و كافية.

- إعداد وجبات بطريقة مناسبة و ملائمة.

- الاحترام و المعاملة الحسنة.

- توفير أماكن لائقة للعائلات.

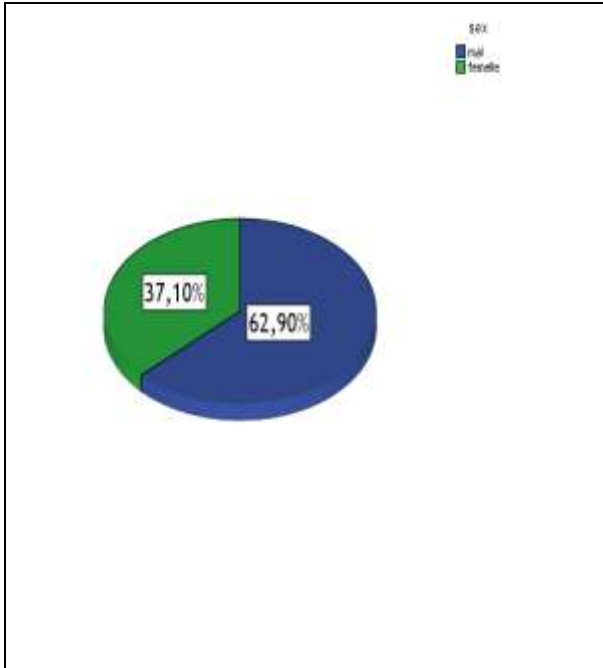
4. التحليل

1.4. وصف خصائص العينة

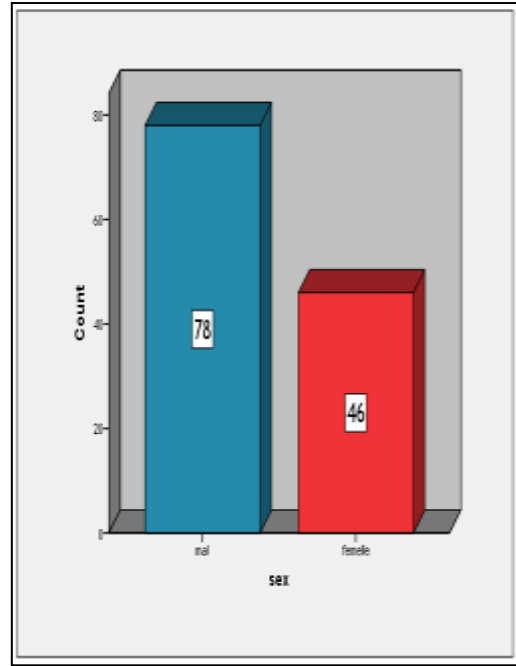
تضمن الاستبيان ثمانية أسئلة حول البيانات العامة لعينة الدراسة و تمثلت في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل، إلى جانب الحالة الاجتماعية و كيفية التعرف على المطعم، و عدد الزيارات

التي يقومون بها اتجاه المطعم و الجدول رقم 16 في الصفحة المقبلة يبين نتائج التحليل الخاصة بعينة الدراسة و نلاحظ من الجدول بالنسبة للمتغير الأول الجنس أن نسبة الذكور قدرت بـ (62.9 %) أي ما يعادل 78 فردا و تليها مباشرة نسبة الإناث التي قدرت بـ (37.1 %) أي ما يعادل 46 فردا و هي ليست بعيدة جدا عن عدد الذكور بمعنى لا نستطيع الحكم أن نسبة الذكور هي الأكثر توافدا إلى المطاعم نظرا لضالة العينة التي تقدر بـ 124 فردا في مجتمع يقدر بأكثر من 80 ألف نسمة و الشكلان التاليان يوضحان ذلك جيدا:

شكل رقم 14: دائرة نسبية للمتغير (01)



شكل رقم 13: أعمدة بيانية للمتغير (01)



المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان.

أما من ناحية المتغير الثاني العمر فقد كانت أضعف نسبة للأفراد الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة و قدرت بـ (5.6 %) تليها مباشرة فئة الشباب التي تستهدفها المطاعم و تسعى لإرضاء سلوكها مقابل ثمن يدفع لاحقا و تتراوح أعمارهم ما بين 21 سنة و 35 سنة حيث قدرت نسبتهم بـ 66.9 % أما الفئة التي تليها تتراوح أعمارهم من 36 سنة إلى 45 سنة و قدرت نسبتهم بـ 21 % و هي نتيجة لا بأس بها مقارنة مع نظيرتها الفئة الأصغر سنا و الفئة الأكبر سنا التي تتراوح أعمارهم من 46 سنة فأكثر و قدرت نسبة الكهول هذه بـ 6.5 % ، أما بالنسبة للمستوى فقد سجل التعليم الأولى نسبة قدرت بـ 4.8 % و هي أصغر نسبة تحصلنا عليها في دراستنا هذه أما التعليم الثانوي فمثل 37.1 % يليه مباشرة التعليم العالي بأعلى نسبة قدرت بـ 58.1 % و ذلك لازدياد الطلبة و المتحصلين على شهادات عالية في عشرينا الثانية من القرن الواحد و العشرين أما بالنسبة للمتغير الرابع الوظيفة فقد سجلت نسبة البطالين 16.9 % و ذلك راجع إلى قطاع التشغيل أما الأفراد الإداريين فقد قدرت بـ 24.2 % تليها نسبة التجار بـ 13.7 % و هي أصغر نسبة بالنسبة لهذا المتغير و تليها نسبة الطلبة الذين يواصلون دراستهم بنسبة 19.4 % و أصحاب الوظائف الأخرى كانوا أعلى نسبة قدرت بـ 25.8 % أما بالنسبة للمتغير التالي الدخل فكانت نسبة الأفراد الذين يتقاضون أقل من 12000 دج بـ 34.7 % و هم يمثلون أعلى نسبة على الرغم من محدودية قدرتهم الشرائية تليها مباشرة مجموعة الأفراد الذين يتقاضون من 12000 دج إلى 21000 دج بنسبة 12.9 % و

بعدها الفئة التي تتقاضى 21000 دج إلى 32000 دج بنسبة 30.6 % و بعدها آخر فئة و هي التي يفوق دخلها 32000 قدرت بـ 21.8 % أما بالنسبة إلى متغير الحالة الاجتماعية فكانت نسبة الأفراد المتزوجين 36.3 % أما فئة العزاب فكانت 58.1 % وهي أعلى نسبة و ذلك راجع إلى صغر أعمار العينة و تليها فئة المطلقين بـ 5.6 % و هذا راجع إلى الظروف الاجتماعية.

أما بالنسبة للمتغير السابع و هو كيفية التعرف على المطعم فكانت نسبة الأفراد الذين سمعوا عن المطعم تقدر بـ 34.7 % و يسجل الإشهار نسبة 6.5 % على الرغم من أهميته و قدرت نسبة السياح بـ 8.1 % أما الفئة التي كانت تذهب مع صديق فكانت أعلى نسبة و قدرت بـ 50.8 % أي أكثر من النصف مقارنة مع نظائرها و ذلك راجع للفراغ أثناء أوقات العمل أو من أجل الراحة و الاسترخاء يذهبون هناك أما بالنسبة للمتغير الأخير في الجانب الخاص كم مرة تقوم بزيارة المطعم فكانت نسبة الأفراد الذين يذهبون مرة في الأسبوع 19.4 % تليها أكثر من مرة في الأسبوع بنسبة 21.8 % إذا جمعنا النسبة الأولى و الثانية سنحصل على 41.2 % و هذا ما يدل على أن مبيعات مطاعم الدجاج جيدة أما فئة مرة في الشهر فكانت 41.1 % و تليها فئة أكثر من مرة في الشهر بنسبة 17.7 % و الشكل الموالي يوضح جيدا المتغيرات و الفئات و التكرارات و النسب.

الجدول 16: خصائص أفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
Sex	ذكور	78	62.9
	اناث	46	37.1
Age	أقل من 20 سنة	7	5.6
	من 21 الى 35 سنة	83	66.9
	من 36 الى 45 سنة	26	21
	من 46 فأكثر	8	6.5
Niveau	تعليم أولي	6	4.8
	تعليم ثانوي	46	37.1
	تعليم عالي	72	58.1
Fonction	بطل	21	16.9
	إداري	30	24.2
	تاجر	17	13.7
	طالب	24	19.4
	آخر	32	25.8
Revenue	أقل من 12000 دج	43	34.7
	من 12000 الى 21000 دج	16	12.9
	من 21000 الى 32000 دج	38	30.6
	أكثر من 32000 دج	27	21.8
Situation Familiale	متزوج	45	36.3
	أعزب	72	58.1
	مطلق	7	5.6
Comment avez vous conait cet restaurant	سمعت عنه	43	34.7
	إشهار	8	6.5
	سائح	10	8.1
	ذهبت مع صديق	63	50.8
Combient de fois avez vous visité cet restaurant	مرة في الأسبوع	24	19.4
	أكثر من مرة في الأسبوع	27	21.8
	مرة في الشهر	51	41.1
	أكثر من مرة في الشهر	22	17.7

المصدر: من إعداد الطلبة / تفريغ البيانات.

2.4. تحليل عبارات الاستبيان

الجزء الخاص بعبارات الاستبيان وفق الأبعاد الخمسة لنموذج Serfperf :

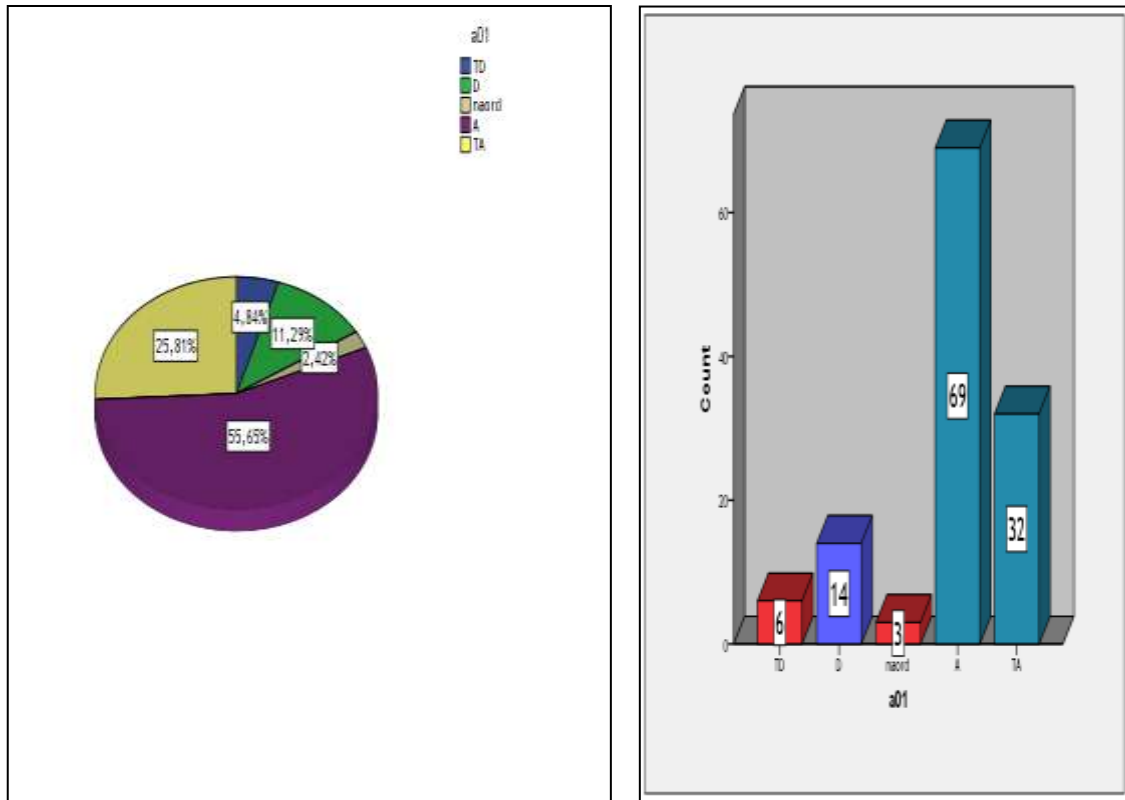
و ذلك من أجل تقييم جودة خدمات مطاعم الدجاج بمدينة ميله و قدرت هذه العبارات بـ 17 عبارة، و بعد جمع المعلومات و تحليلها عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS تحصلنا على النتائج التالية:

جزء خاص بالاعتمادية: و يتضمن خمسة عبارات

العبارة 01 : يقدم المطعم وجبات جيدة و كافية

رمز العبارة (a01)

الشكل رقم 15: أعمدة بيانية للعبارة (a01) الشكل رقم 16: دائرة نسبية للعبارة (a01)



المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان.

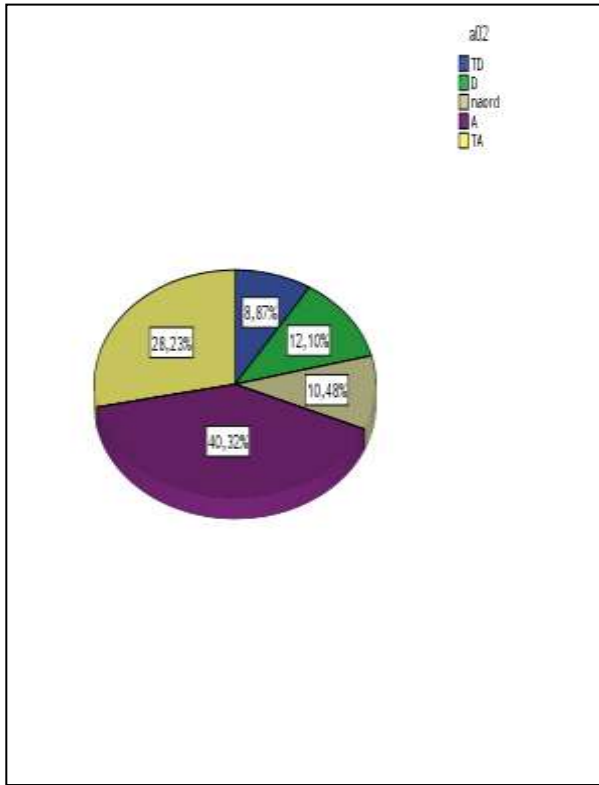
من خلال شكل (15 و 16) يمكننا شرح الترميز كالتالي: (TD) غير موافق تماما و (D) غير موافق و (naord) محايد و (A) موافق و (TA) موافق تماما و بعد هذا نلاحظ أن أغلبية الإجابات كانت موافق بنسبة 55.65% أي ما يعادل 69 فردا أما موافق تماما فقدرت النسبة 21.81% أي ما يعادل 32 فردا و هذا يؤكد أن نسبة الموافقة و الموافقة التامة تتغلب على نسبة المعارضة التي كانت على النحو التالي 11.29% غير موافق أي ما يعادل 14 فردا تليها 4.84% غير موافق تماما أي ما يعادل 6 أفراد حيث

كانت نسبة محايد تقدر بـ 2.42 % أي ما يعادل 3 أفراد و كل هذا يؤكد ايجابية المستجوبين اتجاه العبارة كما يمكن الإشارة إلى المتوسط الحسابي الذي يبلغ 3.86 و انحراف معياري بـ 1.07 .

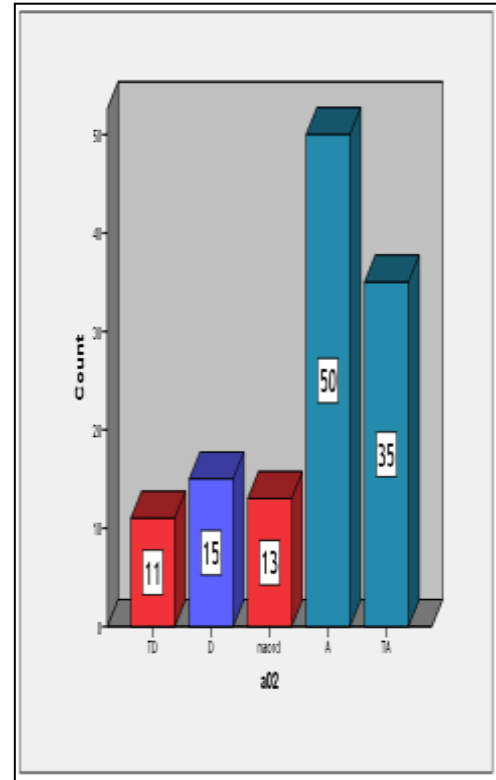
العبارة 02: يعد المطعم تغليف الوجبات بطريقة مناسبة و ملائمة

رمز العبارة (a02)

الشكل رقم 18: دائرة نسبية للعبارة (a02)



الشكل رقم 17: أعمدة بيانية للعبارة (a02)



المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان.

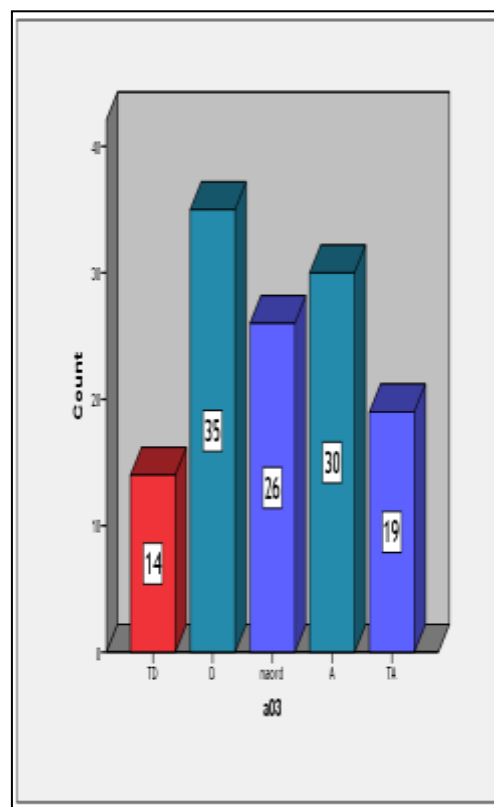
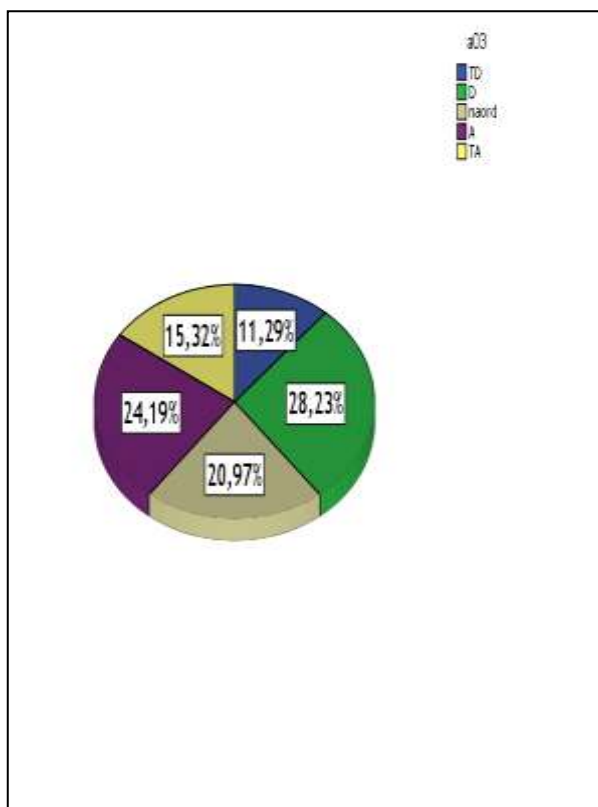
من خلال الشكل (17 و 18) نلاحظ أن أغلبية الإجابات كانت موافق بنسبة 40.32 % أي ما يعادل 50 فردا أما موافق تماما فقدرت النسبة بـ 28.23 % أي ما يعادل 35 فردا و هذا يؤكد أن نسبة الموافقة و الموافقة التامة تغلبت على نسبة المعارضة التي كانت على النحو التالي 12.10 % غير موافق أي ما يعادل 15 فردا تليها 8.87 % غير موافق تماما أي ما يعادل 11 فردا حيث كانت النسبة محايد تقدر بـ 10.48 % أي ما يعادل 13 فردا و كل هذا يؤكد ايجابية المستجوبين اتجاه العبارة كما يمكن الإشارة إلى المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.66 و انحراف معياري 1.25 .

العبرة 03: يوفر المطعم خدمات في كل وقت

رمز العبرة (a03)

الشكل رقم 20: دائرة نسبية للعبرة (a03)

الشكل رقم 19: أعمدة بيانية العبرة (a03)



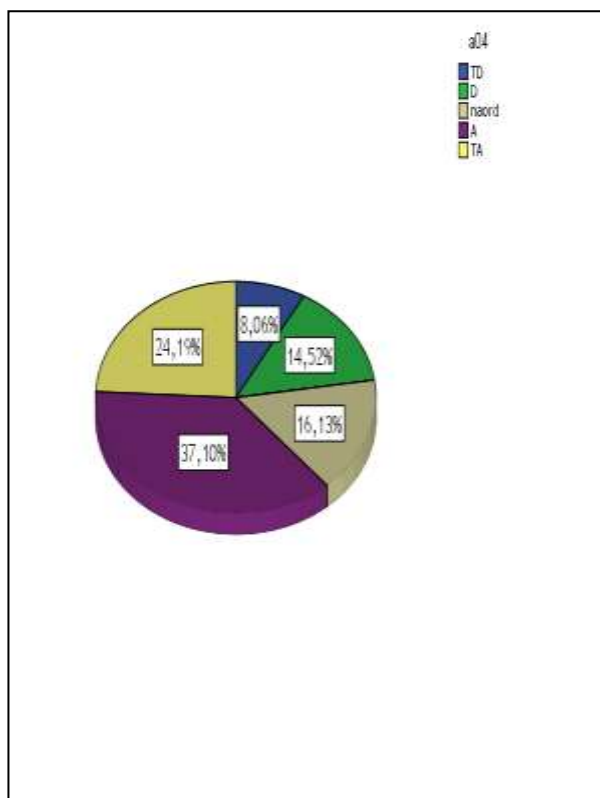
المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان.

من خلال الشكل (19 و 20) نلاحظ أن أغلبية الإجابات كانت غير موافق بنسبة 28.23% أي ما يعادل 35 فردا أما غير موافق تماما فقدرت النسبة بـ 11.29% أي ما يعادل 14 فردا و كانت في هذه الحالة نسبة المعارضة تتعادل مع نسبة الموافقة و الموافقة التامة و هي على النحو التالي 24.19% موافق أي ما يعادل 30 فردا تليها 15.32% موافق تماما أي ما يعادل 19 فردا و النتيجة التي توصلنا إليها أن مجموع الأفراد في كلا الجانبين يتساوى 49 فردا في كلا الجانبين حيث كانت نسبة المحايد تقدر بـ 20.97% أي ما يعادل 26 فردا، و كل هذا يؤكد ايجابية المستجوبين اتجاه العبرة كما يمكن الإشارة إلى المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.04 و انحراف معياري بلغ 1.26 .

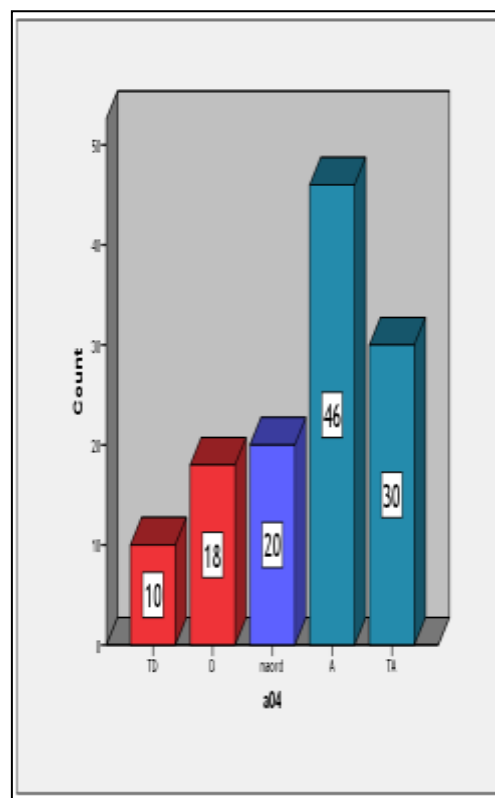
العبرة 04: يقوم رجال الخدمة بأعمالهم بطريقة صحيحة و مهنية

رمز العبرة (a04)

الشكل رقم 22: دائرة نسبية للعبرة (a04)



الشكل رقم 21: أعمدة بيانية للعبرة (a04)



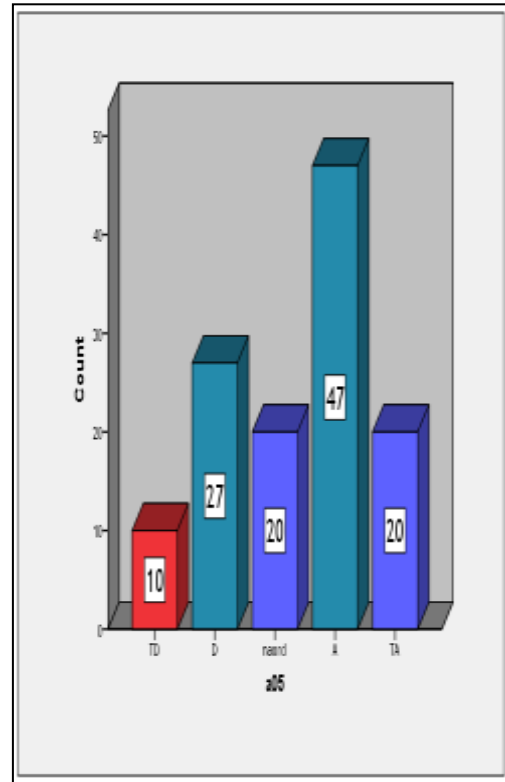
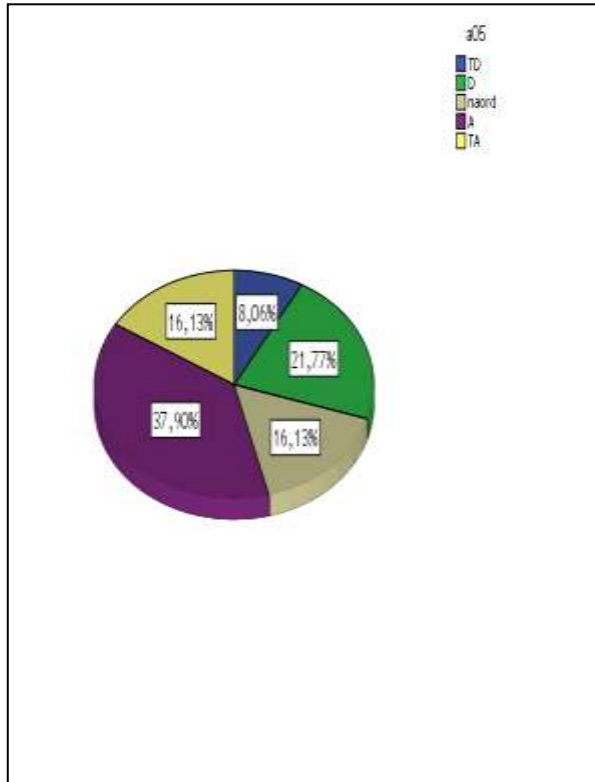
المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان.

من خلال الشكل (21 و 22) نلاحظ أن أغلبية الإجابات كانت موافق بنسبة 37.10 % أي ما يعادل 46 فردا أما موافق تماما فقدرت النسبة بـ 24.19 % أي ما يعادل 30 فردا و هذا يؤكد أن نسبة الموافقة و الموافقة التامة تتغلب على نسبة المعارضة التي كانت على النحو التالي 14.52 % غير موافق أي ما يعادل 18 فردا تليها 8.06 % غير موافق تماما أي ما يعادل 10 أفراد، حيث قدرت نسبة محايد بـ 16.3 % أي ما يعادل 20 فردا و كل هذا يؤكد ايجابية المستجوبين اتجاه العبرة كما يمكن الإشارة إلى المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.54 و انحراف معياري 1.23 .

العبارة 05: يلبي المطعم حاجات عملائه بدقة و سرعة كافية

رمز العبارة (a05)

الشكل رقم 23: أعمدة بيانية للعبارة (a05) الشكل رقم 24: دائرة نسبية للعبارة (a05)



المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان.

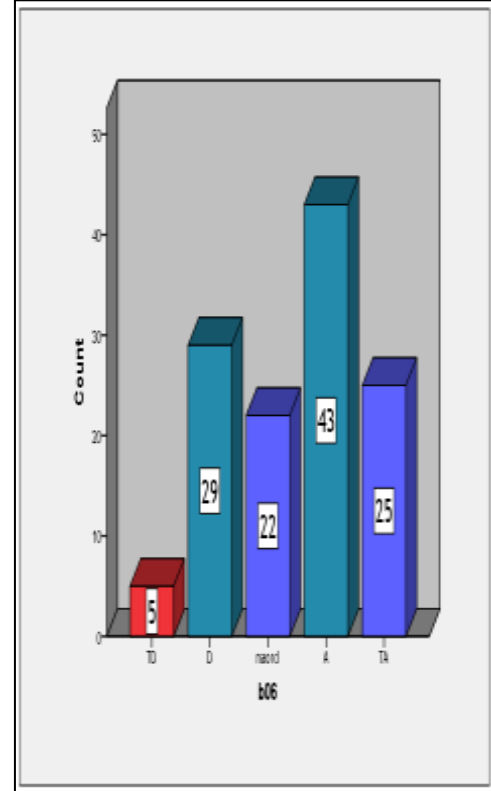
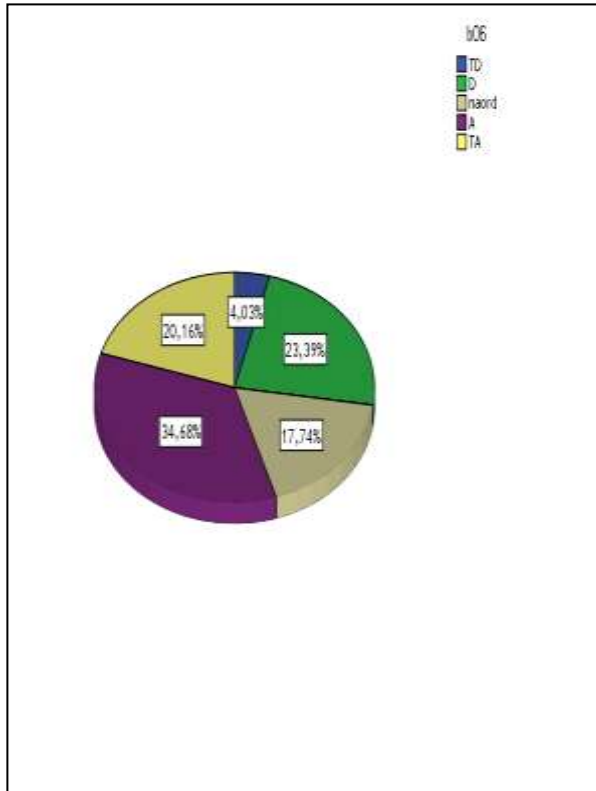
من خلال الشكل (23 و 24) نلاحظ أن أغلبية الإجابات كانت موافق بنسبة 37.90 % أي ما يعادل 47 فردا أما موافق تماما فقدرت النسبة بـ 16.13 % أي ما يعادل 20 فردا هذا يؤكد أن نسبة الموافقة و الموافقة التامة تتغلب على نسبة المعارضة التي كانت على النحو التالي 21.77 % غير موافق أي ما يعادل 27 فردا تليها 8.06 % غير موافق تماما أي ما يعادل 10 أفراد حيث قدرت نسبة محايد بـ 16.13 % أي ما يعادل 20 فردا و هي تتساوى مع موافق تماما كل هذا يؤكد ايجابية المستجوبين اتجاه العبارة كما يمكن الإشارة إلى المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.32 و انحراف معياري 1.21 .

جزء خاص بالاستجابة : و يتضمن عبارتين .

العبارة 06: يستجيب رجال الخدمة لطلباتي بسرعة

رمز العبارة (b06)

الشكل رقم 25: أعمدة بيانية للعبارة (b06) الشكل رقم 26: دائرة نسبية للعبارة (b06)



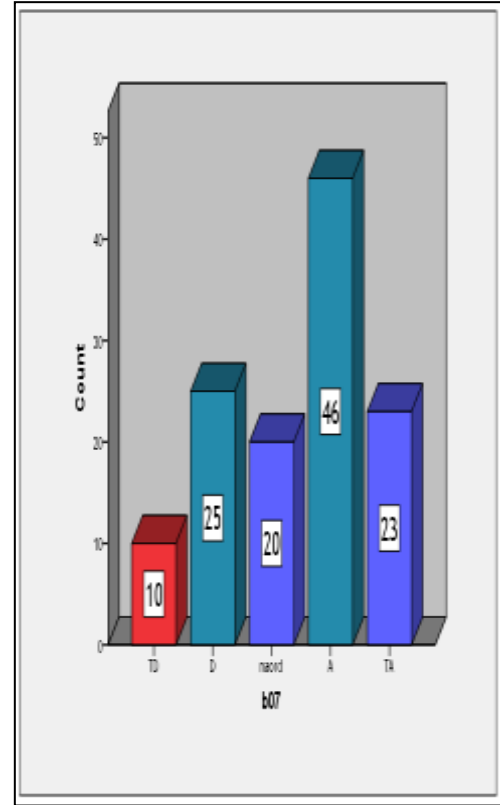
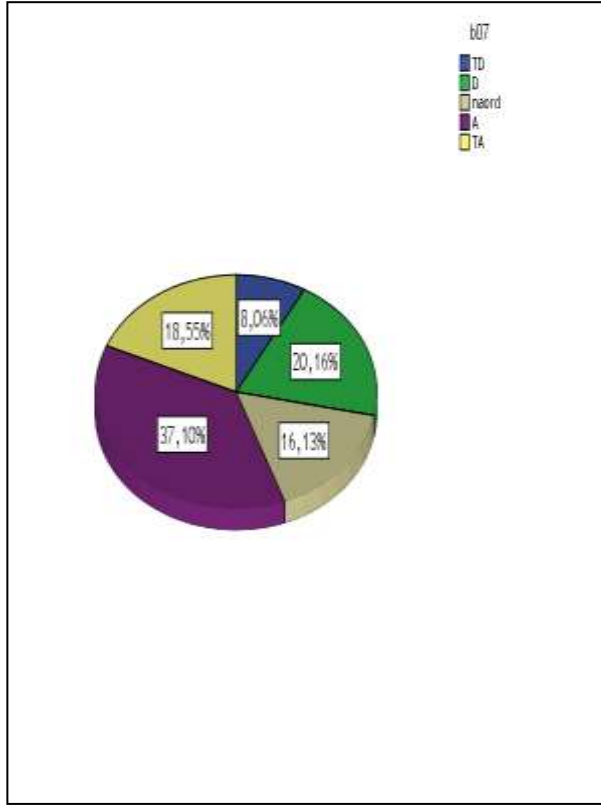
المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان.

من خلال الشكل (25 و 26) نلاحظ أن أغلبية الإجابات كانت موافق بنسبة 34.68% أي ما يعادل 43 فردا أما موافق تماما فقدرت النسبة بـ 20.16% أي ما يعادل 25 فردا هذا يؤكد أن نسبة الموافقة و الموافقة التامة تتغلب على نسبة المعارضة التي كانت على النحو التالي 23.39% غير موافق أي ما يعادل 29 فردا تليها 4.03% غير موافق تماما أي ما يعادل 5 أفراد حيث قدرت نسبة محايد بـ 17.74% أي ما يعادل 22 فردا و هذا يؤكد ايجابية المستجوبين اتجاه العبارة كما يمكن الإشارة إلى المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.43 و انحراف معياري 1.17 .

العبارة 07: يجيب رجال الخدمة على طلباتي دون تأخير

رمز العبارة (b07)

الشكل رقم 27: أعمدة بيانية للعبارة (b07) الشكل رقم 28: دائرة نسبية للعبارة (b07)



المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان.

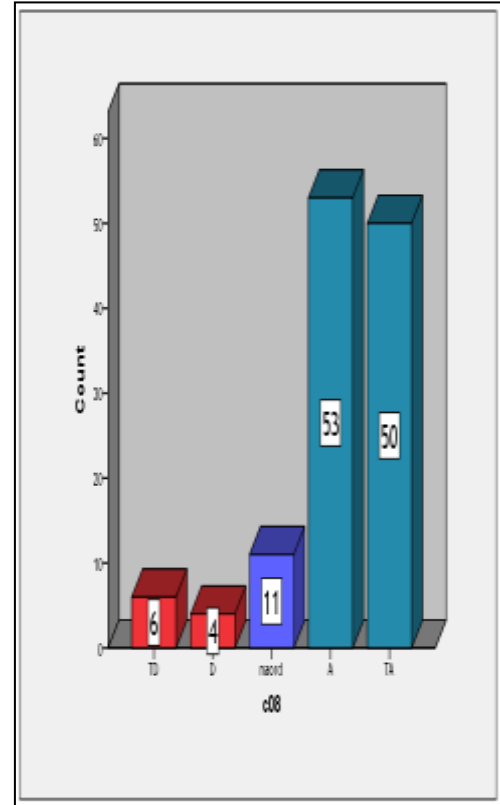
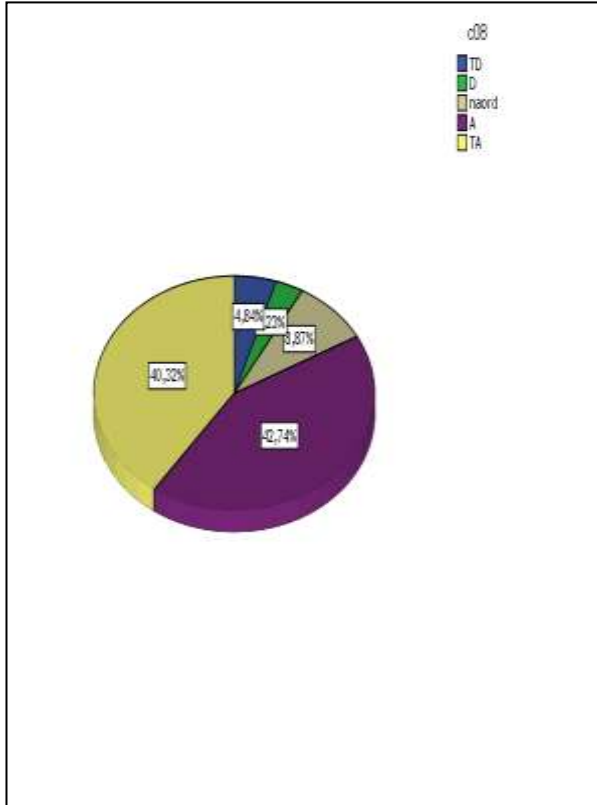
من خلال الشكل (27 و 28) نلاحظ أن أغلبية الإجابات كانت موافق بنسبة 37.10 % أي ما يعادل 46 فردا أما موافق تماما فقدرت النسبة بـ 18.55 % أي ما يعادل 23 فردا هذا يؤكد أن نسبة الموافقة و الموافقة التامة تتغلب على نسبة المعارضة التي كانت على النحو التالي 20.16 % غير موافق أي ما يعادل 25 فردا تليها 8.06 % غير موافق تماما أي ما يعادل 10 أفراد حيث قدرت نسبة محايد بـ 16.13 % أي ما يعادل 20 فردا و هذا يؤكد ايجابية المستجوبين اتجاه العبارة كما يمكن الإشارة إلى المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.37 و انحراف معياري 1.22 .

جزء خاص بالتعاطف و يتضمن ثلاث عبارات

العبرة 08: يعاملني رجال الخدمة بلطف

رمز العبرة (c08)

الشكل رقم 29: أعمدة بيانية للعبرة (c08) الشكل رقم 30: دائرة نسبية للعبرة (c08)



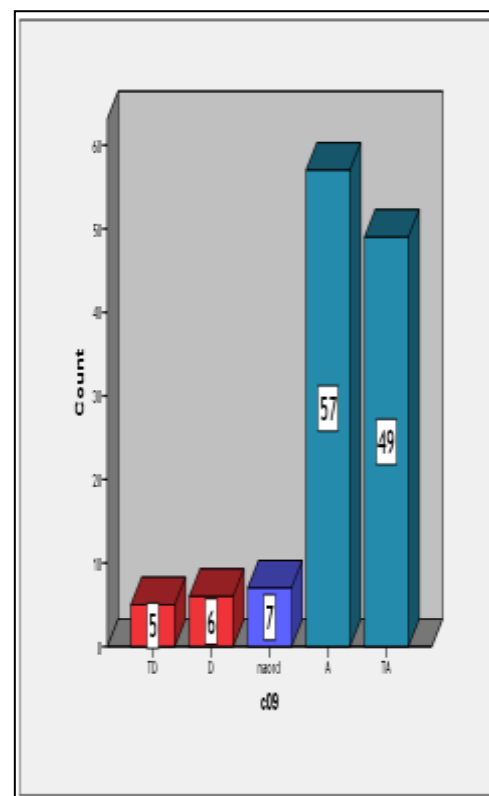
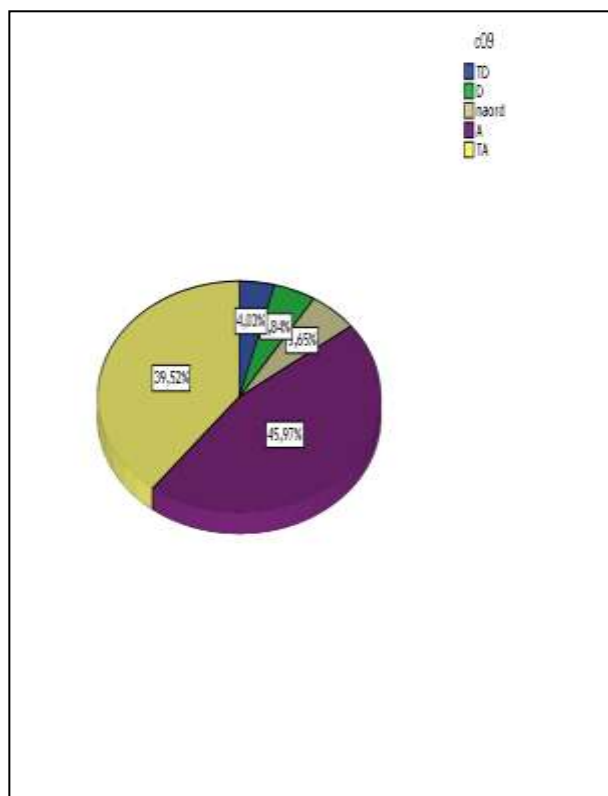
المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان.

من خلال الشكل (29 و30) نلاحظ أن أغلبية الإجابات كانت موافق بنسبة 42.74 % أي ما يعادل 53 فردا أما موافق تماما فقدرت النسبة بـ 40.32 % أي ما يعادل 50 فردا هذا يؤكد أن نسبة الموافقة و الموافقة التامة تتغلب على نسبة المعارضة التي كانت على النحو التالي 3.23 % غير موافق أي ما يعادل 4 أفراد تليها 4.84 % غير موافق تماما أي ما يعادل 6 أفراد حيث كانت نسبة محايد تقدر بـ 8.87 % أي ما يعادل 11 فردا و هذا يؤكد ايجابية المستجوبين اتجاه العبرة كما يمكن الإشارة إلى المتوسط الحسابي الذي بلغ 4.10 و انحراف معياري 1.02 .

العبرة 09: يعاملني رجال الخدمة باحترام و أدب

رمز العبرة (c09)

الشكل رقم 31: أعمدة بيانية للعبرة (c09) الشكل رقم 32: دائرة نسبية للعبرة (c09)



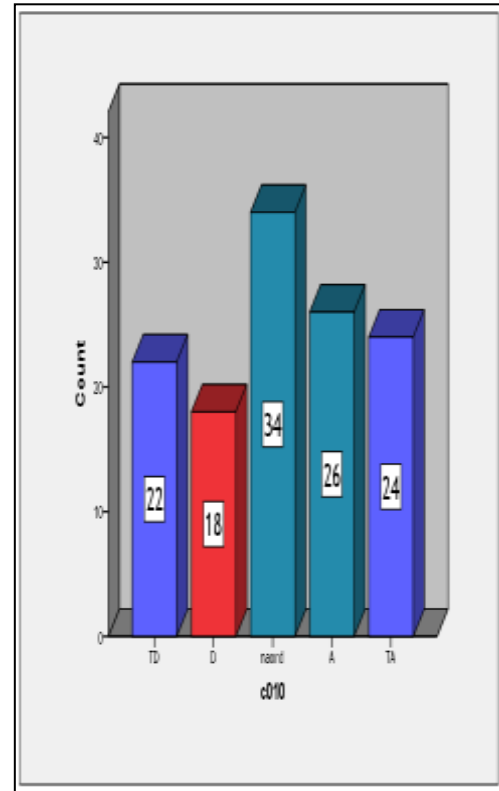
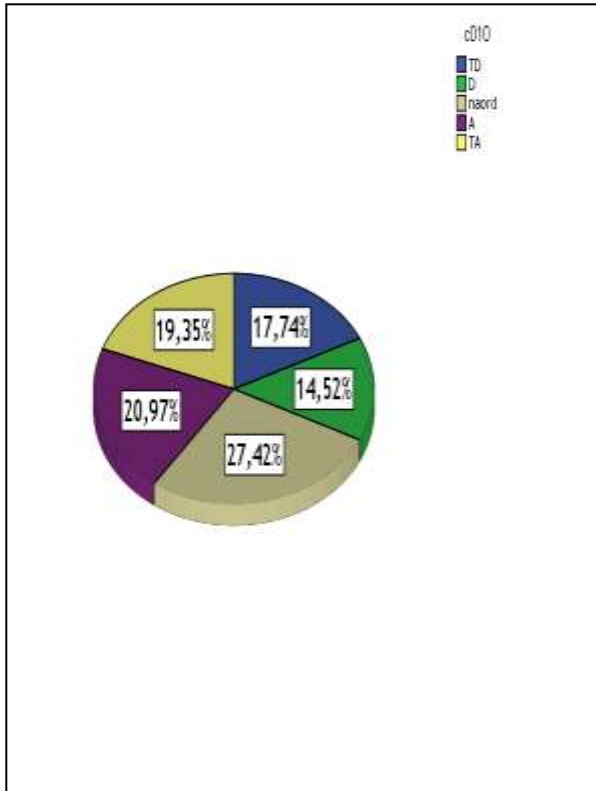
المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان.

من خلال الشكل (31 و32) نلاحظ أن أغلبية الإجابات كانت موافق بنسبة 45.97 % أي ما يعادل 57 فردا أما موافق تماما فقدرت النسبة بـ 39.52 % أي ما يعادل 49 فردا هذا يؤكد أن نسبة الموافقة و الموافقة التامة تتغلب على نسبة المعارضة التي كانت على النحو التالي 4.84 % غير موافق أي ما يعادل 6 أفراد تليها 4.3 % غير موافق تماما أي ما يعادل 5 أفراد حيث كانت نسبة محايد تقدر بـ 5.65 % أي ما يعادل 7 أفراد و هذا يؤكد ايجابية المستجوبين اتجاه العبرة كما يمكن الإشارة إلى المتوسط الحسابي الذي بلغ 4.12 و انحراف معياري 1.00 .

العبارة 10: أحس أن رجال البيع يوظفون علاقتهم بي شخصيا

رمز العبارة (c010)

الشكل رقم 33: أعمدة بيانية للعبارة (c010) الشكل رقم 34: دائرة نسبية للعبارة (c010)



المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان.

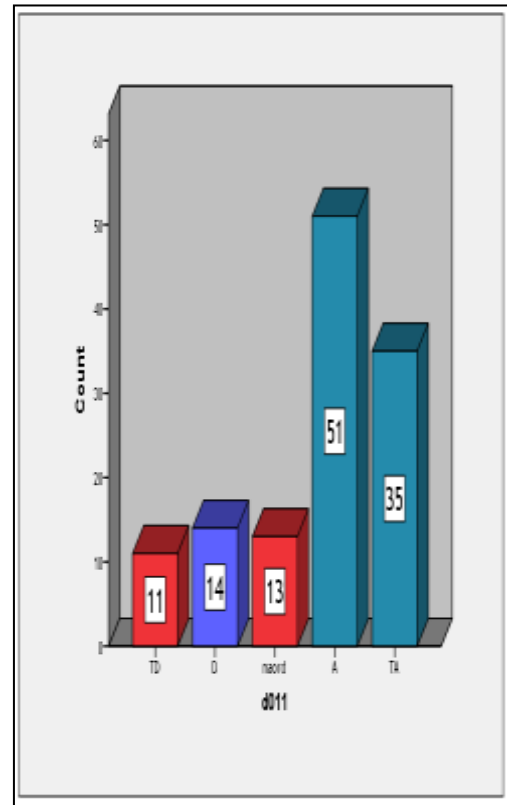
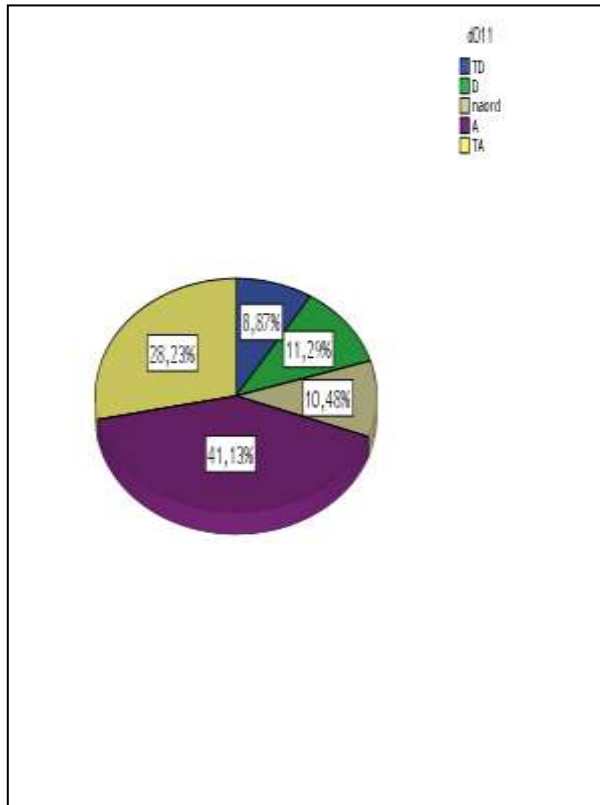
من خلال الشكل (33 و 34) نلاحظ أن أغلبية الإجابات كانت موافق بنسبة 20.97 % أي ما يعادل 26 فردا أما موافق تماما فقدرت النسبة بـ 19.35 % أي ما يعادل 24 فردا هذا يؤكد أن نسبة الموافقة و الموافقة التامة تتغلب على نسبة المعارضة التي كانت على النحو التالي 14.52 % غير موافق أي ما يعادل 18 فردا تليها 17.74 % غير موافق تماما أي ما يعادل 22 فردا حيث كانت نسبة محايد أعلى نسبة قدرت بـ 27.42 % و هي أعلى عمود حيث بلغ عدد الأفراد فيها 34 فردا و كل هذا يؤكد ايجابية المستجوبين اتجاه العبارة كما يمكن الإشارة إلى المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.09 و انحراف معياري 1.35 .

جزء خاص بالأمان: ويتضمن ثلاث عبارات

العبارة 11: يهتم هذا المطعم بجوانب النظافة والأمن

رمز العبارة (d011)

الشكل رقم 35: أعمدة بيانية للعبارة (d011) الشكل رقم 36: دائرة نسبية للعبارة (d011)



المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان.

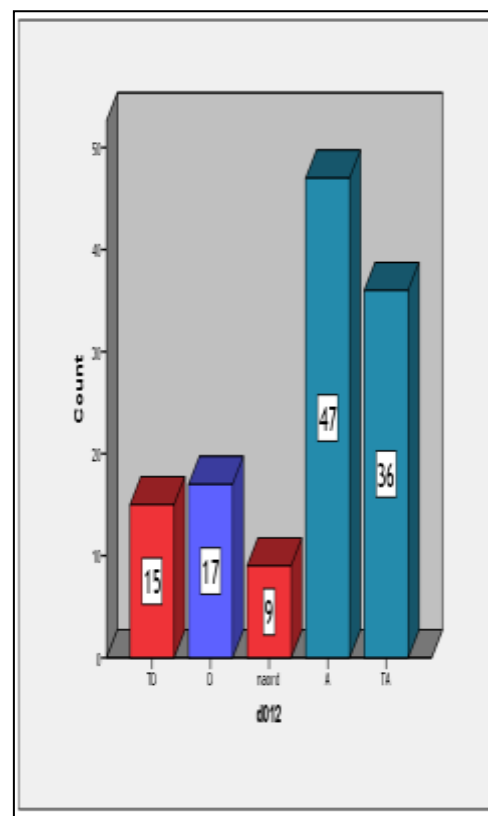
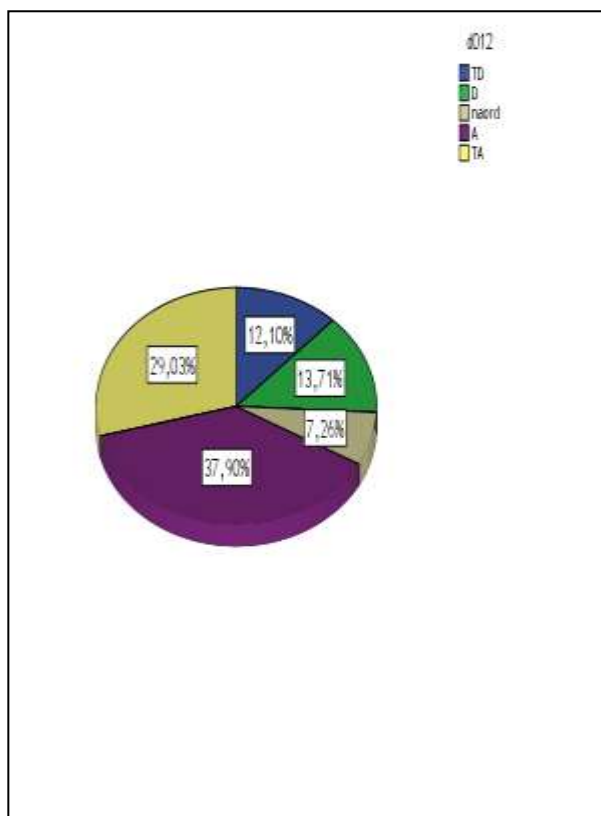
من خلال شكل (35 و36) نلاحظ أن أغلبية الإجابات كانت موافق بنسبة 41.13 % أي ما يعادل 51 فردا أما موافق تماما فقدرت النسبة ب 28.23 % أي ما يعادل 35 فردا وهذا يؤكد أن نسبة الموافقة والموافقة التامة تتغلب على نسبة المعارضة التي كانت على النحو التالي 11.29 % غير موافق أي ما يعادل 14 فردا تليها 8.87 % غير موافق تماما أي ما يعادل 11 فردا ، حيث كانت نسبة محايد تقدر ب 10.46 % أي ما يعادل 13 فردا وكل هذا يؤكد إيجابية المستجوبين تجاه العبارة كما يمكن الإشارة إلى المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.68 وانحراف معياري مساوي لـ 1.24.

العبارة 12: يوفر المطعم أماكن لائقة للعائلات

رمز العبارة (d012)

الشكل رقم 38: دائرة نسبية للعبارة (d012)

الشكل رقم 37: أعمدة بيانية للعبارة (d012)



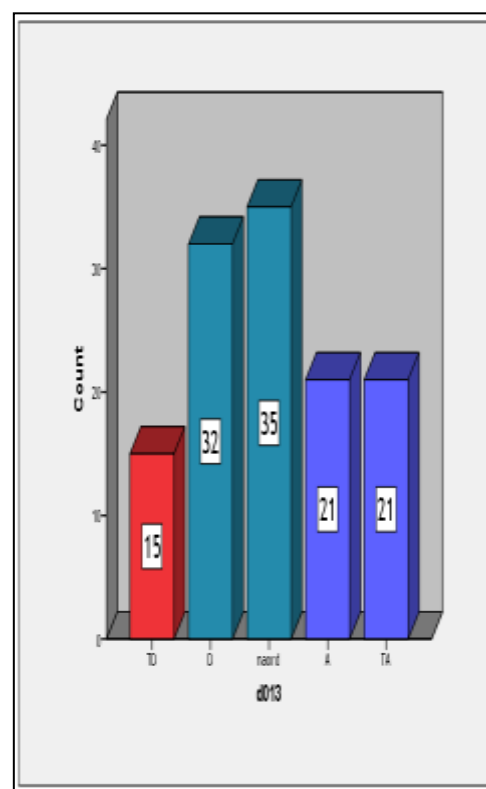
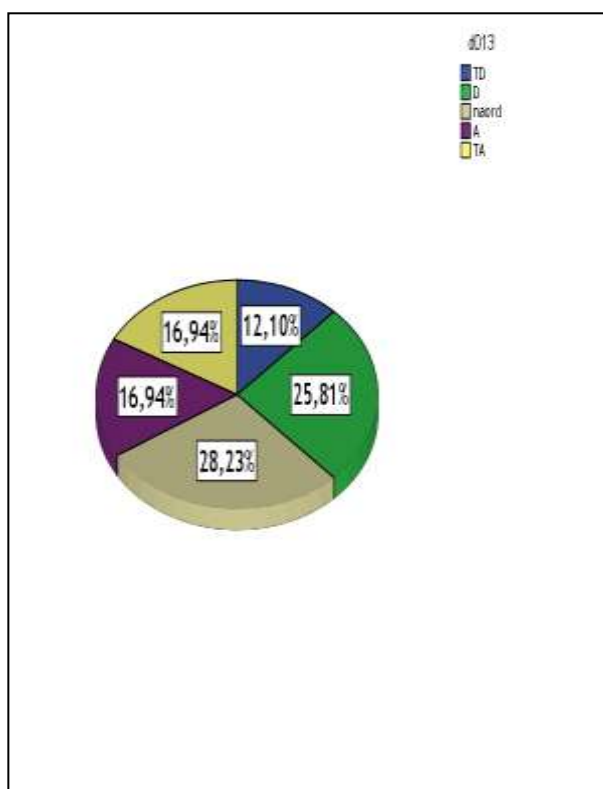
المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان.

من خلال شكل (37 و38) نلاحظ أن أغلبية الإجابات كانت موافق بنسبة 37.90% أي ما يعادل 47 فرداً أما موافق تماماً فقدرت النسبة بـ 29.03% أي ما يعادل 36 فرداً وهذا يؤكد أن نسبة الموافقة والموافقة التامة تتغلب على نسبة المعارضة التي كانت على النحو التالي 13.71% غير موافق أي ما يعادل 17 فرداً تليها 12.10% غير موافق تماماً أي ما يعادل 15 فرداً، حيث كانت نسبة محايد تقدر بـ 7.26% أي ما يعادل 9 أفراد وكل هذا يؤكد إيجابية المستجوبين تجاه العبارة كما يمكن الإشارة إلى المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.58 وانحراف معياري مساوي لـ 1.35.

العبارة 13: يتبع هذا المطعم سياسة ملائمة للغذاء الصحي

رمز العبارة (d013)

الشكل رقم 39: أعمدة بيانية للعبارة (d013) الشكل رقم 40: دائرة نسبية للعبارة (d013)



المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان.

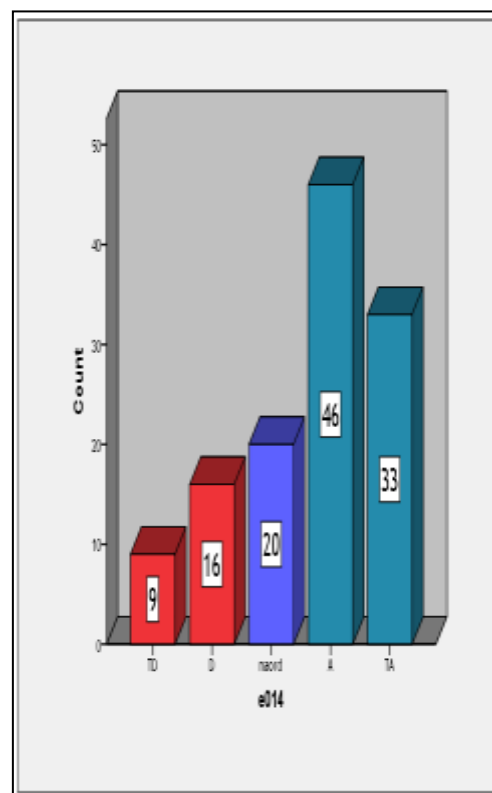
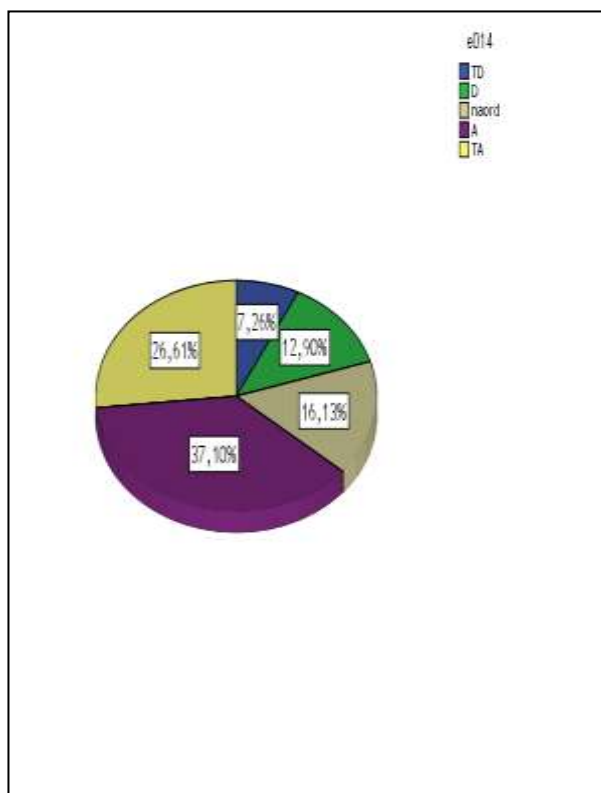
من خلال شكل (39 و40) نلاحظ أن أغلبية الإجابات كانت غير موافق بنسبة 25.81% أي ما يعادل 32 فرداً أما غير موافق تماماً فقدرت النسبة بـ 12.10% أي ما يعادل 15 فرداً وهذا يؤكد أن نسبة المعارضة تتغلب على نسبة الموافقة والموافقة التامة التي كانت على النحو التالي 16.94% موافق أي ما يعادل 21 فرداً حيث تحصل نسبة موافق تماماً على نفس النتيجة 16.94% أي ما يعادل 21 فرداً ، حيث كانت نسبة محايد أعلى نسبة و قدرت بـ 28.23% أي ما يعادل 35 فرداً بمعنى أعلى عمود وكل هذا يؤكد إيجابية المستجوبين تجاه العبارة كما يمكن الإشارة إلى المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.00 وانحراف معياري مساوي لـ 1.26.

جزء خاص بالجوانب الملموسة و يتضمن أربعة عبارات

العبرة 14: يتميز هذا المطعم بديكور ملائم

رمز العبرة (e014)

الشكل رقم 41: أعمدة بيانية للعبرة (e014) الشكل رقم 42: دائرة نسبية للعبرة (e014)



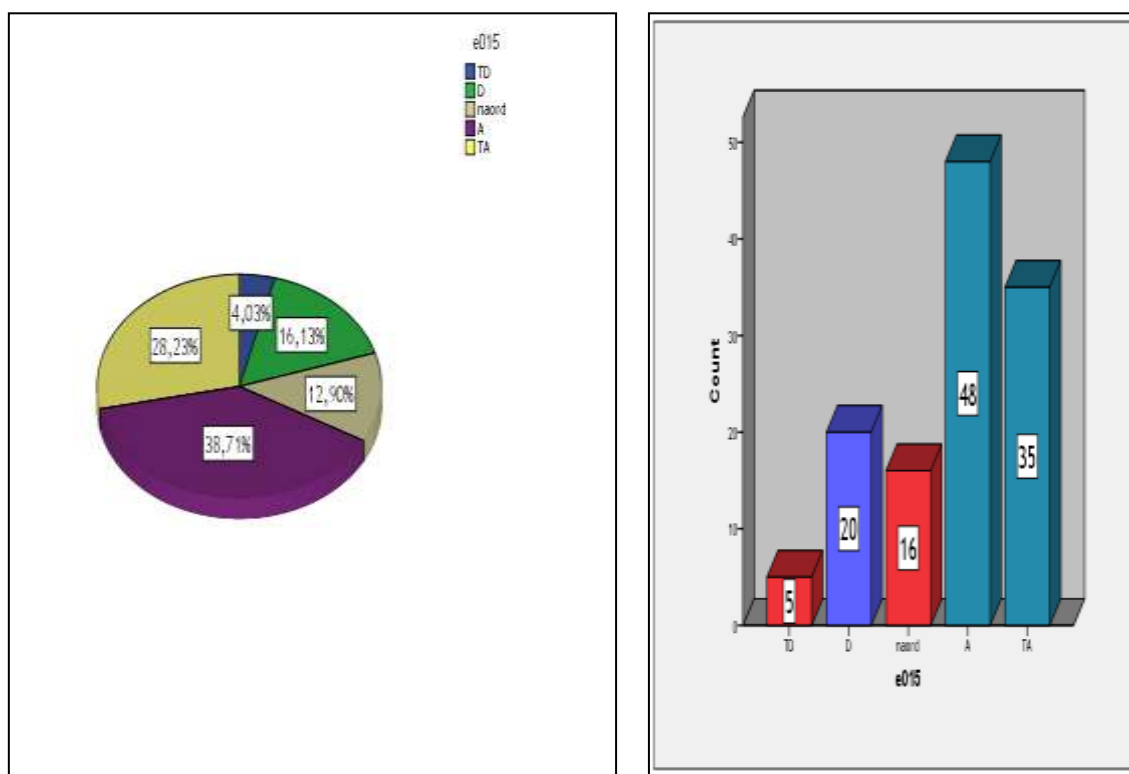
المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان.

من خلال شكل (41 و 42) نلاحظ أن أغلبية الإجابات كانت موافق بنسبة 37.10% أي ما يعادل 46 فردا أما موافق تماما فقدرت النسبة ب 26.61% أي ما يعادل 33 فردا وهذا يؤكد ان نسبة الموافقة والموافقة التامة تتغلب على نسبة المعارضة التي كانت على النحو التالي 12.90% غير موافق أي ما يعادل 16 فردا تليها 7.26% غير موافق تماما أي ما يعادل 9 أفراد ، حيث كانت نسبة محايد تقدر ب 16.13% أي ما يعادل 20 فردا وكل هذا يؤكد إيجابية المستجوبين تجاه العبرة كما يمكن الإشارة الى المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.62 وانحراف معياري مساوي 1.21.

العبارة 15: قاعة المطعم مجهزة بكراسي وطاولات مريحة وملانمة

رمز العبارة (e015)

الشكل رقم 43: أعمدة بيانية للعبارة (e015) الشكل رقم 44: دائرة نسبية للعبارة (e015)



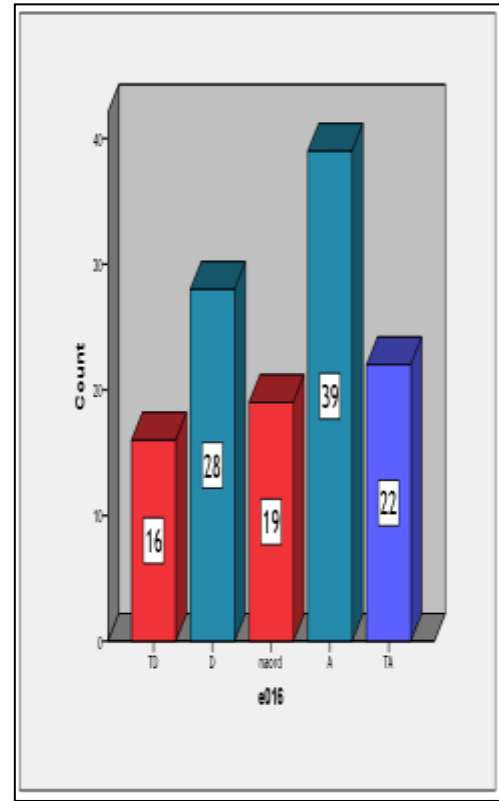
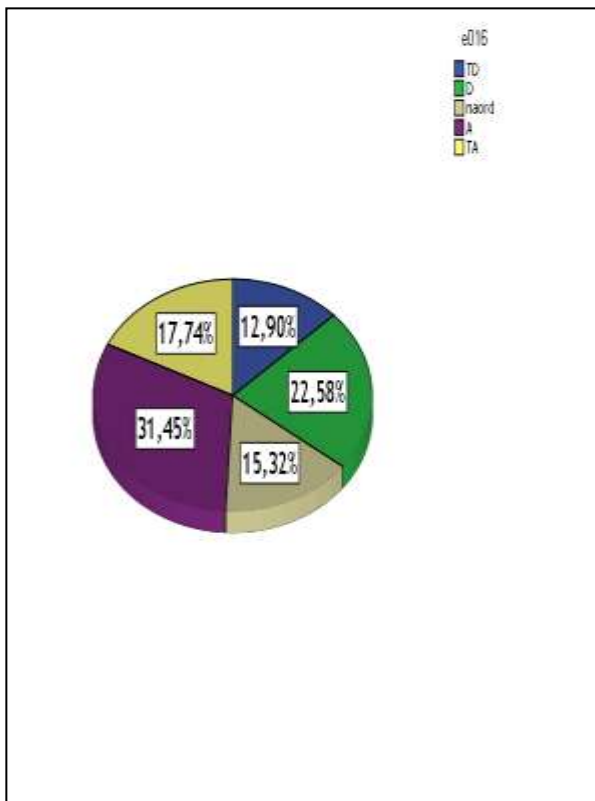
المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان.

من خلال شكل (43 و 44) نلاحظ أن أغلبية الإجابات كانت موافق بنسبة 38.71% أي ما يعادل 48 فردا أما موافق تماما فقدرت النسبة ب 26.23% أي ما يعادل 35 فردا وهذا يؤكد أن نسبة الموافقة والموافقة التامة تتغلب على نسبة المعارضة التي كانت على النحو التالي 16.13% غير موافق أي ما يعادل 20 فردا تليها 4.03% غير موافق تماما أي ما يعادل 05 أفراد ، حيث كانت نسبة محايد تقدر ب 12.90% أي ما يعادل 16 فردا وكل هذا يؤكد إيجابية المستجوبين تجاه العبارة كما يمكن الإشارة إلى المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.70 وانحراف معياري مساوي 1.16 .

العبارة 16: يرتدي رجال الخدمة ملابس لائقة و أنيقة

رمز العبارة (e016)

الشكل رقم 45: أعمدة بيانية للعبارة (e016) الشكل رقم 46: دائرة نسبية للعبارة (e016)



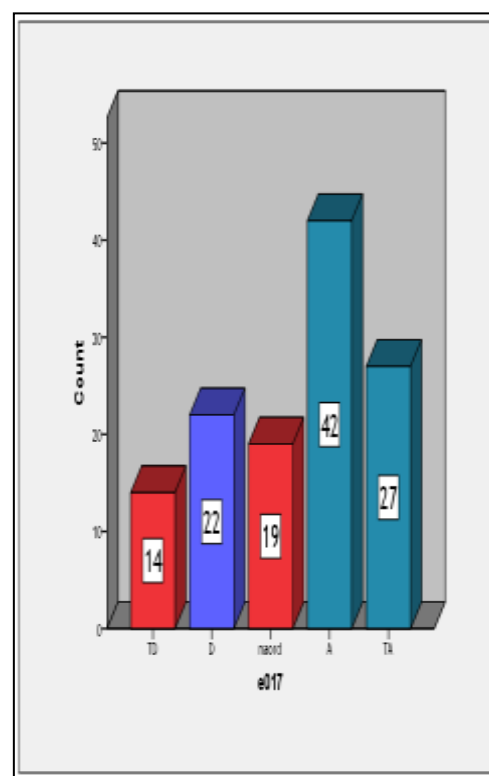
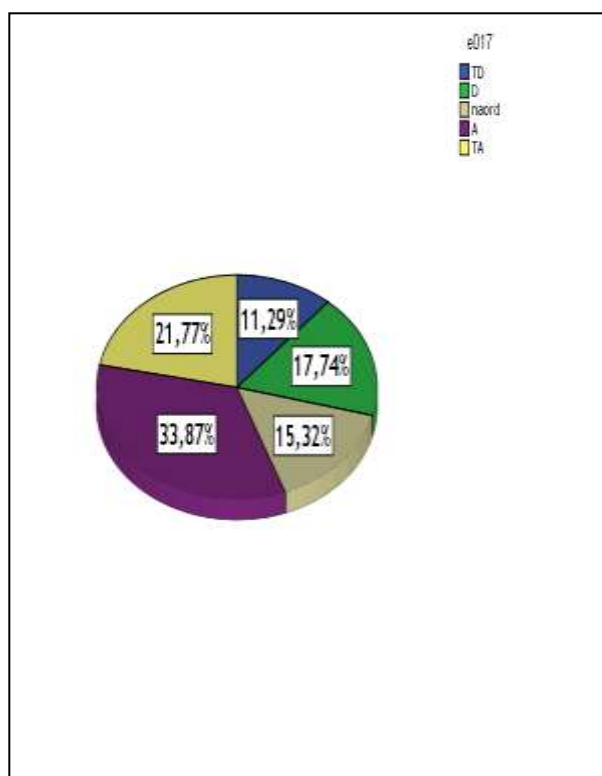
المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان.

من خلال شكل (45 و 46) نلاحظ أن أغلبية الإجابات كانت موافق بنسبة 31.45% أي ما يعادل 39 فردا أما موافق تماما فقدرت النسبة ب 17.74% أي ما يعادل 22 فردا وهذا يؤكد أن نسبة الموافقة والموافقة التامة تتغلب على نسبة المعارضة التي كانت على النحو التالي 22.58% غير موافق أي ما يعادل 28 فردا تليها 12.90% غير موافق تماما أي ما يعادل 16 فردا ، حيث كانت نسبة محايد تقدر ب 15.32% أي ما يعادل 19 فردا وكل هذا يؤكد إيجابية المستجوبين تجاه العبارة كما يمكن الإشارة إلى المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.18 وانحراف معياري مساوي 1.32 .

العبارة 17: هذا المطعم مجهز بوسائل التكيف والراحة

رمز العبارة (e017)

الشكل رقم 47: أعمدة بيانية للعبارة (e017) الشكل رقم 48: دائرة نسبية للعبارة (e017)



المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان.

من خلال شكل (47 و48) نلاحظ أن أغلبية الإجابات كانت موافق بنسبة 33.87% أي ما يعادل 42 فردا أما موافق تماما فقدرت النسبة بـ 22.77% أي ما يعادل 27 فردا وهذا يؤكد أن نسبة الموافقة والموافقة التامة تتغلب على نسبة المعارضة التي كانت على النحو التالي 17.74% غير موافق أي ما يعادل 22 فردا تليها 11.29% غير موافق تماما أي ما يعادل 14 فردا ، حيث كانت نسبة محايد تقدر بـ 15.32% أي ما يعادل 19 فردا وكل هذا يؤكد إيجابية المستجوبين تجاه العبارة كما يمكن الإشارة إلى المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.37 وانحراف معياري مساوي 1.30 .

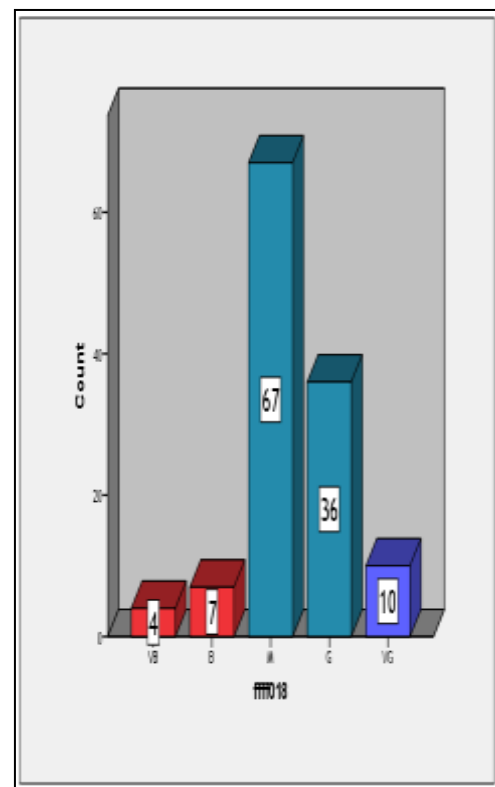
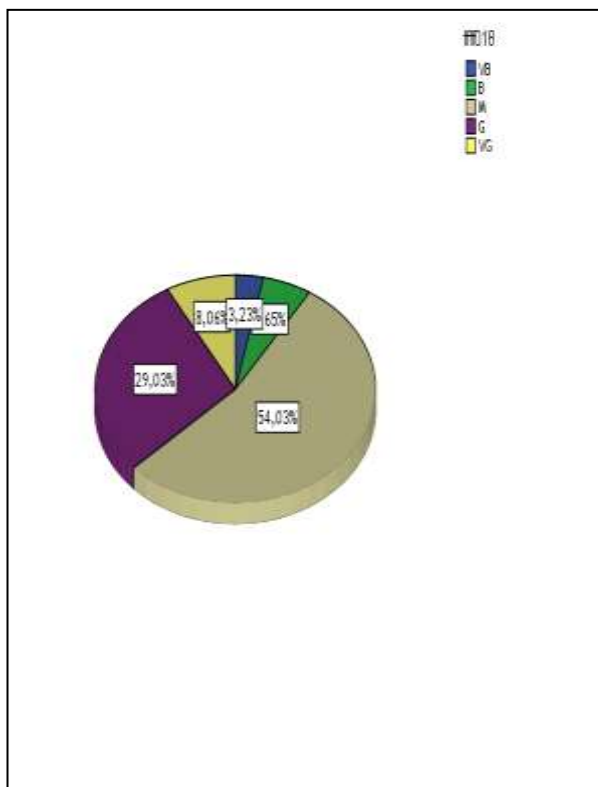
الجزء الخاص بالأسئلة العامة

و ذلك من أجل الوصول إلى تقييم كلي لجودة خدمات مطاعم الدجاج من وجهة نظر العملاء بمدينة ميلة و قد بلغ عدد الأسئلة العامة ثلاث عبارات تم تحليلها عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS.

العبرة 18: جودة خدمة هذا المطعم

رمز العبرة (FFF018)

الشكل رقم 49: أعمدة بيانية للعبرة (FFF018) الشكل رقم 50: دائرة نسبية للعبرة (FFF018)



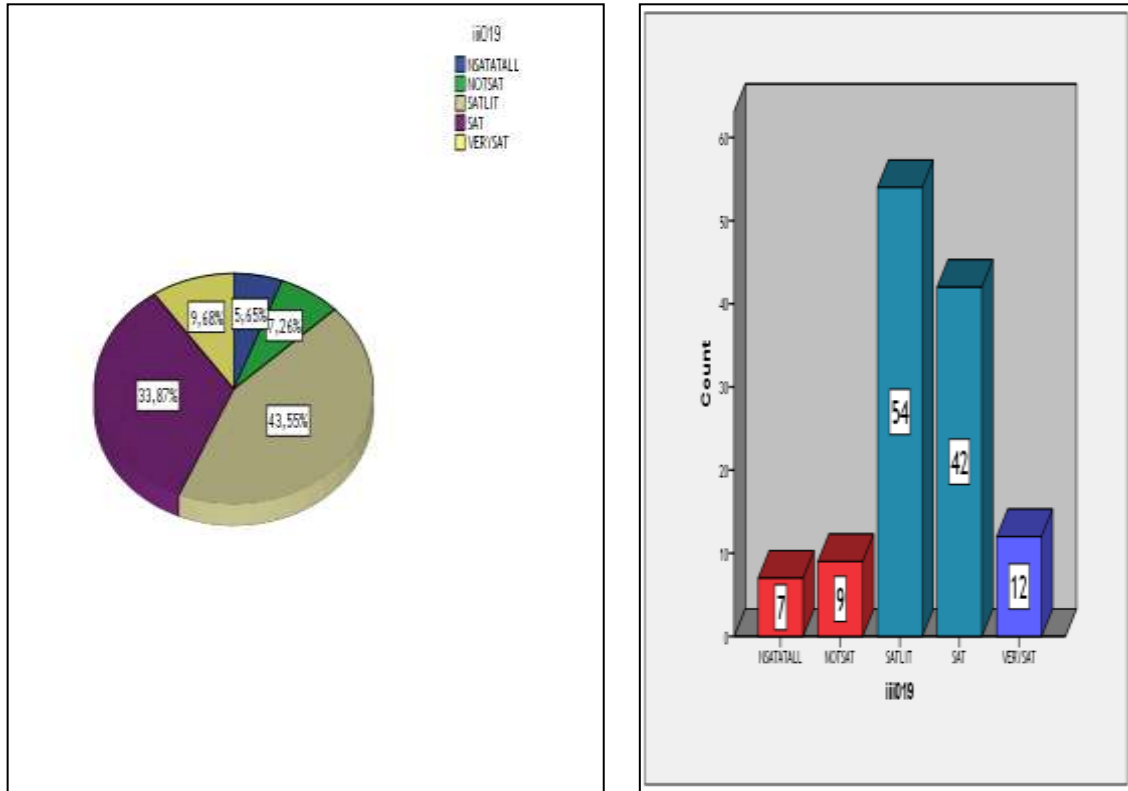
المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان.

من خلال الشكل (49 و 50) نلاحظ أن الأغلبية الساحقة للإجابات كانت متوسطة بنسبة 54.03 % أي ما يعادل 67 فردا من أصل 124 فردا و تمثل أكبر عمود، أم جيدة فتحصلت على المرتبة الثانية بنسبة 29.03 % أي ما يعادل 36 فردا، أما ممتاز فتحصلت على نسبة 8.06 % أي ما يعادل 10 أفراد و بهذا نتوصل إلى تفوق الجانب المؤيد على المعارض الذي كانت نتائجه كالتالي 5.65 % ضعيفة أي ما يعادل 7 أفراد أما ضعيفة جدا فقد تحصلت على نسبة 3.23 % و هي أضعف نسبة تحصلنا عليها في دراستنا هذه أي ما يعادل 4 أفراد، كما يمكن الإشارة إلى المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.33 و انحراف معياري 0.83 .

العبارة 19: يمكن وصف إحساسي اتجاه المطعم بأني

رمز العبارة (iii019)

الشكل رقم 51: أعمدة بيانية للعبارة (iii019) الشكل رقم 52: دائرة نسبية للعبارة (iii019)



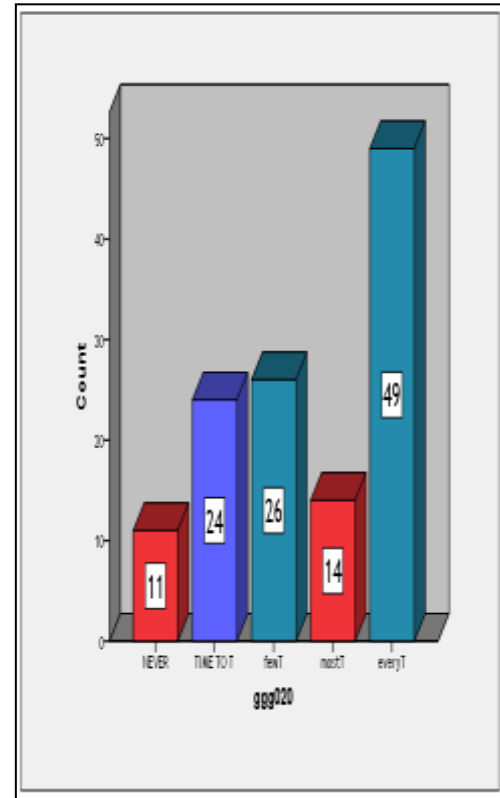
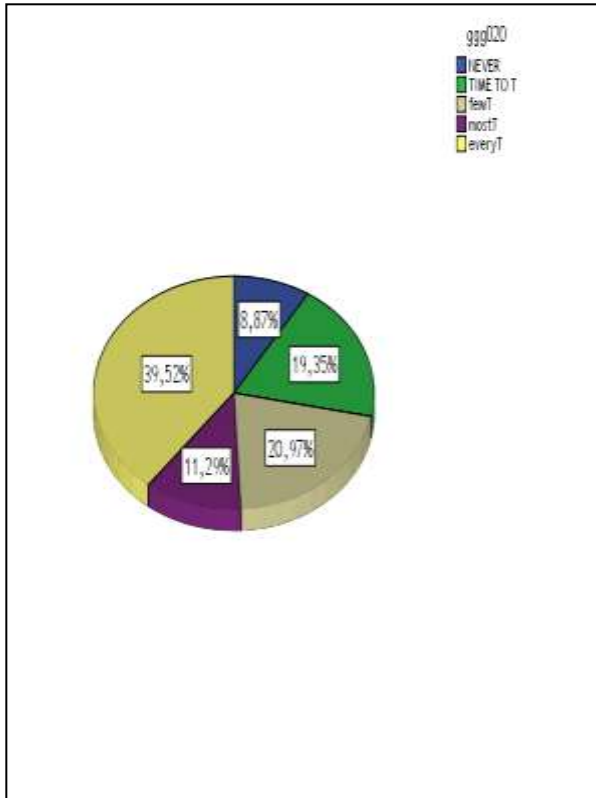
المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان.

من خلال الشكل (51 و 52) نلاحظ أن الأغلبية الساحقة للإجابات كانت راض نوعا ما بنسبة 43.55 % أي ما يعادل 54 فردا من أصل 124 و هي أكبر عمود، أما راض فتحصلت على المرتبة الثانية بنسبة 33.87 % أي ما يعادل 42 فردا، أما راض تماما فتحصلت على نسبة 9.68 % أي ما يعادل 12 فردا و بهذا نتوصل إلى تفوق الجانب المؤيد على المعارض الذي كانت نتائجه كالتالي 7.26 % غير راض أي ما يعادل 9 أفراد أما غير راض تماما فكانت 5.65 % أي ما يعادل 7 أفراد، كما يمكن الإشارة إلى المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.34 و انحراف معياري 0.95 .

العبارة 20: سأواصل زيارة هذا المطعم

رمز العبارة (ggg020)

الشكل رقم 53: أعمدة بيانية للعبارة (ggg020) الشكل رقم 54: دائرة نسبية للعبارة (ggg020)



المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان.

من خلال شكل (53 و54) نلاحظ أن الأغلبية الساحقة للإجابات كانت دورياً بنسبة 39.52% أي ما يعادل 49 فرداً من أصل 124 وهي تمثل أكبر عمود أما "fewT" فتحصلت على نسبة 20.97% أي ما يعادل 26 فرداً تليها "TIME to T" بنسبة 19.35% أي ما يعادل 24 فرداً تليها "Most T" بنسبة 11.29% أي ما يعادل 14 فرداً وبهذا نتوصل إلى تفوق الجانب المؤيد على المعارض الذي كانت نسبته 8.87% أي ما يعادل 11 فرداً لا يريدون العودة أبداً كما يمكن الإشارة إلى المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.53 وانحراف معياري 1.40.

الجدول رقم 17: ترتيب عبارات الاستبيان

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
01	0.243	1.00075	4.1210	09. يعاملني رجال الخدمة باحترام و أدب
02	0.250	1.02663	4.1048	08. يعاملني رجال الخدمة بلطف
03	0.279	1.07699	3.8629	01. يقدم المطعم وجبات جيدة و كافية
04	0.313	1.16014	3.7097	15.قاعة المطعم مجهزة بكراسي وطاولات مريحة وملانمة
05	0.334	1.21286	3.6290	14. يتميز هذا المطعم بديكور ملائم
06	0.338	1.24526	3.6855	11. يهتم هذا المطعم بجوانب النظافة والأمن
07	0.341	1.17038	3.4355	06. يستجيب رجال الخدمة لطلباتي بسرعة
08	0.342	1.25408	3.6694	02. يعد المطعم تغليف الوجبات بطريقة مناسبة و ملائمة
09	0.347	1.23206	3.5484	04. يقوم رجال الخدمة بأعمالهم بطريقة صحيحة و مهنية
10	0.363	1.22702	3.3790	07. يجيب رجال الخدمة على طلباتي دون تأخير
11	0.365	1.21340	3.3226	05. يلبي المطعم حاجات عملائه بدقة و سرعة كافية
12	0.379	1.35609	3.5806	12. يوفر المطعم أماكن لائقة بالعائلات
13	0.388	3.30955	3.3710	17. هذا المطعم مجهز بوسائل التكييف والراحة
14	0.415	1.32129	3.1855	16. يرتدي رجال الخدمة ملابس لائقة و أنيقة
15	0.416	1.26451	3.0403	03. يوفر المطعم خدمات في كل وقت
16	0.421	1.26553	3.0081	13. يتبع هذا المطعم سياسة ملائمة للغذاء الصحي
17	0.439	1.35802	3.0968	10. أحس أن رجال البيع يوظفون علاقتهم بي شخصيا

المصدر: إعداد الطلبة / إفراغ البيانات.

و بالنظر إلى ترتيب العوامل وفقا لمعامل الاختلاف نجد أفضل مجموعة تأتي في رأس الجدول و هي تمثل أقل العوامل في قيمة معامل الاختلاف و بالتالي فإنها تمثل أفضل عوامل الجودة، فمن بين أفضل ثلاثة عوامل يظهر العامل الأول " يعاملني رجال الخدمة باحترام و أدب " و العامل الثاني " يعاملني رجال الخدمة بلطف " الذي ينتمي إلى بعد التعاطف و هذان العاملان يوضحان الانطباع الايجابي في العلاقة بين العملاء و رجال الخدمة أما العامل الثالث فكان " يقدم المطعم وجبات جيدة و كافية " الذي ينتمي إلى بعد الاعتمادية و هي تعكس أيضا الانطباع الايجابي الذي يدل على أن العملاء يستطيعون الاعتماد على المطاعم في تقديم الوجبات الجيدة و الكافية.

الارتباط الثنائي:

1- البعد الأول الاعتمادية

الجدول رقم 18: مخرجات الارتباط الثنائي للبعد الأول

		Correlations				
		a01	a02	a03	a04	a05
a01	Pearson Correlation	1	,574**	,308**	,455**	,494**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	124	124	124	124	124
a02	Pearson Correlation	,574**	1	,260**	,434**	,450**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,000	,000
	N	124	124	124	124	124
a03	Pearson Correlation	,308**	,260**	1	,340**	,426**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004		,000	,000
	N	124	124	124	124	124
a04	Pearson Correlation	,455**	,434**	,340**	1	,566**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	124	124	124	124	124
a05	Pearson Correlation	,494**	,450**	,426**	,566**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	124	124	124	124	124

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر : مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى قوة علاقة بالنسبة إلى متغير (يقوم رجال الخدمة بأعمالهم بطريقة صحيحة و مهنية) حيث بلغت 0.566 .

2- البعد الثاني الاستجابة

حسب مخرجات SPSS تحصلنا على أعلى قوة علاقة بالنسبة إلى متغير (يستجيب رجال الخدمة لطلباتي بسرعة) حيث بلغت 0.654 .

3- البعد الثالث التعاطف

حسب مخرجات SPSS تحصلنا على أعلى قوة علاقة بالنسبة إلى متغير (يعاملني رجال الخدمة بلطف) حيث بلغت 0.488 .

4- البعد الرابع الأمان

حسب مخرجات SPSS تحصلنا على أعلى قوة علاقة بالنسبة إلى متغير (يهتم هذا المطعم بجوانب النظافة والأمن) حيث بلغت 0.636 .

5- البعد الخامس الجوانب الملموسة

حسب مخرجات SPSS تحصلنا على أعلى قوة علاقة بالنسبة إلى متغير(قاعة المطعم مجهزة بكراسي وطاولات مريحة وملائمة) حيث بلغت 0.644 .

* إنشاء متغيرات البحث المطلوبة

الجدول رقم 19: متغيرات البحث لكل بعد

أرقام العبارات	Nam	متغيرات البحث
من 1 إلى 5	aaa01	الاعتمادية
من 6 إلى 7	bbb02	الاستجابة
من 8 إلى 10	ccc03	التعاطف
من 11 إلى 13	ddd03	الأمان
من 14 إلى 17	eee03	الجوانب الملموسة

المصدر: إعداد الطلبة / إفراغ البيانات.

3.4. اختبار صحة الفرضيات

اختبار صحة الفرضيات من 01 إلى 05:

باستخدام One.SampleTTest و تنص طريقة قبول أو رفض الفرضيات في هذا الاختبار على أساس مقارنة مستوى الدلالة المحسوب (Sig) مع مستوى دلالة معتمد (0.05) فإذا كان مستوى دلالة المحسوب أكبر من مستوى دلالة المعتمد فإننا نقوم بقبول الفرضية الصفرية، أما إذا كان مستوى دلالة المحسوب أقل من مستوى دلالة المعتمد فإننا نقوم برفض الفرضية الصفرية و بالتالي قبول الفرضية البديلة الفائلة بوجود علاقة أو تأثير للمتغير على المتغير الآخر.

اختبار صحة الفرضية الأولى

H_{01} : لا تطبق مطاعم الدجاج بمدينة ميله بعد الاعتمادية على عملائها.

H_{a1} : تطبق مطاعم الدجاج بمدينة ميله بعد الاعتمادية على عملائها.

الجدول رقم 20: نتائج التحليل الاحصائي لاختبار T للعينة الواحدة فرضية 01

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
aaa01	124	,4113	,86496	,07768

One-Sample Test						
Test Value = 0						
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
				Lower	Upper	
aaa01	5,295	123	,000	,41129	,2575	,5650

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

تبين المخرجات أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لبعدها الاعتمادية قد بلغ 0.4113 و بانحراف معياري قدره 0.86496 و بما أن Sig أقل من مستوى الدلالة 5 % و قيمة t المحسوبة 5.295 فبالضرورة هي أعلى من قيمتها الجدولية و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة H_{a1} القائلة تطبق مطاعم الدجاج بمدينة ميله بعد الاعتمادية على عملائها.

اختبار صحة الفرضية الثانية

H_{01} : لا تطبق مطاعم الدجاج بمدينة ميله بعد الاستجابة على عملائها.

H_{a1} : تطبق مطاعم الدجاج بمدينة ميله بعد الاستجابة على عملائها.

الجدول رقم 21: نتائج التحليل الإحصائي لاختبار T للعينة الواحدة فرضية 02

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
bbb02	124	,5565	,80952	,07270

One-Sample Test						
Test Value = 0						
t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
				Lower	Upper	
bbb02	7,654	123	,000	,55645	,4126	,7004

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

تبين المخرجات أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لبعدها الاستجابة قد بلغ 0.5565 و بانحراف معياري قدره 0.80952 و بما أن Sig أقل من مستوى الدلالة 5 % و قيمة t المحسوبة 7.654 فبالضرورة هي أعلى من قيمتها الجدولية و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة H_{a1} القائلة تطبق مطاعم الدجاج بمدينة ميله بعد الاستجابة على عملائها.

اختبار صحة الفرضية الثالثة

H_{01} : لا تطبق مطاعم الدجاج بمدينة ميله بعد التعاطف على عملائها.

H_{a1} : تطبق مطاعم الدجاج بمدينة ميله بعد التعاطف على عملائها.

الجدول رقم 22: نتائج التحليل الإحصائي لاختبار T للعينة الواحدة فرضية 03

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ccc03	124	,9113	,90178	,08098

One-Sample Test						
Test Value = 0						
t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
				Lower	Upper	
ccc03	11,253	123	,000	,91129	,7510	1,0716

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

تبين المخرجات أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لبعدها التعاطف قد بلغ 0.9113 و بانحراف معياري قدره 0.90178 و بما أن Sig أقل من مستوى الدلالة 5 % و قيمة t المحسوبة 11.253 فبالضرورة هي أعلى من قيمتها الجدولية و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة H_{a1} القائلة تطبق مطاعم الدجاج بمدينة ميله بعد التعاطف على عملائها.

اختبار صحة الفرضية الرابعة

H_{01} : لا تطبق مطاعم الدجاج بمدينة ميله بعد الأمان على عملائها.

H_{a1} : تطبق مطاعم الدجاج بمدينة ميله بعد الأمان على عملائها.

الجدول رقم 23: نتائج التحليل الإحصائي لاختبار T للعينة الواحدة فرضية 04

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ddd03	124	2,2581	1,01909	,09152

One-Sample Test

Test Value = 0						
t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
				Lower	Upper	
ddd03	24,674	123	,000	2,25806	2,0769	2,4392

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

تبين المخرجات أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لبعد الأمان قد بلغ 2.2581 و بانحراف معياري قدره 1.01909 و بما أن Sig أقل من مستوى الدلالة 5 % و قيمة t المحسوبة 24.674 فبالضرورة هي أعلى من قيمتها الجدولية و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة H_{a1} القائلة تطبق مطاعم الدجاج بمدينة ميله بعد الأمان على عملائها.

اختبار صحة الفرضيات من 5 إلى 7 باستخدام: معامل الارتباط للكشف عن قوة و درجة العلاقة بين متغيرين و التي يعبر عنها بـ Correlation coefficient بين 1 و -1 فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من 1 فإن الارتباط قوي بين متغيرين و كلما قلت درجة الارتباط كلما ضعفت العلاقة بين متغيرين و أما أن تكون طردية أو عكسية و بشكل عام يمكن اعتبار العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من 0.3 و اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين 0.30 و 0.70 أما إذا كان أكبر من 0.70 فتعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين كما استعملنا الانحدار الخطي لتقدير الصورة الرياضية للعلاقة بين متغير مستقل و متغير تابع.

اختبار صحة الفرضية الخامسة

H_{01} : لا يوجد تأثير دال إحصائي لتطبيق بعد الاعتمادية على تقييم جودة خدمة مطاعم الدجاج بمدينة ميله من وجهة نظر العملاء.

H_{a1} : يوجد تأثير دال إحصائي لتطبيق بعد الاعتمادية على تقييم جودة خدمة مطاعم الدجاج بمدينة ميله من وجهة نظر العملاء.

الجدول رقم 24: نتائج التحليل الإحصائي لتحليل الانحدار الخطي فرضية 05

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ffff018 ^b		. Enter

a. Dependent Variable: aaa01

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.416 ^a	.173	.166	.78990

a. Predictors: (Constant), fff018

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,904	1	15,904	25,489	.000 ^b
	Residual	76,120	122	.624		
	Total	92,024	123			

a. Dependent Variable: aaa01

b. Predictors: (Constant), fff018

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,848	.293		6,301	.000
	fff018	-.431	.085	-.416	-5,049	.000

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت 0.416 و نظرا لكون معامل الارتباط أكبر من 0.30 فالعلاقة بين المتغيرين متوسطة كما بلغ معامل التحديد 0.173 ، مما يعني أن 17.3 % من التغير في تقييم جودة خدمة المطعم تعود إلى التغير في بعد الاعتمادية.

و بما أن مستوى الدلالة Sig أقل من مستوى الدلالة المعتمد 5 % و حيث أن قيمة F المحسوبة تساوي 25.489 فبالضرورة هي أكبر من قيمتها الجدولية و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة H_{a1} القائلة بأنه يوجد تأثير دال إحصائيا لتطبيق بعد الاعتمادية على تقييم جودة خدمة مطاعم الدجاج بمدينة ميله من وجهة نظر العملاء.

كما يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين تطبيق بعد الاعتمادية و تقييم جودة خدمة مطاعم الدجاج بمدينة ميله كما يلي:

$$y=1.848+(-0.431) \text{ fff018.}$$

علما بأن لا تمثل المتغير التابع أي بعد الاعتمادية و تمثل هذه المعادلة أثر بعد الاعتمادية على تقييم جودة خدمة مطاعم الدجاج بمدينة ميله.

بواسطة المعامل β و قيمته (-0.431) الا أن هذا التفسير يمكن أن يكون أكثر فهما إذا قمنا بتحويل (β) درجات معيارية z للمتغيرين بعد الاعتمادية و تقييم جودة خدمة مطاعم الدجاج بمدينة ميله مما ينتج عنه معامل (Beta) البالغ (-0.416).

اختبار صحة الفرضية السادسة

H₀₂: لا يوجد تأثير دال إحصائيا لتطبيق بعد الاعتمادية على بعد الأمان بالنسبة لعملاء مطاعم الدجاج بمدينة ميله.

H_{a1}: يوجد تأثير دال إحصائيا لتطبيق بعد الاعتمادية على بعد الأمان بالنسبة لعملاء مطاعم الدجاج بمدينة ميله.

الجدول رقم 25: نتائج التحليل الإحصائي لتحليل الانحدار الخطي فرضية 06

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ccc03 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: aaa01

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,454 ^a	,206	,199	,77399

a. Predictors: (Constant), ccc03

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,939	1	18,939	31,615	,000 ^b
	Residual	73,085	122	,599		
	Total	92,024	123			

a. Dependent Variable: aaa01

b. Predictors: (Constant), ccc03

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	,015	,099	,149	,882
	ccc03	,435	,077	,454	,000

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

تبين النتائج أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 0.303 و نظرا لكون معامل الارتباط أكبر من 0.30 فالعلاقة متوسطة كما بلغ معامل التحديد 0.095 كما يعني أن 9.2 % من التغيير الكلي لبعد الأمان تعود إلى التغيير في بعد الاعتمادية و في هذه الحالة علاقة الارتباط متوسطة و بما أن مستوى الدلالة Sig=0.001 أقل من مستوى المعتمد 5 % و قيمة f المحسوبة تساوي 12.322 فبالضرورة هي فبالضرورة هي أكبر من قيمتها الجدولية و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة H_{a1} القائلة بأنه يوجد تأثير دال إحصائيا لتطبيق بعد الاعتمادية على بعد الأمان بالنسبة لعملاء مطاعم الدجاج بمدينة ميله.

كما يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين تطبيق بعد الاعتمادية على بعد الأمان بالنسبة لعملاء مطاعم الدجاج بمدينة ميله كما يلي:

$$y = -0.169 + 0.257 \text{ ddd}03$$

علما أن لا تمثل المتغير التابع أي بعد الاعتمادية و تمثل هذه المعادلة أثر بعد الاعتمادية على لا تمثل المتغير التابع أي بعد الاعتمادية و تمثل هذه المعادلة أثر بعد الاعتمادية على بعد الأمان بالنسبة لعملاء مطاعم الدجاج بمدينة ميله.

بواسطة المعامل β و قيمته (0.257) إلا أن هذا التفسير يمكن أن يكون أكثر فهما إذا قمنا بتحويل (β) درجات معيارية z للمتغيرين بعد الاعتمادية و بعد الأمان بالنسبة لعملاء مطاعم الدجاج بمدينة ميله مما ينتج عنه معامل (Beta) البالغ (0.303).

اختبار صحة الفرضية السابعة

H_{01} : لا يوجد تأثير دال إحصائيا للتركيز على بعد التعاطف لدى العملاء على بعد الأمان بمطاعم الدجاج بمدينة ميله.

H_{a1} : يوجد تأثير دال إحصائيا للتركيز على بعد التعاطف لدى العملاء على بعد الأمان بمطاعم الدجاج بمدينة ميله.

الجدول رقم 26 : نتائج التحليل الإحصائي لتحليل الانحدار الخطي فرضية 07

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ddd03 ^b		. Enter

a. Dependent Variable: ccc03

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.291 ^a	.084	.077	.86641

a. Predictors: (Constant), ddd03

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,442	1	8,442	11,246	,001 ^b
	Residual	91,582	122	,751		
	Total	100,024	123			

a. Dependent Variable: ccc03

b. Predictors: (Constant), ddd03

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Relative Efficiency
		B	Std. Error				
1	(Constant)	,331	,190		1,743	,084	
	ddd03	,257	,077	,291	3,353	,001	

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت 0.291 و نظرا لكون معامل الارتباط أقل من 0.30 فالعلاقة بين المتغيرين ضعيفة كما بلغ معمل التحديد 0.084 ، مما يعني أن 8.4 % من التغير في بعد الأمان بمطاعم الدجاج بمدينة ميله يعود إلى التغير في التركيز بعد التعاطف.

و بما أن مستوى الدلالة Sig=0.001 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 5 % و حيث أن قيمة f المحسوبة تساوي 11.246 فبالضرورة هي أكبر من قيمتها الجدولية و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة H_{a1} القائلة بأنه يوجد تأثير دال إحصائيا للتركيز على بعد التعاطف لدى العملاء على بعد الأمان بمطاعم الدجاج بمدينة ميله.

كما يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين التركيز على بعد التعاطف لدى العملاء على بعد الأمان بمطاعم الدجاج بمدينة ميله كما يلي:

$$y = 0.331 + 0.257 (ddd03)$$

تمثل هذه المعادلة أثر تركيز على بعد التعاطف لدى العملاء على بعد الأمان بمطاعم الدجاج بمدينة ميله بواسطة المعامل β و قيمته (0.257) إلا أن هذا التفسير يمكن أن يكون أكثر فهما إذا قمنا بتحويل (β) درجات معيارية z للمتغيرين التركيز على بعد التعاطف لدى العملاء على بعد الأمان بمطاعم الدجاج بمدينة ميله مما ينتج عنه معامل (Beta) البالغ (0.291).

اختبار صحة الفرضية الثامنة باستخدام **Independent-Samples TTest** يستخدم اختبارات لعينتين مستقلتين في ضوء متغير معين فالمقارنة هنا تجري بين عينتين فقط مثال فإذا كان هناك 5 فئات من المستويات التعليمية فهذا الأمر قادر على إجراء مقارنة بين فئتين فقط من الخمسة و ليس المقارنة

بينها كلها مرة واحدة و لإجراء هذا الاختبار يجب أن تكون العينتان مستقلتين و عموما فإن برنامج SPSS يجري اختبار ليفين لتساوي التباين

Levene's test for equality of variances.

و يعطي قيمتين للاختبارات:

القيمة الأولى في حالة وجود تجانس للتباين Equal variances assumed و هذه القيم هي التي يتم اختبارها و النتيجة يتم اعتمادها و القيمة الثانية في حالة عدم وجود تجانس Equal variances not assumed حيث أن هذه النتيجة لا تحقق الشرط المطلوب لإجراء اختبارات.

اختبار صحة الفرضية الثامنة

H_{01} : لا توجد فروق دالة إحصائية في تقييم جودة خدمات مطاعم الدجاج بمدينة ميله تعود إلى الجنس.

H_{a1} : توجد فروق دالة إحصائية في تقييم جودة خدمات مطاعم الدجاج بمدينة ميله تعود إلى الجنس.

الجدول رقم 27: نتائج التحليل الإحصائي لاختبار T لعينتين مستقلتين فرضية 08

Group Statistics					
	sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ffff018	mal	78	3,3462	,88018	,09966
	femelle	46	3,3043	,75629	,11151

Independent Samples Test										
		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		Equality of Variances								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
ffff018	Equal variances assumed	,912	,342	,269	122	,789	,04181	,15553	-,26608	,34969
	Equal variances not assumed			,280	106,056	,780	,04181	,14956	-,25470	,33831

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يشير الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات الذكور فيما يتعلق بتقييم جودة خدمات مطاعم الدجاج بمدينة ميله كان 3.3462 و بانحراف معياري 0.88018 أما الوسط الحسابي للإناث فقد بلغ 3.3043

و بانحراف معياري 0.75629. أي أن الوسط الحسابي للذكور كان أكبر من نظيره لدى الإناث و لكن هل هذه الفروق ذات دلالة إحصائية؟

بالنظر إلى اختبار Levene's test for equality of variances. في الجدول الثاني نستنتج أن المجتمعين متجانسين حيث أن مستوى دلالة 0.912 و هو أعلى من مستوى دلالة المعتمد للدراسة 5 % و بناءا عليه نستخدم الإحصاءات أمام Equal variances assumed و التي تبين أن t تساوي 0.269 و أن مستوى دلالة المحسوب 0.789 و الذي هو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد و بناءا عليه نقبل الفرضية الصفرية القائلة لا توجد فروق دالة إحصائية في تقييم جودة خدمات مطاعم الدجاج بمدينة ميله تعود إلى الجنس و نرفض الفرضية البديلة.

اختبار صحة الفرضيات من 9 إلى 11 باستخدام One-wayANOVA

يهدف تحليل التباين إلى اختبار الفروق بين متوسطات عدة فئات أو مستويات للمتغير المستقل و تأثيرها في المتغير التابع كاختبار الفروق بين تأثير ثلاث طرق للتدريس في تحصيل الطالب في مادة معينة، أو بمعنى آخر هل هناك اختلاف بين تحصيل الطلبة يرجع إلى طريقة التدريس.

اختبار صحة الفرضية التاسعة

H_{01} : لا توجد فروق دالة إحصائية في إعادة الزيارة إلى المطعم تعود إلى متغير الحالة الاجتماعية.

H_{a1} : توجد فروق دالة إحصائية في إعادة الزيارة إلى المطعم تعود إلى متغير الحالة الاجتماعية.

الجدول رقم 28: نتائج التحليل الإحصائي لاختبار تحليل التباين الأحادي فرضية 09

Descriptives

ggg020	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
married	45	3,2889	1,39190	,20749	2,8707	3,7071	1,00	5,00
siliba	72	3,7778	1,41643	,16693	3,4449	4,1106	1,00	5,00
divor	7	2,5714	,53452	,20203	2,0771	3,0658	2,00	3,00
Total	124	3,5323	1,40519	,12619	3,2825	3,7820	1,00	5,00

ANOVA

ggg020	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,468	2	6,734	3,552	,032
Within Groups	229,403	121	1,896		
Total	242,871	123			

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

تشير المخرجات أعلاه إلى الوسط الحسابي لإجابات كل فئة من فئات العمر على العبارة المتعلقة بالعدالة التنظيمية، حيث كان أعلى وسط حسابي للفئة العمرية.

أما فيما يخص الجدول الثاني نلاحظ أن قيمة F المحسوبة قد بلغت 3.552 و بالضرورة هي أعلى من قيمتها الجدولية لان Sig = 0.032 و هي أقل من مستوى دلالة المعتمد 5 % فإننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة القائلة توجد فروق دالة إحصائية في إعادة الزيارة إلى المطعم تعود إلى متغير الحالة الاجتماعية.

اختبار صحة الفرضية العاشرة

H₀₁: لا توجد فروق دالة إحصائية تعود إلى تقييم جودة خدمة المطعم العائدة إلى متغير المستوى التعليمي.

H_{a1}: توجد فروق دالة إحصائية تعود إلى تقييم جودة خدمة المطعم العائدة إلى متغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم 29: نتائج التحليل الإحصائي لاختبار تحليل التباين الأحادي فرضية 10

Descriptives

ffff018	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					primedc	6		
bachedc	46	3,3043	,91578	,13502	3,0324	3,5763	1,00	5,00
highedc	72	3,3333	,75059	,08846	3,1570	3,5097	1,00	5,00
Total	124	3,3306	,83346	,07485	3,1825	3,4788	1,00	5,00

ANOVA

ffff018	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,204	2	,102	,145	,865
Within Groups	85,239	121	,704		
Total	85,444	123			

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

تشير المخرجات أعلاه إلى الوسط الحسابي لإجابات لكل فئة من فئات المستوى التعليمي على العبارات المتعلقة بتقييم جودة خدمة هذا المطعم حيث كان الوسط الحسابي للتعليم الأولي أكبر وسط حسابي، و يمكن تعليل ذلك و إيجاد عدة استنتاجات بهذا الصدد.

أما فيما يخص الجدول الثاني فإننا نلاحظ أن قيمة f قد بلغت 0.145 و هي أقل من قيمتها الجدولية لان Sig = 0.865 و هي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة 5 % فإننا نقبل الفرضية الصفرية القائلة لا توجد

فروق دالة إحصائية تعود إلى تقييم جودة خدمة المطعم العائدة إلى متغير المستوى التعليمي و نرفض الفرضية البديلة.

اختبار صحة الفرضية الحادية عشر

H₀₁: لا توجد فروق دالة إحصائية في مواصلة زيارة مطاعم الدجاج بمدينة ميلة تعود إلى متغير مستوى الدخل.

H_{a1}: توجد فروق دالة إحصائية في مواصلة زيارة مطاعم الدجاج بمدينة ميلة تعود إلى متغير مستوى الدخل.

الجدول رقم 30 : نتائج التحليل الإحصائي لاختبار تحليل التباين الأحادي فرضية 11

Descriptives

ggg020

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
-12000	43	3,4884	1,45360	,22167	3,0410	3,9357	1,00	5,00
12000 to 21000	16	3,2500	1,61245	,40311	2,3908	4,1092	1,00	5,00
21000 to 32000	38	3,5526	1,38910	,22534	3,0960	4,0092	1,00	5,00
+32000	27	3,7407	1,25859	,24222	3,2429	4,2386	2,00	5,00
Total	124	3,5323	1,40519	,12619	3,2825	3,7820	1,00	5,00

ANOVA

ggg020

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,547	3	,849	,424	,736
Within Groups	240,324	120	2,003		
Total	242,871	123			

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

تشير المخرجات أعلاه إلى الوسط الحسابي لإجابات لكل فئة من فئات مستوى الدخل، حيث كان أعلى متوسط حسابي للفئة التي يزيد دخلها عن 32000 دج حيث بلغ 3.7407 ، و يمكن تحليل ذلك و إيجاد عدة استنتاجات بهذا الصدد.

أما فيما يخص الجدول الثاني فإننا نلاحظ أن قيمة f قد بلغت 0.424 و هي أقل من قيمتها الجدولية لان Sig = 0.736 و هي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة 5 % فإننا نقبل الفرضية الصفرية القائلة لا توجد فروق دالة إحصائية في مواصلة زيارة مطاعم الدجاج بمدينة ميلة تعود إلى متغير مستوى الدخل.

5. النتائج والاقتراحات

1.5. النتائج

سعت هذه الدراسة المتواضعة إلى تقييم جودة خدمات المطاعم الدجاج بمدينة ميله وذلك من وجهة نظر العملاء أو الزبون الميلي وبعد تحليل ومعالجة البيانات باستعمال البرنامج الإحصائي SPSS توصلنا إلى النتائج التالية :

1- نظرا للنسب والبيانات المتوصل إليها من خلال التحليل نجد أن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مطاعم الدجاج بمدينة ميله متوسطة وهذا ما يثبت أن العملاء لا يريدون التدني في نوعية الخدمات المقدمة.

2- أما بالنسبة لأبعاد جودة الخدمة كل واحد على حدى فقد كانت إجابات المستجوبين تميل إلى الموافقة والموافقة التامة في كل الحالات باستثناء بعد الاعتمادية العبارة رقم 03 القائلة : يوفر المطعم خدمات في كل وقت فقد تعادلت النتائج فيها بين الموافقة والمعارضة وهذا ما يدل على إمكانية العملاء الاعتماد على خدمات المطعم المقدمة لهم ما عدا العبارة رقم 03 إذ أن المطاعم لا تقدم خدمات في كل وقت ، وكذلك يعد الأمان فقد كان العملاء يرتاحون نفسيا بمجرد دخولهم إلى المطعم ما عدا العبارة رقم 03 القائلة يعتمد المطعم سياسة ملائمة للغذاء الصحي فكانت تغلب نسبة الإجابات بعدم الموافقة لأن مطاعم الدجاج بمدينة ميله لا تعتمد على غذاء صحي ، أما بالنسبة للاستجابة فقد تم الإثبات أن رجال الخدمة يستجيبون لمتطلبات الزبائن و بعد التعاطف بين أن العملاء يحضون بمعاملة جيدة ، أما الجوانب الملموسة فكانت توفر الراحة والمعدات والجو الخاص للعملاء.

3- ومن خلال التحليل واختبار الفرضيات توصلنا إلى أن كل أبعاد جودة الخدمة مهمة وهي تتماشى معا بعضها مما يلي رضا العملاء على جودة الخدمات المقدمة بمطاعم الدجاج بمدينة ميله.

2.5. الاقتراحات :

على أساس ما سبق من النتائج وخبرة قليلة وضمن هذا الإطار يمكن تقديم توصيات التالية :

من المؤكد أن كل من لديه مطعم يرغب في تحقيق أكبر كمية من الأرباح والسيطرة على كامل سوق المطاعم والتغلب على المنافسين سواء الحاليين أو المتوقعين في حيزه الجغرافي فعليه إتباع الخطوات التالية :

1-دراسة ميدانية معمقة تبين ما هي أسباب اختيار العملاء للمطعم (ديكور، ذوق، جودة الخدمة، المكان....الخ)

2-تطبيق المزيج التسويقي الخدمي (إشهار، عينات مجانية ،الإعلان...الخ)

3-العمل على إنشاء ديكور ملائم وجذابا داخليا و خارجيا بمعنى لا يوجد له مثيل في المنطقة مع استشارة خبراء علم النفس في الألوان التي تجذب الفرد.

4-تحضير أطعمة جيدة من طرف مختصين في الطبخ وإعدادها بطريقة خاصة تميز المطعم عن غيره.

5-استشارة خبراء علم النفس في الموسيقى التي تشعر الزبون بالراحة والطمأنينة وتناسب مع الوجبة مثل (موسيقى خاصة بوجبة الغداء وموسيقى خاصة بوجبة العشاء)

6-تحضير أطعمة لذوي الاحتياجات الخاصة

7-معرفة العمال كل أساليب فن الخدمة مع حسن المظهر والكلام المعسول والتأكد من حبهم لعملهم أي (أنا هنا من أجل إسعاد العملاء)

8- محاولة استعمال طرق حديثة وجديدة مما يؤثر في سلوك العملاء اللذين بدورهم سوف يقومون بالإشهار لك بطريقة غير مباشرة ويدفعوا بعملاء جدد للتساؤل عن مكان المطعم ورغبتهم في تناول الوجبات في هذا المطعم.

9- محاولة تحضير كل أنواع الأطعمة كالتقليدية مثلا تقدم يومي الاثنين والخميس وهنا يتم استهداف الأزواج والعائلات.

10- تقديم خدمات التوصيل واستخدام شعارات خاصة بالمطعم مثل (اتصل نصل + مجانية التوصيل)

11- تجسيد اسم خاص بالمطعم قانونيا لعدم محاولة كسب الشهرة باسم مطعمك.

وإن اتبعت هذه الخطوات مع بعض الاستشارات عن خطوات أخرى فستستحق نجاحا كبيرا وأرباحا وافرة كل هذا له هدفا مستقبلا هو إنشاء سلسلة مطاعم عبر القطر الوطني وربما الاستثمار الأجنبي مستقبلا.

مع الإشارة إلى هذا النوع من السياسات والخطوات حتى الأفراد الذين يضحون بتكلفة العلاقة أثناء تناولهم وجبتهم لا يضحون في أغلب الحالات.

المراجع باللغة العربية:

الكتب باللغة العربية:

- * ابو نبعة.ع ، (2005)، تسويق الخدمات المتخصصة، الوراق للنشر و التوزيع، الاردن.
- * أسعد طلعت.ع، (1996)، التسويق (الأساسيات و التطبيق)، الطباعة متقدمة، مصر.
- * إسماعيل.ع، ()، أساسيات الجودة في الإنتاج، دار الكتب العربية في النشر، مصر.
- * البكري.بث و الرحموني.أ، (2008)، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر و التوزيع.
- * الحداد.بش، (1998)، أساسيات التسويق، دار حامد للنشر و التوزيع.
- * الحداد.ع، (1999)، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للنشر و الطباعة، مصر.
- * السمراي.م، (2007)، إدارة الجدوى الشاملة، دار جبير للنشر، الأردن.
- * السيد مصطفى.أ، (1999)، إدارة الإنتاج و العمليات في صناعة الخدمات، مصر.
- * السيد مصطفى.أ، (2004)، إدارة الجودة الشاملة و الايزو 9000، (دليل عصري للجودة و التنافسية)، القاهرة.
- * الصحن.م ، (2002)، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الجامعة.
- * الصحن.م ، (2001)، قراءات في التسويق، دار الجامعة للطبع و النشر و التوزيع، مصر.
- * الصميدعي.م و العلاق.ب، (2002) أساسيات التسويق الشاملة و المتكاملة، دار المناهج.
- * الصميدعي.م، (2000)، مدخل التسويق المتقدم، دار الزهران للنشر و التوزيع، القاهرة.
- * الصيرفي.م، (2003)، الإدارة الرائدة، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن.
- * الضمور.هـ ، (2002)، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن.
- * الضمور.هـ ، (2005)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن.
- * الضمور.هـ ، (2008)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن.
- * الطائي.ح و آخرون، (2008)، إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن.
- * الطائي.ح و علاق.ب، (2009)، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي)، دار اليازري للنشر و التوزيع، الأردن.
- * العلاق.ب، (2007)، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن.

- * المحياوي.ق،(2006)، إدارة الجودة في الخدمات، إدارة الشروق للنشر و التوزيع، الأردن.
- * المحياوي.ق،(2007)، إدارة الجودة في الخدمات، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن.
- * المرسي.ن،(2002)، إستراتيجية الإنتاج و العمليات (مدخل استراتيجي)، الدار الجامعية الجديدة.
- * المصري.س، (2001) إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية (مفاهيم و إستراتيجية)، الدار الجامعية.
- * توفيق . ع، (2004)، منهج مهارات التسويق و البيع، مركز الخبرات المهنية للإدارة.
- * ثابت.ع،(2006)، كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية، الدار الجامعية، مصر.
- * جودة.م،(2008)، التحليل الإحصائي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن.
- * حماد.أ و عبد الهادي.ع،(2002)، إدارة و تجهيز المطبخ، دار المسيرة للنشر، الأردن.
- * درادكة.م، (2001) إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن.
- * درادكة.م و شبلي.ط، (2002)، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن.
- * سويدان.ن،(2003)، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، مصر.
- * زين الدين. ف، (1996) المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر.
- * عبد المحسن.ت، (2006)، قياس الجودة و القياس المقارن، مكتبة النهضة المصرية ايتراك، مصر .
- * علوان.ق،(2005)، إدارة إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الايزو 9001، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن.
- * عمر.م، ()، أساسيات الجودة في الإنتاج، دار الكتب العربية للنشر و التوزيع. الاردن.
- * عمر و خيرالدين ، (1997)، التسويق (المفاهيم و الاستراتيجيات)، دار النشر مكتبة عين شمس، مصر.
- * كنه.ع،(2002)، الموارد البشرية في المطاعم، دار وائل للنشر، الأردن.
- * محمد البكري.س، (2002) ادارة الجودة الكلية، الدار الجامعية.
- * منديل.ع، (2002)، أسس تسويق الحديث، دار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر و التوزيع.

المذكرات باللغة العربية:

- * الرشدي.أ، (2009)، استخدام إدارة الجودة الشاملة : دراسة حالة جودة الخدمة التعليمية في الجامعات اليومية، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر.
- * الشواورة.ش، ()، قياس و تقويم الإحصاء التربوي، أطروحة دكتوراه ، جامعة اليرموك، الأردن.
- * براينيس.ع، (2006)، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية: دراسة حالة على قطاع البريد و الاتصالات في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر.
- * بن عمرو.ش.ف، (2007)، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين: دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس.
- * بو عنان.ن، (2006)، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة ، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة.
- * علي تركي.م و درياسة.ك، (2009)، المعاملات الالكترونية و دورها في تحسين الخدمات : دراسة حالة البطاقة المغناطيسية لبريد الجزائر، مذكرة ليسانس ، المدينة.
- * غيشي.ع و شمام.ع، (2007)، قياس جودة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة، الجزائر، دراسة ميدانية، العدد الأول، جامعة قسنطينة.
- * فليسي.ل ، (2001)، واقع جودة الخدمات في المنظمات و دورها في تحقيق الأداء المتميز: دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بوقره ، مذكرة ماجستير، بومرداس.
- * محمد صالح.ي، (2003)، تقييم أداء العاملين في مطاعم الوجبات السريعة المحلية بمصر، رسالة ماجستير، كلية السياحة و الفنادق، جامعة حلوان ، مصر.
- * يوسف.ب ، (2007)، دراسة أثر الجودة الشاملة على الأداء الحالي للمؤسسات الاقتصادية ، دكتوراه في علوم التسيير ، جامعة الجزائر.

المقالات:

- * أبو رمان.أ و القحطاني.م، (2003)، إستراتيجية تطوير السوق في المطاعم السريعة من خلال نظام الامتيازات : دراسة على المطاعم العاملة في مدينة عمان، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي (الفرص و التحديات) ، قطر.
- * عمر بركات.م، (2003)، صناعة الضيافة بين الحاضر و الماضي، ملتقى الفكر، مصر.

المجلات:

* خليل.ع، (2006)، تطبيق الجودة في مؤسسات التعليم الجامعي، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد 17 ، مصر.

* عوض.أ و سيد أحمد.م، (2008)، جودة الخدمة و أثرها على رضا العملاء بمطاعم الأغذية السريعة بمدينة الخرطوم، المجلة المصرية للدراسات السياحية، المجلد السابع، العدد 02.

المراجع باللغة الأجنبية:

الكتب باللغة الأجنبية:

- * Baker . M , (1995), the marketing, linacre house Jordan hill, Oxford, london.
- * Baleft. M, (2001), marketing des services touristique et hôteliers, ellipes édition.
- * Baruche. J, (1992), la qualité du service dans l'entreprise , maxima, Paris.
- * Baruche. J, (1984) , la qualité du service , 1ère édition, Paris.
- * Clavier .J, (1997), Qualité et qualitique (technique de l'ingénieure traité l'entreprise industrielle , Paris.
- * Crosby.P, (1986), la qualité et gratuite , Economica, Paris.
- * Douglas.R et Brown, (2007), Restaurant managers , 4 éme édition prentice hall.
- * Doyle.P, (1997), marketing management and strategy , prenticehall.
- * Duret.D, et Pillet.M, (2002), qualité en production (de Iso 9000 à Six Sigma), Paris.
- * Gradrey.J, (1992), l'économie des services, collection repérés, édition de la découverte, Paris.
- * Hubérac.J, (2003), guide de méthodes de la qualité, maxima, Paris.
- * Ishikawa.k, (1984), la gestion de la qualité , Paris.
- * Kother.P et Dubois.B , (2006), marketing management , lerson.
- * Kother.P et Dubois.B , (2004), marketing management, Pearson education.
- * La Peyere. G, (1998) , Garant du services, les éditions, Paris
- * Le petit la rousse illustré , (1992), Paris.
- * Léonard.L et Berry, (1990), le marketing fondement et application , Canada.
- * Livitt.T, (1994), marketing concept and strategy , USA.
- * Rachman.D, (1988), the marketing today second Edition Rinehart et Winston, Inc.

- * Richard et Wilson, (2005), strategic marketing management , Oxford, London.
- * Taker.G et Longbois.M, (1992), marketing de service, édition de nord.
- * Vogler.E, (2004), Management srategic des services , Pris.
- * Walker.T,(2009), introduction to hospitality , Prentice hall.
- * Wilson.R et Gilligan.C, (2005), strategic marketing management (planning , implementation à, Jordan hill, Oxford, London.
- * Yess de golvan . Y, (1988), dictionnaire marketing management (banque , assurance) , édition Dunus.

المذكرات باللغة الأجنبية:

- * Awad.S, (2002), food quality atributes in table and Deliverey Service in Fast food Operations, Master theris, fac, of tourism and hotels, Helwan university.
- * Bentalebe .H, (1998), la qualité de service de systemes, spécialité informatique , thèse de doctorat , l'université Paul Sabatier.
- * Multon. J et Arthuad.J et Sorost.A, (1994), la qualité des produits alimentaires : (politique , incitation, gestion et contrôles , collection sciences de techniques agro-alimentaires , techniques documentation), La voisier.

المواقع الالكترونية:

محافظة القاهرة ، إدارة الويلي التعليمية ، مدرسة سان ستيفانم، للسياحة و الفنادق

[www.SanStefano.net/19/manhag/1/kedma.doc]

[www.recherchegat.net/ef31752de422f09b7a.doc]

استمارة البحث

أخي الكرم ... أختي الكريمة ... السلام عليكم، نحن مجموعة طلبة من المركز الجامعي بميلة كلية الاقتصاد و التسيير تخصص تسويق بصدد إعداد دراسة حول تقييم جودة خدمات مطاعم دجاج بمدينة ميلة التي تقدمها إلى زبائنها و ذلك من وجهة نظرکم.

ملاحظة هامة

هذا البحث غرضه علمي و إجابتم على أسئلتنا هدفها الوحيد هو البحث العلمي و عليه نطلب من سيادتكم الإجابة بكل جدية على أسئلتنا و نحيطكم علما أن مصداقية بحثنا مرتبطة بمدى صحة المعلومات التي تقدمونها لذا نشكرکم مسبقا على تعاونکم الإيجابي.

المحور الأول: بعد الاعتمادية

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	01 قدم المطعم وجبات جيدة و كافية
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	02 يعد المطعم تغليف الوجبات بطريقة مناسبة و ملائمة.....
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	03 يوفر المطعم خدمات في كل وقت.....
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	04 يقوم رجال الخدمة بأعمالهم بطريقة صحيحة و مهنية.....
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	05 يلبي المطعم حاجات عملائه بدقة و سرعة كافية.....

المحور الثاني: بعد الاستجابة

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	06 يستجيب رجال الخدمة لطلباتي بسرعة.....
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	07 يجيب رجال الخدمة على طلباتي دون تأخير.....

المحور الثالث: بعد التعاطف

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	08 يعاملني رجال الخدمة بلطف
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	09 يعاملني رجال الخدمة باحترام و أدب.....
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	10 أحس أن رجال البيع يوظفون علاقتهم بي شخصا.....

المحور الرابع: بعد الأمان

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	11 يهتم هذا المطعم بجوانب النظافة و الأمن.....
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	12 يوفر المطعم أماكن لائقة للعائلات.....
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	13 يتبع هذا المطعم سياسة ملائمة للغذاء الصحي.....

المحور الخامس: بعد الجوانب الملموسة

موافق تماما موافق محايد غير موافق غير موافق تماما

- 14 يتميز هذا المطعم بديكور ملائم
- 15 قاعة المطعم مجهزة بكراسي و طاولات مريحة و ملائمة....
- 16 يرتدي لرجال الخدمة ملابس لائقة و أنيقة.....
- 17 هذا المطعم مجهز بوسائل التكييف و الراحة.....

الأسئلة العامة:

ضعيفة جدا ضعيفة متوسطة جيدة ممتازة

جودة هذا المطعم

غير راضي تماما غير راضي راضي نوعا ما راضي تماما

يمكن وصف إحساسي اتجاه المطعم بأنه.....

أبدا 2 3 4 دوريا

سأواصل زيارة هذا المطعم

الأسئلة الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

العمر: أقل من 20 سنة من 21 إلى 35 من 36 إلى 45 من 46 فأكثر

المستوى: تعليم أولي تعليم ثانوي تعليم عالي

الوظيفة: بطال إداري تاجر طالب آخر

الدخل: أقل من 12000 من 12000 إلى 21000 من 21000 إلى 32000 أكثر من 32000

الحالة الاجتماعية: متزوج أعزب مطلق

كيف تعرفت على المطعم: سمعت عنه إشهار سائح ذهبت مع صديق

كم مرة تقوم بزيارة المطعم: مرة في الأسبوع أكثر من مرة في الأسبوع مرة في الشهر أكثر من مرة في الشهر