



ارائه مدل کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان در صنعت رستوران داری با رویکرد داده بنیاد

ابوالقاسم احمدی^۱

اعظم رحیمی نیک^۲

ماندان مومنی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۱۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۲۳

چکیده

گسترش رستوران‌ها و شدت یابی رقابت میان آن‌ها، مساله کیفیت خدمات در راستای رضایت مشتریان را مطرح ساخته است. پژوهش از نوع کیفی و روش پژوهش، داده بنیاد است. ابزار استفاده شده برای گردآوری داده‌ها، مصاحبه و جامعه آماری پژوهش شامل مدیران رستوران‌های تهران و آشنا به علم بازاریابی بوده‌اند. برای نمونه‌گیری از روش گلوله برفی تا رسیدن به اشباع نظری استفاده شده و در نهایت ۱۵ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند. تحلیل داده‌ها نیز از طریق کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) صورت پذیرفت. از نتایج کدگذاری داده‌ها، ۶۳ مفهوم و ۲۶ مقوله شناسایی شدند. مدل پژوهش با توجه به ابعاد رویکرد داده بنیاد یعنی شرایط علی (تحقیقات بازار، شایستگی‌های خدماتی، بهداشت غذایی رستوران و مشتری‌مداری)، پدیده اصلی (نحوه عرضه غذا برای مشتری، همدلی کارکنان، محیط فیزیکی (ملموس) رستوران، ایجاد اعتماد مشتری و پاسخ‌دهی رستوران)، شرایط زمینه‌ای (شرایط اجتماعی موجود، وضعیت رقابتی، مسائل فرهنگی، توسعه رستوران داری و ارزش‌های اسلامی)، عوامل مداخله‌گر (عوامل مسئولیت اجتماعی، انتظارات مشتری و هزینه‌های پرداختی مشتری)، راهبردها (پاسخ به نیازهای مشتری، مدیریت کیفیت مستمر، راهبردهای مدیریتی، توانمندسازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری) و پیامدها (رضایت مشتری، وفاداری مشتری، عملکرد اجرایی رستوران و رفتار خرید مشتری) ارائه شد.

کلمات کلیدی

کیفیت خدمات، رضایت مشتری، رستوران، رویکرد داده بنیاد

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Ahmadi_ghasem2002@yahoo.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) rahiminik@yahoo.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. mandanmomeni@yahoo.com

با پیشرفت‌های سریع در فضای کسب‌وکار رقابتی، انتظارات و خواسته‌های مشتری نیز رو به افزایش است و منجر به شرایطی می‌شود که برای شرکت‌ها، حفظ مشتری را دشوار می‌کند. علاوه بر این عدم تشخیص نیازها و خواسته‌های واقعی مشتریان نیز مانعی برای ارائه خدمات با کیفیت بالا می‌باشد (فاروق و همکاران، ۲۰۱۸). کیفیت کالاها را می‌توان از نظر دوام و تعداد نقص در یک محصول به راحتی سنجید. بطور کلی سه ویژگی مهم برای تمایز خدمات از محصول وجود دارد، از جمله غیرملموس بودن، ناهمگنی و تفکیک‌ناپذیری تولید و مصرف، که اندازه‌گیری کیفیت خدمات را بسیار دشوار می‌سازد (ساهییل و سرینیواسولو، ۲۰۲۰). سنجش رضایت مشتری عنصری کلیدی برای کسب‌وکارهای مدرن است زیرا می‌تواند بطور چشمگیری در تلاش مستمر برای بهبود کیفیت خدمات نقش داشته باشد (تسافاراکیس و همکاران، ۲۰۱۸). رضایت مشتری در دنیای کسب‌وکار امروزی، اهمیت زیادی دارد. مشتریانی که از سازمان رضایت زیادی دارند، تجربه‌های مثبت خود را به دیگران منتقل می‌کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان می‌شوند؛ در نتیجه هزینه جذب مشتریان کاهش می‌یابد. رضایتمندی مشتری، احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. (رضانی و همکاران، ۱۳۹۹). برخی مطالعات نشان دادند که سه بعد کیفیت یعنی ثبات، قابلیت اعتماد و به‌موقع بودن، رضایت مشتری را به حداکثر می‌رسانند (لی و همکاران، ۲۰۲۱).

آنچه کیفیت خدمات را تشکیل می‌دهد، رسیدن بدین باور است که فلسفه وجودی یک سازمان خدمت‌رسانی به کاربرانش است. این باور می‌تواند چراغ راه سازمان باشد (رداد و عین آبادی، ۱۳۹۶). ارائه خدمات با کیفیت بالا، کلید موفقیت در صنایع خدماتی است. در دوره کنونی، نظارت و بهبود کیفیت خدمات برای توسعه کارآیی و حجم تجارت، بسیار ضروری است (میسالا و پائول، ۲۰۱۸).

کیفیت خدمات باید در راستای رضایت مشتری مورد توجه قرار گیرد، زیرا رضایت مشتری به صورت ضمنی در مفهوم‌سازی‌های کیفیت خدمات مورد توجه بوده است. حال مساله قابل طرح نحوه کاربست عملی و توجه به متغیرهای مطرح پیرامون کیفیت خدمات رستوران‌ها با تاکید بر رضایت مشتری می‌باشد. نکته قابل تامل تفاوت‌های موجود میان رستوران‌ها و نوع برداشت مشتریان و سطح رضایت آنان از کیفیت خدماتی آنها بوده که شایسته است با نگاهی تخصصی مدلی کاربردی در این خصوص ارائه گردد. از این‌رو مطالعه حاضر به ارائه مدل کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان در صنعت رستوران‌داری پرداخته و به دنبال پاسخ سوال زیر است: چه عواملی در مدل کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان در صنعت رستوران‌داری، مطرح بوده و روابط میان آن‌ها چگونه است؟

ارائه مدل کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان در صنعت.../احمدی، رحیمی نیک و مومنی

مبانی نظری پژوهش

کیفیت خدمات

کیفیت خدمات از دهه‌ها پیش نقش مهمی در تحقیقات داشته است (ساهییل و سرینیواسولو، ۲۰۲۰). در محیط کسب‌وکار بسیار رقابتی، ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات برای بقای شرکت‌های خدماتی بسیار مهم است (عمر و همکاران، ۲۰۱۶). رضایت از خدمات نتیجه ارزش یا کیفیت درک شده است. مشتری ارزیابی خود را براساس مهارت‌ها و انتظارات خود انجام می‌دهد (لی و همکاران، ۲۰۲۱). ویژگی‌های متفاوت خدمات باعث می‌شود تا ارزیابی کیفیت خدمات و بالطبع بهبود کیفیت آن بسیار پیچیده شود. این موضوع نیازمند بکارگیری ابزاری مناسب برای ارزیابی کیفیت محصولی ناملموس است. خدمت برخلاف کالای ملموس، ذخیره‌شدنی، دوباره‌کاری و رفع نقص نیست. مشتری غالباً در محل ارائه خدمت حضور دارد و نقایص موجود را بطور مستقیم مشاهده می‌کند که این امر از حساسیت توجه به بهبود کیفیت در حوزه خدمات حکایت دارد (موسوی‌جد و همکاران، ۱۳۹۷).

رضایت مشتری

رضایت به معنای طلب کردن آن چیزی است که بدنبال آن هستیم تا وقتی که آن را بطور کامل بدست آوریم (توکلی و همکاران، ۱۳۹۶). با افزایش رضایت مشتریان، وفاداری مشتری حاصل می‌شود، به این معنا که مشتریان با رضایت بیشتر استفاده از خدمت را ادامه داده و همچنین آن خدمت را به دیگران توصیه می‌کنند (لیروپ و الجنیدی، ۲۰۱۶). سازمان‌هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتری را بعنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت (سیلوستری و همکاران، ۲۰۱۷). مدیران واحدهای خدماتی اغلب برای سنجش میزان برآورده شدن نیازهای مشتریان توسط سازمان، از معیارها و شاخص کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان استفاده می‌کنند. از این‌رو بسیاری از محققان روابط بین این دو متغیر را با عملکرد مطلوب دریافت‌کننده خدمات مرتبط کرده‌اند (منتی و همکاران، ۱۳۹۷).

خدمات رستورانی

تجزیه و تحلیل روند تولید و ساختار بخش هتل و رستوران در سطوح مختلف کشور مستلزم شناخت دقیق استعدادها و توازن بالقوه بخش‌ها و ترکیب آن در مناطق است تا بتوان سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی متعادلی را در هر یک از زیربخش‌ها و مناطق کشور محقق ساخت (غفاری‌فرد و شاهدهی‌اصل، ۱۳۹۳). در صنعت رستوران‌داری، درک سبک‌های متفاوت تغذیه در بین مشتریان و اینکه کدام بخش برای بازار

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

هدف مناسب‌تر است، مسئله‌ای چشمگیر است (حسین‌زاده شهری و همکاران، ۱۳۹۴). با شناخت نیازهای مشتری و تلاش در جهت رفع نیازهای آن‌ها، گام اساسی در جهت رضایت مشتری برداشته می‌شود و به همین دلیل، سازمان‌های مشتری‌مدار، شناخت نیازها، تأمین نیازها و از همه مهم‌تر عوامل مؤثر بر تأمین رضایت مشتریان را در خود قرار می‌دهند (صالحی و همکاران، ۲۰۱۸).

پیشینه مطالعاتی پژوهش

در خصوص مساله مورد بررسی، مطالعاتی در دست می‌باشد، که به صورت مختصر در جدول ۱ به برخی از آن‌ها اشاره شده است.

مفهوم کیفیت خدمات در بسیاری از مطالعات و نظریات موازی رضایت مشتری در نظر گرفته شده و مطالعات مختلفی نشان داند که وجود کیفیت می‌تواند عامل تعیین‌کننده‌ای برای ایجاد رضایت مشتری باشد. لذا تعدد عوامل مرتبط با کیفیت و پیچیدگی روابط میان عناصر و اجزای مختلف کیفیت خدمات بیانگر لزوم تحلیل آن در صنایع تخصصی خدماتی همچون صنعت پذیرایی و رستوران‌داری بوده و ارائه مدل پژوهشی جامع در این خصوص می‌تواند مورد استقبال و کاربرد فعالان این حوزه بویژه در فضای اجتماعی و فرهنگی فعلی کشور قرار گیرد.

جدول ۱) خلاصه پیشینه مطالعاتی پژوهش

شرح نتایج و یافته‌ها	سال	محقق	
کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، اعتماد مشتری و وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری و وفاداری مشتری دارد. و تاثیر اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار است.	۱۴۰۰	بهاری و بهاری	۱
کیفیت خدمات، رضایت بیماران، اعتماد به کارکنان و اعتماد به کلینیک، برانگیزه برای مراجعه بعدی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، قیمت منطقی در روابط فوق نقش تعدیل‌گر ایفا می‌کند.	۱۳۹۹	رضائی و همکاران	۲
کیفیت مسابقات، کیفیت دسترسی و کیفیت مکان برگزاری مسابقات به ترتیب اولویت، بیشترین تأثیر را بر رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران رویداد ورزشی داشته است.	۱۳۹۸	شوشی و همکاران	۳
خدمات جانبی، امنیت، یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات چهار عامل مهم در رضایت مشتری می‌باشند.	۲۰۲۱	لی و همکاران	۴
کیفیت خدمات توسط پنج عامل شامل پاسخگویی، اطمینان، قابلیت اعتماد، موارد ملموس و همدلی مثبت تعیین شده، همچنین، کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.	۲۰۲۰	لی و همکاران	۵
کیفیت تعامل، کیفیت محیط، سکون و رضایت کاربر از عوامل اصلی تعیین‌کننده قصد تداوم استفاده است، در حالی که کیفیت نتیجه چنین نیست.	۲۰۱۹	وانگ و همکاران	۶

ارائه مدل کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان در صنعت.../احمدی، رحیمی نیک و مومنی

۷	هیراتا	۲۰۱۹	سه ویژگی برتر خدماتی تاثیرگذار بر رضایت مشتری: (۱) کیفیت نماینده خدمات مشتری، (۲) کیفیت دیجیتال سازی و (۳) کیفیت نماینده فروش در آن سفارش.
۸	فاروق و همکاران	۲۰۱۸	خطوط هوایی برای ارتقاء رضایت مشتری خود باید روی همه ابعاد کیفیت خدمات تمرکز کنند، با تمرکز ویژه روی خدمات پرسنلی و وجهه.
۹	میسالا و پانول	۲۰۱۸	قابلیت اطمینان و پاسخگویی، رضایت بیماران را تحت تأثیر قرار می دهند.
۱۰	کتسیوس و همکاران	۲۰۱۸	کیفیت وبسایت، فواید درک شده، راحتی در استفاده و کیفیت خدمت بر رضایت کاربران تاثیرگذار است.

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش از نوع کیفی است. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از بین روش های کیفی، نظریه داده بنیاد است. این تئوری، روشی برای بررسی سیستماتیک داده های کیفی، با هدف دستیابی به تئوری یا فرضیه است.

در بخش کیفی بنا به ضرورت تحلیل جامع جوانب مساله مورد بررسی برای ارائه مدل مفهومی پژوهش، نیاز به انجام مصاحبه های عمیق از افرادی می باشد که از یکسو با مفاهیم رضایت مشتری و کیفیت خدمات آشنایی داشته و از سوی دیگر از شناختی کافی نسبت به صنعت رستوران داری برخوردار باشند و همچنین جامعه مذکور دارای سوابق کاری در زمینه مساله مورد بررسی نیز باشند. با توجه به مساله مورد بررسی جامعه آماری پژوهش برای انجام مصاحبه های عمیق بخش کیفی پژوهش، مدیران رستوران های بزرگ و شناخته شده تهران که آشنا به علم بازاریابی (حداقل کارشناسی مدیریت بازرگانی و بازاریابی) بوده و حداقل دارای ۳ سال تجربه کاری در زمینه رستوران داری باشند، تعریف می شود.

برای نمونه گیری از روش نمونه گیری نظری استفاده شده است. در نمونه گیری نظری براساس حساسیت تئوریک محقق، مصاحبه های عمیق با خبرگان تا جایی پیش می رود که به حد اشباع نظری می رسد (رحیمی باغملک و همکاران، ۱۳۹۸). اشباع نظری نشان دهنده عدم اضافه شدن داده های جدید به مفاهیم حاصل شده می باشد. روش نمونه گیری مورد استفاده در پژوهش، روش گلوله برفی بوده است که در مجموع ۱۵ نفر از اساتید و متخصصان و مصرف کنندگان مورد مصاحبه قرار گرفت.

برای ارزشیابی این پژوهش که مبتنی بر نظریه پردازی داده بنیاد است، معیار مقبولیت (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۰) مورد استفاده قرار گرفت. مقبولیت به این معناست که یافته های تحقیق تا چه حد در انعکاس تجارب مشارکت کنندگان، محقق و خواننده در خصوص پدیده مورد مطالعه موثق و باورپذیر است. ۱۰ شاخص برای معیار مقبولیت معرفی شده است که عبارتند از:

تناسب: آیا یافته های پژوهش با تجارب متخصصان حوزه مورد مطالعه و مشارکت کنندگان سازگاری

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

و همخوانی دارد؟ بدین جهت یافته‌های پژوهش پس از ارزیابی و پالایش به تایید سه تن از متخصصین بازاریابی خدمات رسید.

کاربردی بودن یا مفید بودن یافته‌ها: آیا یافته‌های تحقیق بینش جدیدی را فراهم ساخته و کاربردی است؟ در این خصوص می‌توان اذعان داشت که یافته‌های مطالعه حاضر به لحاظ کاربردی برای اتخاذ برنامه‌ها و اجرای سیاست‌های بازاریابی جهت رسیدن به کیفیت مناسب در رستوران‌ها می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.

مفاهیم: یافته‌های پژوهش باید مفهوم‌پردازی‌های مناسبی داشته باشد. مفاهیمی نظیر منابع انسانی در جنبه‌های مختلف هوشمندی متعهدانه، تیرگی بازار و... نمونه‌هایی از مفاهیم جدید پژوهش هستند. زمینه مفاهیم: یافته‌هایی که بستر و زمینه‌ای ندارند، ناقص‌اند. بدون زمینه مشخص، خواننده نمی‌تواند علت رخ دادن وقایع را درک کند. یافته‌های این مطالعه برآمده از تجارب، وقایع و رویدادهای مربوط به بازاریابی خدمات و کیفیت خدمات بوده و مفاهیم بدست آمده از آن نیز مبتنی بر بستر و زمینه صنعت رستوران‌داری است.

منطق: آیا خطوط داستان جریان‌های منطقی‌ای ترسیم می‌کنند؟ برای تحقق این معیار در فرایند روایت‌گری کیفیت خدمات در رسیدن به رضایت مشتریان رستوران‌ها از نظم و توالی مناسبی برخوردار باشد. عمق: تشریح مفصل و مبسوط جزئیات به یافته‌های پژوهش غنا می‌بخشد. در این پژوهش سعی شد یافته‌های تحقیق در فرایند روایت نظریه پدیدار شده به طور مبسوط، همراه با جزئیات و توجه به مشخصه‌ها و ابعاد ارائه شوند.

انحراف: آیا یافته‌ها انحراف دارد؟ در این خصوص می‌توان اذعان داشت که در داده‌های بدست آمده پژوهش موارد متعددی همسو با کیفیت خدمات نبوده و در مجموعه مشخصه‌های دیگر قرار گرفتند.

بداعت: آیا پژوهش حرف جدیدی برای گفتن دارد یا همان ایده‌های کهنه را در پوششی نو مطرح کرده است؟ در این رابطه باید اشاره کرد که یافته‌های پژوهش، در ارائه مدل کیفیت خدمات بویژه در رابطه با رضایت مشتریان رستوران از نوآوری برخوردار می‌باشد.

حساسیت: آیا پژوهشگر نسبت به موضوع تحقیق، مشارکت‌کنندگان و یافته‌های آن حساس بوده و آن‌ها را جدی گرفته است؟ طی فرایند پژوهش، پژوهشگر تلاش کرد موضوع مطالعه را مهم بداند و با جدیت تمام به اجرای پژوهش اقدام ورزد.

استناد به یادداشت‌ها: از آنجا که هر پژوهشگری در فرایند تحلیل یافته‌ها نمی‌تواند تمام مباحث‌ها، نظرها، بینش‌ها و گفته‌ها را در ذهن نگه دارد، استفاده از یادداشت‌ها ضرورت دارد. در این خصوص، سعی شد

ارائه مدل کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان در صنعت.../احمدی، رحیمی نیک و مومنی

در قسمت‌های مختلف فرآیند روایت‌گری کیفیت خدمات به یادنوشت‌های مستخرج از داده‌ها تاکید گردد. تحلیل داده‌های کیفی نیز از طریق کدگذاری صورت پذیرفت. کدگذاری در این مطالعه در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی صورت پذیرفت.

تحلیل داده‌ها

با توجه به کدگذاری‌های انجام شده در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، عوامل شناسایی شده بر حسب ابعاد مطرح در تئوری داده‌بنیاد مشخص و مدل پیشنهادی پژوهش را تشکیل دادند.

کدگذاری باز

مرحله نخست کدگذاری داده‌ها کدگذاری باز بوده است. در این مرحله پس از پایان یافتن فرآیند مصاحبه از نمونه‌های مورد بررسی، تمامی موارد قید شده و گفته‌های افراد به صورت کتبی درآمد. در این مرحله، برای مفهوم‌سازی دقیق گزاره (داده) مستخرج از مصاحبه‌ها، کدها تفکیک شدند و مفهوم‌سازی صورت گرفت. نمونه‌ای از کدگذاری باز به صورت جدول ۲ می‌باشد. با توجه به مفاهیم مطرح در مصاحبه‌ها از طریق کدگذاری باز و با توجه به ۱۹۶ گزاره (داده) بیان شده، ۶۳ مفهوم شناسایی گردید.

جدول ۲) نمونه‌ای از کدگذاری باز

مفهوم	گزاره (داده)
تعیین‌کننده بودن مشتری	در فعالیت‌های تجاری پویا، مشتری عامل تعیین‌کننده می‌باشد. در شرایط رقابتی، مشتری عامل تعیین‌کننده برای فعالیت‌های رستوران‌ها می‌باشد. باید به نظرات مشتریان در خصوص کیفیت خدمات رستوران گوش کرد. محیط پویای تجاری نشان‌دهنده ضرورت توجه رستوران‌ها به مشتریان در درجه اول اهمیت است. ارزش مشتری برای رستوران‌ها از اولویت‌های اولیه است.
تداوم در خریدهای مشتری	تداوم خرید مشتری برای تداوم فعالیت‌های رستوران ضروری است. تداوم خریدهای مشتریان از رستوران‌ها نقش مهمی در بقای کارها دارد. رضایت مشتریان در رستوران‌ها منجر به وفاداری و استفاده مجدد از خدمات می‌گردد. تمایل یا عدم تمایل جهت مراجعه مجدد به رستوران یکی از چالش‌های ذهنی مشتریان پس از اولین تجربه می‌باشد. کیفیت خدمات دریافت شده یکی از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر خرید مجدد از رستوران است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

کدگذاری محوری

مساله کیفیت خدمات در رستوران‌ها بطور کلی مبحثی پیچیده و چند بعدی می‌باشد. در ادامه جهت تحلیل داده‌های بدست آمده از بخش کیفی سعی گردید کدگذاری محوری برحسب تبدیل مفاهیم اولیه به یک مفاهیم اصلی، دسته‌بندی مفاهیم بدست آمده از مرحله قبل صورت پذیرد. بنابراین با توجه به ۶۳ مفهوم اولیه که در مرحله کدگذاری باز شناسایی شده بود، ۲۶ مقوله شناسایی گردید. این مقوله‌ها عبارتند از تحقیقات بازار، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، پاسخ به نیازهای مشتری، پاسخ‌دهی رستوران، همدلی کارکنان، شرایط اجتماعی موجود، شایستگی‌های خدماتی، انتظارات مشتری، مدیریت کیفیت مستمر، مشتری‌مداری، راهبردهای مدیریتی، ایجاد اعتماد مشتری، وضعیت رقابتی، مسئولیت اجتماعی، عملکرد اجرایی رستوران، مسائل فرهنگی، بهداشت غذایی رستوران، توسعه رستوران‌داری، تصمیم خرید مشتری، توانمندسازی کارکنان، نحوه عرضه غذا برای مشتری، هزینه‌های پرداختی مشتری، ارزش‌های اسلامی، محیط فیزیکی (ملموس) رستوران و مدیریت ارتباط با مشتری.

مقوله‌های شناسایی شده بیانگر موارد مورد توجه مصاحبه‌شوندگان در خصوص مدل کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان در صنعت رستوران‌داری است. توجه به عوامل مذکور نشان‌دهنده تفاوت‌هایی میان آن‌ها در خصوص نقشی که در خصوص کیفیت خدمات بازی می‌کنند می‌باشد چرا که برخی می‌توانند نشان از روش‌های بهبود و افزایش کیفیت و برخی نشان از نتایج و ستانده‌های حاصل از کیفیت خدمات رستورانی باشند. لذا در این خصوص می‌توان مقوله‌ها را در دسته‌های متفاوتی گروه‌بندی کرد که این اتفاق در مرحله کدگذاری انتخابی صورت پذیرفته است.

جدول (۳) مقوله‌های شناسایی شده در مرحله کدگذاری محوری

ردیف	مفهوم	مقوله	ردیف	مفهوم	مقوله
۱	انجام مطالعات و تحقیقات بازار	تحقیقات بازار	۳۳	اعتمادسازی مشتری رستوران	ایجاد اعتماد مشتری
۲	شناخت از مشتری		۳۴	خدمات قابل اطمینان	
۳	بهبود رضایت مشتری		۳۵	شرایط رقابتی رستوران‌ها	وضعیت رقابتی
۴	معرفی خدمات به دیگران	رضایت مشتری	۳۶	مزیت رقابتی	
۵	تجربه مشتری از خدمات		۳۷	رعایت مسائل زیست‌محیطی	مسئولیت اجتماعی
۶	وفادار شدن مشتریان به رستوران	وفاداری مشتری	۳۸	توسعه اجتماعی با گسترش رستوران‌ها	
۷	تداوم در خریدهای مشتری		۳۹	بهبود بهره‌وری رستوران‌ها	
۸	تشخیص و پاسخ به نیازهای مشتری	پاسخ به نیازهای مشتری	۴۰	ثبات در ارائه خدمات	عملکرد اجرایی
۹	برآورده‌سازی انتظارات مشتری	مشتری	۴۱	سهم بازار مناسب برای رستوران	

ارائه مدل کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان در صنعت.../احمدی، رحیمی نیک و مومنی

سودآوری و درآمدزایی در قبال کیفیت خدمات	۴۲	تفکیک مشتریان جهت ارائه خدمات هدفمند	۱۰
مسائل فرهنگی	۴۳	پاسخ‌گویی رستوران	۱۱
مسائل فرهنگی	۴۴	پذیرش انتقادهای مشتری	۱۲
بهداشت غذایی رستوران	۴۵	واکنش به نظرات	۱۳
بهداشت غذایی رستوران	۴۶	رفتار کارکنان رستوران‌ها	۱۴
بهداشت غذایی رستوران	۴۷	همدلی کارکنان رستوران	۱۵
توسعه رستوران‌داری	۴۸	تحولات اقتصادی در جامعه	۱۶
توسعه رستوران‌داری	۴۹	سبک زندگی موجود در جامعه	۱۷
رفتار خرید مشتری	۵۰	افزایش تقاضا برای رستوران‌ها	۱۸
رفتار خرید مشتری	۵۱	رفع محدودیت‌های مشتری	۱۹
توانمندسازی کارکنان	۵۲	شایستگی در ارائه خدمات	۲۰
توانمندسازی کارکنان	۵۳	مقایسه انتظارات و ادراکات	۲۱
نحوه عرضه غذا برای مشتری	۵۴	واقع‌بینانه بودن انتظارات مشتری	۲۲
نحوه عرضه غذا برای مشتری	۵۵	ارائه خدمات با کیفیت	۲۳
هزینه‌های پرداختی مشتری	۵۶	وجود خلاقیت و نوآوری در خدمات	۲۴
هزینه‌های پرداختی مشتری	۵۷	استمرار در بهبود کیفیت خدمات	۲۵
ارزش‌های اسلامی	۵۸	پیچیده‌بودن ابعاد کیفیت خدمات	۲۶
ارزش‌های اسلامی	۵۹	توسعه مشتری‌مداری در رستوران	۲۷
محیط فیزیکی رستوران	۶۰	تعیین‌کننده بودن مشتری	۲۸
محیط فیزیکی رستوران	۶۱	توجه به نگرش ذهنی مشتری	۲۹
مدیریت ارتباط با مشتری	۶۲	وجود استراتژی برای رستوران	۳۰
مدیریت ارتباط با مشتری	۶۳	مدیریت کارآمد رستوران	۳۱
-	-	برنامه‌ریزی در مواجهه با محیط	۳۲
-	-	مدیریتی	-

کدگذاری انتخابی

از ۲۶ مقوله شناسایی شده در مرحله کدگذاری محوری جهت تعیین عوامل اصلی جهت ارائه مدل پژوهشی استفاده گردید. روش تحلیل مورد استفاده در پژوهش حاضر، رویکرد داده‌بنیاد میباشد، به این صورت که مجموعه عوامل شناسایی به عنوان ابعاد مطرح در رویکرد داده‌بنیاد (شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها) تفکیک شدند. خلاصه کدگذاری انتخابی به صورت جداول ۴ می‌باشد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

جدول (۴) دسته‌بندی عوامل شناسایی شده در مرحله کدگذاری انتخابی

مقوله‌های فرعی	مقوله اصلی (ابعاد مدل)	مقوله‌های فرعی	مقوله اصلی (ابعاد مدل)
تحقیقات بازار	شرایط علی	مسئولیت اجتماعی	شرایط مداخله‌گر
شایستگی‌های خدماتی		انتظارات مشتری	
بهداشت غذایی رستوران		هزینه‌های پرداختی مشتری	
مشتری‌مداری	پدیده اصلی	پاسخ به نیازهای مشتری	راهبردها
نحوه عرضه غذا برای مشتری		مدیریت کیفیت مستمر	
همدلی کارکنان		راهبردهای مدیریتی	
محیط فیزیکی (ملموس) رستوران		توانمندسازی کارکنان	
ایجاد اعتماد مشتری	شرایط زمینه‌ای	مدیریت ارتباط با مشتری	پیامدها
پاسخ‌دهی رستوران		رضایت مشتری	
شرایط اجتماعی موجود		وفاداری مشتری	
وضعیت رقابتی	شرایط زمینه‌ای	عملکرد اجرایی رستوران	-
مسائل فرهنگی		رفتار خرید مشتری	
توسعه رستوران‌داری		-	
ارزش‌های اسلامی		-	

در کدگذاری انجام شده مجموعه عوامل تحقیقات بازار، شایستگی‌های خدماتی، بهداشت غذایی رستوران و مشتری‌مداری به عنوان شرایط علی مشخص شدند. وجود مطالعات و تحقیقات جهت بهبود اقدامات بازاریابی بویژه در حوزه خدمات از اهمیت بالایی برخوردار بوده و وجود چنین مطالعاتی بر بسیاری از مفاهیم و حیطه‌های تجاری همچون کیفیت خدمات در حوزه رستوران‌داری موثر می‌باشد. شایستگی‌های خدماتی با انعکاس این مساله که شرایط درونی یک رستوران می‌تواند ظرفیت لازم برای کیفیت خدمات ایجاد نماید از عوامل علی مطرح از دیدگاه صاحب‌شوندگان می‌باشد. همچنین توجه به مشتری بطور کلی که در مفهوم مشتری‌مداری خلاصه می‌گردد و رعایت مسائل بهداشت غذایی در رستوران‌ها که مجموعاً بیانگر سطح احترام و پذیرش مشتری از سوی رستوران بوده و قطعاً وجود چنین عواملی می‌تواند تأثیرات قابل توجهی بر کیفیت خدمات ارائه شده در رستوران داشته باشد.

معرفی کیفیت خدمات رستوران‌ها بنا به دلایل مختلف امری دشوار می‌باشد زیرا مساله کیفیت از دیدگاه‌های مختلف می‌تواند اشکال متفاوتی را نشان دهد. با توجه به مصاحبه‌های انجام شده در این مطالعه پدیده اصلی مدل که همان کیفیت خدمات با تأکید بر رضایت مشتریان می‌باشد، از طریق مجموعه عوامل نحوه عرضه غذا برای مشتری، همدلی کارکنان، محیط فیزیکی (ملموس) رستوران، ایجاد اعتماد

ارائه مدل کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان در صنعت.../احمدی، رحیمی نیک و مومنی

مشتری و پاسخ‌دهی رستوران معرفی گردید. وجود این ابعاد در بسیاری از مدل‌ها و نظریات که مطالعات پیشین به آن‌ها اشاره داشته‌اند نیز مورد اشاره قرار گرفته است. البته نحوه عرضه غذا برای مشتری یکی از نکات و اجزای مورد توجه مصاحبه‌شوندگان بوده است که در مجموع نشان‌دهنده حساسیت و نقش تعیین‌کننده نحوه عرضه غذا و درک مشتریان نسبت به این موضوع در تعریف کیفیت خدمات رستوران می‌باشد. البته این مساله عموماً بطور ذهنی و ذاتی مورد پذیرش بسیاری از ارائه‌کنندگان خدمات رستورانی می‌باشد اما باید پذیرفت که در مباحث علمی کمتر از آن به عنوان بعدی از ابعاد کیفیت خدمات اشاره شده است. مساله همدلی کارکنان را شاید بتوان نوعی نزدیکی ذهنی و رفتاری ارائه‌کنندگان خدمات با دریافت‌کنندگان خدمات دانست و قطعاً چنین مساله‌ای می‌تواند درک متقابل و پذیرش شرایط و محدودیت‌های مورد نظر طرف مقابل را ایجاد نماید. محیط فیزیکی رستوران به عنوان یکی از ابعاد ملموس برای مشتریان در دریافت خدمات مورد توجه بوده و این مساله تقریباً از منظر تمامی صاحب‌نظران کیفیت خدمات پذیرفته شده و مورد تاکید می‌باشد. اعتماد مشتری در رستوران می‌تواند موجب راحتی خیال وی و اطمینان نسبت به خدمات ارائه شده بطور نسبی بوده و مشتری را تا حد زیادی با رستوران و مجموعه عرضه‌کننده خدمات می‌تواند هماهنگ و همراه سازد. پاسخ‌دهی رستوران در قبال مشتری از نکات ارزشمند مورد توجه مشتری بوده که بویژه برای حفظ روابط بلندمدت و تشویق مشتری جهت برقراری ارتباط نزدیک با کارکنان و مجموعه کادر خدماتی رستوران ارزشمند است.

براساس کدگذاری انجام شده عوامل شرایط اجتماعی موجود، وضعیت رقابتی، مسائل فرهنگی، توسعه رستوران‌داری و ارزش‌های اسلامی در شرایط زمینه‌ای قرار گرفتند. در واقع فعالیت‌های خدماتی رستورانی که در رستوران‌های کشور بویژه تهران مورد توجه بوده است، می‌توان بیان کرد که در فضا و زمینه مشخصی اجرا می‌شود. بنابراین توجه به این مجموعه شرایط می‌بایست از دیدگاه علمی صورت پذیرد. شرایط اجتماعی موجود به تحولات اقتصادی جامعه و سبک زندگی موجود در جامعه و افزایش تقاضا برای رستوران‌ها اشاره دارد. در واقع عملیات خدماتی رستوران‌ها با توجه به چنین شرایطی در جامعه فعلی انجام می‌شود. وضعیت رقابتی نیز عامل دیگری است که نشان از شرایط زمینه‌ای فعالیت‌های رستورانی دارد که شرایط رقابتی و مزیت‌های رقابتی رستوران‌ها در این خصوص مورد توجه می‌باشد. به عبارتی رستوران‌ها درون یک فضای رقابتی مشخص به امور تجاری و خدمات‌رسانی خود می‌پردازند. همچنین مسائل فرهنگی و ارزشی برای رستوران‌ها نیز فضای اجرایی منحصری را ایجاد می‌نماید. تبعیت از ارزش‌های اخلاقی در جامعه و رعایت مسائل فرهنگی جامعه برای رستوران به عنوان یک مجموعه‌ای که بخشی از فضای عمومی جامعه را تشکیل می‌دهد، ضروری است. از جمله این ارزش‌ها ارزش‌های

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

اسلامی در جامعه اسلامی بوده که قطعاً باید از مواد غذایی حلال و طبخ غذاهای مورد پذیرش ارزش‌های اسلامی پیروی گردد. طی سال‌های اخیر توسعه رستوران‌ها در جامعه و گسترش اقبال به کسب‌وکارهای مرتبط با رستوران‌داری و ایجاد مشاغل مربوطه فضای مشخصی را برای تداوم فعالیت‌های رستورانی فراهم نموده است.

عوامل مسئولیت اجتماعی، انتظارات مشتری و هزینه‌های پرداختی مشتری به عنوان شرایط مداخله‌گر مشخص شدند. رستوران‌ها در جامعه امروزی دارای مسئولیت‌هایی به لحاظ حفظ محیط زیست و کمک به توسعه پایدار در جامعه می‌باشد که می‌بایست متناسب با آن‌ها امور جاری رستوران دنبال گردد. در حقیقت سطح کیفی خدمات ارائه شده از سوی رستوران‌ها از طریق مسئولیت‌های اجتماعی مطرح برای رستوران‌ها دست‌خوش تغییراتی می‌گردد که باید به عنوان عناصر مداخله‌گر مدنظر باشند. کیفیت خدمات به هر شکلی که باشد قضاوت در خصوص آن از دیدگاه مشتری می‌بایست صورت پذیرد، بنابراین انتظارات مشتریان نقش زیادی در برداشت از پایین یا بالا بودن کیفیت خدمات دارد. همچنین واقع‌بینانه بودن انتظارات مشتری و عدم شکل‌گیری انتظارات غیرواقع مساله مهمی در خصوص ارائه خدمات با کیفیت مناسب می‌باشد.

در خصوص کیفیت خدمات و بهبود آن لازم است راهبردها و اقدامات خاصی مدنظر قرار گیرد که در مدل‌های داده‌بنیاد بخش راهبردها را تشکیل می‌دهند. در این مطالعه براساس یافته‌های بدست آمده عوامل پاسخ به نیازهای مشتری، مدیریت کیفیت مستمر، راهبردهای مدیریتی، توانمندسازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان راهبردها در خصوص کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان شناسایی شدند. عمده پژوهشگران، کیفیت خدمات را نوعی پرداختن به نیازهای مشتری و برآورده‌سازی نیازها می‌دانند، پس پاسخ به نیازهای مشتری از اقدامات راهبردی در ارتباط با کیفیت خدمات می‌باشد. اقدامات مدیریتی برای کیفیت خدمات همچون مدیریت کیفیت مستمر و راهبردهای مدیریتی همانند پرداختن به خلاقیت، نوآوری، تداوم بهبود کیفیت، تدوین استراتژی، برنامه‌ریزی در قبال مسائل محیطی و مواردی مشابه، در زمره راهبردهایی هستند که برای اداره رستوران‌ها می‌تواند راهگشا باشد. از منظر بسیاری از صاحب‌نظران، در حوزه خدمات، درون جامعه فعلی، مشکلات مدیریتی وجود دارد و موارد اشاره شده در این خصوص را مورد تحلیل و کنکاش قرار داده‌اند. در ارائه خدمات، کارکنان نقش حائز اهمیتی دارند و پرداختن به مسائل کارکنان و ایجاد توانمندی شایسته در کارکنان می‌تواند از دیگر اقدامات راهبردی برای رستوران‌ها باشد که مصاحبه‌شوندگان مطالعه حاضر نیز به آن اشاره کردند. از سویی دیگر

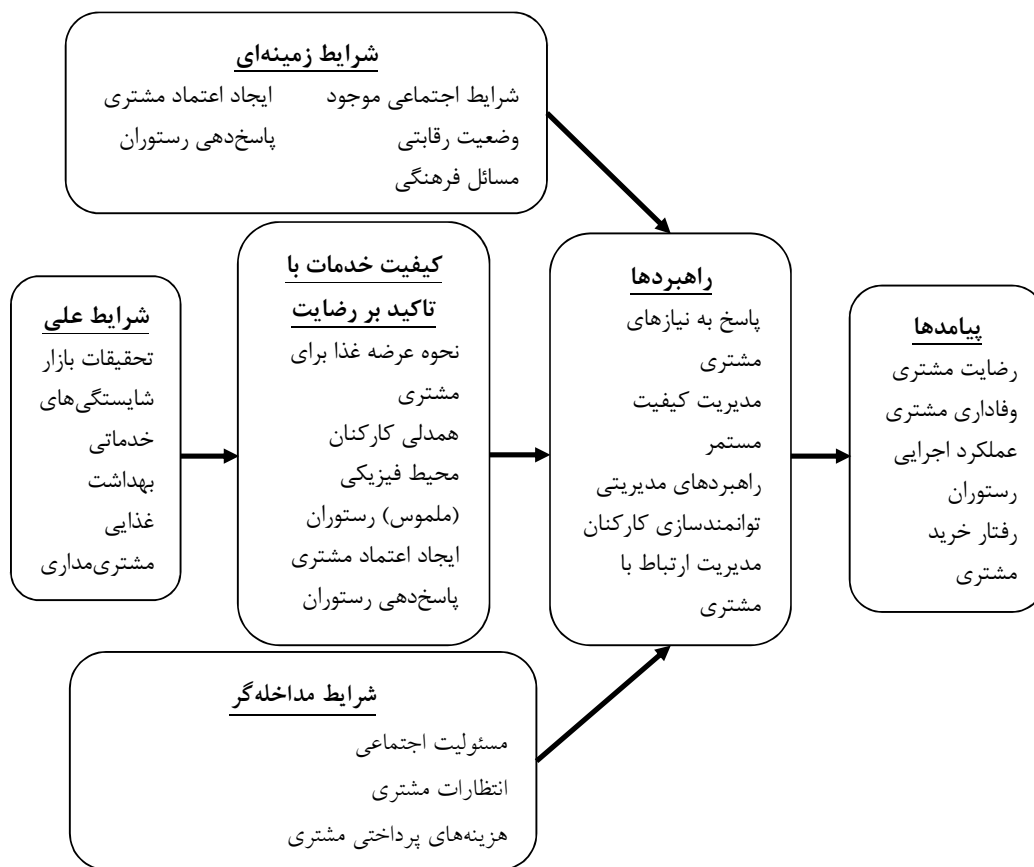
ارائه مدل کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان در صنعت.../احمدی، رحیمی نیک و مومنی

اگر مشتری مینا و پایه خدمات در نظر گرفته شوند، برقراری ارتباط با مشتری می تواند حداقل موجب درک بیشتر مشتری از سوی ارائه کننده خدمات گردد.

کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان در صنعت رستوران داری، پیامدهایی همراه خود دارد که به طور کلی می توان از آن ها به عنوان اهداف بازاریابی رستوران نیز مطرح نمود. با توجه به کدگذاری انجام شده مقوله های رضایت مشتری، وفاداری مشتری، عملکرد اجرایی رستوران و رفتار خرید مشتری به عنوان پیامدها شناسایی شدند. رضایت مشتری ارتباط بسیار نزدیکی با کیفیت خدمات داشته و به شکلی تایید کیفیت از سوی مشتری بیانگر رضایت وی نیز می باشد. در حقیقت پیامد بارز و عمده کیفیت خدمات، رضایت مشتری می باشد. وجود کیفیت خدمات، علاوه بر ایجاد رضایت مشتری می تواند با وفاداری مشتری و تداوم در خریدهای مشتری و استفاده مداوم از خدمات را به همراه داشته باشد. همچنین عملکرد اجرایی رستوران از پیامدهای کیفیت خدمات می باشد که بالا بودن سطح کیفیت می تواند عملکرد اجرایی رستوران یعنی مواردی همچون بهبود بهره وری، سهم بازار مناسب، سودآوری و درآمدزایی و ایجاد ثبات در ارائه خدمات را به همراه داشته باشد. بطور کلی بالا رفتن سطح عملکرد رستوران در قبال فعالیت های بازاریابی، نتیجه اقدامات عملی در زمینه های مختلف من جمله کیفیت خدمات می باشد. رفتار خرید مشتری نیز پیامد دیگر کیفیت خدمات بوده و در واقع وجود سطح مناسبی از کیفیت خدمات به رفتار خرید مشتری و شکل دهی آن بویژه در استفاده از انواع خدمات (انواع غذاهای رستوران) و افزایش سرعت اتخاذ تصمیم خرید و نگاه مثبت مشتری به خدمات رستوران می گردد. در مجموع پیامدهای بیان شده نشان دهنده ابعاد عملکردی رستوران از جهات مختلف کیفی و کمی می باشد.

مدل پژوهش

با توجه به تحلیل های انجام شده در کدگذاری داده های کیفی پژوهش در مجموع ۶۳ مفهوم استخراج شده که در ۲۶ مقوله دسته بندی شدند. با توجه به دسته بندی مقوله ها در ابعاد مدل طبق رویکرد داده بنیاد، مدل پژوهش به صورت نمودار ۱ ارائه شده است.



نمودار ۱) مدل کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان در صنعت رستوران‌داری

بحث و نتیجه‌گیری

ارائه مدل کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان در صنعت رستوران‌داری در این مطالعه صورت پذیرفته است. رستوران‌ها جهت پرداختن به وظایف حقیقی خود و پاسخ به نیازهای افراد جامعه پیرو رسالت‌های سازمانی خود، می‌بایست متناسب فضای کسب‌وکار خود عمل نموده و از قواعد علمی مرتبط با آن بهره‌گیرند. از این‌رو کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتری نیازمند تحلیل‌های تخصصی در صنایع خاص خدماتی همچون رستوران‌داری می‌باشد. بنابراین با توجه به رویکرد داده‌بنیاد به تحلیل

ارائه مدل کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان در صنعت.../احمدی، رحیمی نیک و مومنی

کیفی، کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان در صنعت رستوران داری پرداخته شده و داده‌های بدست آمده در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تحلیل قرار گرفتند.

با توجه به کدگذاری‌های انجام شده از ۱۹۶ گزاره (داده) در کدگذاری باز، ۶۳ مفهوم شناسایی شده و سپس در مرحله کدگذاری محوری ۲۶ مقوله استخراج شدند. در ادامه بر حسب ابعاد مطرح در رویکرد داده‌بنیاد (شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها)، تمامی مقوله‌ها تفکیک شدند. از این‌رو در کدگذاری انجام شده مجموعه عوامل تحقیقات بازار، شایستگی‌های خدماتی، بهداشت غذایی رستوران و مشتری‌مداری به عنوان شرایط علی مشخص شدند. عوامل نحوه عرضه غذا برای مشتری، همدلی کارکنان، محیط فیزیکی (ملموس) رستوران، ایجاد اعتماد مشتری و پاسخ‌دهی رستوران به عنوان پدیده اصلی معرفی شدند. همچنین، عوامل شرایط اجتماعی موجود، وضعیت رقابتی، مسائل فرهنگی، توسعه رستوران‌داری و ارزش‌های اسلامی در شرایط زمینه‌ای قرار گرفتند. شرایط مداخله‌گر نیز عبارتند از عوامل مسئولیت اجتماعی، انتظارات مشتری و هزینه‌های پرداختی مشتری می‌باشد. عوامل پاسخ به نیازهای مشتری، مدیریت کیفیت مستمر، راهبردهای مدیریتی، توانمندسازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان راهبردها در خصوص کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان شناسایی شدند. در نهایت، مقوله‌های رضایت مشتری، وفاداری مشتری، عملکرد اجرایی رستوران و رفتار خرید مشتری به عنوان پیامدها شناسایی شدند. مدل کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان در صنعت رستوران‌داری از طریق یافته‌های تحلیل کیفی در مراحل سه‌گانه کدگذاری بدست آمده و ارائه گردید.

مدل کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان در صنعت رستوران‌داری نشان از آن دارد که پرداختن به جنبه‌های مختلف کیفیت خدمات رستورانی امری دشوار و همه‌جانبه بوده و مجموعه‌ای از عناصر و عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی را شامل می‌گردد. در واقع اداره صحیح رستوران‌ها متناسب شرایط مطرح برای مشتریان، جامعه، کارکنان، مدیران و سرمایه‌گذاران می‌تواند نگاه‌های متفاوتی را به خود داشته باشد و قطعا با چنین وضعی نگاه تک بعدی یا چند بعدی نمی‌تواند حلال و توضیح‌دهنده کلیه مسائل باشد. این مساله زمانی شدت و اهمیت بیشتری می‌یابد که بسیاری از عوامل بسته به تحلیل‌های ذهنی و نگرشی افراد بوده و تغییر در ذهن‌ها و نگرش‌ها و یا حتی انعکاس ناصحیح آن می‌تواند سوءبرداشت‌هایی را به دنبال داشته و حتی همین مساله شاید محدودیت کلی و اساسی مطالعات پیرامون کیفیت خدمات نیز باشد. اما در مجموع تحلیل مجموعه عوامل مطرح برای کیفیت خدمات در صنعت خدماتی خاص همچون رستوران‌داری می‌تواند نگاه روشن‌تری ایجاد نموده و تغییرات حقیقی در مجموعه

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

اجزای مفاهیم مطرح درون مدل‌های پژوهشی داشته باشد. بطور مثال طرح نحوه عرضه غذا برای مشتری یک ویژگی و بخش منحصر به فرد برای کیفیت خدمات در حوزه رستوران‌داری بوده و برای خدمات دیگر معنایی ندارد. حال اگر مدیریت هدف‌مند و تخصصی حیطه‌های خاص خدماتی مطرح می‌باشد این‌گونه نگاه می‌تواند مفید فایده نیز باشد.

با مقایسه یافته‌های مطالعه با نتایج مطالعات پیشین می‌توان بیان کرد که در خصوص کیفیت خدمات متغیرها و عوامل مختلفی در پژوهش‌های گوناگون مورد توجه و تاکید قرار گرفتند. اما در بسیاری از عوامل مورد بررسی اتفاق نظر بین محققین گوناگون برقرار بوده و در این مطالعه نیز عناصر مطرح شده در مدل پژوهش تاییدکننده نتایج مطالعات قبلی است. در این رابطه می‌توان به رضانی و همکاران (۱۳۹۹)، لی و همکاران (۲۰۲۰)، میسلا و پائول (۲۰۱۸) که به اعتماد مشتری و قابلیت اطمینان اشاره کرده‌اند. همچنین رضایت مشتری در مطالعات بهاری و بهاری (۱۴۰۰)، شوشی‌نسب و همکاران (۱۳۹۸)، موسوی‌مجد و همکاران (۱۳۹۷)، لی و همکاران (۲۰۲۱)، لی و همکاران (۲۰۲۰)، جو و همکاران (۲۰۱۹)، هیراتا (۲۰۱۹)، فاروق و همکاران (۲۰۱۸)، کیتسیوس (۲۰۱۸) مورد تاکید قرار گرفته است. بسیاری از عناصر مدل ارائه شده پژوهش، پدیده اصلی کیفیت خدمات و عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردهای و پیامدهای آن در مطالعات مختلف به دفعات مورد اشاره و تاکید قرار گرفتند.

در خصوص شرایط علی معرفی شده برای مدل پژوهش (تحقیقات بازار، شایستگی‌های خدماتی، بهداشت غذایی رستوران و مشتری‌مداری) توصیه می‌شود که رستوران‌ها جهت ارائه خدمات با کیفیت، عناصر موثر بر آن را هر چه سریع‌تر و در اولویت بالاتر مورد توجه قرار داده و اقدامات لازم را برای آن‌ها داشته باشند. مواردی همچون تحقیقات بازار و مشتری‌مداری نه در قبال خدمات بلکه به سایر ابعاد تجاری رستوران‌ها نیز می‌تواند ارتباط داشته باشد. در خصوص شایستگی‌های خدماتی و بهداشت غذایی رستوران نیز لازم است رستوران‌ها کنترل‌های دوره‌ای نسبت به آن‌ها داشته و در طی زمان حتی سطح استانداردهای خود در این زمینه‌ها را افزایش دهند. در مورد پدیده اصلی کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتری (نحوه عرضه غذا برای مشتری، همدلی کارکنان، محیط فیزیکی (ملموس) رستوران، ایجاد اعتماد مشتری و پاسخ‌دهی رستوران) پیشنهاد می‌شود رستوران‌ها از طریق تدوین معیارهای قابل سنجش و نظرخواهی پیرامون ابعاد مذکور، سطح کارکرد خود را از دیدگاه مشتریان نمونه مورد بررسی و اصلاح قرار دهند تا بتوانند حداقل شرایط متوسط میزان کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان را داشته باشند. در خصوص قرار گرفتن عوامل: شرایط اجتماعی موجود، وضعیت رقابتی، مسائل فرهنگی، توسعه رستوران‌داری و ارزش‌های اسلامی، در شرایط زمینه‌ای، پیشنهاد می‌شود رستوران‌ها از مشاوره

ارائه مدل کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان در صنعت.../احمدی، رحیمی نیک و مومنی

کارشناسان حوزه‌های مدیریتی، اقتصادی و اجتماعی جهت تداوم و ارتقاء کسب‌وکار خود در شرایط زمینه‌ای جامعه بهره‌گیرند. در واقع بسیاری از مسائل زمینه‌ای می‌تواند فرصت‌هایی برای رستوران‌ها به همراه داشته باشد که قابل استفاده و بهره‌گیری هستند. در خصوص شرایط مداخله‌گر (عوامل مسئولیت اجتماعی، انتظارات مشتری و هزینه‌های پرداختی مشتری) نیز توصیه می‌شود که رستوران‌ها و بویژه مدیران آن‌ها متناسب شرایط جامعه و شرایط مشتریان برخی از اقدامات همچون قیمت‌گذاری و اقدامات زیست‌محیطی را دنبال نمایند. شاید بهتر هست در این مورد همانند همدلی کارکنان مفاهیمی همچون همدلی مدیران و همدلی اجتماعی را در حوزه خدمات مورد توجه قرار گیرد. در قبال راهبردها نیز می‌توان بیان داشت خیلی از مسائل و مشکلات مطرح، اصولاً و عموماً به مسائل مدیریتی و راهبردی ارتباط داده می‌شود و به همین دلیل تبعیت از اصولی همچون پاسخ به نیازهای مشتری، مدیریت کیفیت مستمر، راهبردهای مدیریتی، توانمندسازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری هر یک پیشنهادی خاص برای رستوران‌ها هستند. پیامدهای مدل پژوهش (رضایت مشتری، وفاداری مشتری، عملکرد اجرایی رستوران و رفتار خرید مشتری) نیز نشان‌دهنده مواردی هستند که وجود آن‌ها یعنی دنبال شدن مناسب فعالیت‌ها و عدم وجود آن‌ها یعنی وجود مشکل یا مشکلاتی در فعالیت‌ها و اقدامات اجرایی. بنابراین توصیه می‌گردد رستوران‌ها با بررسی هر یک از این موارد به ارزیابی عملکرد خود و حتی ریشه‌یابی مسائل بپردازند. با توجه به پیچیدگی‌های مطرح برای کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان رستوران‌ها، برای پژوهشگران آتی نیز توصیه می‌گردد که نحوه سنجش کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان رستوران‌ها را مورد مطالعه قرار دهند.

با توجه به یافته‌های مطالعه و عوامل شناسایی شده در مدل پژوهش، پیشنهاد می‌گردد اولاً در خصوص کیفیت خدمات رستوران نگاه جامع‌گرایانه توسط مدیران و تصمیم‌گیرندگان رستوران شکل گرفته تا در پرتو مجموعه عوامل مطرح شده در مدل بتوان نظام بازاریابی شایسته‌ای را در جهت رضایت مشتریان رستوران‌ها تدارک دید. ثانیاً پدیده کیفیت خدمات رستوران با تاکید بر رضایت باید متناسب با مولفه‌های خود در رستوران‌ها (یعنی نحوه عرضه غذا برای مشتری، همدلی کارکنان، محیط فیزیکی رستوران، ایجاد اعتماد مشتری و پاسخ‌دهی رستوران) مورد توجه، برنامه‌ریزی و اجرا قرار گیرد. یعنی پرداختن به این عوامل در سطح بالایی می‌تواند شرایط مطلوب جهت رضایتمندی مشتریان فراهم سازد. ثالثاً هر یک از راهبردهای ارائه شده در مدل (پاسخ به نیازهای مشتری، مدیریت کیفیت مستمر، راهبردهای مدیریتی، توانمندسازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری) باید بطور اجرایی (نه صرفاً یک شعار) مورد توجه قرار گیرد تا شاهد پیاده‌سازی علم روز در اداره رستوران‌ها بود.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

منابع

- ۱) بهاری، جعفر. و بهاری، شهلا. (۱۴۰۰). رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری، در هتل های انقلاب و لاله شهر تهران، مطالعات اجتماعی گردشگری، دوره ۹، شماره ۱۸، صص ۲۳۱-۲۵۰.
- ۲) توکلی، احمد؛ کفاش پور، آذر؛ نیکو، حسین. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر هزینه های جابجایی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد). پژوهش های مدیریت راهبردی، ۲۳(۶۵)، ۱۸۵-۲۰۷.
- ۳) حسین زاده شهری، معصومه؛ کرمی، مسعود؛ مهربانی، مهناز. (۱۳۹۴). بخش بندی مشتری در رستوران های زنجیره ای بر اساس سبک تغذیه (مطالعه موردی: رستوران های زنجیره ای فست فود بوف در شهر تهران). مدیریت بازرگانی، ۷(۱)، ۸۳-۹۹.
- ۴) رداد، ایرج؛ عین آبادی، میترا. (۱۳۹۶). رابطه میان هوش معنوی کتابداران و کیفیت خدمات (مطالعه موردی: کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی). تحقیقات اطلاع رسانی و کتابخانه های عمومی، ۲۳(۱)، ۱۲۵-۱۴۲.
- ۵) رضانی، یوسف؛ عارف، معصومه؛ شاه تقی، مهدیه. (۱۳۹۹). حفظ مشتری در صنعت گردشگری پزشکی: تبیین روابط بین کیفیت، رضایت، اعتماد و قیمت منطقی. تصویر سلامت، ۱۱(۱)، ۳۱-۳۹.
- ۶) شوشی نسب، پروین؛ فسنگری، جواد؛ ایزدی، محمود؛ بنسپردی، علی. (۱۳۹۸). ادراک کیفیت خدمات، رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران حاضر در یک رویداد ورزشی. پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۱۱(۲)، ۱۴۵-۱۵۷.
- ۷) صالحی، صادق؛ مرادی اصل، امیر؛ عبدلی، سیده فاطمه. (۲۰۱۸). تأثیر ویژگی های اجتماعی-شخصیتی بر رضایت مشتریان (مورد مطالعه: رستوران میزبان). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳(۴۳)، ۵۷-۷۵.
- ۸) غفاری فرد، محمد؛ شاهدی اصل، رضا. (۱۳۹۳). تجزیه و تحلیل فعالیت بخش هتل و رستوران در مناطق مختلف ایران از نظر ایجاد ارزش افزوده طی سال های برنامه چهارم توسعه و چشم انداز آن. اولین همایش بین المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش ها و چشم اندازها، مشهد: پژوهشگاه گردشگری جهاد دانشگاهی.
- ۹) منتی، عزیز؛ شعبانی مقدم، کیوان؛ عیدی، حسین. (۱۳۹۷). تاثیر طراحی و عناصر آن بر رضایتمندی مشتریان و کیفیت ادراک شده اماکن ورزشی غرب کشور، مجله علوم حرکتی و رفتاری، ۱(۲)، ۲۴۴-۲۵۸.
- ۱۰) موسوی جد، سید محمد؛ شافعی، رضا؛ شریفی، مریم؛ محمدی، حیدر. (۱۳۹۷). تاثیر کیفیت خدمات و رضایتمندی بر وفاداری مشتریان هتل های استان کردستان. فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، ۷(۲۷)، ۱۱۱-۱۴۵.

ارائه مدل کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان در صنعت.../احمدی، رحیمی نیک و مومنی

- (۱۱) فاروق، م. س.، سلام، م.، فایول، ا.، جعفر، ن.، ایوب، ک. (۲۰۱۸). تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در خطوط هوایی مالزی: رویکرد PLS-SEM. مجله مدیریت حمل و نقل هوایی، ۶۷، ۱۶۹-۱۸۰.
- (۱۲) هیراتا، ای. (۲۰۱۹). ویژگی های خدمات و رضایت مشتری در صنعت حمل و نقل کانتینر. مجله آسیایی حمل و نقل و لجستیک، ۳۵ (۱)، ۲۴-۲۹.
- (۱۳) جو، وای.، بک، کی. جی.، چوی، وای.، لی، جی. اس. (۲۰۱۹). بررسی ویژگی های کیفیت خدمات ایربی ان بی و اثرات نامتقارن آنها بر رضایت مشتری. مجله بین المللی مدیریت هتلداری، ۷۷، ۳۴۲-۳۵۲.
- (۱۴) کیتسیوس، اف.، استفاناکاکیس، اس.، کاماریوتو، م.، درمنتروگلو، ال. (۲۰۱۹). ارزیابی خدمات الکترونیکی: سنجش رضایت کاربر و پیامدهای آن در بخش سلامت استانداردها و رابط های کامپیوتر، ۶۳، ۱۶-۲۶.
- (۱۵) لی، دی. ان.، انگوین، اچ. تی.، ترونک، پی. اچ. (۲۰۲۰). کیفیت خدمات لجستیک بندر و رضایت مشتری: شواهد تجربی از ویتنام مجله آسیایی حمل و نقل و لجستیک، ۳۶ (۲)، ۸۹-۱۰۳.
- (۱۶) لی، اف.، لو، اچ.، هو، ام.، چوی، کو.، دربندی، ام. (۲۰۲۱). رضایت مشتری از خدمات بانک: نقش خدمات ابری، امنیت، آموزش الکترونیکی و کیفیت خدمات. فناوری در جامعه، ۶۴، ۱۰۱۴۸۷.
- (۱۷) میسالا، ای.، پائول، جی. (۲۰۱۸). کیفیت خدمات، رضایت مصرف کننده و وفاداری در بیمارستان ها: تفکر برای آینده مجله خرده فروشی و خدمات مصرف کننده، ۴۰، ۲۶۱-۲۶۹.
- (۱۸) عمر، م. س.، آریفین، اچ. ف.، احمد، ر. (۲۰۱۶). کیفیت خدمات، رضایت مشتریان و اثرات تعدیل کننده جنسیت: مطالعه رستوران های عربی. پروسه علوم اجتماعی و رفتاری، ۲۲۴، ۳۸۴-۳۹۲.
- (۱۹) سیلوستری، سی.، آکوابلانی، بی.، روگیری، ای. (۲۰۱۷). کیفیت خدمات و رضایت مشتری در گردشگری حرارتی. مجله مدیریت کیفیت جامع، ۲۹ (۱)، ۵۵-۸۱.
- (۲۰) سهیل، پی. و سرینیواسولو، وای. (۲۰۲۱). درک کیفیت خدمات، رضایت و نیت رفتاری در مراقبت های بهداشتی آیورودا، مجله آیورودا و طب یکپارچه، ۱۲ (۱)، ۹۳-۱۰۱.
- (۲۱) اشتراوس، ای.، کوربین، جی. (۱۹۹۰). مبانی تحقیقات کیفی: رویه ها و تکنیک های نظریه پایه، لندن: سیج، ۱۱۳ (۱)، ۳-۲۱.
- (۲۲) تسافاراکیس، اس.، کوکوتاس، تی.، پانتوواکیس، ای. (۲۰۱۸). رویکرد معیارهای چندگانه برای سنجش رضایت مسافران خطوط هوایی و بهبود کیفیت خدمات. مجله مدیریت حمل و نقل هوایی، ۶۸، ۶۱-۷۵.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآوران، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

۲۳) ون لیورپ، دبلیو، تی،، الجونیدی، ای. (۲۰۱۶). لذت بردن از وفاداری: رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و نیت رفتاری در حمل و نقل عمومی. پژوهش در اقتصاد حمل و نقل، ۵۹-۵۰.

۲۴) وانگ، دبلیو، تی،، او، دبلیو، ام،، چن، دبلیو، وای. (۲۰۱۹). تأثیر اینرسی و رضایت کاربر بر نیت مستمر برای استفاده از برنامه های کاربردی ارتباط تلفن همراه: دیدگاه کیفیت خدمات تلفن همراه. مجله بین المللی مدیریت اطلاعات، ۴۴، ۱۷۸-۱۹۳.