

مواقف العاملين بالأغذية والمشروبات والإكراميات المدفوعة: فاعليات لتحسين الإكراميات

الملخص العربي

يهدف البحث لاستعراض مختلف مواقف مقدمي الخدمة ودورها في التأثير على حجم الإكراميات التي يدفعها العملاء في مطاعم فنادق الخمس نجوم بالقاهرة.

أصالة فكرة البحث: تمثل ندرة الدراسات المرجعية والأبحاث التي تتناول العلاقة بين مواقف العاملين وتصرفاتهم المختلفة أثناء تقديم الخدمة للعملاء وحجم الإكراميات التي يدفعها العملاء. الكثير من الدراسات التي تناولت هذه العلاقات تناولت التأثير النفسي لمواقف العاملين أكثر من التركيز على التأثيرات الاقتصادية. لذلك تعتبر هذه الدراسة استكشافية.

منهجية وطرق البحث: يضم البحث عينتين للدراسة تشمل العينة الأولى مقدمي الخدمة العاملين في مطاعم الفنادق موضوع البحث حيث تم اختيار ٧٠ فرد من مقدمي الخدمة من المضيفين والمضيفات عشوائياً. تم تصميم استبيان للكشف عن أهم المواقف والسلوكيات التي تؤثر على زيادة الإكراميات بالمطعم باستخدام مقياس ليكرت لدرجات الموافقة. وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من العملاء (٥٠ فرد) المترددين على المطاعم لتقييم المواقف والمعتقدات حول نفس المتغيرات التي تم اختبار العاملين عليها.

نتائج البحث: أكدت النتائج صحة فروض البحث حيث أكد العملاء أنهم يدفعون المزيد من الإكراميات تقديراً للمواقف الإيجابية المختلفة لمقدمي الخدمة. وقد أكد مقدموا الخدمة على نفس النتائج مبينين أن إكراميات المطعم تزيد زيادة ملحوظة من العملاء الذين يتم استقبالهم بحفاوة وابتساماً والترحيب بشخصهم باستخدام أسمائهم والترحيب والتلطف مع أطفالهم والتحدث معهم بنفس لغاتهم وابتكار مواقف إيجابية عند تقديم الفاتورة من استحداث رسوم لوجوه مبتسمة على خلفية الفواتير وكذلك التوقيع عليها.

الدراسات المستقبلية: توصي هذه الدراسة الباحثين في صناعة الضيافة بتناول ودراسة تأثيرات بعض المواقف والسلوكيات السلبية على إكراميات المطعم.