



جامعة المنصورة
كلية السياحة و الفنادق

**دراسة مقارنة لجودة الخدمات المقدمة في الكافيهات التابعة للمحليات
والتابعة لوزارة السياحة**
(دراسة مقارنة بين الكافيهات المرخصة من وزارة السياحة المحليات بمدينة الاسكندرية)
مستخلص من رسالة علمية

إعداد

شيرين محمد شريف إبراهيم

باحثة بدرجة الماجستير

كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

د/ محمد عبد العزيز سيد أحمد

الأستاذ المساعد بقسم الدراسات الفندقية

المعهد العالي للسياحة والفنادق ايجوث - الاسماعيلية

د/ شريف جمال سعد

الأستاذ المساعد بقسم الدراسات الفندقية

كلية السياحة و الفنادق - جامعة المنصورة

مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

عدد (٥) - يونيو ٢٠١٩

دراسة مقارنة لجودة الخدمات المقدمة في الكافيهات التابعة

للمحليات والتابعة لوزارة السياحة

(دراسة مقارنة بين الكافيهات المرخصة من وزارة السياحة المحليات بمدينة الاسكندرية)

إعداد

د/ محمد عبد العزيز سيد أحمد^٢

د/ شريف جمال سعد^٢

شيرين محمد شريف إبراهيم

المخلص

يهدف هذا البحث الي دراسة مقارنة لجودة الخدمات المقدمة في الكافيهات التابعة للمحليات والتابعة لوزارة السياحة .ودراسة مدي ثبات جودة الأداء في كلا النوعين ومستوي جودة الخدمات المقدمة فيهما من وجهة نظر العاملين فيهما . وهدفت الدراسة إلي التعرف علي بعض جوانب جودة الخدمة من وجهة نظر العاملين بكافيهات مدينة الاسكندرية مع مقارنة تلك الجوانب بين الكافيهات المرخصة من وزارة السياحة والمرخصة من المحليات. وبلغ إجمالي عدد الكافيهات التي قامت الدراسة بتغطيتها ٧٠ كافيه منهم ٣٥ تابعين لوزارة السياحة و ٣٥ آخرين تابعين للمحليات.

وقد توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج منها: وجود فرق بين كافيهات وزارة السياحة والمحليات حيث يري العاملين أن أسعار الأغذية والمشروبات بكافيهات وزارة السياحة أعلى من الكافيهات التابعة لجهات الحكم المحلي - وعن رضا العاملين عن نظام العمل بالكافيه جاءت النتائج أنه يوجد فرق بين العاملين بكافيهات وزارة السياحة والمحليات حيث أتضح رضا العاملين بكافيهات وزارة السياحة وهذا الرضا غير متوفر لدي العاملين بكافيهات تتبع المحليات. ونفس مستوي الرضا في كلا النوعين من الكافيهات كان حول قيمة الأجور التي يحصل عليها العاملين. كما تبين وجود اختلاف واضح في مستوي الرضا بين العاملين حيث يوجد فرق بين وزارة السياحة والمحليات في الاجابات عن الرضا عن مستوي الخدمة فالعاملين بكافيهات وزارة

السياحة لديهم رضا عن مستوي الخدمة المقدم. بينما لا يتوافر ذلك الرضا لدي العاملين بالكافيهات المحليات.

الكلمات الدالة

جودة الخدمة - خصائص الخدمة - الكافيهات

**A Comparative Study of Service Quality offered in Cafes Shops
Related to Local Councils and Ministry of Tourism
(A Comparative Study between Cafes Shops Licensed by Ministry of
Tourism and Local Councils in Alexandria)**

Summary

This research aims at a comparative study of services quality offered in Cafes shops related to local councils and ministry of tourism and studying how far performance quality is stable in both types and level of quality of services offered in according to their employees' view. The study aimed at identifying some aspects of service quality according to Alexandria cafes shops employees' view in addition to comparing such aspects between cafes shops licensed by ministry of tourism and local councils. The total cafes shops covered by the study reached 70 cafes shops of which 35 related to ministry of tourism and 35 to local councils.

The study reached some results including: difference between cafes shops of ministry of tourism and local councils as employees believe that costs of food and beverages of ministry of tourism's cafes shops are higher than local councils' cafes shops – for employees satisfaction with cafes shops work system, the results proved difference between employees of ministry of tourism and local councils as ministry of tourism cafes shops employees' satisfaction was found unlike local councils cafes shops employees. And there was similar satisfaction level in both cafes shops with employees' wages, also there was a clear difference in satisfaction between employees as there is a difference between ministry of tourism and local councils regarding answers for satisfaction with level of service, as ministry of tourism cafes shops employees are satisfied with the offered service level, while this satisfaction level is not enjoyed by local council cafes shops employees.

مقدمة

تسعى المنشآت الكبيرة والصغيرة جميعاً للإرتقاء بمستوى الخدمات التي تقدمها لكي تصل لدرجة "التفوق" الذي يعد مثلاً يتوق إليه دائماً كل من مقدمي السلعة والخدمة للوصول الي العملاء ، حيث تقوم تلك المنشآت بإستخدام العديد من الاستراتيجيات من أجل تحسين مستوى أدائها (الحريري، ٢٠١٠). ويذكر كلاً من العزاوي والحوامدة (٢٠١٠) . أن منشآت صناعة الضيافة عامة والمطاعم والكافيهات خاصة تعمل علي تجويد أدائها إيماناً منها بأن الاهتمام بالجودة هو استراتيجية هامة تساعد المنشأة على توفير الخدمات التي تشبع الرغبات الكاملة للعملاء، سواء داخل المنشأة أو خارجها وذلك عن طريق تلبية متطلباتهم واحتياجاتهم وتوقعاتهم المعلنة وغير المعلنة.

لذا تُعد الجودة من أهم القضايا التي تهتم بها القيادة الادارية في أي منشأة وتسعى لرفع مستوى أدائها من الناحية الانتاجية والخدمية وهذه القضية أساسها الأسلوب الذي تنتهجه الادارة في بناء نظمها الداخلية ورسم سياساتها الاستراتيجية (علوان، ٢٠٠٦).

مشكلة الدراسة

تلاحظ في السنوات الأخيرة انشار الكافيهات بشكل لافت للنظر. وأصبحت تلك الكافيهات تتصارع فيما بينها لجذب أكبر شريحة ممكنة من العملاء. انتشار الكافيهات تتشابه في العديد من المظاهر المختلفة. والحصول علي تراخيص التشغيل الخاصة بها من جهتين مختلفتين الأولى: وزارة السياحة المصرية والثانية جهات الحكم المحلي بكل محافظة. من هنا كانت مشكلة الدراسة في مدي ثبات جودة الأداء في كلا النوعين ومستوي جودة الخدمات المقدمة فيهما من وجهة نظر العاملين فيهما.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة في الأساس إلي التعرف علي بعض جوانب جودة الخدمة من وجهة نظر العاملين بكافيهات مدينة الاسكندرية مع مقارنة تلك الجوانب بين

الكافيات المرخصة من وزارة السياحة والمرخصة من المحليات. ولتحقيق هذا الهدف فإن الدراسة تهدف الي تحقيق بعض الأهداف الفرعية وهي:

- القاء الضوء علي مستوي رضا العاملين في كلا من نوعين الكافيات المختلفة.
- التعرف علي وجهة نظر العاملين في مستوي جودة المنتجات الخاصة بالكافيه.
- التعرف علي خبرات العاملين في تلك الكافيات.
- التعرف علي مدي حصول العاملين في الكافيات المختلفة علي دورات تدريبية مختلفة في التخصص.

الدراسات المرجعية

تعد الجودة سلاحاً تنافسياً، لذا إزداد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية ودور الجودة، كما أصبح العملاء هم أيضاً أكثر إهتماماً بالجودة نظراً للدور الذي تلعبه في أداء الخدمة وتقديمها، وما للجودة من أثر على حجم الطلب على الخدمات، إذ تعد توقعات العملاء وحاجاتهم من العوامل الهامة في تقييم الجودة (علي، ٢٠١٠).

أهمية الخدمات وتصنيفها

- حدد (توفيق، ٢٠٠٦) أنه قد تزايدت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة عما كانت عليه بالسابق لأسباب عديدة أهمها:
- إرتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات.
 - إرتفاع قيمة ما تحققه الصناعات الخدمية في الناتج القومي الإجمالي.
 - الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلي خدمات وفي المنتجات الفندقية والسياحية مما يستلزم معه دراسات متعمقة لتلبية تلك الزيادة المستمرة.
 - إرتفاع مستويات الدخول في كثير من دول العالم مما جعل الإنفاق على كثير من الخدمات أمراً ممكناً وميسوراً.
 - التغيرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال السياحية والفندقية منها طرق الحجز الالكتروني وبرامج التطبيقات المختلفة علي الهاتف المحمول وما غيرها من تطورات زادت من أهمية تلك الصناعة.

مفهوم جودة الخدمة وأبعادها

يذكر أن قضايا الجودة في مجال الخدمات قد حظيت باهتمام العديد من الباحثين باعتبارها أحد المداخل الأساسية لتحقيق رضا العملاء وزيادة الحصة السوقية والأرباح وتحقيق ميزة تنافسية في السوق. ان تحسين الخدمة يمكن ان يتحقق اذا ما تم النظر إلي الجودة على اعتبارها سلسلة من العلاقات بين العملاء والعاملين بالمنظمة ويجب تحسين تلك العلاقة من خلال اختيار الأفراد القادرين على تقديم الخدمة المتميزة والتي يتوقعها العملاء فضلا عن اعطائهم الحرية في العمل على خدمة العميل (الشرنوبي، ٢٠٠٩). ويرى أن هناك ضرورة حتمية للارتقاء بمستوى جودة الخدمة من خلال الاستثمار في تنمية العنصر البشري وتدريبه في منظمات الخدمات والذي يمثل المنتج الذي يقوم العميل الخارجي بشرائه وأحد الوسائل الرئيسية التي تستخدمها المنظمة في تحقيق ميزة تنافسية في بيئة الاعمال (علي، ٢٠١٠).

فمقدمي الخدمة هم القلب النابض لأي منظمة ومن واجب المنظمة غرس مبدأ احترام العميل فيهم من أول يوم لإنشائها بحيث يكون ارضاء العميل جزء من رسالتها، ويتحول هذا الجزء إلي شعارات صادقة تجرى على ألسنة العاملين، فالمنظمة التي تسيء معاملة عملائها لا تستحق أن تكون ناجحة في بيئة الأعمال (صالح، ٢٠١٠)، ويذكر (الشافعي، ٢٠١١) أن الاستراتيجيات المختلفة للوصول إلي أعلى جودة للخدمة ارتكزت بصفة أساسية على الإهتمام بحسن معاملة مقدمي الخدمة وتدريبهم على كيفية بناء علاقات طيبة مع العملاء. ففشل المنظمة يرجع إلي فقد مقدمي الخدمة في المهارات الخاصة الضرورية لتنمية العلاقات مع العملاء، أي فقد القدرة على التفاعل الإنساني من خلال الاتصال الفعال، فمقدمي الخدمة أصبح لهم دور حيوي في نجاح أو فشل الخدمة المقدمة الأمر الذي يتطلب من القائمين على إدارة المنظمات الخدمية إعطاء أهمية خاصة لإختبارهم وتدريبهم وتحفيزهم . إن منظمات الخدمات التي تهدف إلي تحقيق التفوق والنجاح مطالبة بتقديم خدمة متميزة للعملاء، ولن يتحقق

ذلك بالدرجة الأولى إلا من خلال جودة الأفراد ومقدمي الخدمة، ولما كان العنصر البشري هو أهم عنصر لتحقيق الجودة وهو الضمان الحقيقي لاستمرار نجاح تطبيق الجودة، الأمر الذي يستوجب أن يكون محل اهتمام من قبل الإدارة إبتداء من اختياره وتدريبه وتحفيزه وانتهاء بالمشاركه والتعاون في حل المشاكل وتقديم الحلول لتحقيق التحسين المستمر في أداء المنظمة (أبورحمة وآخرون، ٢٠١٤).

فكفاءة ومهارة مقدمي الخدمة تعتبر مصدرا رئيسيا لنجاح المنظمة وبصفة خاصة في الخدمات التي تتطلب اتصال مباشر بين مقدمي الخدمة والعملاء، الأمر الذي يتطلب ضرورة إهتمام هذه المنظمات بحسن إختيارهم وتدريبهم وتحفيزهم (عبد الحليم، ٢٠١٢). وقد تعددت التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة، وذلك لإختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، ومن ثم الإختلاف في الحكم على جودة الخدمة، ويمكن القول أن جودة الخدمة وفقاً لما ذكره كلاً من (الشرنوبلي، ٢٠٠٩)، (الحريري، ٢٠١٠)، (علي، ٢٠١٠) تعني مايلي:

- معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة.
 - مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء وأن الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد الجودة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل.
 - تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات جودة عالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من نظم وإجراءات محددة لتقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون في مواقفهم وسلوكياتهم وممارستهم اللفظية مع العملاء.
- فالجودة من منظور مقدم الخدمة هي مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعه مسبقا لهذه الخدمة، أما الجودة من منظور المستفيد العميل فهي مواءمة هذه الخدمة لإستخداماته وإستعمالاته. ولجودة الخدمة مكونين أساسيين حددتهما (الحريري ٢٠١٠). كمايلي:

- الجودة الفنية: وتشير إلى الجوانب الكمية للخدمة والتي يمكن التعبير عنها كمياً.
- الجودة الوظيفية: وتشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة (العميل).

جودة الخدمات وتطبيقها

التميز في خدمة العملاء يتمثل في تبني المنظمة أعمال لإستراتيجيات تعكس المهارات والقدرات اللازمة بما يضمن تقديم الخدمة للعملاء وتشمل الإستراتيجيات مايلي:

- **الإستراتيجية الأولى** (عبد الحلیم، ٢٠١٢): إدارة العلاقة مع العملاء حيث تقوم هذه الاستراتيجية على محور بناء علاقة جيدة مع العملاء لمايلي:
 - اذا لم يحبك العميل فلن يحب منتجاتك
 - يكون من الأسهل حل المشكلات في وجود علاقة جيدة
 - اذا لم تكن العلاقة مع العميل جيدة فإن هذا لن يعقد المشكلة الرئيسية فقط، وانما يخلق مشاكل أخرى كثيرة
 - **الإستراتيجية الثانية** (صالح، ٢٠١٥): إدارة عملية تقديم الخدمة وحل المشاكل بكفاءة، حتى لا تتحطم العلاقة التي تم بنائها مع العميل وذلك عن طريق المحاور الآتية: (الإستماع والفهم / المساعدة / التعامل مع كل موقف بما فيه عناصر جديدة). ويضيف منيسي وآخرون (٢٠١٦) أن الجودة في تقديم الخدمة من الأهداف التي تسعى المؤسسة الخدمية لتحقيقها، والتفوق في ذلك يتطلب خلق ونشر ثقافة الجودة داخل المؤسسة والعمل على تحسينها باستمرار، أي جعل الجودة محور الإهتمام، فبوجود هذه الثقافة يسهل على المؤسسة الوصول إلي تطبيق معايير داخلية كفيلة بوصول خدماتها إلي رضا العملاء. ولتطبيق ذلك يجب الإلتزام بمايلي:
- تطوير ثقافة الجودة لديها:** تعرف ثقافة الجودة على أنها "الأسلوب الذي من خلاله تمنهج المؤسسة المشاكل والقرارات والإتجاهات التي يحملها العاملون نحو المواقف أو نحو بعضهم البعض في كافة المستويات الإدارية داخل المؤسسة"، (Ruth , 2006).

وبالتالي فثقافة الجودة في المؤسسة تعكس شخصيتها، وهي بمثابة القلب النابض لها. ويمكن التمييز بين نوعين أساسيين من ثقافة الجودة هما هلال والنحاس (٢٠٠٩):

- **ثقافة جودة سلبية:** وتقوم على أساس عادات وقيم ومعتقدات وأنماط سلوكية سلبية تؤثر سلبا على كفاءة وفعالية المؤسسة مثل: إخفاء الأخطاء.
- **ثقافة جودة إيجابية:** تنشأ من خلال القيام بخطوات غير عادية من أجل إسعاد العملاء.

تحديد أسس لثقافة الجودة بها: تستند ثقافة الجودة إلى عدة أسس ذكرها (علوان ٢٠٠٦) أهمها:

- **القيم الأساسية:** القيم وهي التي يعتبرها العميل هامة، وتتسم بأنها ذات جذور أكثر عمقا من اتجاهات العميل ومواقفه، وهي أكثر سيطرة على سلوك العميل.
- **إستراتيجية التشغيل الأساسية:** تشير الإستراتيجية هنا إلى القاعدة الأساسية الضرورية من أجل التنفيذ الشامل لأي نشاط أو صنع أي قرار، وتتمثل في أن الجودة تأتي أولا، حيث توفر الخطوط المرشدة للعاملين في المواقف المختلفة، بهدف فعل الأشياء الصحيحة من المرة الأولى.
- **التحسين المستمر:** إن عملية تحسين الجودة تزيد من قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها على أحسن وجه، من خلال إستغلال المعلومات المتوفرة لها والتي تخص محيط أعمالها، مما يمكنها من إستغلال الفرص المتاحة، وتقاضي التهديدات التي قد تواجهها.

تحديد المقومات الأساسية لثقافة الجودة : إن الإرتقاء بمستوى جودة الخدمة يتطلب توفر مجموعة من العناصر أهمها:

- خلق الإدراك بأهمية الجودة والحفاظ عليها، ويتحقق ذلك من خلال نشر المعلومات المتعلقة بالوضع الحالي للجودة بالمؤسسة، مما يسمح بالتعرف على المشاكل المتعلقة بها، وبالتالي توفر الدليل إلى الحاجة لتقديم برنامج عمل

لتطوير الجودة أساسه وعي العاملين وإدراكهم لأهمية الجودة في تحقيق أهدافهم الخاصة وأهداف المؤسسة ككل (سليمان، ٢٠٠٧).

- توفير دليل القيادة الإدارية : بمعنى دعم الإدارة العليا لعملية تطوير الجودة وتحسينها، ويكون ذلك من خلال: إنشاء قسم أو إدارة خاص بتطبيق نظام الجودة - وضع سياسات الجودة لكل خدمة ومنتج من خدمات ومنتجات المنشأة - تحديد ونشر أهداف الجودة - توفير الموارد اللازمة لتنفيذ نظام الجودة - توفير التدريب للعاملين - تقديم المكافآت والإعتراف والتقدير بالعاملين المتميزين (Ross, Vreeken, and Fernandes, 2008).

منهجية الدراسة

شملت دراسة ميدانية استطلاعية تم فيها الإعتماد علي جمع البيانات من مصادرها الأولية وهي مجتمع الدراسة حيث تم تطبيق الدراسة علي الكافيهات المختلفة بمدينة الاسكندرية.

بلغ إجمالي عدد الكافيهات التي قامت الدراسة بتغطيتها ٧٠ كافييه منهم ٣٥ تابعين لوزارة السياحة و ٣٥ آخرين تابعين للمحليات. الاستثمارات الصالحة للتحليل ١٢٩ بنسبة وزارة سياحة ١٣٧ محليات.

النتائج والمناقشة

بعد تجميع استمارات الاستبيان تم تحليل بياناتها باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) فتم التوصل للنتائج الآتية : -
الجدول الآتي يوضح اراء وتساؤلات حول الكافيهات التابعة للمحليات والتابعة لوزارة السياحة .

رقم	الإعراف	الوسط الحسابي	البنود الفرعية						العينة	السؤال
			غير موافق		محايد		موافق			
			%	عدد	%	عدد	%	عدد		
٢٧.٢١٤	٠.٨٦	٢.١٠	٤١.٩	٥٤	٢٦.٤	٣٤	٣١.٨	٤١	كافيهات وزارة السياحة	تهتم إدارة الكافيه بعقد دورات لتنمية مهارات العاملين
	٠.٦٨	٢.٦١	٧٢.٣	٩٩	١٦.٨	٢٣	١٠.٩	١٥	كافيهات المحليات	
٤٦.٢٣٦	٠.٨٩	١.٩١	٣٥.٧	٤٦	٢٠.٢	٢٦	٤٤.٢	٥٧	كافيهات وزارة السياحة	سبق لك الحصول علي دورات تدريبية في الكافيه الذي تعمل فيه حاليا
	٠.٦٥	٢.٦٢	٧١.٥	٩٨	١٩.٠	٢٦	٩.٥	١٣	كافيهات المحليات	
٧١.٣٠٤	٠.٨٠	٢.٤٧	٦٥.٩	٨٥	١٤.٧	١٩	١٩.٤	٢٥	كافيهات وزارة السياحة	أسعار الأغذية والمشروبات في الكافية الذي تعمل فيه أقل من الكافيهات الأخرى
	٠.٨٠	١.٥٠	١٩.٠	٢٦	١٢.٤	١٧	٦٨.٦	٩٤	كافيهات المحليات	
٧.٠٨٩	٠.٧٨	١.٥٤	١٧.٨	٢٣	١٨.٦	٢٤	٦٣.٦	٨٢	كافيهات وزارة السياحة	تهتم إدارة الكافيه بالعمل المستمر علي تحسين مستوي جودة الخدمة
	٠.٨٢	١.٧٧	٢٤.١	٣٣	٢٨.٥	٣٩	٤٧.٤	٦٥	كافيهات المحليات	
١.٤٣٤	٠.٨٥	١.٧٣	٢٦.٤	٣٤	٢٠.٢	٢٦	٥٣.٥	٦٩	كافيهات وزارة السياحة	يتم بشكل دائم التعرف على شكاوي العملاء والعمل علي حلها
	٠.٨٢	١.٧٣	٢٣.٤	٣٢	٢٦.٣	٣٦	٥٠.٤	٦٩	كافيهات المحليات	
١.٤١٦	٠.٨١	١.٦٦	٢١.٧	٢٨	٢٢.٥	٢٩	٥٥.٨	٧٢	كافيهات وزارة السياحة	تهتم الإدارة بمتابعة عمليات تصنيع الأغذية والمشروبات للتأكد من جودتها
	٠.٨١	١.٧٤	٢٣.٤	٣٢	٢٧.٧	٣٨	٤٨.٩	٦٧	كافيهات المحليات	

١.٢٨٥	٠.٨٠	١.٩٣	٢٨.٧	٣٧	٣٥.٧	٤٦	٣٥.٧	٤٦	كافيهات وزارة السياحة	تعمل الادارة بشكل دائم علي تطوير الكافيه بما يتماشى مع أذواق العملاء
	٠.٨٢	٢.٠٤	٣٥.٠	٤٨	٣٣.٦	٤٦	٣١.٤	٤٣	كافيهات المحليات	
٣٤.٢٨٢	٠.٧٥	١.٥٣	١٥.٥	٢٠	٢٢.٥	٢٩	٦٢.٠	٨٠	كافيهات وزارة السياحة	يوجد تعاون تام بين العاملين في مختلف الأقسام لزيادة جودة الخدمة
	٠.٩٠	٢.١٥	٤٨.٩	٦٧	١٧.٥	٢٤	٣٣.٦	٤٦	كافيهات المحليات	
٠.٧٨٤	٠.٨١	١.٦٦	٢١.٧	٢٨	٢٢.٥	٢٩	٥٥.٨	٧٢	كافيهات وزارة السياحة	تناقش الإدارة العاملين لمعرفة آرائهم في زيادة مستوى جودة الخدمات
	٠.٨٥	١.٧٤	٢٦.٣	٣٦	٢١.٩	٣٠	٥١.٨	٧١	كافيهات المحليات	
٢٨.٥٧٠	٠.٧٤	١.٤٩	١٤.٧	١٩	١٩.٤	٢٥	٦٥.٩	٨٥	كافيهات وزارة السياحة	تحدد الإدارة أدوار العاملين بشكل واضح بما يزيد من قدرتهم علي خدمة العملاء
	٠.٨٨	٢.٠٥	٤٠.٩	٥٦	٢٣.٤	٣٢	٣٥.٨	٤٩	كافيهات المحليات	
٣٩.٨٤٧	٠.٧٦	١.٥٣	١٦.٣	٢١	٢٠.٢	٢٦	٦٣.٦	٨٢	كافيهات وزارة السياحة	عدد الطلبات المرتدة لعدم جودتها قليل جدا
	٠.٨٨	٢.٢١	٥١.١	٧٠	١٩.٠	٢٦	٢٩.٩	٤١	كافيهات المحليات	
١.٣٣٠	٠.٨٧	١.٨٩	٣٢.٦	٤٢	٢٤.٠	٣١	٤٣.٤	٥٦	كافيهات وزارة السياحة	لا توجد شكاوي من العملاء فيما يتعلق بقيمة الأسعار للأصناف المختلفة
	٠.٨٧	٢.٠١	٣٨.٧	٥٣	٢٤.١	٣٣	٣٧.٢	٥١	كافيهات المحليات	
٠.٧٦٦	٠.٨١	١.٦٩	٢١.٧	٢٨	٢٥.٦	٣٣	٥٢.٧	٦٨	كافيهات وزارة السياحة	يتم تلبية الطلبات المختلفة بالسرعة المطلوبة
	٠.٨١	١.٧٦	٢٣.٤	٣٢	٢٩.٢	٤٠	٤٧.٤	٦٥	كافيهات المحليات	
١.١٠٠	٠.٨٢	١.٦٨	٢٢.٥	٢٩	٢٣.٣	٣٠	٥٤.٣	٧٠	كافيهات وزارة السياحة	جميع طلبات العملاء يتم تقديمها في درجة الحرارة المطلوبة
	٠.٨٥	١.٧٩	٢٧.٧	٣٨	٢٣.٤	٣٢	٤٨.٩	٦٧	كافيهات	

من									المحليات		
خلال نتائج الجدول السابق يتضح مايلي:	٣٩.٤٩٢	٠.٧٦	١.٥٦	١٦.٣	٢١	٢٣.٣	٣٠	٦٠.٥	٧٨	كافيهات وزارة السياحة	يعتبر عملاء الكافيه من العملاء المترددين بشكل دائم
		٠.٨٧	٢.٢٣	٥١.٨	٧١	١٩.٠	٢٦	٢٩.٢	٤٠	كافيهات المحليات	
٢٧.١٩٥	٠.٧٦	١.٦٣	١٧.١	٢٢	٢٨.٧	٣٧	٥٤.٣	٧٠	كافيهات وزارة السياحة	عدد العاملين بالكافيه هو عدد كافي لضمان جودة وسرعة الخدمة	
	٠.٨٨	٢.١٥	٤٦.٧	٦٤	٢١.٢	٢٩	٣٢.١	٤٤	كافيهات المحليات		
٣٠.٣٥٤	٠.٧٣	١.٥٤	١٤.٠	١٨	٢٦.٤	٣٤	٥٩.٧	٧٧	كافيهات وزارة السياحة	انت راضي عن نظام العمل بالكافيه	
	٠.٨٨	٢.١٠	٤٣.٨	٦٠	٢٢.٦	٣١	٣٣.٦	٤٦	كافيهات المحليات		
١٤.٨٥	٠.٧٦	١.٥٨	١٦.٣	٢١	٢٥.٦	٣٣	٥٨.١	٧٥	كافيهات وزارة السياحة	انت راضي عن طبيعة عملك بالكافيه	
	٠.٨٩	١.٩٥	٣٧.٢	٥١	٢٠.٤	٢٨	٤٢.٣	٥٨	كافيهات المحليات		
٣٤.٤٤٨	٠.٧٧	١.٥٨	١٧.١	٢٢	٢٤.٠	٣١	٥٨.٩	76	كافيهات وزارة السياحة	انت راضي عن قيمة ما تتقاضاه من اجور نظير عملك	
	٠.٨٦	٢.٢٠	٤٨.٩	٦٧	٢٢.٦	٣١	٢٨.٥	٣٩	كافيهات المحليات		
٥٢.٧٧٤	٠.٧٩	١.٦٠	١٨.٦	٢٤	٢٢.٥	٢٩	٥٨.٩	٧٦	كافيهات وزارة السياحة	انت راضي عن مستوى الخدمة المقدم بالكافيه	
	٠.٨٢	٢.٣٩	٦٠.٦	٨٣	١٧.٥	٢٤	٢١.٩	٣٠	كافيهات المحليات		

إدارة

الكافية بعقد دورات لتنمية مهارات العاملين حيث بلغ عدد الشريحة الأكبر ٥٤ عامل بنسبة ٤١.٩%. أما علي مستوي الكافيهات التابعة للمحليات فقد جاءت النتيجة حيث تبين أن الفئة الأكبر ٩٩ عامل نسبتهم ٧٢.٣% قد قاموا بإختيار (غير موافق) علي نفس التساؤل وتلك النتيجة لا تختلف عن نتيجة العاملين بالكافيهات التابعة لوزارة

السياحة. الأمر الذي جعل العلاقة دالة حيث جاءت قيمة كا ٢٧,٢١٤ عند مستوى معنوية >٠,٠٠١ مما يوضح ان أن كلاً من كافيهات وزارة السياحة والمحليات لا تهتم بعقد دورات تدريبية للعاملين فيها إلا أن نسبة الغير موافق في المحليات اعلى بشكل ملحوظ عنها في وزارة السياحة مما يوضح أن هناك بعض الكافيهات التابعة لوزارة السياحة تهتم بعمل دورات تدريبية للعاملين ولكنها ليست الفئة الأكبر من عدد الكافيهات.

٢ - كانت الفئة الأكبر من العاملين بالكافيهات التابعة لوزارة السياحة سبق لهم الحصول علي دورات تدريبية في الكافية الذي يعمل فيه حالياً بعدد ٥٧ عامل بنسبة ٤٤,٢% أما علي مستوي الكافيهات التابعة للمحليات فقد جاءت النتيجة أن الفئة الأكبر بعدد ٩٨ عامل نسبتهم ٧١,٥% لم يسبق لهم الحصول علي دورات تدريبية في الكافيه الذي يعملون فيه حالياً. وكانت قيمة كا ٤٦,٢٣٦ عند مستوى معنوية >٠,٠٠١ مما جعل العلاقة دالة. فقد تبين وجود فرق بين وزارة السياحة والمحليات في الاجابات لان نسبة الغير موافق في المحليات اعلى بشكل ملحوظ عنها في وزارة السياحة

٣ - يتضح أن الفئة الأكبر من العاملين بالكافيهات التابعة لوزارة السياحة لا تعتبر اسعار الاغذية والمشروبات في الكافية الذي تعمل فيه اقل من الكافيهات الاخرى وجاء ذلك من خلال عدد ٨٥ عامل بنسبة ٦٥,٩%. أما علي مستوي الكافيهات التابعة للمحليات فقد جاءت النتيجة أن الفئة الأكبر ٩٤ عامل نسبتهم ٦٨,٦% قد قامت بإختيار (موافق) وكانت قيمة كا ٧١,٣٠٤ عند مستوى معنوية >٠,٠٠١ مما جعل العلاقة دالة وهو الأمر الذي يوضح وجود فرق بين كافيهات وزارة السياحة والمحليات حيث يري العاملين أن أسعار الأغذية والمشروبات بكافيهات وزارة السياحة أعلي من الكافيهات التابعة لجهات الحكم المحلي

٤ - تبين أن الفئة الأكبر من العاملين بالكافيهات التابعة لوزارة السياحة تري أن ادارة الكافية تهتم بالعمل المستمر علي تحسين مستوي جودة الخدمة وجاء ذلك بعدد ٨٢ عامل بنسبة ٦٣,٦%. أما علي مستوي الكافيهات التابعة للمحليات فقد جاءت

النتيجة أن الفئة الأكبر ٦٥ عامل نسبتهم ٤٧,٤% تري أيضاً اهتمام الإدارة بالعمل المستمر على تحسين مستوى جودة الخدمة وكانت قيمة كا ٢٠٨٩,٧ عند مستوى معنوية ٠,٠٢٩ مما جعل العلاقة دالة. والنتيجة توضح عدم وجود فروق في الفئة الأكبر لإتجاه الاختيارات حيث أن كلاهما قد اتجه نحو الموافقة مما يدل على اهتمام إدارة كلا من كافيهاات وزارة السياحة والمحليات بالعمل المستمر علي تحسين مستوى جودة الخدمة

٥ - حول التعرف بشكل دائم على شكاوي العملاء والعمل علي حلها كانت الفئة الأكبر من العاملين بالكافيهاات التابعة لوزارة السياحة بعدد ٦٩ عامل بنسبة ٥٣,٥% قد قامت بإختيار (موافق). أما علي مستوى الكافيهاات التابعة للمحليات فقد جاءت النتيجة أن الفئة الأكبر ٦٩ عامل نسبتهم ٥٠,٤% قد قاموا أيضاً بإختيار (موافق)، وكانت قيمة كا ٢٠٤٣٤,١ عند مستوى معنوية ٠,٤٨٨ مما جعل العلاقة غير دالة وترجع عدم الدلالة لأن كلا الشريحتين قد قاموا بإختيار الموافقة ولكن لا يوجد بينهما اختلافات كبيرة في النسبة، وهو ما يوضح أن كلا من كافيهاات وزارة السياحة وكافيهاات المحليات كلاهما يعمل بشكل دائم للتعرف على شكاوي العملاء والعمل علي حلها.

٦ - كانت الفئة الأكبر من العاملين في كلا من كافيهاات وزارة السياحة والكافيهاات التابعة للمحليا كلاهما يرون اهتمام إدارة الكافيه بمتابعة عمليات تصنيع الاغذية والمشروبات للتأكد من جودتها حيث كانت الفئة الأكبر من العاملين بكافيهاات وزارة السياحة بعدد ٧٢ عامل بنسبة ٥٥,٨% والفئة الأكبر من الكافيهاات التابعة للمحليات جاءت بعدد ٦٧ عامل نسبتهم ٤٨,٩% وكانت قيمة كا ٢٠٤١٦,١ عند مستوى معنوية ٠,٤٩٣ وكانت العلاقة غير دالة. والنتيجة السابقة توضح اهتمام جميع الكافيهاات موضوع الدراسة بمتابعتهم لعمليات الانتاج الخاصة بالاغذية والمشروبات والتأكد من جودتها.

٧ - عن اهتمام الادارة بتطوير الكافيه بما يتماشى مع اذواق العملاء أوضحت نتائج الجدول السابق أن العاملين بكافيهات وزارة السياحة كان فيهم شريحتين متساويتان في العدد والنسبة حيث بلغت كل شريحة منهم عدد ٤٦ عامل بنسبة ٣٥,٧٪ قامت الأولى بإختيار (موافق) مما يوضح أن الكافيهات العاملين فيها تعمل علي تطوير المكان بشكل مستمر بما يتماشى مع أذواق العملاء. أما الشريحة الأخرى فقد قامت بإختيار (محايد) وهي نتيجة لا تعكس سلوك إداري واضح نحو هذا التساؤل، وقد يرجع إختيار هذه الشريحة للمحايدة في الاختيار لكونها شريحة من العاملين الجدد الذين لم يشاهدوا بأنفسهم أي تطوير في المكان. أو أن تلك الشريحة تري تطوير وليست علي علم بأن هذا التطوير يتماشى مع أذواق العملاء أم لا. أما علي مستوي الكافيهات التابعة للمحليات فعلي الرغم أن الشريحة الأكبر كانت بعدد ٤٨ عامل نسبتهم ٣٥٪ وقد قاموا بإختيار (غير موافق) إلا أنه قد تلاحظ وجود شريحتان أخرتان تتقارب مع تلك الشريحة كانت الأولى قد قامت بإختيار (محايد) بعدد ٤٦ عامل نسبتهم ٣٣,٦٪ والأخرى قد اختارت (موافق) بعدد ٤٣ عامل نسبتهم ٣١,٤٪ مما يوضح عدم وجود اتجاه عام نحو اهتمام ادارة الكافيهات التابعة للمحليات بتطوير الكافيه بما يتلائم مع اذواق العملاء، وكانت قيمة كا ٢ ١,٢٨٥ عند مستوي معنوية ٠,٥٢٦ مما جعل العلاقة غير دالة

٨ - فيما يتعلق بوجود تعاون تام بين العاملين في مختلف الاقسام لزيادة جودة الخدمة، تبين من خلال نتائج الجدول السابق أن الفئة الأكبر من العاملين بالكافيهات التابعة لوزارة السياحة بعدد ٨٠ عامل بنسبة ٦٢٪ قد قاموا بإختيار (موافق). أما علي مستوي الكافيهات التابعة للمحليات فقد جاءت النتيجة أن الفئة الأكبر ٦٧ عامل نسبتهم ٤٨,٩٪ قد قاموا بإختيار (غير موافق) وكانت قيمة كا ٢ ٣٤,٨٢٨ عند مستوي معنوية > ٠,٠٠١ مما جعل العلاقة دالة. وتلك النتيجة توضح وجود أختلاف بين العاملين في كافيهات تتبع وزارة السياحة والأخرى التي تتبع المحليات حيث تبين أن العمل في كافيهات وزارة السياحة يوجد فيه تعاون بين العاملين في مختلف الاقسام

وذلك عكس الكافيهات التابعة للمحليات مما يوضح أهتمام إدارة الكافيهات التابعة لوزارة السياحة ببث روح التعاون بين جميع العاملين بمختلف الأقسام الكافية لزيادة جودة الخدمة

٩ - يتضح أن الفئة الأكبر من العاملين بكلاً من الكافيهات التابعة لوزارة السياحة والكافيهات التابعة للمحليات قام كلاهما بإختيار (موافق) وذلك فيما يتعلق بمناقشة الادارة العاملين لمعرفة ارائهم في زيادة مستوي جودة الخدمات، فقد كانت موافقة العاملين بكافيهات وزارة السياحة بعدد ٧٢ عامل بنسبة ٥٥,٨% وعلي مستوي الكافيهات التابعة للمحليات كانت بعدد ٧١ عامل نسبتهم ٥١,٨% وكانت قيمة كا ٢٤ ٠,٧٨٤ عند مستوي معنوية ٠,٦٧٦ مما جعل العلاقة غير دالة مما يوضح اهتمام كلا من الادارتين بأراء العاملين لزيادة ستوي جودة الخدمة لدي الكافيهات التابعة لها

١٠ - اختلفت آراء عينة الدراسة علي مستوي العاملين بالكافيهات التابعة لوزارة السياحة والتابعة للمحليات وذلك فيما يتعلق بأرائهم عن مدي تحديد الإدارة لأدوارهم المختلفة بشكل واضح بما يزيد من قدرتهم علي خدمة العملاء. حيث جاءت الفئة الأكبر من العاملين بالكافيهات التابعة لوزارة السياحة بعدد ٨٥ عامل بنسبة ٦٥,٩% وقد قاموا بإختيار (موافق). أما علي مستوي الكافيهات التابعة للمحليات فقد جاءت الفئة الأكبر بعدد ٥٦ عامل نسبتهم ٤٠,٩% قاموا بإختيار (غير موافق) وكانت قيمة كا ٢٨,٥٧٠ عند مستوي معنوية > ٠,٠٠١ مما جعل العلاقة دالة مما يوضح اهتمام إدارة الكافيهات التابعة لوزارة السياحة بتحديد ادوار العاملين لتحسين الخدمة لديها وهو ما تفتقده العديد من الكافيهات التابعة للحكم المحلي.

١١ - تبين أن الفئة الأكبر من العاملين بالكافيهات التابعة لوزارة السياحة قد وافقوا علي أن عدد الطلبات المرتدة لعدم جودتها قليل جداً، وذلك بعدد ٨٢ عامل بنسبة ٦٣,٦% في حين أن العاملين بالكافيهات التابعة للمحليات فقد أختاروا (غير موافق) بعدد ٧٠ عامل نسبتهم ٥١,١% مما يوضح أن عدد الطلبات المرتدة لعدم جودتها كثير. وكانت قيمة كا ٣٩,٨٤٧ عند مستوي معنوية > ٠,٠٠١ مما جعل العلاقة دالة،

والنتيجة السابقة توضح أن جودة المنتج بالكافيهات التابعة لوزارة السياحة أكبر من غيرها الأمر الذي يكون عائد إلي دقة المراقبة علي عمليات التشغيل وجودة الخامات وجودة القائم بالتصنيع.

١٢ - كانت الفئة الأكبر من العاملين بالكافيهات التابعة لوزارة السياحة قد حددوا أنه لا توجد شكاوي من العملاء فيما يتعلق بقيمة الاسعار للاصناف المختلفة بعدد ٥٦ عامل بنسبة ٤٣,٤%. أما علي مستوي الكافيهات التابعة للمحليات فقد جاءت النتيجة أن الفئة الأكبر ٥٣ عامل نسبتهم ٣٨,٧% قد قاموا بإختيار (غير موافق)، يليها مباشرة شريحة أخرى بعدد ٥١ عامل نسبتهم ٣٧,٢% قاموا بإختيار (موافق) وتلك النتيجة تختلف عن نتيجة العاملين بالكافيهات التابعة لوزارة السياحة حيث أن النتيجة أوضحت عدم وجود شكوي من عملاء كافيهات وزارة السياحة فيما يتعلق بالاسعار في حين أن الكافيهات التابعة للمحليات كانت شريحة منها لا يوجد فيها شكوي من الاسعار في حين وجود شريحة أخرى يشتكي بعض عملائها من الاسعار. وكانت قيمة كا ١,٣٣٠ عند مستوي معنوية ٠,٥١٤ مما جعل العلاقة غير دالة.

١٣ - جاءت الفئة الأكبر من العاملين بالكافيهات التابعة لوزارة السياحة والتابعة للمحليات كلاهما جاءت الشريحة الأكبر من عينة الدراسة بالموافقة علي أن الطلبات المختلفة يتم تلبيتها بالسرعة المطلوبة فكانت الشريحة الأكبر من العاملين بكافيهات وزارة السياحة بعدد ٦٨ عامل بنسبة ٥٢,٧%. والشريحة الأكبر من العاملين بالكافيهات التابعة للمحليات بعدد ٦٥ عامل نسبتهم ٤٧,٤% وكانت قيمة كا ٠,٧٦٦ عند مستوي معنوية ٠,٦٨٢ مما جعل العلاقة غير دالة

١٤ - يتضح أن الفئة الأكبر من العاملين بالكافيهات التابعة لوزارة السياحة تري أن طلبات العملاء يتم تقديمها في دة الحرارة المطلوبة بعدد ٧٠ عامل بنسبة ٥٤,٣%. كما أن العاملين بالكافيهات التابعة للمحليات أيضاً قد قاموا بإختيار نفس إتجاه الموافقة بعدد ٦٧ عامل نسبتهم ٤٨,٩% وكانت قيمة كا ١,١٠٠ عند مستوي معنوية ٠,٥٧٧ مما جعل العلاقة غير دالة.

- ١٥ - ظهر أن الفئة الأكبر من العاملين بالكافيهات التابعة لوزارة السياحة قد أيدوا أنه يعتبر عملاء الكافية من العملاء المترددين بشكل دائم بعدد ٧٨ عامل بنسبة ٦٠,٥%. أما علي مستوى الكافيهات التابعة للمحليات فقد جاءت الشريحة الأكبر بعدد ٧١ عامل نسبتهم ٥١,٨% قد قاموا بإختيار (غير موافق) وتلك النتيجة تختلف عن نتيجة العاملين بالكافيهات التابعة لوزارة السياحة حيث يفضل عملاء الكافيهات التابعة لوزارة السياحة التردد علي نفس الكافيه بشكل دائم عكس عملاء كافيهات المحليات وكانت قيمة كا ٣٩,٤٩٢ عند مستوى معنوية $> ٠,٠٠١$ مما جعل العلاقة دالة
- ١٦ - يتضح أن الفئة الأكبر من العاملين بالكافيهات التابعة لوزارة السياحة قد قامت بإختيار (موافق) فيما يتعلق بعدد العاملين بالكافيه هو عدد كافي لضمان جودة وسرعة الخدمة وجاء ذلك بعدد ٧٠ عامل بنسبة ٥٤,٣%. أما علي مستوى الكافيهات التابعة للمحليات فقد جاءت النتيجة أن الفئة الأكبر بعدد ٦٤ عامل نسبتهم ٤٦,٧% قد قامت بإختيار (غير موافق) وتلك النتيجة توضح إهتمام إدارة الكافيهات التابعة لوزارة السياحة بتوفير عدد مناسب من العاملين لضمان سرعة وجودة الخدمة. وكانت قيمة كا ٢٧,١٩٥ عند مستوى معنوية $> ٠,٠٠١$ مما جعل العلاقة دالة
- ١٧ - بسؤال العاملين عن رضاهم عن نظام العمل بالكافيه جاءت نتائج الجدول السابق أن الفئة الأكبر من العاملين بالكافيهات التابعة لوزارة السياحة بعدد ٧٧ عامل بنسبة ٥٩,٧% قامت بإختيار (موافق). أما علي مستوى الكافيهات التابعة للمحليات فقد جاءت النتيجة أن الفئة الأكبر بعدد ٦٠ عامل نسبتهم ٤٣,٨% قامت بإختيار (غير موافق) وتلك النتيجة تختلف عن نتيجة العاملين بالكافيهات التابعة لوزارة السياحة لرضي العاملين في الكافيهات التابعة لوزارة السياحة علي نظام العمل بالكافية وكانت قيمة كا ٣٠,٣٥٤ عند مستوى معنوية $> ٠,٠٠١$ مما جعل العلاقة دالة حيث يوجد فرق بين وزارة السياحة والمحليات في الاجابات لأن نسبة موافق في وزارة السياحة اعلى بشكل ملحوظ عنها في المحليات

١٨ - يتضح أن الفئة الأكبر من العاملين بالكافيهات التابعة لوزارة السياحة كانت الفئة الأكبر منهم إجابتهم حول رضاهم عن طبيعة عملك بالكافيه بعدد ٧٥ عامل بنسبة ٥٨,١% (موافق). أما علي مستوي الكافيهات التابعة للمحليات فقد جاءت النتيجة أن الفئة الأكبر ٥٨ عامل نسبتهم ٤٢,٣% قاموا أيضاً بإختيار (موافق)، كما لوحظ وجود شريحة أخرى بلغ عددها ٥١ عامل نسبتهم ٣٧,٢% قامت بإختيار (غير موافق). وكانت قيمة كا ١٤,٨٥٦ عند مستوي معنوية ٠,٠٠١ مما جعل العلاقة دالة. والنتيجة توضح وجود فرق بين كافيهات وزارة السياحة والمحليات في الاجابة علي التساؤل حيث أظهر العاملون بكافيهات وزارة السياحة رضاهم عن العمل بينما جاءت أغلبية العاملين بكافيهات المحليات رضاهم. ولكن وجدت شريحة كبيرة أظهرت عدم الرضا مما يدل علي وجود تفاوت في مستوي رضا العاملين بالكافيهات التابعة للمحليات

١٩ - حول رضا العاملين عن قيمة ما يتقاضونه من أجور نظير أعمالهم، أظهرت نتائج الجدول السابق أن الفئة الأكبر من العاملين بالكافيهات التابعة لوزارة السياحة قامت بإختيار (موافق) حيث كانت بعدد ٧٦ عامل بنسبة ٥٨,٩%. بينما جاءت نتيجة الفئة الأكبر من العاملين بالكافيهات التابعة للمحليات بعدد ٦٧ عامل نسبتهم ٤٨,٩% قد قامت بإختيار (غير موافق) وكانت قيمة كا ٣٤,٤٤٨ عند مستوي معنوية > ٠,٠٠١ مما جعل العلاقة دالة مما يوضح وجود مستوي رضا عن قيمة الأجور لدي العاملين بكافيهات تتبع وزارة السياحة بينما لا يوجد ذلك الرضا لدي العاملين بكافيهات تتبع المحليات.

٢٠ - تبين أن الفئة الأكبر من العاملين بالكافيهات التابعة لوزارة السياحة كانت إجابتهم حول مستوي رضاهم عن مستوي الخدمة المقدم بالكافية بعدد ٧٦ عامل بنسبة ٥٨,٩% (موافق) في حين أن العاملين علي مستوي الكافيهات التابعة للمحليات جاءت نتيجة أختياراتهم بعدد ٨٣ عامل نسبتهم ٦٠,٦% (غير موافق) وكانت قيمة كا ٥٢,٧٧٤ عند مستوي معنوية > ٠,٠٠١ مما جعل العلاقة دالة وتلك النتيجة توضح اختلاف

واضح في مستوي الرضا بين العاملين حيث يوجد فرق بين وزارة السياحة والمحليات في الاجابات لان نسبة غير موافق في المحليات اعلى بشكل ملحوظ عنها في وزارة السياحة .

النتائج العامة

○ تبين من النتائج أن الفئة الأكبر من العاملين بالكافيات التابعة لوزارة السياحة كانت عدد سنوات العمل بالكافية الحالي اكثر من ٣ وأقل من ٥ سنوات، أما علي مستوي الكافيات التابعة للمحليات فقد جاءت النتيجة مختلفة حيث تبين أن الفئة الأكبر تتراوح خبرتهم من سنة الي ٣ سنوات مما يوضح أن العاملين بالكافيات التابعة لوزارة السياحة لديهم ثبات وظيفي أعلي من العاملين بكافيات المحليات. والفئة الأكبر من العاملين بالكافيات التابعة لوزارة السياحة والمحليات من غير الحاصلين علي مؤهل فندقي في التخصص.

○ أظهرت النتائج أن إدارات الكافيات التابعة للمحليات والتابعة لوزارة السياحة كلاهما لا يهتم بعقد دورات تدريبية للعاملين، ولكن الفئة الأكبر من العاملين بالكافيات التابعة لوزارة السياحة سبق لهم الحصول علي دورات تدريبية في الكافية الذي يعمل فيه، أما علي مستوي الكافيات التابعة للمحليات فأ إن الفئة الأكبر لم يسبق لهم الحصول علي دورات تدريبية في الكافية الذي يعملون فيه حالياً.

○ من خلال النتائج أتضح وجود فرق بين كافيات وزارة السياحة والمحليات حيث يري العاملين أن أسعار الأغذية والمشروبات بكافيات وزارة السياحة أعلي من الكافيات التابعة لجهات المحليات.

○ تلاحظ من النتائج إهتمام إدارة كلا من كافيات وزارة السياحة والمحليات بالعمل علي تحسين مستوي جودة الخدمة، كما أن كلاهما يعمل بشكل دائم للتعرف على شكاوي العملاء والعمل علي حلها. كذلك فإن كلا الإدارتين تهتم بمتابعة عمليات تصنيع الاغذية والمشروبات للتأكد من جودتها.

○ تبين وجود اختلاف بين العاملين في الكافيات التي تتبع وزارة السياحة والأخري التي تتبع المحليات حيث تبين أن العاملين في كافيات وزارة السياحة يوجد

بينهم تعاون في مختلف الأقسام وذلك عكس الكافيهات التابعة للمحليات مما يوضح إهتمام إدارة الكافيهات التابعة لوزارة السياحة ببث روح التعاون بين جميع العاملين بمختلف الأقسام الكافية لزيادة جودة الخدمة .

○ أختلفت آراء عينة الدراسة علي مستوي العاملين بالكافيهات التابعة لوزارة السياحة والتابعة للمحليات وذلك فيما يتعلق بأرائهم عن مدي تحديد الإدارة لأدوارهم المختلفة بشكل واضح بما يزيد من قدرتهم علي خدمة العملاء. حيث جاءت النتائج بما يوضح اهتمام إدارة الكافيهات التابعة لوزارة السياحة بتحديد أدوار العاملين لتحسين الخدمة لديها وهو ما تفتقده العديد من الكافيهات التابعة للحكم المحلي.

○ أظهرت النتائج أن عملاء الكافيهات التابعة لوزارة السياحة تفضل التردد علي نفس الكافيه بشكل دائم عكس عملاء كافيهات المحليات، كذلك فإن إدارة الكافيهات التابعة لوزارة السياحة تهتم بتوفير عدد مناسب من العاملين لضمان سرعة وجودة الخدمة وذلك عكس العاملين بكافيهات الإدارة المحلية.

○ عن رضا العاملين عن نظام العمل بالكافيه جاءه النتائج أنه يوجد فرق بين العاملين بكافيهات وزارة السياحة والمحليات حيث أتضح رضا العاملين بكافيهات وزارة السياحة وهذا الرضا غير متوفر لدي العاملين بكافيهات تتبع المحليات. ونفس مستوي الرضا في كلا النوعين من الكافيهات كان حول قيمة الأجور التي يحصل عليها العاملين.

التوصيات

- من خلال ما تم التوصل إليه من النتائج فإن الدراسة توصي بتحديد مجموعة واحدة من المواصفات للترخيص للكافيهات . سواء كان الترخيص سيصدر من وزارة السياحة أو من المحليات.
- علي الجهات الرقابية أن تعمل علي مراقبة مستويات الجودة في جميع الكافيهات بشكل واحد وبآلية محددة وثابتة دون النظر لجهة إصدار التراخيص.

- أن تهتم إدارة الكافيات المختلفة بمستوي تدريب العاملين ليكون دائما لديهم الوعي والإدراك التام بالخدمة وجودتها ومتطلباتها و لرفع مستواهم المهاري بشكل دائم.

^١ باحثة بدرجة الماجستير كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

^٢ الأستاذ المساعد بقسم الدراسات الفندقية كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

^٣ الأستاذ المساعد بقسم الدراسات الفندقية المعهد العالي للسياحة والفنادق ايجوث - الاسماعيلية

المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- ابراهيم، كاميليا محمد فوزي (٢٠١١) - جودة الخدمات وولاء العملاء بالتطبيق على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة - بحث منشور - مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة - مج ٨ - عدد خاص - ديسمبر.
- أبو رحمة، مروان محمد و العلوان، حمزة عبد الرزاق و درادكة، حمزة عبد العليم و كافي، مصطفى يوسف (٢٠١٤) - مبادئ إدارة الفنادق - دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع - الاردن.
- الحريري، رافدة عمر (٢٠١٠)، القيادة وإدارة الجودة ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان - الاردن.
- الشافعي، أماني طه محمود عبد اللطيف (٢٠١١) - الاتجاهات التصميمية للفراغ الداخلي لمطاعم الوجبات الخفيفة والكوفي شوب في ظل التقنيات المستقبلية - رسالة ماجستير - كلية الفنون الجميلة - قسم الديكور - شعبة عمارة داخلية - جامعة الاسكندرية.
- الشرنوبى، محمد حامد صفوت (٢٠٠٩) - مدي تأثير جودة أداء الخدمة على العلاقة مع العملاء ودرجة ولائهم للمنظمة "بالتطبيق على مطاعم الوجبات السريعة" - رسالة ماجستير - كلية التجارة - قسم إدارة الأعمال - جامعة القاهرة.
- العزاوي، نجم و الحوامدة، نبيل (٢٠١٠) ، قياس ادراك جودة الخدمات الفندقية، بحث منشور، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخامس والعشرون - بغداد.

- توفيق، ياسر توفيق حليم (٢٠٠٦) - إدارة حماية البيئة في صناعة الضيافة في مصر - رسالة ماجستير - كلية السياحة والفنادق - قسم الدراسات الفندقية - جامعة قناة السويس.
- خنفر، سليم محمد والسرابي، علاء حسين (٢٠١١) صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم - دار جرير للنشر والتوزيع - الاردن.
- سليمان، محمد عادل (٢٠٠٧) - فن الخدمة الفندقية - مكتبة ابن سينا للطبع والنشر والتوزيع.
- صالح، غادة حسن (٢٠١٥) - اقتصاديات الفنادق - دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر - الاسكندرية.
- صالح، مني حاتم طاهر (٢٠١٠) - العوامل المؤثرة على قرار تعامل الشباب الجامعي مع مطاعم الوجبات السريعة - رسالة ماجستير - كلية التجارة - قسم إدارة الأعمال - جامعة المنصورة.
- عبد الحليم، نيفين شريف (٢٠١٢) - تأثير خصائص الخدمة على رضا العملاء في بعض الفنادق بالإسكندرية - بحث منشور - مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة - مج ٩ - ٢٤.
- علوان، قاسم نايف (٢٠٠٦) - إدارة الجودة في الخدمات - دار الشروق للنشر والتوزيع.
- علي، ممدوح سيد عبد العال (٢٠١٠) - تقييم مستوي الجودة الشاملة للخدمة الفندقية باستخدام نموذج الفجوة بالتطبيق على فنادق الخمس نجوم بالقاهرة الكبرى - رسالة ماجستير - الكلية العسكرية لعلوم الإدارة لضباط القوات المسلحة - قسم إدارة الأعمال - وزارة الدفاع.
- منيسي، رانيا محمد و عبد الوهاب، محمد و حسن، محمد شبيدي (٢٠١٦) - تقييم آراء العملاء في قوائم طعام الاطفال المقدمة بمطاعم الوجبات السريعة

بالاسكندرية "مقارنة بين السلاسل المحلية والعالمية" - بحث منشور - مجلة
السياحة والفنادق جامعة الفيوم - العدد (١/٢) - سبتمبر.

- هلال، محسن و النحاس، ايمن (٢٠٠٩) - مبادئ الادارة - دار الوفاء لدنيا
الطباعة والنشر - الاسكندرية.

المراجع باللغة الانجليزية:

- Ross, M., Vreeken, T. and Fernandes, T. (2008)
"Minutes of Planning Services Committee Meeting"
Rockingham Committee, (Aust) Pty. Ltd .16 June, PP.55-59.
- Ruth chaerman (2006). Studying the components of
service quality components for Luxury Hotels Holanel, P.164-
169.