



فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی

شماره نهم، دوره سوم، بهار ۱۴۰۲

نوع مقاله: علمی پژوهشی

صفحات: ۲۳-۴۰

ارائه و آزمون مدل کیفیت خدمات برای مدیریت رستوران‌ها در جامعه اسلامی

ابوالقاسم احمدی^۱

اعظم رحیمی نیک^۲

ماندان مومنی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۲۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۱/۱۵

چکیده

اداره رستوران‌ها در جامعه اسلامی متکی به درک شرایط و مقتضیات اجتماعی و اقتصادی آن می‌باشد. هدف پژوهش ارائه مدل کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان در صنعت رستوران‌داری در جامعه اسلامی است. مطالعه کاربردی و از نوع آمیخته و اکتشافی است. داده‌های بخش کیفی، از طریق مصاحبه با مدیران رستوران‌های شهر تهران گردآوری و با داده‌های اولیه و انجام تحلیل داده‌بنیاد، مدل کیفیت خدمات ارائه گردید. پرسشنامه بخش کمی با توجه به یافته‌های بخش کیفی طراحی و پس از بررسی پایایی و روایی مورد استفاده قرار گرفت. جامعه آماری بخش کمی، مشتریان کلیه رستوران‌های شهر تهران بوده‌اند که با توجه به جدول کرجسی-مورگان، از ۳۸۵ نفر نظرسنجی شد. تحلیل داده‌های بخش کمی، با مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS صورت گرفت. طبق یافته‌های بدست آمده در کدگذاری داده‌های کیفی پژوهش در مجموع ۱۹۸ مفهوم، ۷۳ مقوله و ۲۶ مقوله اصلی برای مدل پژوهش ارائه گردید. تحلیل‌های کمی نشان داد شرایط علی بر پدیده اصلی یعنی کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان تاثیرگذار است. کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر روی راهبردها تاثیرگذار هستند.

کلمات کلیدی

کیفیت خدمات، رستوران، جامعه اسلامی

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

در محیط کسب‌وکار کنونی، سازمان‌ها نیازمند یافتن راهبردهای جدیدی برای رقابت با رقبای خود هستند. تلاش در جهت حفظ رضایت و وفاداری مشتریان، به هدف مهمی تبدیل شده که سازمان‌ها باید به آن دست یابند. در دنیای امروز که رقابت میان شرکت‌ها پیوسته در حال افزایش است، راه‌حل اصلی دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، بهبود کیفیت خدمات است که به نوبه خود منجر به رضایت مشتریان می‌شود (بهاری و بهاری، ۱۴۰۰، ص ۲۳۱). در صنعت خدمات غذایی، مشتریان نه تنها استاندارد محصول را مورد قضاوت قرار می‌دهند، بلکه کیفیت خدماتی را که در طول تجربه رستوران خود دریافت می‌کنند نیز ارزیابی می‌کنند. بنابراین، وقتی اهمیت تجربه غذاخوری از نظر ویژگی‌های فکری و انگیزشی توسط مصرف‌کنندگان به شدت مورد توجه قرار می‌گیرد، آن‌ها خوشحال‌تر می‌شوند که این رستوران را به دیگران پیشنهاد دهند (آدریاتیکو و همکاران، ۲۰۲۲، ص ۳۰).

عملیات و محیط کسب‌وکار در صنایع پذیرایی با تغییرات اساسی مواجه است. نیاز به استراتژی‌هایی جهت پاسخ به تهدیدها و گشودن فرصت‌های جدید برای پایداری صنعت رستوران وجود دارد که به موجب آن کسب‌وکارها باید با انتظارات مشتریان سازگار شوند و تمایل آن‌ها برای حمایت از کسب‌وکار خود را افزایش دهند (زیبارزانی و همکاران، ۲۰۲۲، ص ۲).

به‌طور خاص، کیفیت خدمات مشتری با ارائه محصولات و خدمات ضروری برای برآورده کردن انتظارات مشتری تعریف می‌شود. از نگاه کاتلر (۲۰۰۶) رضایت مشتری ممکن است به عنوان تلاشی برای ارضای انتظارات مشتری توصیف شود. همچنین به میزان رضایت مشتری از محصول و کیفیت خدمات ارائه شده اشاره دارد. خوشحالی مصرف‌کنندگان منجر به مشتریان وفاداری می‌شود که طرفدار رشد و سودآوری کسب‌وکار هستند (التوینی و همکاران، ۲۰۲۲، ص ۲۳).

طبق بیانات مقام معظم رهبری، رفتارهای مردم در زندگی روزمره منجر به شکل گرفتن سبک زندگی‌شان می‌شود، از آنجایی که رفتارها به مرور عرف جامعه می‌شوند و باعث تغییر در ارزش‌ها و نگرش‌ها می‌شوند، بنابراین سبک زندگی می‌تواند محصول همین نگرش‌ها و ذهنیات افراد باشد. هر مکتب و مذهبی، سبک زندگی برای مردم ارائه می‌دهد. اسلام نیز روش و سبک زندگی بشریت را ارائه داده است. بنابراین جامعه مطلوب در نتیجه پیروی از همین روش زندگی که در دین اسلام از آن به حیات طیبه نام برده شده، است (عسکری و همکاران، ۱۴۰۰، ص ۲۶). از این‌رو کیفیت خدمات از منظر مشتری و رضایت حاصل از آن در زمینه و محتوای فرهنگ و ارزش‌های دینی و اجتماعی مورد توجه قرار می‌گیرد. با توجه به گسترش رقابت در حوزه رستوران، لزوم یافتن راهکارهای علمی شایسته در خصوص مدیریت

ارائه و آزمون مدل کیفیت خدمات برای مدیریت رستوران هادر جامعه اسلامی/احمدی، رحیمی نیک و مومنی

رستوران‌ها، بروزرسانی معلومات علمی پیرامون مباحث کیفیت خدمات و رضایت مشتری و دستیابی به مدلی جامع در سنجش و تحلیل کیفیت خدمات، مساله پژوهشی ارائه و آزمون مدل کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان در صنعت رستوران‌داری درون جامعه اسلامی مورد بررسی قرار گرفت. در واقع مطالعه بدنبال پاسخ سوال زیر است: مدل مناسب سنجش کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان در صنعت رستوران‌داری درون جامعه اسلامی، کدام است؟

مبانی نظری پژوهش

طی یک دهه گذشته درصد بالایی از رستوران‌های کشور به دلیل عدم به‌کارگیری استراتژی‌های مناسب، فقدان آموزش کافی و عدم‌آشنایی سرمایه‌گذاران با محیط این کسب‌وکار ورشکست شده‌اند (آهنگران و اصلانی، ۱۳۹۶، ص ۹۸). با توجه به اینکه ۷۰ درصد بازگشت سرمایه رستوران‌ها از تکرار خرید مشتریان به دست می‌آید، برنامه‌ریزی روی کسب وفاداری مشتری اهمیت زیادی دارد (دهدشتی شاهرخ و حاجی نوری، ۱۳۹۵، ص ۵۵۰). همواره جوامع بشری برای پیشبرد برنامه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی خود در ابعاد مختلف نیازمند شناخت کافی از شرایط زمان، امکانات، استعدادها، ظرفیت‌ها و به تبع آن استراتژی، برنامه و اهدافی است که بر پایه و اساس و حرکت در آن مسیر می‌توانند ضمن حفظ استقلال، آزادی و صلابت خود با امیدواری به آینده گام‌های موفقیت خود را یکی پس از دیگری برداشته و نه تنها خود به سعادت و رستگاری برسند بلکه برای سایر جوامع انسانی و اجتماعی اسوه و الگویی باشند (حجتی کوشالی و همکاران، ۱۴۰۱، ص ۴۰). در حقیقت اداره اماکن و فضای اجتماعی همچون رستوران نیازمند تاکید بر زمینه فرهنگی جامعه می‌باشد.

از سویی دیگر، در محیط کسب‌وکار بسیار رقابتی، ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات برای بقای شرکت‌های خدماتی بسیار مهم است (عمر و همکاران، ۲۰۱۶، ص ۳۸۴). به‌طور کلی، مصرف‌کنندگان، هنگام ارزیابی کیفیت غذا، در مورد عوامل مختلف از جمله ایمنی غذا، درخواست تجدیدنظر و قابل قبول بودن رژیم غذایی قضاوت خواهند کرد. درخواست تجدیدنظر غذا مربوط به جنبه‌هایی مانند طعم، ارائه، درجه حرارت و اندازه غذا است. نهایتاً، باید توجه داشت که ادراک مصرف‌کنندگان از نحوه برخورد کارکنان برای ارائه خدمات، نیز بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد (صالحی و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۶۴).

سازمان‌هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایت‌مندی مشتری را به‌عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت (سیلوستری و همکاران، ۲۰۱۷، ص ۵۸). در این رابطه مطالعات مختلف نشان از نقش تعیین‌کننده کیفیت خدمات در بهبود رضایت مشتری دارد. نتایج بهاری و بهاری (۱۴۰۰) حاکی از آن است که کیفیت خدمات بر رضایت

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، شماره ۸، دوره ۳، بهار ۱۴۰۲

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. مطالعه شفيعی و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد مدیریت دانش مشتری بر کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری اثر مثبت و معنادار داشتند. طبق یافته‌های زیبارزانی و همکاران (۲۰۲۲) غذا، خدمت، ارزش و فضا (جورستوران) بر رضایت مشتری تاثیرگذار است. نتایج لاو و همکاران (۲۰۲۲) نشان داد که بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد رابطه مثبت وجود دارد. مشخص شد که اعتبار برند، منحصر به فرد بودن محصول و برنامه وفاداری سه بعد اصلی در شکل دادن به سطح کیفیت خدمات هستند. بر اساس نتایج پژوهش هرمان (۲۰۲۲) با تحلیل کمی مشخص شده است که کیفیت خدمات بر رضایت تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های لانکامو و همکاران (۲۰۲۲) نشان داد که تمامی ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات با رضایت مشتریان همبستگی مثبت و معناداری دارند. نتایج التوبینی و همکاران (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که شاخص‌های کیفیت خدمات به مشتریان تأثیر مفیدی بر رضایت مشتری در هنگام تعامل مصرف‌کنندگان با بانک‌های اسلامی دارد. طبق مطالعه آدریاتیکو و همکاران (۲۰۲۲)، رستوران‌های غذای آماده و معمولی، انتظارات مشتریان خود را برآورده کرده بودند، زیرا تصور می‌شد کیفیت خدمات قابل احترامی را ارائه می‌دهند. رستوران‌های غذای آماده و معمولی از نظر تجربه غذاخوری مشتریان خود را راضی کرده بودند. طراحی فیزیکی و ظاهر رستوران‌ها، قیمت محصول و پاسخگویی نیروی کار از عوامل تعیین‌کننده قوی برای رضایت مشتریان هستند. یافته‌های مطالعه کیتسیوس (۲۰۱۹) نشان داد که کیفیت، فواید درک‌شده، راحتی در استفاده و کیفیت خدمت بر رضایت کاربران تاثیرگذار است. یافته‌های فاروق و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد که خطوط هوایی برای ارتقاء رضایت مشتری خود باید روی همه ابعاد کیفیت خدمات تمرکز کنند، با تمرکز ویژه روی خدمات پرسنلی و وجهه. مطالعه عمر و همکاران (۲۰۱۶)، در رستوران‌های عربی نشان می‌دهد که هر پنج ویژگی کیفیت خدمات - ملموسات، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اعتمادپذیری و همدلی با رضایت مشتری رابطه مثبت دارند.

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه بر اساس هدف کاربردی و بر حسب گردآوری داده‌ها و اطلاعات آمیخته-اکتشافی انجام شده و شامل دو بخش کیفی و کمی است. جامعه آماری در بخش کیفی، مدیران رستوران‌های شهر تهران که حداقل دارای ۳ سال سابقه کاری در این حوزه، هستند. در مجموع با ۱۵ نفر از افراد واجد شرایط فوق مصاحبه صورت پذیرفت. جهت مصاحبه تا حد اشباع نظری با این افراد ارتباط برقرار شد. در واقع نمونه‌گیری مورد استفاده در پژوهش کیفی نمونه‌گیری نظری بوده است. روش‌های جمع‌آوری داده‌ها

ارائه و آزمون مدل کیفیت خدمات برای مدیریت رستوران هادر جامعه اسلامی/احمدی، رحیمی نیک و مومنی

مصاحبه بوده است. داده‌های جمع‌آوری شده از طریق تحلیل کیفی داده‌بنیاد، تحلیل و کدگذاری شد. کدگذاری به سه صورت کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شده است. گوبا و لینکلن^۱ (۱۹۹۴) مفهوم قابلیت اعتماد را به عنوان معیاری جایگزین برای روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی مطرح کرده‌اند. این دو پژوهشگر قابلیت اعتماد را در چهار بعد قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت اتکا و قابلیت تایید معرفی کردند (اخلاصی و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۱۸۱). با توجه به ابعاد چهارگانه مذکور تایید روایی و پایایی بخش کیفی پژوهش به صورت جدول ۱ صورت پذیرفت.

جدول ۱: بررسی روایی و پایایی در روش تحقیق کیفی

ردیف	بعد	عملیات پژوهش
۱	قابلیت اعتبار	چک شدن نتایج توسط مصاحبه شونده‌گان
۲	انتقال پذیری	توصیف حوزه مورد بررسی و شرکت کنندگان در پژوهش
۳	قابلیت اطمینان	مستندسازی داده‌های حاصل شده از مصاحبه‌ها
۴	تایید پذیری	کدگذاری ثانوی

جامعه آماری در بخش کمی، کلیه مشتریان رستوران‌های شهر تهران بوده‌اند. برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی-مورگان استفاده گردید و با توجه به فرض نامحدود بودن جامعه آماری، ۳۸۵ نفر تعیین گردید. ابزار جمع‌آوری داده‌ها نیز پرسشنامه بوده که بر اساس یافته‌های بخش کیفی طراحی و تدوین گردید. پایایی پرسشنامه مذکور پس از بررسی اولیه بطور کلی ۰/۸۹۷ محاسبه گردید و برای متغیرهای کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها به ترتیب ۰/۸۱۳، ۰/۸۵۴، ۰/۸۲۷، ۰/۷۹۲، ۰/۸۳۵ و ۰/۸۳۹ بدست آمده که نشان از اعتبار بالای پرسشنامه دارد. همچنین روایی محتوا و سازه پرسشنامه مذکور مورد بررسی و تایید قرار گرفت. تحلیل داده‌ها در بخش کمی نیز از طریق مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS انجام شد.

تحلیل داده‌ها

الف) بخش کیفی

در بخش کیفی مطالعه بر اساس پروتکل تدوین شده پژوهش با ۱۵ نفر مصاحبه صورت پذیرفت. جهت تحلیل داده‌های بخش کیفی از کدگذاری استفاده شد. کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت پذیرفت. 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

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، شماره ۸، دوره ۳، بهار ۱۴۰۲

شدند و سپس مفهوم‌سازی صورت گرفت. البته برای درک مناسب گزاره (داده)، ابتدا سعی گردید جملات بیان‌شده در مصاحبه‌ها به گزاره (داده) مناسب تبدیل شود. با توجه به مفاهیم مطرح در مصاحبه‌ها از طریق کدگذاری باز و با توجه به ۱۹۸ گزاره (داده) بیان شده، ۷۳ مفهوم شناسایی گردید. بر اساس مفاهیم اولیه بدست ادامه در مرحله کدگذاری محوری و تبدیل مفاهیم اولیه به مفاهیم اصلی صورت پذیرفت. با توجه به ۷۳ مفهوم اولیه که در مرحله کدگذاری باز شناسایی گردید، ۲۶ مقوله استخراج شد. این مقوله‌ها عبارتند از تحقیقات بازار، شایستگی‌های خدماتی، بهداشت غذایی رستوران، مشتری‌مداری، نحوه عرضه غذا برای مشتری، همدلی کارکنان، محیط فیزیکی (ملموس) رستوران، ایجاد اعتماد مشتری، پاسخ‌دهی رستوران، شرایط اجتماعی موجود، وضعیت رقابتی، مسائل فرهنگی، توسعه رستوران‌داری، ارزش‌های اسلامی، مسئولیت اجتماعی، انتظارات مشتری، هزینه‌های پرداختی مشتری، پاسخ به نیازهای مشتری، مدیریت کیفیت مستمر، راهبردهای مدیریتی، توانمندسازی کارکنان، مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، عملکرد اجرایی رستوران و رفتار خرید مشتری مقوله‌های شناسایی شده بیانگر موارد مورد توجه صاحب‌شوندگان در خصوص مدل کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان در صنعت رستوران‌داری می‌باشد. توجه به عوامل مذکور نشان‌دهنده تفاوت‌هایی میان آن‌ها در خصوص نقشی که در خصوص کیفیت و رضایت مشتری بازی می‌کنند، می‌باشد. در واقع مجموعه عوامل مشخص شده در محتوا، زمینه و شکل‌دهی و شکل‌پذیری از کیفیت خدمات در رستوران‌ها دارای نقش و اهمیت هستند. لذا در این خصوص می‌توان مقوله‌ها را در دسته‌های متفاوتی گروه‌بندی کرد که این اتفاق در مرحله کدگذاری انتخابی صورت پذیرفته است.

جدول ۲: دسته‌بندی عوامل شناسایی شده در مرحله کدگذاری انتخابی

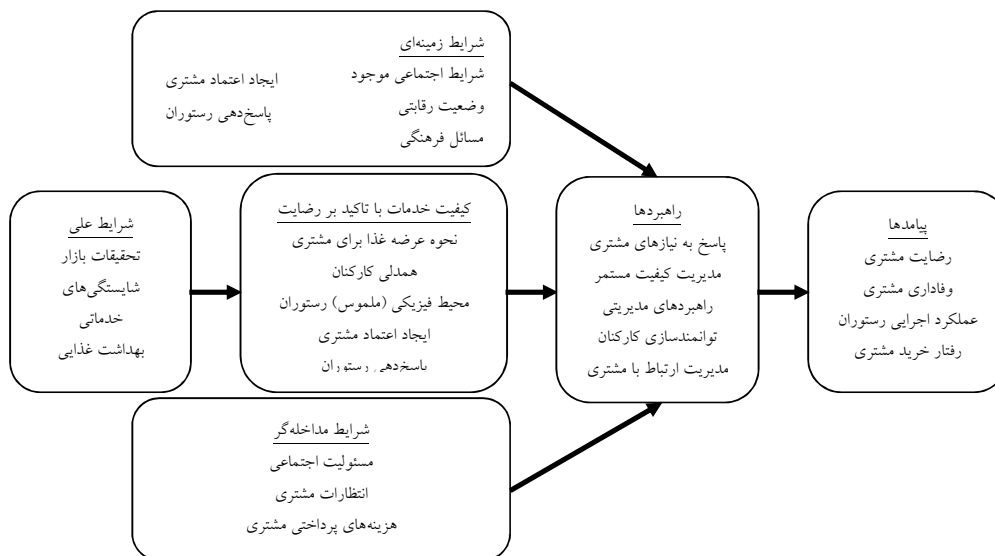
مقوله اصلی (ابعاد مدل)	مقوله‌های فرعی	مقوله اصلی (ابعاد مدل)	مقوله‌های فرعی
شرایط مداخله‌گر	مسئولیت اجتماعی	شرایط علی	تحقیقات بازار
	انتظارات مشتری		شایستگی‌های خدماتی
	هزینه‌های پرداختی مشتری		بهداشت غذایی رستوران
راهبردها	پاسخ به نیازهای مشتری	پدیده اصلی	مشتری‌مداری
	مدیریت کیفیت مستمر		نحوه عرضه غذا برای مشتری
	راهبردهای مدیریتی		همدلی کارکنان
	توانمندسازی کارکنان		محیط فیزیکی (ملموس) رستوران
	مدیریت ارتباط با مشتری		ایجاد اعتماد مشتری
	رضایت مشتری		پاسخ‌دهی رستوران

ارائه و آزمون مدل کیفیت خدمات برای مدیریت رستوران هادر جامعه اسلامی/احمدی، رحیمی نیک و مومنی

پیامدها	وفاداری مشتری	شرایط زمینه‌ای	شرایط اجتماعی موجود
	عملکرد اجرایی رستوران		وضعیت رقابتی
	رفتار خرید مشتری		مسائل فرهنگی
-	-		توسعه رستوران داری
-	-		ارزش‌های اسلامی

از ۲۶ مقوله شناسایی شده در مرحله کدگذاری محوری جهت تعیین عوامل اصلی جهت ارائه مدل پژوهشی استفاده گردید. در 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) از هم تفکیک شدند که در نتیجه خلاصه کدگذاری انتخابی به صورت جدول ۲ می‌باشد.

با توجه به تحلیل‌های انجام شده در کدگذاری داده‌های کیفی پژوهش در مجموع ۱۹۸ مفهوم استخراج شده که در ۷۳ مقوله دسته‌بندی شدند. با توجه به دسته‌بندی مقوله‌ها (۲۶ مقوله اصلی) در ابعاد مدل طبق رویکرد داده‌بنیاد، مدل پژوهش به صورت نمودار ۱ ارائه شده است.



نمودار ۱) مدل کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان در صنعت رستوران داری جامعه اسلامی

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، شماره ۸، دوره ۳، بهار ۱۴۰۲

ب) بخش کمی

تحلیل داده‌ها در بخش کمی از طریق مدل معادلات ساختاری صورت پذیرفت. پیش از تحلیل مدل هر یک از مدل‌های اندازه‌گیری مورد بررسی قرار گرفت که یافته‌ها در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳: جدول مشخصات بارعاملی، پایایی مرکب و میانگین واریانس مدل اندازه‌گیری پژوهش

پایایی مرکب	میانگین واریانس	بار عاملی	شماره سوال	مولفه	پایایی مرکب	میانگین واریانس	بار عاملی	شماره سوال	مولفه
۰/۸۶۵	۰/۶۸۱	شرایط مداخله گر			۰/۸۹۱	۰/۶۷۲	شرایط علی		
۰/۹۱۷	۰/۸۴۷	۰/۹۱۹	Q40	مسئولیت اجتماعی	۰/۸۲۸	۰/۶۱۵	۰/۷۸۰	Q01	تحقیقات بازار
		۰/۹۲۲	Q41				۰/۸۱۲	Q02	
		۰/۷۲۲	Q42	۰/۷۶۱			Q03		
۰/۸۱۴	۰/۵۹۳	۰/۸۱۱	Q43	انتظارات مشتری	۰/۸۴۹	۰/۶۵۳	۰/۸۲۹	Q04	شایستگی‌های خدماتی
		۰/۷۷۵	Q44				۰/۸۰۲	Q05	
		۰/۸۹۸	Q45	هزینه پرداختی مشتری			۰/۷۹۲	Q06	
۰/۸۹۹	۰/۸۱۶	۰/۹۰۹	Q46	مشتری	۰/۹۳۴	۰/۸۷۶	۰/۹۳۷	Q07	بهداشت غذایی
		راهبردها					۰/۹۳۵	Q08	
۰/۸۹۰	۰/۶۲۰	۰/۷۴۹	Q47	پاسخ به نیازهای مشتری	۰/۹۴۱	۰/۸۴۲	۰/۹۱۲	Q09	مشتری مداری
		۰/۸۴۲	Q48	۰/۹۵۱			Q10		
		۰/۸۴۲	Q49	۰/۸۸۸			Q11		
۰/۸۳۰	۰/۶۲۱	۰/۷۱۱	Q50	مدیریت کیفیت مستمر	۰/۸۹۰	۰/۶۱۹	کیفیت خدمات		نحوه عرضه غذا
		۰/۷۹۹	Q51				۰/۸۹۹	Q12	
		۰/۸۴۷	Q52	۰/۸۹۳			Q13		
۰/۷۵۵	۰/۵۰۷	۰/۷۰۴	Q53	راهبردهای مدیریتی	۰/۹۱۸	۰/۷۸۸	۰/۸۷۰	Q14	همدلی کارکنان
		۰/۷۵۲	Q54				۰/۸۶۰	Q15	
		۰/۶۷۸	Q55	۰/۸۷۱			Q16		
۰/۹۵۷	۰/۹۱۷	۰/۹۵۹	Q56	توانمندسازی کارکنان	۰/۹۰۰	۰/۷۴۹	۰/۸۶۶	Q17	محیط فیزیکی رستوران
		۰/۹۵۵	Q57				۰/۸۳۰	Q18	
۰/۹۴۴	۰/۸۴۹	۰/۸۹۲	Q58	مدیریت ارتباط با مشتری			۰/۸۹۱	۰/۷۳۲	
		۰/۹۴۴	Q59		۰/۸۵۳	Q20			
		۰/۹۲۸	Q60	۰/۸۷۲	Q21				
۰/۸۳۵	۰/۷۱۲	پیامدها			۰/۸۶۰	۰/۷۵۴	۰/۸۶۶	Q22	

ارائه و آزمون مدل کیفیت خدمات برای مدیریت رستوران هادر جامعه اسلامی/احمدی، رحیمی نیک و مومنی

۰/۹۰۴	۰/۷۵۹	۰/۸۱۰	Q61	رضایت مشتری	۰/۸۶۱	۰/۶۷۵	۰/۸۹۱	Q23	پاسخ دهی رستوران
		۰/۹۰۲	Q62				۰/۷۹۸	Q24	
		۰/۸۹۸	Q63				۰/۷۷۰	Q25	
۰/۹۶۲	۰/۸۹۴	۰/۹۵۶	Q64	وفاداری مشتری	۰/۹۰۵	۰/۶۵۷	شرایط زمینه‌ای		شرایط اجتماعی موجود
		۰/۹۶۵	Q65				۰/۷۶۹	Q26	
		۰/۹۱۵	Q66				۰/۷۸۱	Q27	
۰/۸۲۶	۰/۷۳۴	۰/۷۸۵	Q67	عملکرد اجرایی رستوران	۰/۸۴۳	۰/۶۴۲	۰/۸۴۱	Q28	وضعیت رقابتی
		۰/۹۱۴	Q68				۰/۸۰۹	Q29	
		۰/۸۹۲	Q69				۰/۸۱۸	Q30	
		۰/۷۶۴	Q70				۰/۷۷۶	Q31	
۰/۸۷۶	۰/۷۰۳	۰/۷۸۳	Q71	رفتار خرید مشتری	۰/۸۳۱	۰/۶۲۲	۰/۷۷۳	Q32	مسائل فرهنگی
		۰/۸۶۵	Q72				۰/۷۴۱	Q33	
		۰/۸۶۵	Q73				۰/۸۴۸	Q34	
					۰/۸۱۷	۰/۵۹۸	۰/۷۵۹	Q35	توسعه رستوران‌داری
							۰/۷۵۴	Q36	
							۰/۸۰۶	Q37	
					۰/۸۵۸	۰/۷۵۱	۰/۸۳۷	Q38	ارزش‌های اسلامی
							۰/۸۹۵	Q39	

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

همانطور که از جدول بالا مشخص است، مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) در تمامی موارد بزرگتر از مقدار ۰/۵ است که نشان‌دهنده روایی متغیرهای پژوهش است. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی در تمامی مولفه‌ها بزرگتر از مقدار ۰/۷ است. بنابراین پایایی پرسشنامه پژوهش مورد تایید است. همانطور که از جدول ۴ مشخص است، در مدل اندازه‌گیری مورد بررسی، مقادیر شاخص اشتراک با روایی متقاطع مثبت و بالا می‌باشد، که این خود کیفیت مدل اندازه‌گیری را تایید می‌نماید.

جدول ۴: شاخص اشتراک با روایی متقاطع

متغیر	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
ارزش‌های اسلامی	۷۷۰,۰۰۰	۴۵۸,۲۱۶	۰,۴۰۵
انتظارات مشتری	۱,۱۵۵,۰۰۰	۸۶۶,۵۹۵	۰,۲۵۰
ایجاد اعتماد مشتری	۷۷۰,۰۰۰	۵۴۸,۷۲۹	۰,۲۸۷
بهداشت غذایی	۷۷۰,۰۰۰	۶۰۰,۳۳۵	۰,۲۲۰

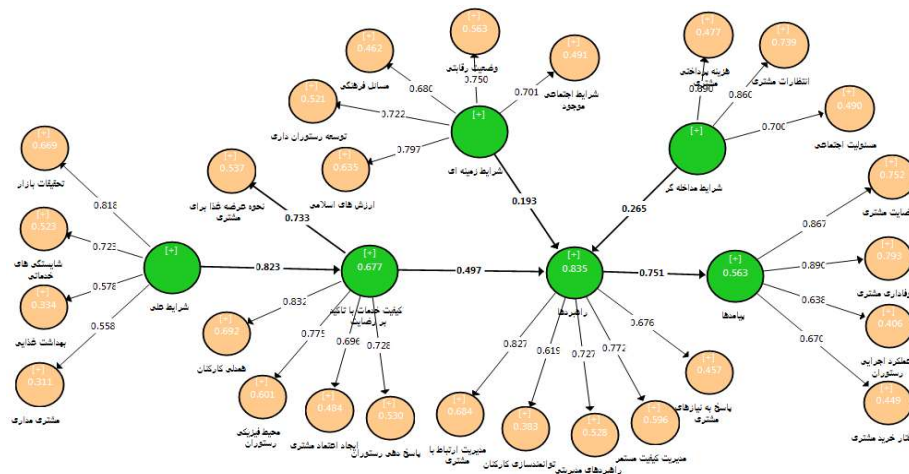
فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، شماره ۸، دوره ۳، بهار ۱۴۰۲

تحقیقات بازار	۱,۱۵۵,۰۰۰	۷۷۸,۶۴۱	۰,۳۲۶
توانمندسازی کارکنان	۷۷۰,۰۰۰	۵۴۸,۶۳۲	۰,۲۸۷
توسعه رستوران داری	۱,۱۵۵,۰۰۰	۹۸۲,۸۷۰	۰,۱۴۹
توسعه پایدار تجارت	۱,۵۴۰,۰۰۰	۱,۲۲۴,۶۲۱	۰,۲۰۵
راهبردها	۱,۹۲۵,۰۰۰	۱,۳۵۸,۳۱۴	۰,۲۹۴
راهبردهای مدیریتی	۱,۱۵۵,۰۰۰	۱,۱۰۴,۱۷۲	۰,۰۴۴
رضایت مشتری	۱,۱۵۵,۰۰۰	۵۸۲,۹۷۷	۰,۴۹۵
رفتار خرید مشتری	۱,۱۵۵,۰۰۰	۸۵۸,۵۹۸	۰,۲۵۷
شایستگی‌های خدماتی	۱,۱۵۵,۰۰۰	۹۰۴,۱۲۷	۰,۲۱۷
شرایط اجتماعی موجود	۱,۱۵۵,۰۰۰	۹۵۸,۴۰۴	۰,۱۷۰
محیط فیزیکی رستوران	۱,۱۵۵,۰۰۰	۷۴۴,۷۹۹	۰,۳۵۵
مدیریت ارتباط با مشتری	۱,۱۵۵,۰۰۰	۵۸۲,۷۹۸	۰,۴۹۵
مدیریت کیفیت مستمر	۱,۱۵۵,۰۰۰	۹۰۲,۶۴۱	۰,۲۱۸
مسئولیت اجتماعی	۷۷۰,۰۰۰	۵۳۹,۱۴۴	۰,۳۰۰
مسائل فرهنگی	۱,۱۵۵,۰۰۰	۹۹۳,۵۱۵	۰,۱۴۰
مشتری مداری	۱,۱۵۵,۰۰۰	۹۰۶,۸۶۲	۰,۲۱۵
نحوه عرضه غذا برای مشتری	۱,۱۵۵,۰۰۰	۷۴۳,۴۸۰	۰,۳۵۶
هزینه پرداختی مشتری	۷۷۰,۰۰۰	۵۵۵,۳۹۹	۰,۲۷۹
همدلی کارکنان	۱,۱۵۵,۰۰۰	۶۶۹,۲۶۱	۰,۴۲۱
وضعیت رقابتی	۱,۱۵۵,۰۰۰	۹۹۵,۲۱۴	۰,۱۳۸
وفاداری مشتری	۱,۱۵۵,۰۰۰	۴۲۱,۳۶۳	۰,۶۳۵
پاسخ به نیازهای مشتری	۱,۱۵۵,۰۰۰	۹۴۶,۲۲۶	۰,۱۸۱
پاسخ دهی رستوران	۱,۱۵۵,۰۰۰	۸۴۰,۰۹۹	۰,۲۷۳
پیامدها	۱,۵۴۰,۰۰۰	۱,۲۶۵,۰۴۱	۰,۱۷۹
کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت	۱,۹۲۵,۰۰۰	۱,۴۸۰,۳۹۹	۰,۲۳۱

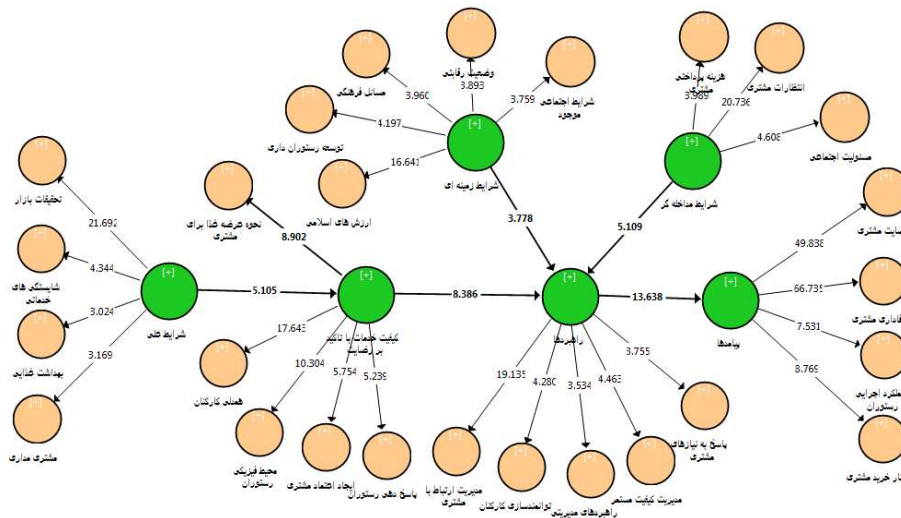
(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

ارائه و آزمون مدل کیفیت خدمات برای مدیریت رستوران هادر جامعه اسلامی / احمدی، رحیمی نیک و مومنی

نمودار ۲ نتایج تحلیل مربوط به مدل کلی پژوهش را نشان می‌دهد. بعلاوه نمودار ۳، نمرات تی مربوط به هر یک از روابط مدل ۲ را نشان می‌دهد.



نمودار ۲: آزمون مدل کلی پژوهش



نمودار ۳: نمرات تی مربوط به آزمون مدل کلی پژوهش

همانطور که جدول ۵ نشان می‌دهد تمامی ضرایب مسیر مستقیم و غیرمستقیم در سطح ۹۵ درصد معنادار می‌باشد.

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، شماره ۸، دوره ۳، بهار ۱۴۰۲

جدول ۵: ضرایب مسیر و نمرات تی مربوط به مدل کلی

مسیر	Effect	T statistics	نتیجه
شرایط علی--> کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت	۰,۸۲۳	۵,۱۰۵	تایید رابطه
کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت --> راهبردها	۰,۴۹۷	۸,۳۸۶	تایید رابطه
شرایط زمینه ای --> راهبردها	۰,۱۹۳	۳,۷۷۸	تایید رابطه
شرایط مداخله گر --> راهبردها	۰,۲۶۵	۵,۱۱۹	تایید رابطه
راهبردها --> پیامدها	۰,۷۵۱	۱۳,۶۳۸	تایید رابطه
شرایط علی --> کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت --> راهبردها	۰,۴۰۹	۳,۸۹۶	تایید رابطه
کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت --> راهبردها --> پیامدها	۰,۳۷۳	۶,۱۳۲	تایید رابطه
شرایط مداخله گر --> راهبردها --> پیامدها	۰,۱۹۹	۴,۵۲۱	تایید رابطه
شرایط زمینه ای --> راهبردها --> پیامدها	۰,۱۴۵	۳,۳۴۹	تایید رابطه
شرایط علی --> کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت --> راهبردها --> پیامدها	۰,۳۰۷	۳,۲۱۳	تایید رابطه

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا در مدل مسیر، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیرهای برون‌زا صورت می‌گیرد. مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای متغیرهای مکنون درون‌زا (وابسته) در مدل مسیر ساختاری (درونی) به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه توصیف شده است. ولی چنانچه متغیر مکنون درون‌زا تحت تعداد معدودی (یک یا دو) متغیر برون‌زا قرار داشته باشد، مقادیر متوسط ضریب تعیین نیز قابل پذیرش است. در جدول ۶، متغیرهای درون‌زا، برون‌زا و مقادیر ضریب تعیین مربوطه ارائه شده است.

جدول ۶) متغیرهای برون‌زا، درون‌زا و R^2 مربوطه

ارزیابی	R^2	متغیرهای برون‌زا مربوطه	متغیر درون‌زا
قوی	۰/۶۷۷	شرایط علی	کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتری
قوی	۰/۸۳۵	شرایط زمینه‌ای، کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتری، شرایط مداخله گر	راهبردها
متوسط	۰/۵۶۳	راهبردها	پیامدها

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

ارائه و آزمون مدل کیفیت خدمات برای مدیریت رستوران هادر جامعه اسلامی/احمدی، رحیمی نیک و مومنی

با توجه به جدول ۷، میزان Q^2 برای تمامی متغیرهای درون‌زا قوی ارزیابی می‌شود. بنابراین مدل ساختاری مورد بررسی از کیفیت مناسبی برخوردار است و مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل مورد بررسی توانایی پیش‌بینی مطلوبی دارد و می‌تواند متغیر مکنون درون‌زا را پیش‌بینی نماید.

جدول ۷) شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2 استون-گایسر) برای متغیرهای درون‌زای

توانایی پیش‌بینی مدل	میزان Q^2 استون-گایسر	متغیر درون‌زا پیش‌بینی شونده	متغیرهای برون‌زا پیش‌بینی کننده
قوی	۰,۴۳۱	کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتری	شرایط علی
قوی	۰,۳۹۴	راهبردها	شرایط زمینه‌ای، کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتری، شرایط مداخله‌گر
قوی	۰,۳۷۹	پیامدها	راهبردها

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

شاخص دیگری که برای برازش معرفی شده است، ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

جدول ۸: نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

R^2	Communalities	$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$
۰/۵۵۸	۰/۳۲۲	۰/۴۴

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

همانطور که در جدول (۸) مشاهده می‌شود، مقدار میانگین مقادیر اشتراکی (Communalities) مقدار ۰/۳۲۲ و میانگین مقادیر R^2 برابر ۰/۵۵۸ بدست آمده است و با توجه به فرمول، مقدار معیار GOF معادل ۰/۴۴ بدست آمد که بزرگتر از مقدار ملاک ۰/۳۶ بوده و نشان از توان مناسب مدل در پیش‌بینی متغیر مکنون درون‌زای مدل دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به ارائه مدل کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان در صنعت رستوران‌داری در جامعه اسلامی پرداخته شده است. طی سال‌های اخیر افزایش تعدد و تنوع رستوران‌ها در ارائه خدمات به مشتریان رشد چشمگیری داشته است. طوری که می‌توان صنعت رستوران‌داری را یکی از صنایع

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، شماره ۸، دوره ۳، بهار ۱۴۰۲

پردرآمد و مورد استقبال بر اساس زندگی شهری و افزایش سطح رفاه زندگی مردم در جامعه دانست. نقش صنعت رستوران‌داری در توسعه گردشگری و ارائه غذای آماده برای افراد در حال سفر و همچنین اشخاصی که بر حسب سبک زندگی خود به این خدمات نیاز دارند، بسیار حایز اهمیت است. رستوران‌های مختلف به دنبال افزایش سهم بازار و ارائه خدمات شایسته به مشتریان می‌باشند. از سویی دیگر واژه خدمات در فرآیندهای بازاریابی با کیفیت آمیخته بوده و بهبود کیفیت خدمات امری راهبردی و اساسی در رسیدن به اهداف رستوران‌داری می‌باشد.

یافته‌های مطالعه نشان داد که ۲۶ مقوله در کدگذاری داده‌ها به عنوان شاخص‌های اصلی مدل کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان در صنعت رستوران‌داری در جامعه اسلامی شناسایی شده است. عوامل تحقیقات بازار، شایستگی‌های خدماتی، بهداشت غذایی رستوران و مشتری‌مداری به عنوان شرایط علی مشخص شدند. نحوه عرضه غذا برای مشتری، همدلی کارکنان، محیط فیزیکی (ملموس) رستوران، ایجاد اعتماد مشتری و پاسخ‌دهی رستوران به عنوان عناصر پدیده اصلی مدل معرفی شدند. عوامل اجتماعی موجود، وضعیت رقابتی، مسائل فرهنگی، توسعه رستوران‌داری و ارزش‌های اسلامی به عنوان عوامل زمینه‌ای معرفی شدند. عوامل مسئولیت اجتماعی، انتظارات مشتری و هزینه‌های پرداختی مشتری به عنوان شرایط مداخله‌گر مشخص شدند. عوامل پاسخ به نیازهای مشتری، مدیریت کیفیت مستمر، راهبردهای مدیریتی، توانمندسازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان راهبردها معرفی شدند. رضایت مشتری، وفاداری مشتری، عملکرد اجرایی رستوران و رفتار خرید مشتری نیز پیامدهای شناسایی شده می‌باشند. همچنین تحلیل‌های کمی نشان داد که شرایط علی، بر کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت تاثیر مستقیم دارد. کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت، بر راهبردها تاثیر مستقیم دارد. شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر بر راهبردها تاثیر مستقیم دارد. راهبردها، بر پیامدها تاثیر مستقیم دارد.

بطور کلی عوامل و مولفه‌های شناسایی و معرفی شده در مدل پیشنهادی پژوهش مورد تایید مطالعات و پژوهش‌های قبلی بوده و در بسیاری از موارد روابط آزمون شده در این مطالعه تاییدی بر نتایج قبلی بوده است. بهاری و بهاری (۱۴۰۰)، حسینی و همکاران (۱۳۹۹)، موسوی‌جد و همکاران (۱۳۹۷)، زبیرزانی و همکاران (۲۰۲۲)، لاو و همکاران (۲۰۲۲) و کیتسیوس (۲۰۱۹) کیفیت خدمات را با عواملی همچون رضایت مشتری، اعتماد مشتری، وفاداری مشتری و قصد خرید مجدد مرتبط دانسته‌اند. همین مساله نشان از تایید پیامدهای مطرح شده در مدل می‌باشد. لذا پرداختن به کیفیت خدمات را می‌توان مقدمه‌ای پایه‌ای جهت رسیدن به اهداف و نتایج بازاریابی در رستوران‌ها دانست. نگاه به یافته‌های شفيعی و همکاران (۱۴۰۰) و التونینی و همکاران (۲۰۲۲) نشان از آن دارد که دانش و بینش نسبت به مشتری

ارائه و آزمون مدل کیفیت خدمات برای مدیریت رستوران هادر جامعه اسلامی/احمدی، رحیمی نیک و مومنی

نتایج مثبت متناسب با کیفیت خدمات را به همراه داشته و بطور ضمنی باید اذعان کرد که درک ارزش های اعتقادی مشتری به عنوان بخشی از مشتری نقش تعیین کننده ای از ارزیابی های مشتری نسبت به کیفیت خدمات را در بر می گیرد. تاکید بر غذاهای محلی در مطالعه آدریاتیکو و همکاران (۲۰۲۲) و مسائل ظاهری رستوران ها و پاسخگویی کارکنان نشان دهنده لزوم توجه به قواعد فرهنگی و اجتماعی مشتریان داشته که در عوامل زمینه ای مدل پیشنهادی به آن ها اشاره شده است. در مطالعات مودی و میرکاظمی (۱۳۹۷) آدریاتیکو و همکاران (۲۰۲۲) و عمر و همکاران (۲۰۱۶) بر شاخصه های وضعیت فیزیکی، پاسخگویی، اطمینان، تضمین و همدلی به عنوان ابعاد کیفیت خدمات تاکید شده است. ابعادی که در مطالعه حاضر نیز به پدیده اصلی شناسایی شده اند در راستای شاخصه های فوق است. البته وجود عامل پاسخ به نیاز مشتری در مدل به عنوان نکته متمایز با مطالعات قبلی، شاید تاکیدات بر تفاوت های نیازها در جوامع مختلف و لزوم تاکید بر قواعد اسلامی در جامعه اسلامی را برای تصمیم گیران و مدیران رستوران ها نشان می دهد.

با توجه به یافته های بدست آمده برای سیاست گذاران، مدیران و مجریان صنعت رستوران داری در جامعه اسلامی، جهت بهبود کیفیت خدمات در راستای رضایت مشتریان پیشنهادهای زیر ارائه می گردد:

➤ کیفیت خدمات پایه و اساس جذب رضایت مشتری در خدمات پذیرایی و رستوران داری می باشد، لذا توصیه می شود که کیفیت خدمات بر حسب سنجه های مورد نظر مشتری و خواسته و نیاز مشتری تعریف و پیاده سازی گردد و در این خصوص می توان پیشنهاد کرد که رستوران ها از مشاوره کارشناسان تخصصی امور تغذیه و بازاریابی جهت برنامه ریزی و اجرای برنامه های تجاری خود استفاده نمایند.

➤ شرایط علی مطرح شده در مدل پیشنهادی می توانند سطح کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتری را افزایش دهند لذا به سیاست گذاران و مدیران رستوران ها پیشنهاد می گردد از مولفه های شرایط علی نیز به عنوان راهبردهای پایه ای در اداره رستوران ها بهره گیرند.

➤ با توجه به یافته ها کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتری (پدیده اصلی) از طریق ۵ مولفه شناسایی و معرفی گردید، برای رستوران ها در پیاده سازی ارزشمند و حقیقی کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتری توصیه می گردد که ابعاد و جنبه های هر مولفه (همچون همدلی کارکنان، ایجاد اعتماد مشتری، پاسخ دهی رستوران) در همان رستوران با تاکید بر خواسته های مشتریان مربوطه بطور میدانی و عملیاتی شناسایی شده و در رویه های اجرایی و خدمات رسانی رستوران مورد استفاده و تاکید قرار گیرد.

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، شماره ۸، دوره ۳، بهار ۱۴۰۲

- با توجه به شرایط زمینه‌ای موجود شناسایی شده در مطالعه برای فعالیت رستوران‌ها توصیه می‌شود در ارائه خدمات پذیرایی نسبت به مسائل فرهنگی و ارزش‌های اجتماعی مورد اقبال مشتریان تاکید شده و در این خصوص از شاخصه‌های فرهنگی و ارزشی در توسعه فعالیت‌های رستوران و ایجاد تمایزات رقابتی با سایر رستوران‌ها، بهره‌گرفت.
- شاید بتوان گفت پیروی و تبعیت از مسئولیت‌های اجتماعی برای تمامی سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات حائز اهمیت است، با طرح این عامل در شرایط مداخله‌گر پیشنهاد می‌گردد رستوران‌ها در بلندمدت جهت انجام امور تجاری خود به زنجیره‌سازی فعالیت خود با سایر مسائل اجتماعی و محیطی پرداخته و در قبال آن موارد به وظایف اجتماعی خود عمل نمایند.
- با توجه به یافته‌ها عوامل انتظارات مشتری و هزینه‌های پرداختی مشتری در شرایط مداخله‌گر قرار گرفت، از این رو توصیه می‌شود رستوران‌ها جهت پاسخ مناسب به انتظارات مشتریان و کاهش هزینه‌های مشتری در دریافت خدمات مورد نظر به مساله ارزش از دیدگاه مشتریان توجه نموده و در این رابطه بر روی مواردی که ارزش‌زا برای مشتریان هستند (پس از شناسایی) سرمایه‌گذاری لازم نمایند.
- همانطور که در تبیین راهبردهای مدل اشاره گردید اجرا و پیاده‌سازی راهبردهای معرفی شده به بخش‌ها و واحدهای مختلفی از رستوران‌ها وابسته بوده و بنابراین توصیه می‌شود در اجرای راهبردها به هماهنگی و همکاری بخش‌های مختلف رستوران همچون بخش‌های مدیریتی، منابع انسانی و بازاریابی تاکید شده و تدابیر لازم در این خصوص اندیشیده شود.
- طبق یافته‌های پژوهش مدل کیفیت خدمات با تاکید بر رضایت مشتریان در صنعت رستوران داری به پیامدهایی همچون رضایت و رفتار خرید مشتری و عملکرد اجرایی رستوران منجر می‌گردد پس پیشنهاد می‌شود رستوران‌ها جهت سنجش سطح کیفیت خدمات خود در مقاطع زمانی مختلف به سنجش سطح رضایت و وفاداری مشتری و عملکرد اجرایی رستوران بپردازند.
- موارد زیر نیز برای محققین آتی پیشنهاد می‌گردد:
- رستوران‌ها در جوامع امروزی دارای تنوع و دسته‌بندی‌های گوناگونی بوده و لذا بررسی کیفیت خدمات بطور خاص برای رستوران‌های مختلف نیازمند انجام مطالعات جداگانه می‌باشد.
- بر حسب شرایط زمینه‌ای مطرح شده در مطالعه تبیین ارتباط میان تحولات اجتماعی و توسعه رستوران‌ها به پژوهشگران آتی توصیه می‌گردد.

ارائه و آزمون مدل کیفیت خدمات برای مدیریت رستوران هادر جامعه اسلامی/احمدی، رحیمی نیک و مومنی

منابع :

- ۱) آهنگران، جعفر. و اصلانی، رضا. (۱۳۹۶). تاثیر عناصر مشارکت برند بر رضایت و وفاداری مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای شهر تهران، دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال پنجم، شماره نهم، صص ۹۷-۱۲۳.
 - ۲) اله‌دینی، آر.ش. و چیت‌ساز، شهرزاد. (۱۳۹۴). رستوران‌داری منطبق بر موازین اسلامی؛ در چهارچوب مدیریت رفتار مصرف‌کننده و سبک زندگی اسلامی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱، تهران: موسسه سرآمد همایش کارین.
 - ۳) بهاری، جعفر. و بهاری، شهلا. (۱۴۰۰). رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری، در هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران، مطالعات اجتماعی گردشگری، دوره ۹، شماره ۱۸، صص ۲۳۱-۲۵۰.
 - ۴) حجتی کوشالی، زهرا. امینی خوزانی، محسن. و روستا، علیرضا. (۱۴۰۱). بررسی فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر رضایت از تجارت الکترونیکی و قصد خرید در رویکردهای جدید حکمرانی اسلامی، فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۲، شماره ۳، صص ۳۸-۶۰.
 - ۵) دهدشتی شاهرخ، زهره. و حاجی نوروزی، انوشه. (۱۳۹۵). اثر کیفیت ادراک شده، دزدگی و رضایت بر قصد تغییر برند (مطالعه موردی: رستوران‌های ایتالیایی شهر تهران)، مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۳، صص ۵۴۹-۵۶۸.
 - ۶) شفیعی، سلیمان. خادمی، رامین. و حریری، اردوان. (۱۴۰۰). مدیریت دانش مشتری و تأثیر آن بر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری؛ مطالعه مقطعی در بانک ملت استان کرمانشاه، مدیریت دانش سازمانی، دوره ۴، شماره ۱۳، صص ۱۸۷-۲۱۹.
 - ۷) صالحی، صادق. مرادی اصل، امیر. و عبدلی، سیده فاطمه. (۱۳۹۷). تأثیر ویژگی‌های اجتماعی - شخصیتی بر رضایت مشتریان (مورد مطالعه: رستوران میزبان)، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۳، شماره ۴۳، صص ۵۷-۷۵.
 - ۸) عسکری، الهام. معتمد، سارا. زارع نژاد اشکذری، عباس. و امانی جوردهی، بابک. (۱۴۰۰). بررسی سبک زندگی اسلامی و آفت‌های آن جهت ارائه راهکارهای اصلاح سبک زندگی در تحقق نظام پیشرفته‌ی اسلامی، فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۲۵-۴۰.
- 9) Adriatico, R. L. Razalan, A. M. Pagbilao, C. M. Afalla, B. T. & Cruz, L. M. (2022). Service quality and customer satisfaction in dining restaurants: inputs for

tourism and hospitality curriculum enhancement, *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, Vol. 11, No. 3, PP. 30-37.

10) Al Thuwaini, S. Khan, M. N. Ahmad, S. R. Shabbir, M. S. Rehman, M. Z. & Khokhar, I. (2022). The effect of customer service quality on customer satisfaction in the Gulf Cooperation Council's Islamic Banking Industry, *Cuadernos de Economia*, Vol. 45, No. 127, PP. 21-32.

11) Farooq, M. S. Salam, M. Fayolle, A. Jaafar, N. & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach, *Journal of Air Transport Management*, 67, PP. 169-180.

12) Herman, S. M. (2022). Impact of service quality on customer satisfaction: a case study in educational institutions, *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 1, PP. 39-45.

13) Kitsios, F. Stefanakakis, S. Kamariotou, M. & Dermentzoglou, L. (2019). E-service evaluation: user satisfaction measurement and implications in health sector, *Computer Standards & Interfaces*, 63, PP. 16-26.

14) Lankamo, Y. M. Deogaonkar, A. & Zaveri, B. (2022). The effect of service quality on customer satisfaction: A comparative analysis of private and public banks in Hassassa district, *Journal of Positive School Psychology*, Vol. 6, No. 4, PP. 1-12.

15) Law, C. C. Zhang, Y. & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective, *Case Studies on Transport Policy*, Vol. 10, I. 2, PP. 741-750.

16) Omar, M. S. Ariffin, H. F. & Ahmad, R. (2016). Service quality, customers' satisfaction and the moderating effects of gender: a study of arabic restaurants, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, PP. 384-392.

17) Silvestri, C. Aquilani, B. & Ruggieri, A. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism, *The TQM Journal*, 29(1), PP. 55-81.

18) Zibarzani, M. Abumalloh, R. A. Nilashi, M. Samad, S. Alghamdi, O. A. Nayer, F. K. Ismail, M. Y. Mohd, S. & Akib, N. A. (2022). Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology, *Technology in Society*, Vol. 70, PP. 1-16.

یادداشت‌ها:

1 - Guba & Lincoln