

تقييم جودة خدمات الأغذية والمشروبات في الفنادق السودانية باستخدام نموذج SERVQUAL (دراسة ميدانية على فنادق مدينة بورتسودان)

أستاذ مشارك - جامعة الزعيم الأزهري
كلية السياحة والفنادق

محاضر - جامعة شندي - كلية السياحة والآثار

د. رجاى يوسف عبد الرحمن محمد

أ. عبد العزيز محمد يوسف زايد

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى تقييم جودة خدمات قسم الأغذية والمشروبات في الفنادق السودانية باستخدام نموذج SERVQUAL، من خلال دراسة ميدانية على فنادق مدينة بورتسودان، وذلك للكشف عن مستوى الجودة المدركة من قبل النزلاء، وتحديد العوامل المؤثرة في رضاهم وولائهم، مع إبراز نقاط القوة والضعف وتقديم توصيات عملية لتحسين جودة الخدمة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة، واستخدمت المنهج الكمي من خلال استبانة وُجّهت إلى عينة من نزلاء الفنادق، صُممت وفق مقياس ليكرت الخماسي لقياس أبعاد نموذج SERVQUAL المتمثلة في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، والتعاطف، إضافة إلى متغيري الرضا والولاء. أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى جودة خدمات الأغذية والمشروبات جاء مرتفعاً بوجه عام، حيث سجلت أبعاد سرعة الاستجابة وجودة تعامل العاملين والملموسية مستويات عالية من القبول، وكان لها تأثير ذو دلالة إحصائية على رضا النزلاء ورغبتهم في تكرار الزيارة. كما بينت النتائج وجود علاقة إيجابية معنوية بين أبعاد SERVQUAL ورضا النزلاء، مما يؤكد أهمية تحسين عناصر الخدمة المادية والسلوكية في تعزيز التجربة الفندقية. في المقابل، كشفت النتائج عن بعض جوانب القصور المتعلقة بتفاوت جودة الأدوات والمرافق في بعض الفنادق، وضرورة تعزيز الاتساق في مستوى الخدمة المقدمة. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام المستمر بتطوير مهارات العاملين في قسم الأغذية والمشروبات، وتحسين مستوى النظافة وجودة الأدوات والمرافق، والاستجابة الفعالة لملاحظات وشكاوى النزلاء، إلى جانب اعتماد نموذج SERVQUAL كأداة دورية لتقييم جودة الخدمة، بما يساهم في رفع مستوى رضا النزلاء وتعزيز وولائهم وتحقيق ميزة تنافسية للفنادق السودانية.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، نموذج SERVQUAL، رضا النزلاء، الفنادق السودانية.

Assessing the Quality of Food and Beverage Services in Sudanese

Hotels Using the SERVQUAL Model(A Field Study of Hotels in Port Sudan)

Dr. Raga Yousif Abdel Rahman

A.Abdalaziz Mohamed Yousif

Abstract:

This study aimed to assess the quality of food and beverage services in Sudanese hotels using the SERVQUAL model through a field study conducted in hotels in the city of Port Sudan. The study sought to evaluate the level of service quality as perceived by hotel guests, identify the factors influencing guest satisfaction and loyalty, examine strengths and weaknesses in service delivery, and propose practical recommendations for quality improvement. A descriptive–analytical research design was adopted due to its suitability for the nature and objectives of the study. A quantitative approach was employed using a structured questionnaire distributed to a sample of hotel guests. The questionnaire was developed based on a five-point Likert scale to measure the SERVQUAL dimensions—tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy—alongside guest satisfaction and loyalty. The findings indicated that the overall quality of food and beverage services was perceived as high. In particular, responsiveness, quality of staff interaction, and tangibles demonstrated strong positive evaluations and showed statistically significant effects on guest satisfaction and intention to revisit. Moreover, the results revealed a positive and significant relationship between the SERVQUAL dimensions and guest satisfaction, underscoring the importance of both tangible and behavioral service attributes in enhancing the overall hotel experience. Nonetheless, the study identified certain service gaps, notably variations in the quality of equipment and facilities among some hotels, highlighting the need for greater consistency in service standards. The study recommends sustained investment in staff training and development within food and beverage departments, continuous improvement of cleanliness standards and the quality of equipment and facilities, and the establishment of effective mechanisms for handling guest feedback and complaints. Additionally, the adoption of the SERVQUAL model as a regular evaluation tool is recommended to enhance service quality, strengthen guest satisfaction and loyalty, and improve the competitive position of Sudanese hotels.

Keywords: Service Quality, SERVQUAL Model, Guest Satisfaction, Sudanese Hotels.

المقدمة:

تحتل الخدمات الفندقية مكانة بارزة نظراً لأهميتها في تنمية القطاع السياحي الذي له دور كبير في التنمية الاقتصادية، فالخدمات الفندقية تمثل ضرورة اقتصادية لبنا كيان سياسي جذاب. قسم الأغذية والمشروبات (F&B) هو أحد العناصر الجوهرية التي تُشكّل تجربة النزلاء في أي منشأة فندقية أو سياحية. فهو ليس مجرد خدمة لتقديم الطعام والشراب، بل هو تجربة حسية متكاملة تعكس هوية المكان وتعزز من انطباع الضيوف. « جودة الطعام، تنوع القوائم، أجواء المطاعم، وحرفية الخدمة» جميعها تُساهم في رسم صورة ذهنية إيجابية للنزلاء. وتعتبر جودة الخدمة المقدمة في قطاع الضيافة من العوامل الأساسية التي تؤثر علي رضا العملاء وولائهم، مما ينعكس بشكل مباشر علي نجاح المؤسسات الفندقية واستمراريتها، وفي هذا السياق يكتسب تقييم جودة الخدمة ف اقسام الاغذية والمشروبات أهمية خاصة حيث يعد هذا القسم من اكثر الاقسام تفاعلاً مع النزلاء، ويؤثر بشكل كبير علي تجربتهم العامة في الفندق.

تهدف هذه الدراسة الي تقييم جودة الخدمة المقدمة في قسم الاغذية والمشروبات في الفنادق السودانية، مع التركيز علي فنادق مدينة بورتسودان كنموذج للدراسة الميدانية، تعتمد الدراسة علي منهجيات تحليلية لقياس مدي رضا العملاء، بالاضافة الي تبني نماذج قياس جودة الخدمة المعتمدة عالمياً مثل نموذج « SERVQUAL » ومن المتوقع ان تسهم النتائج في تقديم صورة واضحة عن مستوي جودة الفنادق السودانية في هذا المجال الحيوي.

مشكلة الدراسة:

تعاني الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات الفندقية في السودان من ندرة، لا سيما في مدينة بورتسودان حيث لم تحظ هذه القضية بالاهتمام البحثي الكافي، ويبرز هذا النقص في ظل التحديات التي تواجه قسم الاغذية والمشروبات في فنادق بورتسودان ، سواء من حيث تدني مستوي جودة الخدمة او غياب تقييم شامل يحدد نقاط القوة والضعف في هذا القطاع الحيوي.

أسئلة الدراسة:

أ. ما مدى رضا النزلاء عن جودة الأغذية والمشروبات في فنادق بورتسودان ؟

ب.ما هي نقاط القوة والضعف في خدمات الأغذية والمشروبات؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تزويد الفنادق بمعايير لتحسين الخدمات وزيادة رضا العملاء، ودعم القطاع السياحي في بورتسودان وتعزيز تنافسيته. ومساعدة الفنادق على تحسين خدماتها، وزيادة رضا العملاء، وتعزيز القدرة التنافسية.

أهداف الدراسة:

1. تقييم مستوى جودة الخدمة في قسم الأغذية والمشروبات.

2. تحديد العوامل المؤثرة في رضا النزلاء.

3. تقديم توصيات لتحسين جودة الخدمة.

4. تقييم مستوى جودة الخدمة الحالي، وتحديد نقاط القوة والضعف، واقتراح توصيات للتحسين.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا النزلاء.

وتفرعت منها الفرضيات التالية:

أ. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد سرعة الاستجابة وجودة التعامل في تقديم خدمات الأغذية والمشروبات ورضا النزلاء في فنادق بورتسودان.

ب. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الملموسية (نظافة المكان، جودة الأدوات والمرافق) ورضا النزلاء عن خدمات الأغذية والمشروبات في فنادق بورتسودان.

منهجية الدراسة :

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يتيح هذا المنهج وصف وتحليل واقع جودة خدمات قسم الأغذية والمشروبات في الفنادق السودانية، والكشف عن خصائصها ومستوياتها المختلفة من وجهة نظر النزلاء. كما استخدمت الدراسة المنهج الكمي القائم على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، لما يوفره من إمكانية قياس المتغيرات بدقة وتحويلها إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي. وقد تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاستخلاص النتائج وتفسيرها، بما يساهم في تقييم جودة الخدمات المقدمة وفق أبعاد نموذج SERVQUAL، والوصول إلى استنتاجات علمية تدعم تحقيق أهداف الدراسة.

مجتمع الدراسة:

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع فنادق مدينة بورتسودان المصنّفة ضمن فئة النجمة الواحدة حتى فئة الأربع نجوم، وذلك لكونها تمثل شريحة مهمة من المنشآت الفندقية العاملة في المدينة، وتقدّم خدمات الأغذية والمشروبات لشريحة واسعة من النزلاء. وقد تم اختيار هذا المجتمع لملاءمته لطبيعة الدراسة، حيث يُساهم في توفير بيانات واقعية تعكس مستوى جودة خدمات قسم الأغذية والمشروبات في الفنادق السودانية، وفق أبعاد نموذج SERVQUAL.

أداة جمع البيانات:

تمثّلت أداة جمع البيانات في استبانة موجهة إلى نزلاء الفنادق محل الدراسة، صُمّمت لقياس مستوى جودة خدمات قسم الأغذية والمشروبات. واشتملت الاستبانة على مجموعة من الأسئلة المغلقة، صيغت وفق مقياس ليكرت الخماسي، الذي يتدرج من (أوافق بشدة) إلى (لا أوافق بشدة)، لما يوفره من سهولة في الفهم ودقة في قياس اتجاهات وآراء المبحوثين. وقد أعدت فقرات

الاستبانة بما يتوافق مع أبعاد نموذج SERVQUAL، بما يتيح تحويل الاستجابات إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي، واستخلاص النتائج التي تخدم أهداف الدراسة.

حدود الدراسة:

حدود مكانية: جمهورية السودان، ولاية البحر الأحمر، بورتسودان.

حدود زمانية: 2023 - 2025م.

مصطلحات الدراسة:

مفهوم الجودة وفق نماذج SERVQUAL:

الجودة وفقاً لهذا النموذج تُقاس بمدى قدرة الخدمة على تلبية أو تجاوز توقعات العملاء. يتم التركيز على الفجوة بين ما كان العميل يتوقعه وما حصل عليه فعلياً. كلما كانت هذه الفجوة أصغر، زادت جودة الخدمة، والعكس صحيح (النجار، 2007م).

مفهوم رضا العملاء ((Customer Satisfaction):

رضا العملاء هو مقياس يعكس مدى شعور العملاء بالارتياح تجاه المنتجات أو الخدمات التي تقدمها شركة ما. ببساطة، هو الانطباع العام الذي يتكوّن لدى العميل بناءً على تجربته مع العلامة التجارية، ومدى توافق هذه التجربة مع توقعاته (العولقي، 2017م).

الدراسات السابقة:

دراسة رانية محمد منيسي و محمد عبدالوهاب مرسى، (2020م) بعنوان: «تقييم جودة الاغذية والمشروبات المقدمة في المدن الجامعية»، هدفت الدراسة الي المقارنة بين الاداء المتوقع للخدمات والاداء الفعلي بها بين مصر وقطر لتقديم خدمة الاغذية والمشروبات ذات جودة عالية من حيث الاحتياجات الغذائية التي يحتاجونها والتي تقدم لهم وان الاغذية والمشروبات خالية من اي تلوث ، ثم اخذ عينة عشوائية من الطلاب والطالبات المقيمين في المدينة الجامعية بمدينة الفيوم والطلاب والطالبات المقيمين في المدينة الجامعية بمدينة الدوحة، واوصت الدراسة علي ان يجب النظافة الدورية لدورات المياه الملحقة بالمطعم، وان رائحة الطعام تكون جيدة ويجب اتباع الشروط الصحية الواجب توافرها في الوجبات الغذائية لسلامة الطلاب والطالبات للتفادي من التعرض للتسمم الغذائي، وتدريب العاملين بصفة مستمرة علي كل من يعمل داخل قسم الاغذية والمشروبات وان تكون الوجبات التي تقدم للطلاب تكفي احتياجات الفرد الواحد، وتوصلت الدراسة الي النتائج الاتية: يجب علي القائمين بالخدمة في جامعة الفيوم بجمهورية مصر العربية التدريب الجيد علي كل ما يخص قسم الاغذية والمشروبات وعمل للعاملين دورات السلامة والصحة المهنية لسلامة العامل من اي حدوث كوارث او اصابات ويجب النظافة المستمرة لمنطقة تقديم الاغذية والمشروبات بصفة مستمرة، كما يجب ايضا علي المسؤولين في جامعة قطر ان يخفضوا اسعار المأكولات والمشروبات التي تقدم في المدن الجامعية بدولة قطر.

دراسة إلهام يحيياوي وآخرون (2016م) بعنوان: (تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها)، هدفت الدراسة الى التعرف علي ماهية الخدمة الفندقية والتطرق الي تقسيم جودة الخدمات الفندقية وعلاقتها برضا الزبائن وابرارز واقع مستوي جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبائن عنها من خلال التطرق الي دراسة حالة لاحدي الفنادق الجزائرية وهو فندق سليم بولاية باتنة.

وقد توصلت الدراسة الي جملة من النتائج اهمها ان افراد عينة الدراسة يقيمون الخدمات الفندقية المقدمة لهم بفندق سليم من ناحية كل معيار من معايير جودة الخدمة، تقييماً إيجابياً، وعدم وجود فوارق بين اراء وانطباعات افراد عينة الدراسة نحو جودة الخدمات الفندقية المقدمة باختلاف الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، مكان الإقامة، سبب الإقامة في الفندق ومدة الإقامة.

دراسة عماد محمد عبدالعال وآخرون (2007م) بعنوان: (قياس جودة الاغذية والمشروبات وأثرها علي رضا العملاء)، تحدثت الدراسة عن جودة الخدمة الفندقية تتطلب تقييماً مستمراً لتحديد الفجوة بين الاداء الفعلي للخدمات المقدمة ومعايير تقديم هذه الخدمات بما يناسب توقعات العملاء وتحقيق رضاهم، هدفت الدراسة الي تحديد معايير ومحددات جودة الخدمات الفندقية المقدمة في قسم الاغذية والمشروبات وقياس درجة اهميتها بالنسبة لرضا العملاء.

وننتجت الدراسة علي ان جودة خدمة الاغذية والمشروبات تتحدد من خلال عدد من المعايير والمحددات وهي «الملموسية، الاستجابة، الامان، الاعتمادية، التأكيد والضمان، التعاطف» وان هنالك علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بينها وبين رضا العملاء، كما اكدت النتائج ان الاهمية النسبية لمعايير الجودة كانت «الضمان، التأكيد، الاعتمادية، الملموسية، الامان، سرعة الاستجابة، التعاطف» علي الترتيب.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تشير الدراسات السابقة إلى اهتمام واضح بتقييم جودة خدمات الأغذية والمشروبات وعلاقتها برضا المستفيدين في قطاعات خدمية مختلفة. فقد أكدت دراسة منيسي ومرسي (2020) أهمية الجوانب الصحية والنظافة وتدريب العاملين في تحسين جودة خدمات الأغذية والمشروبات، وهي نتائج تتوافق مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية بشأن تأثير أبعاد الملموسية والضمان والاستجابة علي رضا النزلاء، رغم اختلاف مجال التطبيق بين المدن الجامعية والقطاع الفندقي.

كما أوضحت دراسة يحيياوي وآخرين (2016) وجود تقييم إيجابي لمستوى جودة الخدمات الفندقية وعدم وجود فروق دالة تعزى للخصائص الديموغرافية، وهو ما يتسق مع النتائج العامة للدراسة الحالية من حيث ارتفاع مستوى الجودة المدركة. في حين تُعد دراسة عبدالعال وآخرين (2007) الأكثر تقارباً مع الدراسة الحالية، حيث أثبتت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة خدمات الأغذية والمشروبات ورضا العملاء، وهو ما تؤكدته نتائج الدراسة الحالية، مع

اختلاف نسبي في ترتيب أهمية الأبعاد تبعًا لاختلاف السياق التطبيقي.

وبذلك تسهم الدراسة الحالية في تعزيز الأدبيات من خلال تطبيق نموذج SERVQUAL على فنادق مدينة بورتسودان وربط جودة خدمات الأغذية والمشروبات بكل من رضا النزلاء وولائهم، مما يسد فجوة بحثية في السياق السوداني.

الإطار النظري:

مفهوم الخدمة:

تُعدّ الخدمة من المفاهيم الأساسية في العلوم الإدارية والتسويقية، نظرًا لارتباطها المباشر بإشباع حاجات العملاء وتحقيق القيمة لهم. وقد عرّف Kotler الخدمة بأنها كل نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر، وتكون بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على تقديمها انتقال ملكية، وقد يكون إنتاجها أو تقديمها مرتبطًا بمنتج مادي ملموس أو غير مرتبط به (أدهم، 2014م).

كما عرّفها Skinner بأنها منتج غير ملموس يحقق منفعة مباشرة للعميل، وينتج عن جهد بشري أو ميكانيكي يُوجّه للأفراد أو الأشياء (الداردوكة، 2015م).

وتُبرز هذه التعريفات الخصائص الأساسية للخدمة، والمتمثلة في عدم الملموسية، وعدم القابلية للتخزين، واعتمادها على التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل.

الخدمة الفندقية:

تُعرّف الخدمة الفندقية بأنها مجموعة متكاملة من الأنشطة والخدمات التي يقدمها الفندق من خلال موظفيه للنزلاء، بهدف تلبية احتياجاتهم ورغباتهم وتحقيق رضاهم. وتشمل هذه الخدمات حسن الاستقبال، وسرعة الاستجابة، وجودة التعامل، وتوفير بيئة مريحة وأمنة للإقامة. وتتميز الخدمات الفندقية بكونها غير ملموسة في جوهرها، وتعتمد بدرجة كبيرة على العنصر البشري، كما أنها تُقدّم في إطار تجربة شاملة تبدأ منذ لحظة الحجز وحتى مغادرة النزيل للفندق. ويُعدّ نجاح الفندق مرتبطًا بقدرته على تقديم هذه الخدمات بصورة متسقة تعكس الجودة والاحترافية (سنا، 2024م).

مفهوم الجودة:

تُشير الجودة إلى مجموعة الخصائص والمعايير التي يجب أن تتوافر في المنتج أو الخدمة بما يضمن قدرتها على إشباع احتياجات العملاء وتوقعاتهم. وتمثل الجودة التزام المؤسسة بأداء العمل وفق معايير سليمة، مع السعي المستمر لتقليل الأخطاء وتحقيق التحسين المستدام في الأداء.

جودة الخدمة:

تُعرّف جودة الخدمة بأنها درجة التوافق بين مستوى الخدمة المتوقعة من قبل العملاء ومستوى الخدمة المدركة فعليًا بعد تلقيها. وتُعدّ جودة الخدمة من أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء، حيث تمثل الأساس الذي تُبنى عليه قراراتهم المتعلقة بالاستمرار في التعامل مع المؤسسة

أو البحث عن بدائل أخرى (محمد، 2020م). وفي القطاع الفندقي، تكتسب جودة الخدمة أهمية خاصة نظراً لاعتماد تجربة النزيل على عناصر غير ملموسة يصعب تقييمها مسبقاً، مثل أسلوب التعامل، وسرعة الاستجابة، وجودة الأغذية والمشروبات.

قياس جودة الخدمة:

تعدّ عملية قياس جودة الخدمة خطوة أساسية في تحسين الأداء الخدمي، إذ لا يمكن تطوير ما لا يمكن قياسه. ويسهم القياس في تحديد نقاط القوة والضعف في الخدمات المقدمة، وتقييم مستوى الأداء مقارنة بالمعايير المعتمدة. ورغم ما قد تتطلبه عملية القياس من وقت وجهد وتكلفة، إلا أن غيابها يؤدي إلى صعوبة تقييم مستوى التحسن أو التراجع في جودة الخدمة. لذلك، يُعدّ وجود نظام قياس دقيق وموضوعي شرطاً أساسياً لتحقيق التحسين المستمر، خاصة عند استخدام الأساليب الإحصائية والتقنيات الحديثة في تحليل البيانات.

نماذج قياس جودة الخدمة ورضا العملاء:

1. نموذج فجوة جودة الخدمة (Gap Model):

قدّم (Berry (1985 و Zeithaml و Parasuraman) نموذج فجوة جودة الخدمة كإطار مفاهيمي يفسر كيفية إدراك العملاء لجودة الخدمة. ويقوم هذا النموذج على فرضية مفادها أن جودة الخدمة تُقاس من خلال الفجوة بين توقعات العملاء قبل تلقي الخدمة وتصوراتهم الفعلية بعد الحصول عليها. ويتضمن النموذج خمس فجوات رئيسية، أربع منها تتعلق بمقدم الخدمة (فجوة المعرفة، فجوة معايير الجودة، فجوة تقديم الخدمة، فجوة الاتصال)، بينما تمثل الفجوة الخامسة الفجوة بين توقعات العميل وإدراكه الفعلي لجودة الخدمة، وتُعد المؤشر الأساسي لرضا العميل.

2. نموذج التوقعات والإدراك (Expectation-Perception Model):

يُعدّ نموذج التوقعات والإدراك من النماذج الأساسية في تفسير رضا العملاء، حيث يفترض أن الرضا يتحقق عندما تتساوى الخدمة المدركة مع التوقعات السابقة، بينما يؤدي انخفاض الأداء عن التوقعات إلى عدم الرضا، في حين أن تجاوز الأداء للتوقعات يعزز الرضا والولاء (Kandampully, 2000م).

3. نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL):

طوّر (Parasuraman et al. (1988) نموذج SERVQUAL استناداً إلى نموذج فجوة جودة الخدمة، ويُعدّ من أكثر النماذج استخداماً في قياس جودة الخدمات. ويعتمد النموذج على خمسة أبعاد رئيسية هي:

أ. الاعتمادية (Reliability)

ب. الاستجابة (Responsiveness)

ج. الضمان (Assurance)

د. التعاطف (Empathy)

هـ. الملموسات (Tangibles)

ويُستخدم هذا النموذج على نطاق واسع في القطاع الفندقي لتقييم جودة الخدمات، ولا سيما خدمات الأغذية والمشروبات، لما يوفره من إطار قياس شامل ومناسب لطبيعة الخدمات غير الملموسة.

رضا العملاء:

يُعدّ رضا العملاء من المفاهيم المحورية في الدراسات الإدارية والخدمية، نظرًا لأثره المباشر على ولاء العملاء واستمرارية المؤسسة. وقد عرّف (Oliver 1999) رضا العملاء بأنه الحالة النفسية الناتجة عن التقييم الإيجابي لتجربة استهلاك خدمة أو منتج معين، عندما تتطابق التجربة الفعلية مع التوقعات أو تتجاوزها. وفي السياق الفندقي، يتأثر رضا النزلاء بعوامل متعددة، من أبرزها جودة الخدمات المقدمة، وخاصة خدمات الأغذية والمشروبات، ومستوى النظافة، وحسن الاستقبال، وسرعة الاستجابة.

العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء:

تشير الأدبيات إلى وجود علاقة إيجابية مباشرة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء، حيث يؤدي تحسن جودة الخدمة إلى رفع مستوى الرضا، وزيادة نية إعادة الزيارة، وتعزيز التوصية الإيجابية، وبناء علاقة طويلة الأمد بين النزلاء والفندق.

ولاء النزلاء (Guest Loyalty):

يُشير ولاء النزلاء إلى رغبة العميل في تكرار الإقامة في الفندق نفسه، وتفضيله على الفنادق المنافسة، واستعداده للتوصية به للآخرين. وقد عرّفه (Oliver 1999) بأنه التزام عميق بإعادة الشراء أو الاستخدام المستمر رغم المؤثرات الخارجية.

ويرتبط ولاء النزلاء بعدة عوامل، من أهمها جودة التجربة السابقة، والاتساق في تقديم الخدمة، وبناء الثقة، والتعاطف مع احتياجات الضيوف.

أثر رضا العملاء على ولاء النزلاء:

يُعدّ رضا العملاء شرطًا أساسيًا لبناء ولاء النزلاء، وإن لم يكن كافيًا بمفرده. فقد أظهرت الدراسات أن الرضا المرتفع والمتكرر يؤدي إلى تعزيز نية إعادة الإقامة والتوصية بالفندق، بينما قد لا يؤدي الرضا المعتدل إلى ولاء حقيقي (Oliver, 1999; Kandampully & Suhartanto, 2000). وعليه، تسعى الفنادق الحديثة إلى تحسين تجربة النزلاء بصورة مستمرة، من خلال تطوير الخدمات، وتدريب العاملين، وتخصيص الخدمة، باعتبار أن الولاء الناتج عن الرضا يمثل أساس الاستدامة والميزة التنافسية.

الدراسة الميدانية:

هدفت الدراسة إلى تقييم جودة خدمات قسم الأغذية والمشروبات في فنادق بورتسودان باستخدام نموذج SERVQUAL، وذلك من منظور رضا وولاء النزلاء. تأتي أهمية الدراسة في تسليط

الضوء على جوانب القوة والضعف في جودة الخدمات الفندقية، وتقديم توصيات عملية لتحسين تجربة النزلاء، بما يساهم في تعزيز تنافسية الفنادق ورفع مستوى الولاء. تعتمد الدراسة على جمع بيانات حقيقية من النزلاء، مما يوفر تقييماً دقيقاً وواقعياً لجودة الخدمة المقدمة.

إجراءات الدراسة الميدانية:

1. تحديد الهدف والمجتمع المستهدف: التركيز على تقييم خدمات الأغذية والمشروبات في فنادق بورتسودان.
2. تصميم أداة جمع البيانات: تطوير استبيان قائم على نموذج SERVQUAL يتضمن الأسئلة المتعلقة بجميع الأبعاد الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف)، بالإضافة إلى رضا وولاء النزلاء.
3. تنفيذ الاستبيانات: توزيع الاستبيانات على النزلاء الحاليين والسابقين خلال فترة الدراسة (مثال: ثلاثة أشهر).
4. جمع ومعالجة البيانات: إدخال البيانات في برنامج SPSS للتحليل الإحصائي.
5. تحليل النتائج واختبار الفرضيات: استخدام تحليل t، الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، واختبارات الصدق والثبات للتحقق من موثوقية النتائج.

مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: جميع فنادق مدينة بورتسودان المصنفة من نجمة إلى خمس نجوم، مع التركيز على قسم الأغذية والمشروبات.

عينة الدراسة: تم اختيار 213 نزلياً باستخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة لضمان تمثيل جميع الفئات العمرية والتعليمية وأنواع الفنادق.

أسلوب جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الموجه للنزلاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك لأنه يسمح بتقييم التجربة الشخصية للنزلاء بشكل مباشر. كما تم التأكد من وضوح الأسئلة وتغطيتها لجميع أبعاد جودة الخدمة وعناصر الرضا والولاء.

أداة الدراسة:

- الاستبيان: يحتوي على أسئلة مغلقة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (1 اوافق بشدة = 5، اوافق = 4، محايد = 3، لا اوافق = 2، لا اوافق بشدة = 1).
- الأبعاد المقاسة: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، رضا النزلاء، ولاء النزلاء.
- تم تطوير الاستبيان بناءً على مراجعة الأدبيات السابقة لنموذج SERVQUAL ودراسات الرضا والولاء الفندقي.

الطرائق الإحصائية المستخدمة:

- التحليل الوصفي: حساب المتوسطات، النسب المئوية، والانحراف المعياري لتقييم مستوى الجودة والرضا.
- اختبار t لعينة واحدة: لاختبار ما إذا كانت عناصر جودة الخدمة أعلى من القيمة المحايدة.
- الانحدار الخطي البسيط والمتعدد: لدراسة تأثير أبعاد SERVQUAL على رضا النزلاء وتأثير الرضا على الولاء، واختبار الدور الوسيط للرضا.
- تحليل الترابط (Pearson Correlation): لتحديد قوة العلاقة بين الأبعاد المختلفة ورضا النزلاء.

الصدق والثبات:

الصدق: تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال الرجوع إلى الأدبيات السابقة واعتماد أسئلة مجربة في الدراسات الفندقية واختبارها مع عينة أولية من النزلاء (Pilot Study).
الثبات: تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لجميع أبعاد الاستبيان، وكانت قيمته 0.87، مما يشير إلى أن أداة الدراسة تتمتع بمستوى عالٍ من الثبات والموثوقية.

جدول (1): الصدق والثبات لأبعاد الاستبيان

مستوى الثبات	معامل ألفا كرونباخ Cronbach's (Alpha)	المتوسط الحسابي للعنصر	عدد العناصر	البعد
مرتفع	0.84	4.02	6	الملموسة (Tangibles)
مرتفع	0.82	3.91	3	الاعتمادية (Reliability)
مرتفع	0.86	4.00	2	الاستجابة (Responsiveness)
مرتفع	0.85	4.01	2	الضمان (Assurance)
مرتفع	0.83	4.01	2	التعاطف (Empathy)
مرتفع	٠,٨٧	٣,٩٨	٣	رضا النزلاء
مرتفع	٠,٨٨	٣,٩٦	٣	ولاء النزلاء
مرتفع	٠,٨٧	٣,٩٩	٢١	المجموع الكلي

المصدر: الدراسة الميدانية 2025م.

معامل ألفا كرونباخ: جميع الأبعاد تجاوزت 0.80، مما يشير إلى موثوقية عالية للأداة.
المتوسط الحسابي للعنصر: يظهر أن جميع أبعاد الاستبيان تم تقييمها بشكل إيجابي من قبل النزلاء.

الاستنتاج: أداة الدراسة تتمتع بمستوى عالٍ من الصدق والثبات، ما يجعل النتائج المستخلصة من الاستبيان موثوقة وقابلة للاعتماد في التحليل الإحصائي.

تحليل المحور الأول: البيانات الشخصية

جدول (2) التحليل الوصفي لخصائص أفراد عينة الدراسة (ن = 213)

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
النوع	ذكر	124	58 %
	أنثى	89	42 %
العمر	أقل من 30	141	66
	30 - 39	50	23 %
	40 - 49	15	7 %
	50 - 59	4	2 %
	60 فأكثر	3	1 %
	مستوي التعليم	ثانوي	17
جامعي		159	75 %
فوق الجامعي		37	17 %
تصنيف الفندق	5 نجوم	19	9 %
	4 نجوم	59	28 %
	3 نجوم	91	43 %
	نجمتين	40	19 %
	نزل درجة اولي	4	2 %
عدد مرات الزيارة	مرة واحدة	71	33 %
	مرتين الى 5 مرات	139	65 %
	أكثر من 5 مرات	3	1 %

المصدر: الدراسة الميدانية 2025م.

تُظهر نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة (ن = 213) أن نسبة الذكور بلغت (58 %) مقابل (42 %) للإناث، مما يعكس تقارباً نسبياً في النوع مع ميل طفيف لصالح الذكور. كما بيّنت النتائج أن الفئة العمرية الأقل من 30 سنة شكّلت النسبة الأكبر من المبحوثين (66 %)، تلتها الفئة العمرية (30-39 سنة) بنسبة (23 %)، وهو ما يشير إلى أن غالبية مستخدمي الخدمات الفندقية في مدينة بورتسودان ينتمون إلى فئة الشباب. وأظهرت النتائج أن معظم أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي وفوق جامعي بنسبة (92 %)، مما يعزز قدرة المبحوثين على تقييم جودة الخدمات الفندقية بصورة واعية وموضوعية. وفيما يتعلق بتصنيف الفنادق، جاءت فنادق الثلاث

نجوم في المرتبة الأولى بنسبة (43%)، تلتها فنادق الأربع نجوم بنسبة (28%)، مما يدل على أن هذه الفئات هي الأكثر استقطابًا للنزلاء.

كما أوضحت النتائج أن غالبية المبحوثين (65%) قاموا بزيارة الفنادق من مرتين إلى خمس مرات، الأمر الذي يعكس وجود نسبة مرتفعة من النزلاء المتكررين، ويضفي قدرًا أعلى من المصدقية على تقييماتهم لجودة خدمات الأغذية والمشروبات.

اختبار الفرضية الأولى:

نص الفرضية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد سرعة الاستجابة وجودة التعامل في تقديم خدمات الأغذية والمشروبات ورضا النزلاء في فنادق بورتسودان.

تم استخدام اختبار (t) لعينة واحدة لمقارنة المتوسط الحسابي لاستجابات المبحوثين مع القيمة الافتراضية لمقياس ليكرت الخماسي (3 = محايد).

جدول (3): نتائج اختبار (t) الفرضية الأولى لعينة واحدة لبُعد سرعة الاستجابة وجودة التعامل

القرار	مستوى الدلالة (.Sig)	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
دالة	0.000	27.62	0.78	4.41	تلبية طلبيات الطعام في وقت مناسب
دالة	0.000	24.95	0.81	4.36	التعامل بأسلوب مهذب ولبق
دالة	0.000	21.73	0.85	4.28	الاستجابة للملاحظات والشكاوى بفعالية
دالة	0.000	25.88	0.80	4.34	اهتمام العاملين بمتابعة احتياجات النزلاء
دالة	0.000	18.96	0.92	4.14	تأثير سرعة الاستجابة وجودة التعامل على التكرار
دالة	0.000	17.84	0.89	4.05	تقديم الطلبات بنفس الجودة الموعود بها
دالة	0.000	29.11	0.67	4.26	المتوسط الكلي للبُعد

المصدر: الدراسة الميدانية 2025م.

تشير نتائج اختبار (t) لعينة واحدة إلى أن المتوسط الحسابي لبُعد سرعة الاستجابة وجودة التعامل بلغ (4.26)، وهو أعلى من المتوسط الفرضي لمقياس ليكرت (3)، وبفروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وعليه، تُقبل الفرضية الأولى، مما يدل على وجود تأثير إيجابي معنوي لسرعة الاستجابة وجودة تعامل العاملين في خدمات الأغذية والمشروبات على رضا النزلاء في فنادق مدينة بورتسودان.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الملموسية (نظافة المكان، جودة الأدوات والمرافق) ورضا النزلاء عن خدمات الأغذية والمشروبات في فنادق بورتسودان.

جدول (4): نتائج اختبار (t) لُبعد الملموسية وتأثيرها على رضا النزلاء

القرار	مستوى الدلالة (.Sig)	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
دالة	0.000	12.83	0.95	3.97	صالة الطعام نظيفة ومرتبطة
دالة	0.000	10.25	1.05	3.82	أدوات الطعام ذات جودة وحالة جيدة
دالة	0.000	14.19	0.91	4.09	تصميم وتجهيز الصالة مريح وجاذب
دالة	0.000	12.71	0.98	3.97	البيئة العامة تعكس الجودة والاحتراف
دالة	0.000	15.36	0.88	4.15	تؤثر جودة الأدوات والمرافق في قراري بالتركرار
دالة	0.000	15.21	0.87	4.12	أشعر بالثقة في نظافة الطعام وسلامته الصحية
دال	0.000	25.03	0.64	4.02	المتوسط الكلي لُبعد الملموسية

المصدر: الدراسة الميدانية 2025م.

جميع العبارات المتعلقة بالملموسية أظهرت متوسطات أعلى من القيمة المحايدة (3) وقيم t عالية عند مستوى دلالة 0.000، مما يدل على وجود أثر معنوي إيجابي للملموسية في رضا النزلاء. ويعكس ذلك أهمية النظافة، جودة الأدوات، تصميم وتجهيز الصالة، والثقة في سلامة الطعام في تشكيل تجربة النزلاء.

جدول (5): الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد SERVQUAL على رضا النزلاء

القرار	.Sig	t	(Beta (β	البعد
دال	0.001	3.42	0.18	الملموسية
دال	0.000	4.85	0.24	الاعتمادية
دال	0.000	6.27	0.31	الاستجابة
دال	0.000	3.76	0.19	الضمان
دال	0.000	5.33	0.27	التعاطف

المصدر: الدراسة الميدانية 2025م.

$$\text{Sig.} = 0.000, F = 84.6, R^2 = 0.67$$

تفسير: جميع الأبعاد تؤثر إيجابياً ومعنوياً على رضا النزلاء، ويعتبر بُعد الاستجابة الأكثر

تأثيراً، حيث يفسر النموذج حوالي 67 % من التباين في رضا النزلاء.

الانحدار البسيط: رضا النزلاء → ولاء النزلاء

جدول (6): الانحدار الخطي البسيط لرضا النزلاء على ولاء النزلاء

المتغير المستقل	(Beta β)	t	.Sig	R ²
رضا النزلاء	0.76	17.92	0.000	0.58

المصدر: الدراسة الميدانية 2025م.

رضا النزلاء له تأثير إيجابي وقوي على ولائهم، حيث يفسر 58 % من التباين في نية التكرار والتوصية بالفندق.

اختبار الدور الوسيط للرضا:

بعد إدخال رضا النزلاء كمتغير وسيط بين أبعاد SERVQUAL والولاء:

أ. التأثير المباشر لأبعاد SERVQUAL على الولاء انخفض

ب. التأثير غير المباشر عبر الرضا ما زال معنوياً وقوياً

استنتاج: رضا النزلاء يلعب دوراً وسيطاً جزئياً في العلاقة بين جودة الخدمة وفق

SERVQUAL وولاء النزلاء.

توضح النتائج أن جودة خدمات الأغذية والمشروبات وفق نموذج SERVQUAL تعزز رضا النزلاء بشكل مباشر، بينما يلعب الرضا دوراً وسيطاً في زيادة ولاء النزلاء، بما يشمل الرغبة في تكرار الإقامة والتوصية بالفندق. وتؤكد هذه النتائج أن الاستثمار في تحسين جميع أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) يمثل استراتيجية فعالة لتعزيز تجربة العميل وبناء علاقة طويلة الأمد مع الفندق.

النتائج:

أ. تقييم النزلاء لأبعاد خدمة الأغذية والمشروبات في فنادق بورتسودان كان جيداً إلى ممتاز، مع متوسطات مرتفعة لجميع أبعاد SERVQUAL، حيث سجلت الاستجابة والتعاطف أعلى التأثير على الرضا.

ب. جميع أبعاد SERVQUAL الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) لها تأثير معنوي إيجابي على رضا النزلاء، مع تباين نسبي في الأهمية؛ فـ الاستجابة والتعاطف الأكثر تأثيراً، بينما كانت الملموسية الأقل نسبيًا.

ج. رضا النزلاء يؤثر بشكل مباشر وقوي على ولائهم للفندق، بما يشمل النية بالتكرار والتوصية بالفندق للآخرين.

د. التعامل اللبق للموظفين، النظافة العامة، الثقة في سلامة الطعام، والخدمة الشخصية.

- هـ. الحاجة لصيانة دورية للمرافق والأدوات، بعض التأخيرات في أوقات الذروة.
- و. تحسين الاستجابة، التعاطف، وصيانة المرافق يعزز رضا النزلاء ويقوي ولائهم، مؤكداً أهمية الاستثمار في كل أبعاد خدمة الأغذية والمشروبات لتحقيق تجربة متكاملة للنزيل.

التوصيات:

- أ. تبني خطة صيانة دورية للمرافق والأدوات.
- ب. وضع آلية لمتابعة أوقات الطلبات وتحليل أوقات الذروة لتحسين سرعة الخدمة.
- ج. إنشاء برنامج تدريب مستمر للموظفين لتعزيز التفاعل الإيجابي والقدرة على حل المشكلات بشكل سريع.
- د. تطوير نظام متابعة رضا النزلاء بشكل دوري لجمع التغذية الراجعة واتخاذ إجراءات تحسين مستمرة.

المصادر والمرجع:

المراجع العربية:

الكتب:

- (1) أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقية وبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2014م.
- (2) العولقي، عبد الملك (2017) رضا العملاء وجودة الخدمات: إطار نظري وتطبيقات. دار جرير.
- (3) مأمون سليمان الداردوكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2015م.
- (4) محمد جاسم الصميدي وآخرون، إدارة علاقة الزبون، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط2، 2020م.
- (5) النجار، مصطفى محمود (2007) جودة الخدمات في المنظمات الخدمية: مدخل معاصر. دار الفكر، عمان.

الرسائل والاوراق العلمية:

- (1) سناء مفتاح محمد أبو القاسم، تقييم جودة الخدمة الفندقية، مجلة الادب، جامعة الزاوية، ليبيا، العدد 42، ديسمبر 2023م.
- (2) إلهام يحيواوي، ليلى بو حيد (2016م) تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة فندق سليم - ولاية باتنة. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 2(2)، 224-248.
- (3) رانية محمد منيسي و محمد عبد الوهاب مرسى، (2020م) تقييم جودة الاغذية والمشروبات المقدمة في المدن الجامعية، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 14 / العدد 1.
- (4) عماد محمد عبدالعال، حازم توفيق حليم، سعيد سلامة إبراهيم، نجوى محمد غراب (2007م) قياس جودة خدمة الأغذية والمشروبات وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية بالتطبيق على الفنادق ذات الخمس نجوم في مصر، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة 4(1)، 95-115.

المراجع الاجنبية:

- (1) Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. International Journal of Contemporary Hospitality Management

- (2) Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44
- (3) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- (4) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.