

**BỘ LAO ĐỘNG THƯƠNG BINH VÀ XÃ HỘI
TRƯỜNG CAO ĐẲNG KỸ NGHỆ II
KHOA DL-NH-KS**



GIÁO TRÌNH
QUẢN TRỊ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ
NGÀNH QUẢN TRỊ NHÀ HÀNG
(Dùng cho trình độ Cao đẳng)



TP. HCM – THÁNG 03 NĂM 2018

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN:

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

LỜI GIỚI THIỆU

Giáo trình môn học **QUẢN TRỊ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ** là môn học chuyên ngành cho ngành Quản trị nhà hàng.

Trong giáo trình gồm có 4 chương:

Chương 1: **Khái quát về quản lý chất lượng sản phẩm**

Chương 2: **Hệ thống quản lý chất lượng**

Chương 3: **Đảm bảo và cải tiến chất lượng sản phẩm**

Chương 4: **Quản lý chất lượng sản phẩm ăn uống**

Trong quá trình giảng dạy và học tập giáo trình môn **QUẢN TRỊ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ** có gì chưa rõ, hoặc cần thêm hoặc bớt nội dung. Mong Thầy Cô và các em sinh viên góp ý để giáo trình ngày càng hoàn thiện hơn.

Tp.Hồ Chí Minh, ngày ... tháng ... năm 2018

Tham gia biên soạn:

1. Chủ biên: Ths. Trần Thị Thúy Hằng
2. Thành viên: Cn. Bùi Xuân Thắng

MỤC LỤC

ĐỀ MỤC	TRANG
LỜI GIỚI THIỆU	1
CHƯƠNG I: KHÁI QUÁT VỀ QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM	
1 Sản phẩm.	7
1.1 Khái niệm.	7
1.2 Các thuộc tính của sản phẩm dịch vụ.	9
2. Chất lượng sản phẩm.....	10
2.1. Khái niệm	10
2.2. Các đặc điểm của chất lượng sản phẩm dịch vụ.	10
2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm dịch vụ dv.	10
2.3.1. Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp.	13
2.3.2. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp.	14
2.4 Chất lượng dịch vụ.....	18
2.4.1. Đặc điểm của dịch vụ.	17
2.4.2. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ	18
2.5. Vai trò của chất lượng sản phẩm	19
3. Quản lý chất lượng sản phẩm	20
3.1. Khái niệm	20
3.2. Các nguyên tắc quản lý chất lượng.....	21
3.3. Các chức năng cơ bản của quản lý chất lượng.	24
4. Quản lý chất lượng trong các giai đoạn thuộc chu kỳ sống của sản phẩm.	24
4.1. Quản lý chất lượng trong khâu thiết kế.....	24
4.2. Quản lý chất lượng trong khâu cung ứng.....	25
4.3. Quản lý chất lượng trong khâu sản xuất.	25
4.4. Quản lý chất lượng phân hệ phân phối và sử dụng sản phẩm	26
CHƯƠNG II: HỆ THỐNG QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG	
1. Khái quát về hệ thống chất lượng.....	27
1.1. Khái niệm về hệ thống quản lý chất lượng.	27
1.2. Chức năng của hệ thống quản lý chất lượng.	27
1.3. Vai trò của hệ thống quản lý chất lượng.....	29
2. Hệ thống quản lý chất lượng ISO 9000	29
2.1. Bản chất.....	29
2.2. Các nguyên tắc của ISO 9000	30
2.3. Vai trò của bộ tiêu chuẩn ISO 9000.....	35
3. Hệ thống quản lý chất lượng TQM.....	35
3.1. Khái niệm.	36
3.2. Mục tiêu của TQM.....	36
3.3. Các nguyên tắc của TQM.....	36
4. Hệ thống quản lý chất lượng ISO 14000	40

5. Hệ thống quản lý nn và quản lý của dn về chất lượng sp và dv. **Error!**

Bookmark not defined.

5.1. Hệ thống quản lý nhà nước về chất lượng sản phẩm và dịch vụ. **Error!**

Bookmark not defined.

5.2. Hệ thống quản lý của doanh nghiệp về chất lượng sp và dịch vụ.

Error! Bookmark not defined.

CHƯƠNG III: ĐẢM BẢO VÀ CẢI TIẾN CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM

1. Đảm bảo chất lượng	46
1.1. Bản chất của đảm bảo chất lượng.	46
1.2. Đảm bảo chất lượng trong các gđ thuộc chu kỳ sống của sp.	46
1.3. Các nguyên tắc của đảm bảo chất lượng.	48
1.4. Vai trò của đảm bảo chất lượng.	49
1.5. Chức năng của đảm bảo chất lượng.	50
2. Cải tiến chất lượng sản phẩm.	50
2.1. Khái niệm.	50
2.2. Ý nghĩa của việc cải tiến chất lượng.	51
2.3. Các phương pháp cải tiến chất lượng sản phẩm.	51
2.3.1. Phương pháp nâng cao chất lượng sản phẩm.	51
2.3.2. Phương pháp cải tiến liên tục các quá trình.	52

CHƯƠNG IV: QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM ĂN UỐNG

1. Các đặc điểm cơ bản quản lý chất lượng sản phẩm ăn uống.	58
2. Chu trình quản lý chất lượng sản phẩm ăn uống.	56
2.1. Xác định mục tiêu, nhiệm vụ.	56
2.2. Xác định các phương pháp đạt mục tiêu.	57
2.3. Huấn luyện và đào tạo.	59
2.4. Thực hiện công việc.	59
2.5. Kiểm tra kết quả thực hiện công việc.	62
2.6. Thực hiện các tác động điều chỉnh thích hợp.	62
3. Quản lý lỗ hổng chất lượng sản phẩm ăn uống.	63
3.1. Khái niệm:	63
3.2. Mô hình lỗ hổng và quản lý lỗ hổng cl sản phẩm ăn uống.	63
5. Lỗ hổng chất lượng dịch vụ.	65
TÀI LIỆU THAM KHẢO.	68

MÔN HỌC QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

Mã môn học: MH 21

I. VỊ TRÍ, TÍNH CHẤT MÔN HỌC:

- Vị trí:
+ Quản lý chất lượng là môn học thuộc nhóm các môn học, mô đun đào tạo nghề tự chọn trong chương trình đào tạo trình độ Cao đẳng nghề “Quản trị nhà hàng”.

+ Môn học này có vị trí quan trọng trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản về quản lý chất lượng đáp ứng các yêu cầu nghề nghiệp quản trị phục vụ ăn uống của sinh viên.

- Tính chất:

+ Quản lý chất lượng là môn học lý thuyết.

+ Đánh giá kết thúc môn học bằng hình thức kiểm tra hết môn.

II. MỤC TIÊU MÔN HỌC:

- Trình bày được những kiến thức cơ bản về quản lý và nâng cao chất lượng sản phẩm trong các tổ chức kinh doanh nói chung và trong các doanh nghiệp Du lịch khách sạn nói riêng.

- Vận dụng được các kiến thức đã học vào việc quản lý và nâng cao chất lượng sản phẩm tại các doanh nghiệp khách sạn - du lịch.

- Phân tích được các kiến thức cơ bản sau:

+ Khái niệm về chất lượng sản phẩm, đặc điểm của chất lượng sản phẩm.

+ Tầm quan trọng của việc quản lý chất lượng.

+ Các nội dung cơ bản của quản lý chất lượng,

+ Hệ thống quản lý chất lượng.

+ Quản lý chất lượng dịch vụ trong các doanh nghiệp Khách sạn - du lịch.

+ Các hoạt động liên quan tới việc đảm bảo và cải tiến chất lượng sản phẩm.

- Học tập nghiêm túc, sáng tạo, tích cực tham gia thảo luận nhóm

III. NỘI DUNG MÔN HỌC:

Số TT	Tên chương, mục	Thời gian(giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành	Kiểm tra
01	Bài 1: Khái quát về quản lý chất lượng sản phẩm 1.Sản phẩm 2.Chất lượng sản phẩm 3.Quản lý chất lượng sản phẩm	5	3	2	0

	4.Quản lý chất lượng trong các giai đoạn thuộc chu kỳ sống của sản phẩm				
02	Bài 2: Hệ thống quản lý chất lượng 1.Khái quát về hệ thống chất lượng 2.Hệ thống quản lý chất lượng ISO 9000 3.Hệ thống quản lý chất lượng TQM 4.Hệ thống quản lý chất lượng ISO 22000 5.Hệ thống quản lý HACCP	10	5	4	1
03	Bài 3: Đảm bảo và cải tiến chất lượng sản phẩm 1.Đảm bảo chất lượng 2.Cải tiến chất lượng sản phẩm	5	5	0	0
04	Bài 4: Quản lý chất lượng sản phẩm ăn uống 1.Các đặc điểm cơ bản quản lý chất lượng sản phẩm ăn uống 2.Chu trình quản lý chất lượng sản phẩm ăn uống 3.Quản lý lỗi hỏng chất lượng sản phẩm ăn uống	10	5	4	1
	Cộng	30	18	10	2

YÊU CẦU HOÀN THÀNH VÀ ĐÁNH GIÁ MÔN HỌC

1. *Kiến thức*: Kiểm tra khách quan về nội dung kiến thức
 - Sản phẩm
 - Chất lượng sản phẩm
 - Quản lý chất lượng sản phẩm
 - Quản lý chất lượng trong các giai đoạn thuộc chu kỳ sống của sản phẩm
 - Khái quát về hệ thống chất lượng
 - Hệ thống quản lý chất lượng ISO 9000, TQM, ISO 14000
 - Hệ thống quản lý nhà nước và quản lý của doanh nghiệp về chất lượng sản phẩm và dịch vụ
 - Đảm bảo và cải tiến chất lượng sản phẩm
 - Các đặc điểm cơ bản quản lý chất lượng sản phẩm ăn uống
 - Chu trình quản lý chất lượng sản phẩm ăn uống
 - Quản lý lỗ hổng chất lượng sản phẩm ăn uống
2. *Kỹ năng*:
 - Kỹ năng nhận biết được chất lượng sản phẩm.
 - Kỹ năng quản lý chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn
 - Kỹ năng huấn luyện đào tạo nhân viên đảm bảo an toàn chất lượng sản phẩm
3. *Thái độ*:
 - Thực hiện tốt nội quy, quy chế của nhà trường.
 - Thái độ học tập cầu tiến, khả năng tự học hỏi.
 - Quan hệ tốt, đúng mực bạn bè với thầy cô.
 - Tác phong công nghiệp của một người làm quản lý chất lượng
 - Tham gia ít nhất 80% thời lượng môn học.

CHƯƠNG I: KHÁI QUÁT VỀ QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM

Mã bài: MH 21_ 01

Mục tiêu:

- Nêu được các khái niệm về sản phẩm, chất lượng sản phẩm, các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm.
- Phân tích được các nguyên tắc cơ bản về quản lý chất lượng sản phẩm, quản lý chất lượng trong các giai đoạn thuộc chu kỳ sống của sản phẩm.
- Học tập nghiêm túc, sáng tạo, tích cực tham gia thảo luận nhóm.

Nội dung chính:

1. Sản phẩm
2. Chất lượng sản phẩm
3. Quản lý chất lượng sản phẩm
4. Quản lý chất lượng trong các giai đoạn thuộc chu kỳ sống của sản phẩm

Nội dung chi tiết:

1 Sản phẩm.

1.1 Khái niệm.

Có nhiều quan niệm khác nhau về sản phẩm:

Theo C.Mác: Sản phẩm là kết quả của quá trình lao động dùng để phục vụ cho việc làm thỏa mãn nhu cầu của con người.

Theo TCVN 5814: sản phẩm là “kết quả của các hoạt động hoặc các quá trình” (Quản lý chất lượng và đảm bảo chất lượng- Thuật ngữ và định nghĩa- TCVN 6814-1994).

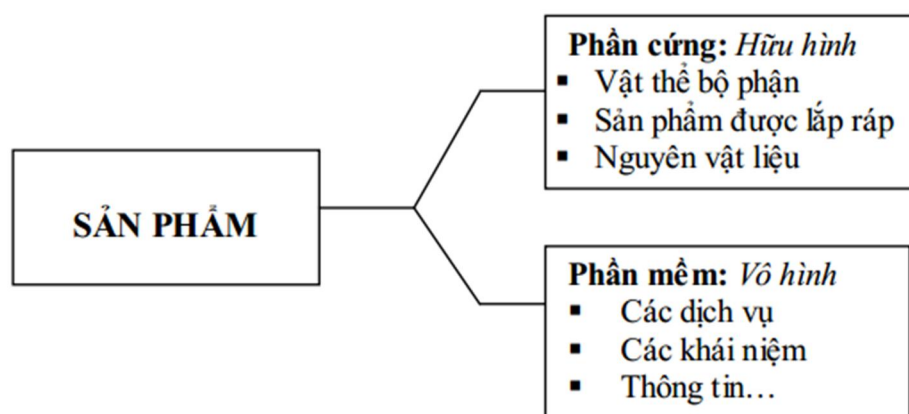
Điều 4 chương I Luật Du lịch giải thích từ ngữ: “Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ cần thiết để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch trong chuyến đi du lịch”.



Hình_01: Sản phẩm của ngành công nghệ thông tin

* Có nhiều cách phân loại sản phẩm theo những quan điểm khác nhau và người ta chia sản phẩm thành 2 nhóm lớn:

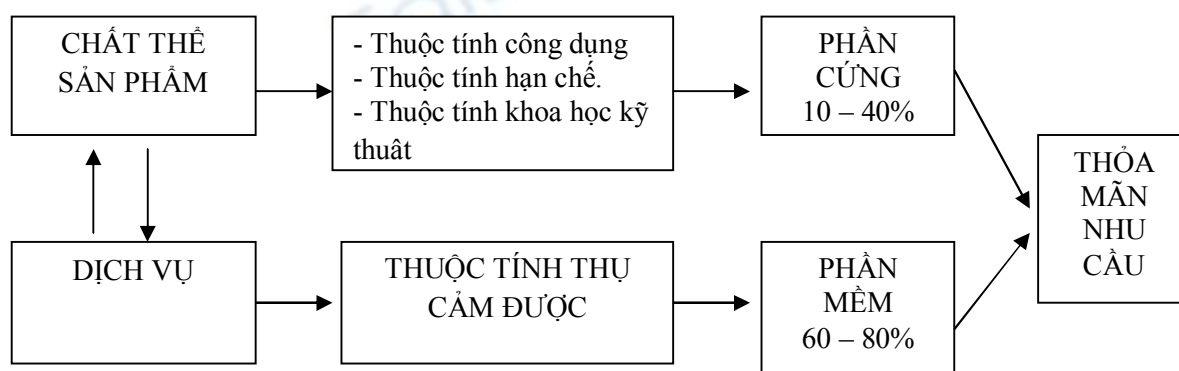
- Nhóm sản phẩm thuần vật chất: là những sản phẩm có thể nhìn thấy, chạm vào, cân, đo, đong đếm...
- Nhóm sản phẩm phi vật phẩm: chủ yếu là các dịch vụ, thể hiện ở trình độ chuyên môn nghiệp vụ, phong cách phục vụ, thái độ phục vụ, sự ân cần đón tiếp khách hàng...



Hình_02: Cấu tạo của sản phẩm

Dịch vụ là “kết quả tạo ra do các hoạt động tiếp xúc giữa người cung ứng và khách hàng và các hoạt động nội bộ của người cung ứng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng”. (Quản lý chất lượng và đảm bảo chất lượng- Thuật ngữ và định nghĩa- TCVN 5814-1994)..

Trong ngành du lịch, yếu tố sản phẩm dịch vụ chiếm phần lớn



Hình_03: Yếu tố sản phẩm dịch vụ trong du lịch

Quan niệm về sản phẩm trong kinh doanh

KHÔNG BÁN	MÀ BÁN
PHẦN CỨNG	PHẦN MỀM
Đồ gỗ	Tiện nghi, sự sang trọng
Bó hoa	Cái đẹp, sự thanh lịch, niềm kỳ vọng
Bữa ăn	Nghệ thuật thưởng thức, văn hóa truyền thống, đặc trưng vùng miền
Mỹ phẩm	Cái đẹp, ước mơ, hy vọng
Sách báo	Tri thức, sự hiểu biết
Điện thoại di động	Tiện nghi, tiết kiệm thời gian
Quần áo	Đẹp, sang trọng, đẳng cấp...
Thức ăn nhanh	Thời gian, sự tiện lợi

Hình_04: Quan niệm về sản phẩm trong kinh doanh

1.2 Các thuộc tính của sản phẩm dịch vụ.

Tính vô hình: đa số tất cả các dịch vụ đều tồn tại dưới dạng phi vật chất và đây là một đặc trưng nổi bật của sản phẩm dịch vụ. Khác hàng khi lựa chọn sản phẩm dịch vụ chủ yếu thông qua sự trải nghiệm, các ấn phẩm quảng cáo, sự uy tín của nhà cung cấp. Hàng hóa thông thường có thể xem xét và đánh giá qua mùi vị, hình dáng, màu sắc còn việc đánh giá chất lượng dịch vụ là rất khó làm cho việc tiêu dùng của khách hàng có nhiều rủi ro. Vì vậy việc quảng cáo và tiếp thị, sự uy tín của nhà cung cấp có vai trò rất lớn trong việc đưa sản phẩm dịch vụ tới tay người tiêu dùng.

Tính mau hỏng và không lưu trữ: sản phẩm dịch vụ thuộc sản phẩm du lịch và nó mang tính chất “không thể dự trữ được”. Sau khi du khách mua sản phẩm dịch vụ, cơ sở kinh doanh du lịch liền trao quyền sử dụng liên quan trong thời gian quy định. Nếu sản phẩm dịch vụ chưa thể bán ra kịp thì không thể thực hiện được giá trị của nó, thiệt hại gây ra không thể bù đắp được (Vd: buồng khách sạn một ngày không có khách lưu trú thì ngày đó không mang doanh thu về cho khách sạn). Các loại thực phẩm trong nhà hàng không dự trữ được lâu.



Hình_05: Sản phẩm dịch vụ buồng phòng

Quá trình sản xuất và tiêu dùng diễn ra cùng một lúc: do tính không dự trữ được nên quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ luôn đi kèm với nhau, không tách rời nhau. Quá trình tạo ra dịch vụ và nhà cung cấp diễn ra đồng thời với quá trình sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng.

Khó có thể xác định được chất lượng dịch vụ trước khi sử dụng: do có tính vô hình nên việc kiểm tra chất lượng của dịch vụ là rất khó. Người mua không thể biết trước được chất lượng dịch vụ mình mua mà chỉ sau khi sử dụng mới biết được (Vd: sau khi khách đến ăn tại nhà hàng, khách mới có thể đánh giá được chất lượng dịch vụ nhà hàng). Vì vậy việc lựa chọn sản phẩm dịch vụ của người mua chủ yếu dựa vào sự uy tín của nhà sản xuất. Vì vậy các nhà cung cấp dịch vụ cần phải cung cấp chất lượng các dịch vụ theo đúng cam kết với khách hàng như ban đầu vì khi xảy ra sai sót thì sẽ làm mất uy tín của nhà cung cấp. Mà sự uy tín thì rất khó có thể lấy lại được.

Tính dễ dao động: quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm dịch vụ chịu ảnh hưởng và hạn chế của rất nhiều yếu tố như không gian, thời gian, con người. Vì khách hàng ít khi có trung thành với một sản phẩm nhất định, việc tiêu dùng sản phẩm dịch vụ luôn thay đổi theo thời gian và theo trào lưu của xã hội.

Tính không đồng nhất: trong cùng một không gian và thời gian, cùng một nhà cung cấp dịch vụ nhưng có nhiều khách hàng cùng tham gia tiêu dùng

dịch vụ nhưng mỗi người lại có nhu cầu, sở thích, trình độ khác nhau nên cảm nhận của họ về chất lượng dịch vụ cũng khác nhau. Vì vậy việc đưa ra một chuẩn mực chung cho sản phẩm dịch vụ để thỏa mãn tất cả mọi người là rất khó. Chúng ta có thể đưa ra các dịch vụ khác nhau với chất lượng khác nhau để người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn cho bản thân (Vd trong 1 nhóm có 10 ng đến ăn tại nhà hàng thì 10 khách có nhiều ý kiến khác nhau về nhà hàng).

Tính không chuyển dịch quyền sở hữu: việc tiêu dùng sản phẩm dịch vụ song song cùng một thời gian và không gian sản xuất ra chúng, vì vậy khách hàng chỉ có thể tiêu thụ dịch vụ ở tại nơi sản xuất ra chúng chứ không như sản phẩm vật chất nói chung có thể chuyển dịch ra khỏi nơi sản xuất và đem đi tiêu thụ ở nơi khác. (Vd: khách hàng không thể mang dịch vụ nhà hàng về nhà cho người khác sử dụng được).

Quá trình trao đổi sản phẩm dịch vụ không xảy ra việc chuyển dịch sở hữu sản phẩm, du khách chỉ có quyền sử dụng tạm thời dịch vụ trong thời gian và địa điểm nhất định và tận hưởng và cảm nhận về dịch vụ mà mình đã mua.

Tính mùa vụ: sản phẩm dịch vụ chịu tác động của tính thời vụ. Vào những mùa cao điểm, hoạt động du lịch diễn ra mạnh thì hoạt động tiêu thụ sản phẩm dịch vụ diễn ra mạnh và ngược lại.

2. Chất lượng sản phẩm

2.1. Khái niệm

- Theo quan niệm của các nhà sản xuất: Chất lượng sản phẩm là sự hoàn hảo và phù hợp của một sản phẩm với một tập hợp các yêu cầu hoặc tiêu chuẩn, quy cách đã xác định trước.

- Xuất phát từ người tiêu dùng: Chất lượng sản phẩm là sự phù hợp của sản phẩm với mục đích sử dụng của người tiêu dùng.

- Tổ chức Quốc tế về Tiêu chuẩn hóa (ISO) trong bộ tiêu chuẩn ISO 9000 "Chất lượng sản phẩm là mức độ thỏa mãn của một tập hợp các thuộc tính đối với các yêu cầu". Yêu cầu có nghĩa là những nhu cầu hay mong đợi được nêu ra hay tiềm ẩn.



2.2. Các đặc điểm của chất lượng sản phẩm dịch vụ ăn uống trong nhà hàng.

Chất lượng dịch vụ ăn uống trong nhà hàng, khách sạn có đặc điểm giống với đặc điểm chất lượng dịch vụ của kinh doanh khách sạn, cụ thể như sau

+ **Chất lượng dịch vụ ăn uống khó đo lường và khó đánh giá:** Sản phẩm nhà hàng có bốn thành phần cơ bản: Phương tiện thực hiện dịch vụ, hàng hóa bán kèm, dịch vụ thực hiện, dịch vụ ăn. Do vậy, để đánh giá chất lượng sản phẩm của nhà hàng cần phải đánh giá cả bốn thành phần trên. Đánh giá phương

tiện thực hiện và hàng hoá bán kèm có thể thực hiện dễ dàng vì nó là vật cụ thể. Nó có tình quy ước cao, có thể nhìn thấy và đo đếm được.

Nhưng dịch vụ hiện tại, dịch vụ ẩn không nhìn thấy, không sờ được và không những thước đo cụ thể, vì thế rất khó lượng hóa khi đánh giá. Có nghĩa là chúng chỉ phụ thuộc vào sự cảm nhận của khách hàng

Sự cảm nhận lại là một phạm trù tâm lý nên phụ thuộc vào các nhân tố chủ quan của mỗi người khách, nó không có tính ổn định và những thước đo mang tính quy ước. Cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ ăn uống phụ thuộc vào trạng thái tâm lý, tình trạng sức khỏe, nguồn gốc dân tộc... của mỗi người khách là khác nhau tùy theo từng không gian, thời gian cụ thể mà những yếu tố này thay đổi và mức độ tác động khác nhau tới cảm nhận của khách. Do vậy, với cùng một dịch vụ mà nhà hàng cung cấp sẽ được từng khách cảm nhận khác nhau cảm nhận khác nhau theo từng thời điểm và đưa ra những nhận

xét khác nhau về chất lượng dịch vụ của nhà hàng. Các quản lý nhà hàng, khách sạn thường dựa vào những hoạt động có thể nhìn thấy và đo đếm được để đánh giá chất lượng sản phẩm cho dù đó không phải là chất lượng

đích thực của sản phẩm dịch vụ. Các hoạt động đó như: số lượng khách hàng ra vào hàng ngày, cách ứng xử của nhân viên với khách hàng

+ Chất lượng dịch vụ ăn uống chỉ được đánh giá chính xác thông qua sự cảm nhận của người tiêu dùng trực tiếp sản phẩm:

Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào sự cảm nhận của khách hàng, quá trình tạo ra và tiêu dùng các dịch vụ diễn ra gần như trùng nhau về không gian và thời gian. Do vậy, chất lượng dịch vụ ăn uống chỉ được đánh giá chính xác thông qua sự cảm nhận của khách hàng. Khách hàng chính là một thành viên không thể thiếu và tham gia trực tiếp vào quá trình đánh giá này. Họ là “nhân vật chính” trong hoạt động thực hiện dịch vụ ăn uống trong nhà hàng với tư cách là người tiêu dùng dịch vụ ăn uống. Do vậy mà khách hàng vừa có cái nhìn của người trong cuộc, vừa có cái nhìn của người bỏ tiền ra mua sản phẩm của nhà hàng. Do vậy, đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ của nhà hàng là chính xác nhất.

Nếu sự cảm nhận của khách hàng về dịch vụ ăn uống mà nhà cung cấp là tốt thì mức độ thỏa mãn của khách hàng càng cao. Với những khách hàng không tiêu dùng sản phẩm trực tiếp sẽ không thể đánh giá chính xác chất lượng dịch vụ của nhà hàng.

Từ đặc điểm này mà các nhà quản lý nhà hàng muốn đánh giá chính xác chất lượng dịch vụ của nhà hàng mình cung cấp phải đứng trên sự cảm nhận của khách hàng tiêu dùng trực tiếp, phải tìm hiểu và tôn trọng những yêu cầu, mong muốn của khách

+ Chất lượng dịch vụ ăn uống phụ thuộc vào chất lượng của điều kiện thực hiện dịch vụ ăn uống của nhà hàng: quá trình thực hiện dịch vụ của nhà hàng cần phải dựa vào cơ sở vật chất của nhà hàng và các nhân viên phục vụ trực

tiếp trong nhà hàng. Khách đến với nhà hàng vừa với mục đích ăn uống, vừa để thỏa mãn tâm lý. Khách luôn muốn mình được ở một không gian tiện nghi, sang trọng và được phục vụ nhiệt tình chu đáo. Do vậy, khách hàng cũng dựa vào cơ sở vật chất và nhân tố con người của nhà hàng để đánh giá về chất lượng dịch vụ nhà hàng

Nhân viên muốn hoàn thành công việc phục vụ khách cần phải có trang thiết bị phù hợp để phục vụ khách được tốt. Nếu nhà hàng không trang bị cho nhân viên các thiết bị đầy đủ và cần thiết cho nhân viên thì nhân viên khó có thể đảm bảo việc phục vụ khách chu đáo.

Như vậy, chất lượng dịch vụ ăn uống chịu sự phụ thuộc vào chất lượng của các điều kiện để thực hiện dịch vụ. Cơ sở vật chất của nhà hàng phải đạt được sự tiện nghi, sang trọng, hiện đại. Sự thẩm mỹ trong nhà hàng và sự an toàn trong lắp đặt sử dụng các trang thiết bị phải tương xứng với thứ bậc của nhà hàng.

Nhân tố con người, đặc biệt là đội ngũ nhân viên phục vụ trực tiếp trong nhà hàng phải có chất lượng cao. Chất lượng của đội ngũ nhân viên phục vụ chính là trình độ tay nghề, trình độ học vấn, là thái độ, các ứng xử, khả năng giao tiếp, ngoại hình bên ngoài, tình trạng tâm lý, sức khỏe, độ tuổi....

Cả hai yếu tố, cơ sở vật chất và yếu tố con người có tác động mạnh tới hình ảnh của nhà hàng và quyết định đến chất lượng dịch vụ của nhà hàng. Các nhà quản lý trong nhà hàng, khách sạn phải luôn quan tâm tình cách cải thiện hai yếu tố đó.

Cơ sở vật chất của nhà hàng phải thường xuyên tu bổ, thay mới sao cho luôn được tiện nghi, hiện đại và phù hợp với trào lưu mới. Đội ngũ nhân viên phục vụ phải được học tập nâng cao kỹ năng làm việc, thường xuyên được trẻ hóa đội ngũ.

+ Chất lượng phục vụ ăn uống đòi hỏi tính nhất quán cao: tính nhất quán được hiểu theo hai góc độ.

Thứ nhất, đó là sự thống nhất cao và thông suốt trong nhận thức, hành động của tất cả các thành viên, các bộ phận trong nhà hàng về mục tiêu chất lượng cần

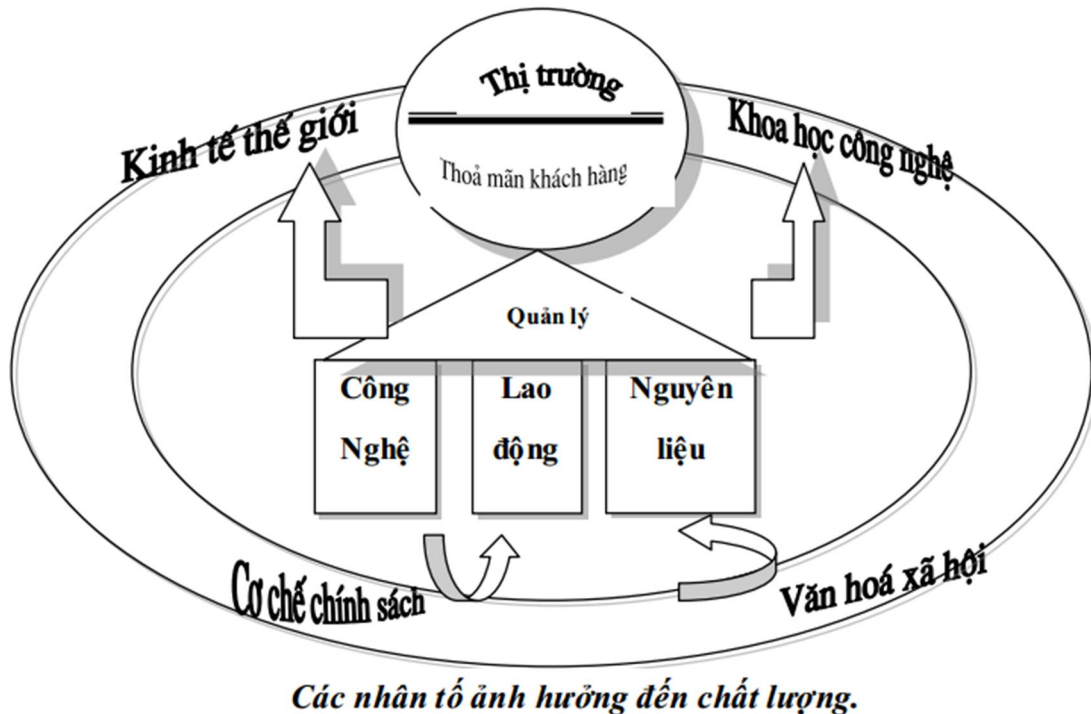
đạt được của nhà hàng. Tính nhất quán cũng vì thế đòi hỏi các chủ trương chính sách kinh doanh của nhà hàng phải đồng bộ với nhau.

Thứ hai, đó là sự đồng bộ toàn diện, trước sau như một và đúng như lời hứa mà nhà hàng đã hứa và quảng cáo với khách hàng. Chất lượng của dịch vụ ăn uống phải đảm bảo tiêu chuẩn mọi nơi, mọi lúc, với mọi khách hàng. Điều đó có nghĩa là không thể cho phép tồn tại kiểu chất lượng dịch vụ chỉ áp dụng cho một vài khu vực quan trọng nào đó của nhà hàng để lấy danh tiếng. Dịch vụ cung cấp phải luôn đạt tiêu chuẩn với mọi tầng lớp khách hàng, không phân biệt khác sang trọng hay không sang trọng, khách tiêu dùng nhiều hay tiêu dùng ít, không phân biệt khách đến lần đầu hay lần thứ. Dịch vụ mà nhà hàng cung cấp trước sau thống nhất, luôn đạt tiêu chuẩn.

Tính nhất quán không được hiểu theo nghĩa của tính cố định bất biến. Chất lượng dịch vụ ăn uống không phải chỉ được diễn ra trong một thời điểm nhất định nào đó, cốt để “gắn” lên ngực áo một huy chương theo kiểu “bệnh thành tích”.

Chất lượng dịch vụ khách sạn cũng không thể xây dựng một lần rồi cứ mãi mãi áp dụng mà không thay đổi. Chất lượng dịch vụ phải được hoàn thiện không ngừng và phải được điều chỉnh nếu thấy cần thiết cho phù hợp với yêu cầu thực tế của thị trường

2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm dịch vụ.



Hình 07: Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ

2.3.1. Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp.

- *Đòi hỏi của thị trường* : Thị trường luôn biến động do nhu cầu con người luôn biến động. Nên các doanh nghiệp luôn phải thay đổi mẫu mã, chất lượng sản phẩm để đáp ứng thị hiếu của người tiêu dùng
- *Trình độ kinh tế, trình độ sản xuất* : Trình độ kinh tế và trình độ sản xuất phát triển cho phép nghiên cứu, sản xuất ra những sản phẩm có chất lượng tốt nhất
- *Chính sách kinh tế*: Hướng đầu tư, hướng phát triển các loại sản phẩm và mức thỏa mãn các loại nhu cầu của chính sách kinh tế có tầm quan trọng đặc biệt ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm.
- *Sự phát triển của khoa học - kỹ thuật* : làm cho các sản phẩm mới luôn ra đời, làm cho chu kỳ vòng đời sản phẩm càng ngắn và trở lên lạc hậu. Kết quả chính của việc áp dụng khoa học kỹ thuật vào sản xuất là tạo ra sự nhảy vọt về năng suất, chất lượng và hiệu quả.

- *Hiệu lực của cơ chế quản lý kinh tế*: có thể tạo cho doanh nghiệp môi trường thuận lợi hay không như kế hoạch phát triển, giá cả, chính sách đầu tư, tổ chức quản lý chất lượng.

- *Các yêu cầu về văn hoá, xã hội*: Tập quán, thói quen tiêu dùng sẽ ảnh hưởng lớn đến sự thành bại của doanh nghiệp. Bao gồm: Thói quen tiêu dùng, khả năng thanh toán, các điều kiện về kinh tế khác.

2.3.2. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp.

Trong nội bộ doanh nghiệp, các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm có thể biểu thị bằng quy tắc 4M, đó là:

- **Men** : con người, lực lượng lao động trong doanh nghiệp. Bao gồm đội ngũ nhân viên vận hành, điều khiển, quản trị dây chuyền thiết bị. Phần này phụ thuộc vào trình độ học vấn, tay nghề, kỹ năng và kinh nghiệm, trực cảm của nhân viên...

- **Methods** : phương pháp quản trị, công nghệ, trình độ tổ chức quản lý và tổ chức sản xuất của doanh nghiệp.



Hình_08: Yếu tố con người trong DN

- **Machines** : khả năng về công nghệ, máy móc thiết bị của doanh nghiệp, Bao gồm máy móc, dụng cụ, kết cấu xây dựng, nhà xưởng. Đây là phần cứng của công nghệ, giúp cải thiện năng lực cơ bắp, hoặc tăng trí lực con người.

- **Materials** : vật tư, nguyên liệu, nhiên liệu và hệ thống tổ chức đảm bảo vật tư, nguyên nhiên vật liệu của doanh nghiệp.

Trong 4 yếu tố trên, con người được xem là yếu tố quan trọng nhất.

* Ngoài 4M ở trên còn bổ sung thêm I + E:

- **Information**: thông tin bao gồm các mô tả sáng chế, bí quyết, tài liệu hướng dẫn sử dụng, các đặc tính kỹ thuật.

- **Environment**: môi trường bao gồm: vi khí hậu, tiếng ồn, rung, bụi, ánh sáng, hơi khí độc, yếu tố điện trường và nguy cơ điện công nghiệp.

* **Trong ngành dịch vụ, chất lượng sản phẩm phụ thuộc vào các yếu tố sau:**

- ***Tính đa dạng của các dịch vụ và mức độ phục vụ***

Tính đa dạng của các dịch vụ thể hiện ở số lượng các dịch vụ như ngoài dịch vụ ăn uống và lưu trú còn thêm các dịch vụ như dịch vụ karaoke, bi-a, bóng bàn, cầu lông, bóng chuyền, giữ tiền và đồ vật quý, bưu chính, viễn thông, chuyển hành lý cho khách, giặt là, cho thuê văn hóa phẩm, dụng cụ thể thao, phòng tập thể hình, dịch vụ vận chuyển, internet, dịch vụ văn phòng, chăm sóc sắc đẹp, chăm sóc sức khỏe, bể bơi, phòng chơi bài, biểu diễn ca nhạc, bar đêm, phục vụ người khuyết tật, chuyên gia huấn luyện một số dịch vụ

thể thao, giải trí, thể thao dưới nước đối với làng du lịch gần biển, ven hồ, sân tennis, trung tâm mua sắm, dịch vụ thẩm mỹ, điều dưỡng.

Mức độ phục vụ: Các dịch vụ luôn trong trạng thái sẵn sàng phục vụ du khách với chất lượng tốt nhất.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật dịch vụ

Cơ sở vật chất kỹ thuật của các dịch vụ luôn đảm bảo đầy đủ, hoạt động tốt. Các trang thiết bị, tiện nghi phải chất lượng phù với từng hạng mục. Khi có sự cố xảy ra thì phải được sửa chữa ngay. Có hệ thống thông gió hoạt động tốt, hệ thống phương tiện liên lạc đầy đủ và hoạt động tốt, các trang thiết bị phòng chống cháy nổ theo quy định của cơ quan có thẩm quyền. Hệ thống chiếu sáng đảm bảo yêu cầu từng khu vực, được cung cấp điện 24/24h, có hệ thống điện dự phòng. Hệ thống cung cấp nước đủ nước sạch và nước cho chữa cháy, có hệ thống dự trữ nước sạch, hệ thoát nước tốt, đảm bảo vệ sinh môi trường.



Hình_09: Hệ thống nhà hàng trong khách sạn 5 sao

- Vị trí kiến trúc

Ngoài mùi vị thức ăn, phong cách phục vụ thì môi trường, cảnh quan xung quanh nhà hàng cũng đóng một vai trò quan trọng đối với chất lượng dịch vụ. Vị trí kiến trúc phải ở nơi thuận tiện cho việc kinh doanh các dịch vụ, ít bị cạnh tranh bởi các đối thủ trên địa bàn, khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận được với dịch vụ. Môi trường cảnh quan xung quanh đảm bảo vệ sinh, đẹp mắt, cách xa các khu vực nhà máy, xí nghiệp, khu bệnh viện, bãi rác. Đảm bảo an toàn về chính trị, không xảy ra bạo loạn, khủng bố... Thiết kế kiến trúc phù hợp với môi trường kinh doanh, các khu vực dịch vụ được bố trí hợp lý, thuận tiện. Nội ngoại thất thiết kế, bài trí, trang trí hợp lý. Công trình xây dựng chất lượng tốt, đảm bảo an toàn trong quá trình sử dụng

- Người quản lý và nhân viên phục vụ.

Phải có trình độ phù hợp với công việc, được đào tạo một cách bài bản, có tay nghề cao, phục vụ đúng các quy trình kỹ thuật, thái độ thân thiện, nhanh nhẹn, nhiệt tình, chu đáo, có sự phối hợp chặt chẽ với các bộ phận khác trong khách sạn. Nhân viên phải thường xuyên được đào tạo các lớp bồi dưỡng về nghiệp vụ cũng như kỹ năng mềm.



Hình_10: Nhân viên đang setup bàn tiệc

Nhân viên phải mặc trang phục đúng quy định, gọn gàng, vệ sinh cá nhân tốt, có phù hiệu tên trên áo. Kiểu dáng phù hợp với chức danh và vị trí công việc. Màu sắc hài hòa, thuận tiện. Chất liệu tốt, kiểu dáng đẹp, phù hợp với môi trường và tạo phong cách riêng của từng khách sạn.

- Bảo vệ môi trường, an ninh, an toàn, phòng chống cháy nổ và vệ sinh an toàn thực phẩm

Các dịch vụ phải đảm bảo tính an toàn cho khách khi sử dụng. Đảm bảo chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm, vệ sinh môi trường bên trong, vệ sinh môi trường xung quanh, vệ sinh trang thiết bị. Có kế hoạch bảo vệ môi trường, có cán bộ kiêm nhiệm quản lý môi trường. Thực hiện các biện pháp phân loại và quản lý chất thải, có cán bộ chuyên trách quản lý môi trường, thực hiện kiểm toán xanh.

*** Đo lường chất lượng dịch vụ**

Chất lượng dịch vụ (A) = sự thỏa mãn(B) - sự mong đợi(C)

$A > 0$: Chất lượng dịch vụ rất tốt.

$A = 0$: chất lượng dịch vụ đảm bảo đúng với cam kết của nhà hàng

$A < 0$: chất lượng dịch vụ kém

- *Chấp nhận hoặc từ chối mức giá*: khi nhà cung cấp đưa ra các dịch vụ tới người tiêu dùng thì xảy ra hai khả năng là người tiêu dùng chấp nhận hoặc không chấp nhận dịch vụ đó. Nếu hai khách sạn có chất lượng dịch vụ giống nhau nhưng giá cả khác nhau thì chắc chắn người tiêu dùng sẽ chọn khách sạn có giá cả thấp hơn.

- *Mức độ trả về sản phẩm*: sau khi sử dụng sản phẩm, khách hàng sẽ có phản ứng của mình, phản ứng đó là tốt hay không tốt. Nếu phản ứng tốt thì lần sau khách hàng sẽ quay trở lại sử dụng dịch vụ của mình. Còn nếu không tốt thì khách hàng sẽ đem sản phẩm đó trả lại nhà cung cấp. Và số lượng sản phẩm trả lại đó là thước đo để đánh giá sản phẩm đó tốt hay không.

- *Khách hàng khiếu nại*: khi mà nhà cung cấp bán sản phẩm sai với những gì với cam kết với khách hàng thì sẽ xảy ra tình trạng khiếu nại của khách hàng. Các sản phẩm vật chất thì có thể đem trả lại được nhưng các sản phẩm dịch vụ sau khi khách hàng sử dụng rồi thì không thể đem trả lại được mà thay vào đó là sự khiếu nại của khách hàng. Số lượng khách hàng khiếu nại càng nhiều thì chất lượng dịch vụ càng thấp.



Hình 11: Khách hàng khiếu nại

- *Khách hàng trung thành - bằng chứng từ mua hàng lặp lại, hoặc đổi tỷ giá*: nếu dịch vụ chúng ta tốt thì khách hàng sẽ đến thường xuyên để sử dụng, nó thể hiện bằng số lần khách hàng đến mua hàng.

2.4. Chất lượng dịch vụ.

Dịch vụ thường được coi là kết quả của các mối quan hệ giữa nhân viên, khách hàng và cơ sở vật chất của một tổ chức theo quan điểm hệ thống. Chất lượng dịch vụ là một khái niệm khá trừu tượng và khó định nghĩa. Nó là một phạm trù mang tính tương đối và chủ quan.

Do những đặc điểm và bản thân dịch vụ mà người ta có thể đưa ra khái niệm chất lượng dịch vụ theo những cách khác nhau:

- Khái niệm chất lượng dịch vụ được cảm nhận là kết quả của một quá trình đánh giá dựa trên các tính chất bên ngoài của sản phẩm dịch vụ. Vì người tiêu dùng không kiểm tra được chất lượng sản phẩm trước khi mua và họ cũng có ít khi có đầy đủ thông tin về các đặc tính căn bản của sản phẩm dịch vụ, cho nên họ có khuynh hướng sử dụng các cảm giác cảm nhận được trong khi tiêu dùng dịch vụ để đánh giá chất lượng như hình thức bên ngoài và thái độ của nhân viên phục vụ trực tiếp, về bề ngoài của CSVCKT của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ ...

- Khái niệm chất lượng dịch vụ “tìm thấy” là những tính năng quan trọng của dịch vụ có thể cho phép khách hàng “tìm thấy”, hay sờ hoặc thấy, như nhiệt độ nước và nhiệt độ không khí luôn giữ ở mức thích hợp của một bể bơi để giúp khách hàng không cảm thấy lạnh về mùa đông. Việc đảm bảo nước trong bể bơi được làm sạch và thay thường xuyên để không thấy đục và có mùi khó chịu..

- Khái niệm chất lượng dịch vụ “trải nghiệm” là chất lượng mà khách hàng chỉ có thể đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ, hoặc đã tiếp xúc với những nhân viên phục vụ trực tiếp, tức là sau khi đã có sự trải nghiệm nhất định về việc cung cấp dịch vụ của một doanh nghiệp.

- Khái niệm chất lượng dịch vụ “tin tưởng” đó là chất lượng của sản phẩm mà khách hàng phải dựa trên khả năng, uy tín, tiếng tăm của nhà cung cấp sản phẩm để đánh giá. Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ càng có uy tín, danh tiếng tốt trên thị trường thì người tiêu dùng sẽ có xu hướng tin tưởng vào chất lượng dịch vụ của họ hơn. Tóm lại, chất lượng dịch vụ là kết quả của một quá trình đánh giá tích lũy của khách hàng dựa trên sự so sánh giữa chất lượng mong đợi (hay dự đoán) và mức độ chất lượng khách hàng đã nhận được. Hay có thể nói một cách khác, chất lượng dịch vụ luôn được so sánh với mức độ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng sau khi đã tiêu dùng dịch vụ. Vậy chất lượng dịch vụ khách sạn, theo cách tiếp cận từ góc độ người tiêu dùng, chính là mức độ thỏa mãn của khách hàng của khách sạn.

Chất lượng dịch vụ khách sạn = sự thỏa mãn của khách.

2.4.1. Đặc điểm của dịch vụ.

Là một phần của sản phẩm du lịch nên dịch vụ có những đặc điểm gần giống như sản phẩm du lịch như tính vô hình, tính không thể tách rời khỏi nguồn gốc, tính không ổn định về chất lượng, tính không lưu giữ được.

Trong hầu hết các ngành kỹ nghệ sản xuất, sản phẩm được bao gói và chuyên chở qua các trung gian, các đại lý, đến những người bán buôn, các cửa hàng bán lẻ rồi đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Đối với dịch vụ, do có *tính*

vô hình nên người tiêu dùng phải đến nơi mà ở đó dịch vụ được “tạo ra”. Nghĩa là, dịch vụ được bán hay cung cấp cho khách hàng trước khi họ cảm nhận được lợi ích thực sự của nó. Chính điều này làm cho khách hàng cảm thấy liêu lĩnh khi mua những dịch vụ, do vậy để mua một dịch vụ hay một sản phẩm kèm theo dịch vụ, khách hàng phải được thông tin đầy đủ những gì mà họ sẽ có trong toàn bộ các giai đoạn của quá trình mua và sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Vì thế, việc tuyên truyền, quảng cáo đóng vai trò rất quan trọng để câu dẫn khách hàng đến quyết định mua một dịch vụ

Dịch vụ về cơ bản là không cụ thể, do vậy nó rất *dễ bắt chước*. Điều này làm cho việc cạnh tranh trở nên gay gắt hơn và đó cũng chính là thách thức chủ yếu của marketing dịch vụ.

Một dịch vụ *có thể do nhiều tổ chức cung ứng*, do đó các giải pháp marketing - mix cũng chịu tác động bởi các chính sách của các tổ chức mà doanh nghiệp sản xuất liên kết để cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Một đặc trưng rất cơ bản của dịch vụ là tính *không tách rời được*. Trong đa số các trường hợp, dịch vụ được sản xuất và tiêu dùng đồng thời, và chỉ được hoàn thành cùng với sự hoàn thành tiêu dùng của khách hàng. Nếu chưa có khách hàng, chưa có hệ thống tạo ra dịch vụ.

Do dịch vụ được thực hiện bởi những người cung cấp khác nhau, ở những thời gian và địa điểm khác nhau và có cả sự can thiệp của khách hàng trong quá trình tạo ra dịch vụ đã tạo ra *tính không ổn định của dịch vụ*. Vì thế khó có thể kiểm tra trước chất lượng dịch vụ và điều này gây khó khăn trong quản lý chất lượng của dịch vụ.

Một đặc điểm rất quan trọng nữa là phối thức dịch vụ (services-mix) có cấu trúc phức tạp đòi hỏi *tính tổng hợp và tính đồng bộ cao*, là một tập hợp có kết cấu hợp lý bao gồm nhiều dịch vụ liên quan mật thiết với nhau và tác động qua lại với nhau, bổ sung cho nhau trong quá trình tạo ra lợi ích cho khách hàng. Việc phối hợp các dịch vụ này với nhau ở những mức độ và kết cấu khác nhau sẽ hình thành nên những phối thức dịch vụ khác nhau. Vấn đề là mỗi doanh nghiệp cần phải biết khéo léo kết hợp các loại dịch vụ khác nhau đó để tạo ra cho mình một tập hợp dịch vụ tương đối hoàn chỉnh phù hợp với những thế mạnh của mình, đồng thời đáp ứng tốt nhất nhu cầu có tính đặc thù của từng thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp đã lựa chọn. Mặt khác, do thị trường luôn thay đổi, đòi hỏi doanh nghiệp phải thiết kế một cấu trúc dịch vụ sao cho có thể điều chỉnh linh hoạt theo sự thay đổi nhu cầu và thị hiếu của khách hàng để tránh lãng phí vì chi phí thiết kế dịch vụ mới thường rất tốn kém.

2.4.2. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ(service quality)

Chất lượng của các loại sản phẩm đều có những đặc điểm cơ bản giống nhau, cụ thể:

- Chất lượng của sản phẩm chỉ được thể hiện và được đánh giá đầy đủ khi tiêu dùng. Do vậy phải đứng trên quan điểm tiêu dùng, lấy hiệu quả tiêu