

بررسی تاثیر استاندارد سازی و سفارشی سازی بر کیفیت خدمات رضایت مشتری و وفاداری مشتری

رضا سمیعان^{۱*}، دکتر لیلآ آقا کثیری^۲، دکتر ابراهیم زارع پور نصیر آبادی^۳
۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی موسسه آموزش عالی الکترونیک
ایرانیان

۲. دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی استاد یار موسسه آموزش عالی الکترونیک ایرانیان

۳. دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد

چکیده

جهان معاصر با سرعتی شگفت انگیز در حال تحول است. سازمان ها، به عنوان یکی از بارزترین مشخصه های جوامع امروزی نیز به سرعت در حال تغییر و تحول هستند و در نظام کنونی ارتقاء رضایت و وفاداری مشتریان یکی از اهداف عمده هر سازمان زنده و فعال محسوب می گردد؛ بنابراین واضح است که بررسی متغیرهای اثرگذار بر آنها تا چه اندازه می تواند راهنمای مدیران در بهبود شرکت باشد. در این راستا در این تحقیق بدنبال بررسی بررسی تاثیر استاندارد سازی و سفارشی سازی بر کیفیت خدمات رضایت مشتری و وفاداری مشتری هستیم. این تحقیق از حیث نوع و ماهیت، تحقیقی توصیفی- تحلیلی و از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی می باشد و روش جمع آوری اطلاعات نیز میدانی و پیمایشی (با استفاده از پرسشنامه) و از نوع فرضیه آزمایی است. در این تحقیق، مدل معرفی شده با استفاده از نمونه ای ۳۸۴ تایی و با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) مورد آزمون قرار گرفته است. یافته ها بیانگر تاثیر مثبت معنادار کیفیت عملکردی و فنی بر وفاداری مشتری به صورت غیر مستقیم (از طریق رضایت مشتری) است. همچنین کیفیت عملکردی و فنی تاثیر معناداری بر رضایت مشتری دارند. در نهایت استاندارد سازی و سفارشی سازی نیز بر کیفیت عملکردی و فنی تاثیر مثبت معناداری دارند.

کلمات کلیدی: استاندارد سازی، سفارشی سازی، کیفیت خدمات، رضایت مشتری، وفاداری مشتری

مجله مطالعات نوین در
اقتصاد، مدیریت و
حسابداری

دوره: ۲

شماره: ۳

پاییز ۱۳۹۹

صفحه: ۴۲-۶۸

Journal of New Studies
in Economics,
Management and
Accounting

Vol: 2

No.: 3

Autumn-2020

Page: 42-68

* ایمیل نویسنده مسئول: reza.samiiian1397@gmail.com

مقدمه

بازاریابی یک فرایند اجتماعی و مدیریتی است که به موجب آن افراد یا گروه‌ها می‌توانند از طریق خلاقیت، تهیه و تبادل ارزش محصول با دیگران، نیازها و خواسته‌ها را برآورده کنند (کاتلر و کلر^۱، ۲۰۰۹). خلاقیت در یافتن یا ایجاد ارزشی در محصول که با کمک شناخت نیاز و خواسته افراد بوجود می‌آید و نیز نوآوری در روش تبادل این ارزش با دیگران به منظور معرفی محصول از موارد مهم در بازاریابی است.

تقریباً همه سازمانها، به ویژه مشاغل خرده فروشی، با مشتریان سخت گیر روبرو هستند. چنین مشتریانی همیشه خواستار کیفیت بهتر، قیمت پایین، عرضه به موقع و خدمات عالی هستند؛ بنابراین تنها یک شرکت خرده فروشی و تولیدی کارآمد، موثر و نوآور در این رقابت پیروز خواهد بود، در حالی که کسانی که قادر به رقابت نیستند دچار یک عقب افتادگی می‌شوند و حتی سرانجام آنها به ورشکستگی خواهد انجامید (بودیان^۲، ۲۰۱۹). تمرکز سازمانها نیز از حداکثر سود مادی به حداکثر رساندن سود از طریق افزایش رضایت مشتری تغییر کرده است (ست^۳ و همکاران^۴، ۲۰۰۴). در صورتی که با ارائه خدمات بهتر، قیمت مناسب و در زمان مناسب بتوانیم موجبات رضایت طیف گسترده تری از مشتریان را فراهم آوریم، جذب مشتریان بیشتر باعث حصول سود بیشتری در سازمان خواهد شد و نیز پایداری و توسعه آن به مراتب بیش از زمانی است که صرفاً به سود مادی سازمان توجه نموده ولی با طیف محدودی مشتری که هر آن امکان دارد با تغییر سلیقه یا پیشنهاد بهتری از رقبا به سمت ایشان جذب شوند روبرو شویم.

در طی چند دهه گذشته کیفیت خدمات به دلیل تأثیر بسیار زیاد آن بر عملکرد شغلی، کاهش هزینه‌ها، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و سودآوری به بحث اصلی توجه مدیران و محققان تبدیل شده است. (لئونارد و ساسر^۴، ۱۹۸۲؛ کورنین و تیلور^۵، ۱۹۹۲؛ گامی^۶، ۱۹۹۲؛ هالوول^۷، ۱۹۹۶؛ چنگ و چن^۸، ۱۹۹۸؛ گامسون^۹

¹ Kotler & Keller

² Budianto

³ Seth

⁴ Leonard & Sasser

⁵ Cronin & Taylor

⁶ Gammie

⁷ Hallowell

⁸ Chong & Chen

⁹ Gummesson

۱۹۹۸؛ لاسر^۱ و همکاران ۲۰۰۰؛ سیلوسترو و کراس^۲ ۲۰۰۰؛ نیومن^۳ ۲۰۰۱؛ سورسشندر^۴ و همکاران ۲۰۰۲؛ گورو^۵ ۲۰۰۳). تحقیقات انجام شده در سالهای اخیر نیز نشان از اهمیت کیفیت خدمات میدهد بطوری که طبق نظر (بودیان^۶ ۲۰۱۹) کیفیت خدمات تاثیر مثبت در رضایت مشتریان دارد بدین معنا که کیفیت بهتر خدمات مشتریان وفادار بیشتری فراهم می آورد. برای بهبود کیفیت خدمات و رضایت میهمانان برای هتلهای ۴ و ۵ ستاره تهیه دستورالعمل های خاص مدیریت به چشم میخورد (نوکو^۷ و همکاران ۲۰۱۹).

در یک سیستم خدماتی، پیکربندی منابع و روابط بین این منابع (مجموعه گزاره های کیفی برای ذینفعان مختلف سیستم) تعیین می کند که کدام ذینفعان به دست می آیند و کدام یک را از دست می دهند و تا چه حد از دست می دهند. به همین دلیل، بینش در مورد طیف تنظیمات خدمات ممکن - یا مدل های تجاری - به تصمیم گیرندگان کمک می کند تا تأثیرات مربوط به ذینفعان مختلف را در نظر بگیرند و در صورت امکان اولویت های خود را به درستی تنظیم کنند. (ون ریال^۸ و همکاران، ۲۰۱۹)

همانطور که از ماهیت خدمات میتوان فهمید بین رضایت مشتری و کیفیت خدمات رابطه مشخصی وجود دارد (پارک^۹ و همکاران ۲۰۱۳) و نیز تحقیقات نشان داده بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری نیز رابطه مستقیم وجود دارد (چن^{۱۰}، ۲۰۱۲)، (کومار^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۳)، (سو^{۱۲}، ۲۰۰۶). برای مثال (لاندال^{۱۳} و همکاران، ۲۰۰۹) به بررسی تأثیر ابعاد فنی و عملکردی کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در رابطه بین بانک پرداختند. (دی کیسر و لاریویر^{۱۴} ۲۰۱۴) استدلال می کنند که هر دو کیفیت خدمات فنی و عملکردی تأثیرات مثبتی بر رضایت مصرف کننده دارند. رابطه معنی دار دو بعد فنی و عملکردی مدیریت خدمات با

¹ Lasser

² Silvestro & Cross

³ Newman

⁴ Sureshchander

⁵ Guru

⁶ Budianto

⁷ Nunkoo

⁸ Van riel

⁹ Park

¹⁰ Chen

¹¹ Kumar

¹² Suh

¹³ Lundahl

¹⁴ De Keyser & Lariviere

رضایت مشتری توسط (کولهو و هنسلر^۱، ۲۰۱۶) نیز مورد مطالعه قرار گرفته و نتایج حاصل شده نشان از این رابطه معنی دار میباشد.

در کشور ایران با توجه به جایگاهی که صنعت رستوران در جذب مشتری تفریحی و ابزاری دارد، این صنعت خدماتی بسیار رو به رشد میباشد. افزایش حضور توریست غذایی، معرفی غذای ایرانی به جهان و رشد روز افزون رستورانها و ایجاد امکان انتخاب بیشتر برای مشتریان لزوم ارتقا کیفی را در رستورانها بسیار بیش از پیش نشان میدهد. در برخی مکان ها در علی الخصوص تهران شاهد حضور رستورانهایی با رویکرد ارائه سرویس بین المللی در کنار غذای ایرانی هستیم با مشاهده انجام شده در این رستورانها فضا، اتمسفر و دکوراسیون این رستورانها و نیز کیفیت غذای آن میتوان کیفیت بالایی را در این زمینه درک نمود، اما سطح توقع مشتریان در اینگونه رستورانها بسیار بالاست و کیفیت خدمات در اینگونه رستورانها مورد توجه و بررسی قرار نگرفته است. لذا لزوم بررسی ابعاد کیفی خدمات در این مکانها از اهمیت بسزایی برخوردار است.

یکی از بخشهای مهم در این زمینه بررسی میزان سفارشی سازی در مقابل استاندارد سازی در کیفیت خدمات ارائه شده و رسیدن به یک تعریف مشخص از میزان توقع مشتری در استفاده از خدمات یک رستوران در ایران و همینطور بایدها و نبایدها در مدیریت جذب بیشتر رضایت مشتری و در ادامه وفادارسازی او به رستوران با بهبود نحوه ارائه خدمات با کمک سنجش میزان استاندارد سازی و سفارشی سازی ارائه خدمات به مشتری توسط کارمندان و مدیریت رستورانها می باشد. هدف این تحقیق بررسی تاثیر میزان سفارشی سازی و استاندارد سازی بر ابعاد کیفیت خدمات، رضایت مشتری و در نهایت وفاداری مشتری در رستورانهای دارای محل پذیرایی در منطقه ۱ تهران میباشد.

مبانی نظری

خدمت

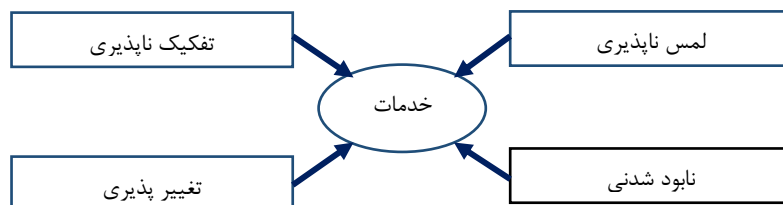
خدمات فعالیتهای اقتصادی است که توسط سازمانهای خدماتی ارائه میشود و معمولاً بر پایه زمانی است که مشتری جهت بدست آوردن خدمت صرف مینماید. مشتریان در ازای پرداخت پول و صرف وقت خود از امکانات ارائه دهنده خدمت شامل نیروی کار، محل، امکانات، سیستم ها و شبکه ها و نیز مهارتهای سرویس

¹ Coelho & Henseler

دهنده استفاده میکنند بدون اینکه مالک هیچ یک از آنها باشند (لاولاک^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). از این تعریف میتوان اینگونه دریافت که خدمت دریافت کالا یا محصول خاصی در قبال پرداخت مبلغ آن نیست بلکه استفاده از امکانات، توانایی و مهارتهای سرویس دهنده است در قبال پرداخت قیمت زمانی که سرویس ارائه میشود. به عنوان مثال یک فرد از تمامی امکانات یک هتل، رستوران، بانک یا دانشگاه استفاده مینماید و مبلغی در ازای این استفاده پرداخت مینماید اما در انتها مالک هیچ یک نمی باشد.

ماهیت و خصوصیت خدمات

ماهیت اصلی و خصوصیت صنعت خدمات که آن را از سایر صنایع مجزا میکند شامل ۴ عامل به شرح زیر می باشد (کاتلر و همکاران^۲، ۲۰۰۹).



شکل ۱. ماهیت و خصوصیت خدمات مدیریت بازاریابی کاتلر و همکاران، ۲۰۰۹

لمس ناپذیری: خدمات را نمیتوان قبل از خرید با حواس پنج گانه خود احساس کرد، یعنی نمیتوان آنها را لمس کرد، چشید، شنید، بو کرد و یا حس نمود. به عنوان مثال نمی توان خدمات جراحی زیبایی را قبل از عمل احساس نمود و یا وقتی مسافری از شرکت هواپیمایی بلیط تهیه میکند به جز تعهد شرکت به صندلی او و سلامت چمدانهای مسافر چیز دیگری را مسافر احساس نخواهد کرد.

به همین دلیل قضاوت در مورد محصول با توجه به اینکه محصول خدماتی غیر قابل لمس و درک با حواس است قبل از خرید آن دشوار میباشد.

تفکیک ناپذیری: خدمات را نمیتوان ارائه دهنده آن تفکیک کرد بدین معنا که اگر ارائه کننده خدمت کارمند شرکت باشد در زمان ارائه خدمت بخشی از خدمت ارائه شده میباشد و نیز مشتری در طول ارائه

¹ lavelock

² katler

خدمت حضور خواهد داشت. به عنوان مثال در هتل یا رستوران در هنگام پذیرایی از مشتری کارمندان بخشهای مختلف به همراه مشتری در طول اقامت یا صرف غذا حضور داشته و خدمات لازم را مانند تمیز کردن اتاق، تهیه و تحویل غذا و ... انجام میدهند. در این حالت هم ارائه کننده خدمت و هم مشتری بر نحوه و نتیجه خدمت تاثیر خواهند گذارد.

تغییر پذیری خدمت: خدمات همواره یکسان نیست بلکه به شرایط، امکانات و توانایی های ارائه دهنده وابسته میباشد و حتی در یک ارائه دهنده خدمت خاص ممکن است با اندکی تغییر در افراد و خصوصیات خلقی افراد تغییر یابد.

نابود شدن خدمات: خدمات را نمیتوان ذخیره کرد و در آینده مصرف نمود یعنی مصرف خدمت در زمان تحویل اتفاق میافتد مثلا خدمات درمانی در همان لحظه ارائه مصرف میگردد و نمیتوان آن را برای زمان آتی ذخیره نمود.

کیفیت خدمات

از نظر (قبادیان^۱ و همکاران، ۱۹۹۴) «کیفیت» در یک سازمان خدماتی معیاری است که میزان ارائه خدمات با انتظارات مشتری مطابقت دارد. ماهیت اکثر خدمات به گونه ای است که مشتری در فرایند تحویل حضور دارد. این بدان معناست که درک کیفیت نه تنها تحت تأثیر «نتیجه خدمات» بلکه «فرآیند خدمات» قرار می گیرد. «کیفیت درک شده» در امتداد یک زنجیره قرار دارد. «کیفیت غیرقابل قبول» در انتهای این پیوستار قرار دارد، در حالی که «کیفیت ایده آل» در انتهای دیگر نهفته است. نقاط مختلف بین درجه بندی های مختلف کیفیت نشان داده می شود.

از تعریف بالا میتوان فهمید که کیفیت درک شده توسط مشتری خدمات صرفا از طریق محصول نهایی ایجاد نمیگردد و محصول نهایی بخشی از درک مشتری از کیفیت میباشد و بخش دیگر آن به نحوه ارائه خدمت یعنی فرآیندی که طراحان خدمت جهت ارائه خدمت خود به مشتری ایجاد مینمایند اختصاص میابد. مواردی چون نحوه رفتار کارکنان و میزان توانایی ایشان در دادن مشاوره به مشتری، مدت زمانی که مشتری تا اخذ خدمات مورد نیاز خود باید صرف کند و نیز عوامل محیطی که میتواند در ارائه خدمت موثر واقع شود.

¹ Ghobadian

هرچه فرآیند خدمت و خود خدمت مطلوب تر باشد مشتری احساس رضایت بیشتری خواهد نمود، در مقابل هر کدام از دو مشخصه یک خدمت یعنی فرآیند و محصول نهایی خدمت برای مشتری ایجاد نارضایتی نماید مشتری کیفیت مطلوب را از ارائه دهنده درک نخواهد نمود. کیفیت درک شده می تواند به شرح زیر باشد (قبادیان^۱ و همکاران، ۱۹۹۴):

توقع اولیه مشتری + کیفیت واقعی فرآیند + خروجی واقعی کیفیت = کیفیت درک شده

این الگوی نشان می دهد که «انتظارات قبلی» با «فرآیند ارائه خدمات» واقعی و «نتیجه خدمات» مقایسه می شود و از طریق این مقایسه «کیفیت درک شده» شکل می گیرد.

انتظارات قبلی مشتریان به تجربیات، شنیده ها و احساسات مشتری نسبت به ارائه خدمت باز میگردد، یک مشتری ممکن است فرآیند و خروجی نهایی دریافتی خود را از یک ارائه دهنده با سایر سازمانهای خدماتی رقیب مقایسه نموده و برآیند این مقایسه یعنی مجموع توقعات مشتری و فرآیند و خروجی نهایی خدمت موجب درک سطحی از کیفیت خواهد گردید که این درک از کیفیت ایدآل که باعث مشعوف شدن مشتری تا کیفیت نامطلوب که موجب نارضایتی مشتری است میتواند تغییر یابد.

کیفیت خدمات پیچیده است و بیشتر در رشته های بازاریابی مورد بحث قرار می گیرد. کیفیت بصورت کلی ارزیابی شده و یک مفهوم چند بعدی است که از طریق ارزیابی ساخت تعدادی از ویژگی های مرتبط با هر خدمت طراحی شده است. به همین دلیل است که مفهوم کیفیت خدمات همچنان در حال تکامل است، به ویژه نیاز به مدلها برای ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده بسیار به چشم میخورد (بودیان^۲ ۲۰۱۹).

(بودیان^۲ ۲۰۱۹) ابعاد کیفیت خدمات را به شرح زیر بیان می نماید:

۱. حرفه ای و مهارتی: مرتبط با نتیجه است که در آن مشتری متوجه می شود که ارائه دهندگان خدمات، کارمندان، سیستم های عملیاتی و منابع فیزیکی دارای دانش و مهارت های لازم برای حل مشکلات مشتری به صورت حرفه ای هستند.

¹ Ghobadian

² Budianto

۲. نگرش و رفتار: معیار مرتبط با فرآیند است. مشتریان احساس می کنند که کارمندان شرکت نسبت به آنها نگران هستند و سعی می کنند به صورت خودجوش و خوشبختانه به حل مشکلات خود کمک کنند.
۳. قابلیت دسترسی و انعطاف پذیری: مرتبط با فرآیند است. مشتری احساس می کند که ارائه دهنده خدمات، مکان، ساعات کار، کارمندان و سیستم های عملیاتی به گونه ای طراحی و راه اندازی شده است که مشتریان بتوانند به راحتی به آن دسترسی پیدا کنند. همچنین با هدف انعطاف پذیری در شخصی سازی درخواست ها و خواسته های مشتری طراحی شده است.
- ۴- واقعیت و قابلیت اطمینان: مرتبط با فرآیند است که در آن مشتری می فهمد هر اتفاقی می افتد، آنها میتوانند همه چیز را به همراه کارمندان و سیستم به ارائه دهنده خدمات واگذار کنند.
۵. بازیابی خدمات: مشتری متوجه میگردد اگر خطایی رخ دهد یا اتفاق غیرمنتظره ای رخ دهد، ارائه دهنده خدمات برای کنترل اوضاع و یافتن راه حل مناسب اقدام فوری انجام خواهد داد.
۶. اعتبار: کیفیت خدمات برتر امروز به عنوان ابزاری برای به دست آوردن مزیت رقابتی در چندین سازمان یا شرکت دیده می شود. کیفیت عالی و قوام خدمات می تواند رضایت مشتری را تقویت کند که به نوبه خود مزایای مختلفی را نیز به همراه خواهد داشت. کیفیت خدمات باید از نیازها و رضایت مشتری و همچنین درک مثبت از کیفیت خدمات شروع شود.
- مشخص شده است که نتیجه و اندازه گیری کیفیت خدمات بستگی به نوع سرویس دهی، شرایط، زمان، نیاز و غیره دارد (سث^۱ ۲۰۰۴) یعنی ممکن است یک خدمت با نتیجه یکسان در شرایط، زمان، نوع نیاز و بسیاری از عوامل دیگر درک کیفی متفاوتی در مشتری ایجاد نماید.
- دو بعد در کیفیت خدمات وجود دارد: کیفیت فنی و عملکردی (گرونروس^۲ ۱۹۸۴) بعد کیفیت خدمات فنی به نتیجه فرایند تولید خدمات اشاره دارد و به این سؤال پاسخ می دهد که مشتری از معامله خدمات چه چیزی کسب می کند. بخش کیفیت خدمات عملکردی مدل به کیفیت فرآیند خدمات اشاره دارد و به این سؤال پاسخ می دهد که چگونه مشتری نتیجه فنی فرایند تولید خدمات را دریافت می کند (گرونروس ۱۹۸۸). البته پژوهندگان مختلف و صاحب نظران هرکدام عواملی متفاوتی را در کیفیت خدمات مورد توجه

¹ Seth² Gronroos

قرار داده اند که در ادامه به این عوامل اشاره خواهد شد ولی با توجه به اینکه این پژوهش برطبق نظریه گرونروس پایه ریزی شده است توجه بیشتری به این نظریه در خصوص بررسی کیفیت خدمات و ابعاد آن در پژوهی رو معطوف گشته است.

استاندارد سازی

استانداردسازی به عنوان فرایند تنظیم خصوصیات یکسان برای یک کالای خاص یا خدمات تعریف می شود. استانداردسازی به منظور کمک به کنترل مدیریت، پیش بینی و به حداقل رساندن اشتباهات و کاهش انحراف در بین کارکنان استفاده می شود (جونز^۱ و همکاران ۱۹۹۴). استانداردسازی همچنین وسیله ای برای حفظ قابلیت اطمینان و کاهش نقص است و نیز از دیگر مزایای این امر می توان به تسهیل قراردادهای، نظارت بر اجرای و قیمت گذاری در ارائه خدمات، افزایش حمایت از مصرف کنندگان و افزایش اعتماد و رضایت مصرف کنندگان اشاره کرد (ویند و رنگاسوامی^۲ ۲۰۰۱). مزایای مرتبط با استانداردسازی شامل موارد زیر است:

۱- تسهیل در پیمانکاری

۲- نظارت

۳- اجرا

۴- قیمت گذاری

۵- حمایت از مصرف کنندگان

۶- توانایی بهبود در مقایسه با ارائه دهندگان خدمات جایگزین.

همچنین می توان از استانداردها برای تعیین معیارها برای سنجش کیفیت و عملکرد خدمات ارائه شده استفاده کرد که می تواند با افزایش کارایی و بهره وری باعث افزایش رقابت شرکت شود. اجرای مؤثر استاندارد می تواند باعث افزایش دانش کارکنان نسبت به خدماتی شود که در عوض می توانند اعتماد به نفس آنها را بهبود بخشیده و احساس امنیت را برای مشتری به همراه داشته باشند. استاندارد سازی خدمات شامل سه جنبه اصلی است:

¹ Jones

² Wind & Rangaswamy

(۱) استاندارد سازی کیفیت خدمات،

(۲) استاندارد سازی روش سرویس

(۳) و ادامه روند خدمات (کثیری و منصوری^۱ ۲۰۱۶).

در استاندارد سازی عوامل موثر در کیفیت خدمات بصورت مشخص و از قبل تعیین شده طراحی میگردد، این امر باعث میشود که ارائه خدمت بصورت عملیاتی مشخص و تکراری صورت پذیرد، در این حالت کارمندان با تکرار رویه ها کمترین خطا را خواهند داشت و نیاز به نیروی متخصص و خلاق در زمینه ارائه خدمت نمی باشد؛ که این باعث کاهش هزینه های سازمان و تسریع فرآیند ارائه خدمت خواهد گردید اما در مقابل مشتری دارای گزینه های متفاوت جهت انتخاب بر اساس سلیقه شخصی خود نیست و با توجه به این مطلب همه مشتریان خدمتی مشابه دریافت داشته که ممکن است با سلیقه و خواسته ایشان مطابقت نداشته باشد به عنوان مثال مرتبط با این پژوهش اگر لیست غذای رستوران محدود باشد مشتریان امکان انتخاب کمتری داشته و به تبع آن احساس رضایت کمتری خواهند نمود.

استراتژی شرکت برای اجرای استانداردسازی محصولات ممکن است هزینه تولید یا بهره برداری را کاهش دهد. با این حال، همچنین ممکن است گزینه های مشتریان را کاهش دهد و به تبع آن منجر به رضایت کمتر مشتری شود (ونگ^۲ و همکاران ۲۰۱۰).

سفارشی سازی

سفارشی سازی یکی از استراتژی هایی است که شرکتهای برای متمایز کردن خدمات خود برای رفع نیازها و خواسته های مشتری می توانند اتخاذ کنند. سفارشی سازی در مقایسه با استاندارد سازی به طور فزاینده ای رایج شده است زیرا به مصرف کنندگان این امکان را می دهد تا خدمات متناسب با خواسته های خود را مشخص کنند (جین^۳ و همکاران ۲۰۱۲).

سفارشی سازی در تلاش است تا نیازها و ترجیحات افراد را برآورده سازد، در حالی که استاندارد سازی سعی در پاسخگویی به نیازها و ترجیحات عمومی دارد (مثل خدمات اتوبوس و حمل و نقل) (ونگ و همکاران

¹ Kasiri & Mansori

² Wang

³ Jin

۲۰۱۰). بازاربایان توسط طرفداران بازاریابی فردی (به عنوان مثال، بازاریابی یک به یک) به چالش کشیده شده اند تا از تمرکز بخش های بازار به سمت ارائه پیشنهادات سفارشی سازی شده تغییر کنند. روشهای بازاریابی فردی فرض می کنند که مشتریان دارای ترجیحات مناسب و معقولی هستند که می تواند با توسعه «روابط یادگیری» آشکار شود و از این دانش می توان برای ایجاد پیشنهادهای سفارشی سازی شده استفاده کرد که وفاداری مشتری را تضمین می کند (سیمونسون^۱ ۲۰۰۳).

هدف از سفارشی سازی بر خلاف تکنیک های معمولی، برآورده کردن هرچه بیشتر نیازها برای هر مشتری خاص است، برخلاف تکنیک های معمولی که سعی می کنند در عین برآورده کردن تعداد محدودی از نیازهای مشتری تا حد امکان به نیازهای بیشتر مشتریان خود برسند (کوهلو و هنسلر^۲ ۲۰۱۲).

بر خلاف استاندارد سازی، سفارشی سازی معمولاً با هزینه بالاتر، زمان انتظار طولانی تر با درگیر کردن مشتری در فرآیند تحویل خدمت همراه است. تفاوت در قیمت و منافی که مشتریان می توانند از این معامله بدست آورند، نمی توانند افزایش قابل توجهی در قیمت را با سطح بالاتر سفارشی سازی توجیه کنند. هیچ مدل کیفیت خدمات عمومی بدون سفارشی سازی قابل استفاده نیست و سطح سفارشی سازی در ایجاد کیفیت خدمات نقش اساسی دارد (کثیری و منصوری^۳ ۲۰۱۶).

ارائه خدمات سفارشی باعث رضایت مشتریان میگردد چرا که گزینه های زیادی برای انتخاب به مشتری ارائه میدهد و احتمال اینکه مشتری بتواند گزینه ایده آل خود را انتخاب و یا درخواست نماید را بالا خواهد برد اما بر خلاف استاندارد سازی، برای رسیدگی به انتخابهای متفاوت مشتریان نیاز به مهارت، امکانات و زمان زیادی بوده و این خود باعث افزایش هزینه ها میگردد که خود باعث نارضایتی در مشتری خواهد گردید.

رضایت مشتری

رضایت مندی مشتری بستگی به کارایی درک شده محصول درمقابل انتظارات او دارد. اگر کارایی محصول کمتر از حد مورد انتظار مشتری باشد او نارضی خواهد شد و اگر در حد انتظار مشتری قرارگیرد مشتری راضی و در حالتهایی که کارایی محصول بیش از حد انتظار مشتری باشد در این حالت مشتری مشعوف خواهد

¹ Simonson

² Coelho & Henseler

³ Kasirir & Mansori

شد (کاتلر^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). میتوان اینطور استنباط نمود که رضایت در مشتری بسته به توقع ایشان از محصولات متفاوت است و همگی در یک سطح تعریف شده مشخص احساس رضایت، نارضایتی یا شغف نخواهند کرد بنابر این کسب رضایت مشتریان با توجه به تفاوت سطح توقع ایشان کاری بس دشوار و دقیق میباشد.

طبق نظر (اولیور^۲ ۱۹۸۰) رضایت مشتری، معیاری از اختلاف بین انتظارات مشتریان قبل از خرید یک سرویس / محصول و ارزیابی آنها از این سرویس / محصول پس از مصرف است. رضایت مشتری یک نشانگر آینده نگر از سود یک شرکت است؛ بنابراین، رضایت مشتری می تواند به عنوان یک مکمل مهم برای اقدامات سنتی عملکرد مانند بازده سرمایه گذاری، سهم بازار و سود تلقی شود (استورباکا^۳ ۱۹۹۴). از آنجا که نیاز مشتری در بسیاری موارد پویا است، محققان معتقدند که رضایت مشتری باید به طور مرتب اندازه گیری و ارزیابی شود (چونگ و چن^۴، ۲۰۱۰). در یک رستوران، (سودرلوند و اوهمن^۵ ۲۰۰۵) دریافتند که رضایت مشتری به طور معناداری با دو ساختار هدف خاص مرتبط است:

- اهداف به عنوان انتظارات
- اهداف به عنوان خواسته

این که مشتری چه خواسته ای دارد و برای برآورده شدن آن خواسته از ارائه دهنده خدمت چه توقعی دارد هر دو در کسب رضایت او موثر هستند. رضایت مشتری معمولاً از منظر تأیید به عنوان تابعی از کیفیت مورد انتظار و کیفیت درک شده، یا میزان تحقق عملکرد خدمات درک شده یا عدم تحقق انتظارات قبلی مشاهده می شود (اندرسون و سالیوان^۶ ۱۹۹۳). رضایت مشتری به عنوان ارزیابی کلی مشتری از تجربه خدمات، براساس مقایسه بین انتظار قبلی و عملکرد درک شده است (ونگ^۷ و همکاران ۲۰۱۰).

¹ katler

² Oliver

³ Storbacka

⁴ Chong & Chen

⁵ Soderlund & Ohman

⁶ Anderson & Sullivan

⁷ Wang

وفاداری مشتری

وفاداری به یک سازمان تجاری، تمایل مشتری برای ادامه خرید از یک شرکت طولانی مدت را توصیف می کند و محصولات شرکت را به دوستان و همکاران خود توصیه می کند. وفاداری مشتری فقط به معنای رفتار نیست. این شامل ترجیح، پسندیدن و اهداف بعدی است (لاولاک، ۲۰۰۸). وفاداری مشتری به عنوان «تعهدی عمیق برای بازخوانی یا حمایت مجدد از یک محصول یا خدمات ترجیحی به طور مداوم در آینده، تعریف شده است، با وجود تأثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی که پتانسیل ایجاد رفتار تغییر را دارد» (اولیور ۱۹۹۷). از نظر (اولیور ۱۹۹۹) چهار مرحله وفاداری عبارت است از:

(۱) مصرف کنندگان نگرش مثبتی نسبت به اطلاعات ارائه شده توسط یک ارائه دهنده دارند.

(۲) علاقه به محصول ارائه دهنده

(۳) دارای نکات رفتاری نسبت به برند هستند

(۴) این اهداف را به رفتارهای واقعی تبدیل می کنند.

وفاداری مشتری نه تنها به برندها بلکه به مصرف کنندگان نیز سود می رساند زیرا باعث می شود مدت زمانی که جهت جستجوی اطلاعات محصول و ارزیابی محصولات از برند های رقیب در فرآیند انتخاب صرف می شود کاهش یافته و مشتری با سرعت بیشتری فقط با احساس وفاداری خود تصمیم به خرید از یک برند گرفته و صرفاً به دلیل وفاداری خود به آن برند از سایر رقبا صرف نظر نماید (یانگ و پترسون^۱ ۲۰۰۴). مشتری وفادار نه تنها خود از محصول مورد علاقه اش استفاده میکند بلکه نسبت به آن حس تعهد داشته و آنرا به دیگران توصیه میکند، ضمناً در هر زمان ترجیح مشتری به استفاده از محصول و خدماتی است که به آن وفادار شده و این وفاداری به سختی قابل تغییر خواهد بود.

مدل مفهومی و فرضیه ها

فرضیات گروه ۱: تأثیرسفراری سازی و استاندارد سازی بر ابعاد کیفیت خدمات

H1a. بین سفراری سازی و کیفیت عملکردی رابطه ای مثبت وجود دارد

¹ Yang & Peterson

H1b. بین سفارشی سازی و کیفیت فنی رابطه ای مثبت وجود دارد

H1c. بین استاندارد سازی و کیفیت عملکردی رابطه ای مثبت وجود دارد

H1d. بین استاندارد سازی و کیفیت فنی رابطه ای مثبت وجود دارد

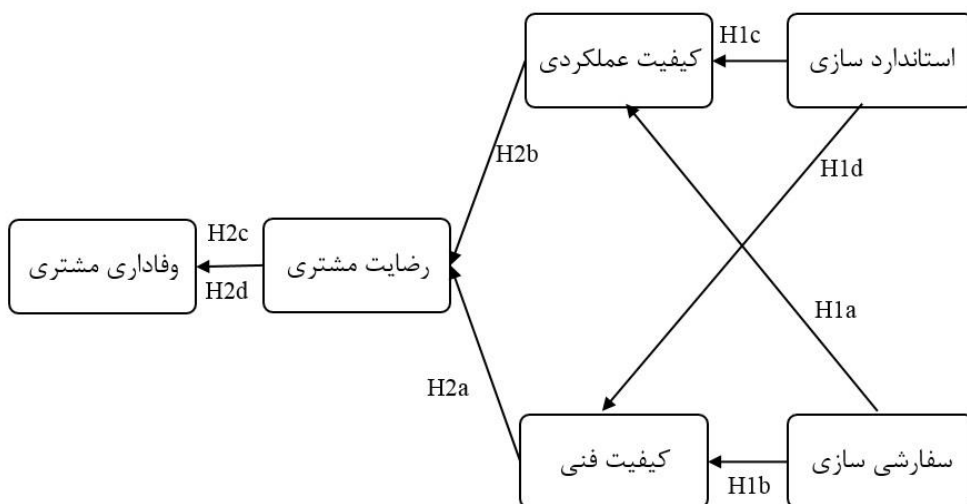
فرضیات گروه ۲:

H2a. بین کیفیت فنی و رضایت مشتری رابطه مثبت وجود دارد.

H2b. بین کیفیت عملکردی و رضایت مشتری رابطه مثبت وجود دارد.

H2c. رضایت مشتری واسطه ارتباط بین کیفیت فنی و وفاداری مشتری است.

H2d. رضایت مشتری واسطه ارتباط بین کیفیت فنی و وفاداری مشتری است.



شکل ۲. مدل مفهومی

روش پژوهش

با توجه به احتمال ایجاد روشی برای تنظیم میزان استاندارد سازی و سفارشی سازی در صنعت رستوران داری در ابعاد فنی (نوع، کیفیت غذا) و عملکردی (نحوه ارائه غذا و برخورد با مشتری) میتواند کاربردهای زیادی داشته باشد بنابراین این تحقیق از نوع کاربردی میباشد.

فرآیند تحقیق که با توجه به بررسی توزیع ویژگی جامعه آماری (مشتریان رستوران) در خصوص تاثیرات سفارشی سازی و استاندارد سازی و نوع رابطه این جامعه با تغییر متغیرهای (رویداد) (سرمد و همکاران، ۱۳۹۷) انجام میگردد از نوع پیمایشی و با توجه به حجم جامعه آماری در مقیاس بزرگ میباشد. ماهیت این تحقیق با توجه به اینکه رابطه بین متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل میگردد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۷) از نوع همبستگی میباشد.

ابزار پژوهش

در این تحقیق از ابزارهای گردآوری کتابخانه ای (مراجعه به اسناد و مدارک موجود) جهت بررسی مدلها و تعاریف و نیز ابزار گردآوری میدانی (استفاده از پرسشنامه) در جهت بررسی اثر متغیرها بر جامعه مورد مطالعه استفاده شده است.

ابزار اندازه گیری در این تحقیق استفاده از پرسشنامه استاندارد بر اساس مدل ارائه شده توسط (کثیری^۱ و همکاران ۲۰۱۷) کیفیت خدمات میباشد. همانطور که توسط (گرونروس^۲ ۱۹۸۸) پیشنهاد شده است پرسشنامه از ۲۶ سؤال تشکیل شده است:

- سؤال اول سؤال کلیدی ورود به پرسشنامه بوده و با توجه به تجربه استفاده از خدمات رستوران در یکسال گذشته پاسخ دهندگان را غربالگری مینماید
- بخش دوم شامل ۵ سؤال در خصوص منابع تولید خدمت (کارکنان) میباشد و نحوه برخورد ایشان را در مواجهه به درخواستهای متفاوت مشتریان مورد بحث قرار میدهد
- بخش سوم شامل ۹ سؤال در خصوص فرآیند ارائه خدمت (نحوه پذیرایی) از مشتریان بوده و این تجربه مشتریان را از اینگونه فرآیند مورد بررسی قرار میدهد
- بخش چهارم نحوه چیدمان و طراحی خدمت را با ۵ سؤال در خصوص تجربه مشتریان از این طراحی واکاوی می نماید
- و در نهایت در بخش پنجم وفاداری مشتری با ۶ سؤال تحلیل خواهد شد.

¹ Kasiri

² Gronroos

تمام مقیاس ها با استفاده از مقیاس لیکرت ۵ نقطه ای از «کاملاً مخالف» (۱ امتیاز) تا «کاملاً موافق» (۵ امتیاز) اندازه گیری شد.

این مقیاس ها توسط محققان دیگر استفاده شده است. به عنوان مثال، مقیاس های کیفیت عملکرد و کیفیت فنی توسط (دیکیسر و لایور^۱ ۲۰۱۴) در زمینه خدمات سفارش نامه پستی استفاده شده است. (جین^۲ و همکاران، ۲۰۱۲) از مقیاس سفارشی سازی در زمینه خدمات بسته تور استفاده کرده است و (تیسر^۳ و همکاران ۲۰۱۴) از مقیاس استانداردسازی در بخش هتل داری استفاده کرده است.

با توجه به نظر (کانلی^۴ ۲۰۰۸)، ادبیات موجود نشان می دهد که نمونه آزمایشی باید ۱۰٪ نمونه پیش بینی شده برای مطالعه بزرگ باشد بنابراین مطالعه از ۳۹۵ نمونه استفاده کرده است. ۳۸۵ پرسشنامه قابل استفاده برای آزمون آزمایشی وجود دارد. جهت تحلیل آماری پرسشنامه ها با توجه به تعداد و روابط متغیر ها با کمک معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس^۵ انجام شده است.

جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش پیش رو تمامی افرادی است که در یک سال گذشته تجربه حداقل یک بار استفاده از رستورانهای منطقه ۱ تهران که دارای فضای پذیرایی هستند را داشته اند. این جامعه آماری قابلیت شمارش نداشته و بسیار بزرگ میباشد از این رو نمونه آماری باید بزرگ در نظر گرفته شود. در این پژوهش تعداد نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۰ نفر در نظر گرفته شده است. انتخاب نمونه ها بصورت تصادفی ساده بدون در نظر گرفتن جنسیت، سن، شغل و سایر متغیر ها میباشد.

روایی و پایایی

برای تایید پایایی متغیرها در این تحقیق از هر دو ضریب آلفای کرونباخ و ضریب ترکیبی استفاده شده است. در صورتیکه آلفای کرونباخ و ضریب ترکیبی از ۰,۷ بیشتر باشد متغیرها از پایایی مناسب برخوردار است.

¹ De Keyser & Lariviere

² Jin

³ Tsaur

⁴ Connelly

⁵ Smart PLS

همان‌طور که در جدول ۱ مشخص است مقادیر آلفای کروناخ بین ۰,۷۴۴ و ۰,۸۶۱ است. همچنین مقادیر ضریب ترکیبی بین ۰,۸۵۴ و ۰,۸۹۱ است که به معنی پایداری مناسب متغیرها است.

جدول ۱. پایداری و روایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	آلفای کروناخ	ضریب ترکیبی	AVE
وفاداری مشتری	0.836	0.880	0.550
استاندارد سازی	0.762	0.863	0.677
رضایت مشتری	0.815	0.871	0.577
سفارشی سازی	0.744	0.854	0.661
کیفیت عملکردی	0.861	0.891	0.507
کیفیت فنی	0.810	0.867	0.575

برای بررسی پایداری گویه‌ها، از آزمون بار عاملی استفاده می‌شود که در این آزمون بار عاملی گویه‌ها باید بالاتر از حد بحرانی ۰/۶ باشد تا مورد تایید قرار گیرند. ضرایب بارهای عاملی گویه‌ها (سوالات پرسشنامه) در شکل ۴-۲ قابل مشاهده می‌باشد.

همانگونه که در شکل ۴-۲ قابل مشاهده است، اکثریت گویه‌ها دارای بار عاملی بالاتر از مقدار حداقلی ۰/۶ هستند و فقط یکی از گویه‌ها دارای بار عاملی کمتر از ۰/۶ هست که با توجه به قاعده باید و ۱ و متوسط واریانس استخراج شده متغیر آن (که بالاتر از ۰/۵ است) می‌توان این گویه را نیز حفظ نمود (لازم به ذکر است این ضرایب بارهای عاملی در جدول ۴-۸ (بارهای عرضی) نیز قابل مشاهده است (اعداد هایلایت شده)).

- **آزمون روایی:** در بررسی روایی مدل باید به بررسی روایی متغیرها و معرف‌ها پرداخت. برای بررسی روایی متغیرها از شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) استفاده می‌شود که مقادیر بالای ۰,۵ نشان دهنده روایی مناسب می‌باشد. همانگونه که در جدول ۴-۷ مشاهده می‌کنید مقدار متوسط واریانس استخراج برای متغیرهای این تحقیق بین ۰,۵۰۷ و ۰,۶۷۷ است که از مقدار حداقلی ۰,۵ بیشتر است که نشان دهنده روایی مناسب متغیرها است.

: بایدو بیان می‌کند که اگر متغیری دارای گویه با بار عاملی کمتر از ۰/۶ باشد ولی متوسط واریانس استخراج شده آن بالاتر از ۰/۵^۱ باشد می‌توان آن معرف را حفظ نمود. برای اطلاع بیشتر به کتاب دکتر عادل آذر و همکاران، ۱۳۹۱ مراجعه نمایید.

برای بررسی روایی معرفها از آزمون بارهای عرضی استفاده می‌گردد که در آن باید بار عاملی هر یک از معرفها برای متغیر خودش بیشتر از بار عاملی آن معرف برای سایر متغیرها باشد. نتایج بررسی این آزمون در جدول ۲ نشان داده شده است. نتایج بررسی بیانگر روایی مناسب معرفها است.

جدول ۲. بارهای عرضی معرفهای تحقیق

کیفیت فنی	کیفیت عملکردی	سفارشی سازی	رضایت مشتری	استاندارد سازی	وفاداری مشتری	معرف
0.319	0.154	0.333	0.465	0.374	0.809	CL 1
0.384	0.220	0.366	0.527	0.401	0.795	CL 2
0.296	0.178	0.296	0.399	0.324	0.723	CL 3
0.233	0.111	0.182	0.393	0.311	0.667	CL 4
0.364	0.245	0.292	0.422	0.312	0.712	CL 5
0.274	0.200	0.263	0.375	0.304	0.734	CL 6
0.564	0.447	0.554	0.833	0.566	0.483	CS 1
0.522	0.378	0.532	0.800	0.567	0.505	CS 2
0.559	0.396	0.513	0.764	0.557	0.499	CS 3
0.436	0.439	0.456	0.672	0.371	0.363	CS 4

0.472	0.284	0.511	0.716	0.498	0.346	CS 5
0.533	0.328	0.831	0.601	0.484	0.384	CU 1
0.517	0.301	0.795	0.538	0.470	0.319	CU 2
0.446	0.391	0.812	0.507	0.456	0.256	CU 3
0.399	0.788	0.369	0.436	0.245	0.225	FQ 1
0.262	0.699	0.271	0.324	0.152	0.198	FQ 2
0.309	0.690	0.300	0.324	0.287	0.105	FQ 3
0.349	0.689	0.292	0.310	0.247	0.123	FQ 4
0.302	0.653	0.200	0.336	0.181	0.152	FQ 5
0.303	0.713	0.318	0.366	0.263	0.085	FQ 6
0.296	0.692	0.292	0.367	0.299	0.218	FQ 7
0.353	0.761	0.309	0.435	0.394	0.286	FQ 8
0.489	0.271	0.478	0.589	0.838	0.399	ST 1
0.419	0.310	0.485	0.567	0.792	0.345	ST

						2
0.460	0.335	0.466	0.524	0.838	0.389	ST 3
0.520	0.172	0.324	0.234	0.239	0.151	TQ 1
0.624	0.226	0.395	0.400	0.316	0.283	TQ 2
0.869	0.385	0.555	0.659	0.536	0.386	TQ 3
0.855	0.404	0.524	0.543	0.430	0.356	TQ 4
0.853	0.455	0.490	0.602	0.502	0.373	TQ 5

۴- یافته ها

۴-۱ نتایج توصیفی

در جدول زیر آمار توصیفی نمونه آماری (تمامی افرادی است که در یک سال گذشته تجربه حداقل یک بار استفاده از رستوران‌های منطقه ۱ تهران که دارای فضای پذیرایی هستند را داشته اند) ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد که بیش از ۵۵ درصد از افرادی که در این تحقیق شرکت کرده اند مرد هستند. بیش از ۵۴ درصد از افرادی که در این تحقیق شرکت کرده اند سنی بیشتر از ۳۵ سال دارند. همچنین شود بیش از ۸۶ درصد از افرادی که در این تحقیق شرکت کرده اند حداقل دارای مدرک کارشناسی هستند؛ و در نهایت بیش از ۸۱ درصد از کارکنان این سازمان دارای بیش از ۱۰ سال سابقه خدمت می‌باشند.

جدول ۳. آمار توصیفی نمونه آماری

ردیف	جنسیت	سن	تحصیلات
------	-------	----	---------

۱	مرد: ۲۱۵	کمتر از ۳۰: ۶۱	کاردانی و کمتر: ۵۱
۲	زن: ۱۷۰	۳۰ تا ۳۵ سال: ۱۱۵	کارشناسی: ۲۴۷
۳		۳۵ تا ۴۵ سال: ۱۲۱	کارشناسی ارشد: ۸۴
۴		بیشتر از ۴۵ سال: ۸۸	دکتری: ۳

۲-۹-۲ نتایج استنباطی

با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، نتایج فرضیات تحقیق بطور کلی در قالب جدول ۴ آمده است. لازم به ذکر است که روابطی که در آن مقدار آماره تی آن‌ها بیشتر از ۱,۹۶ باشد، تایید می‌شوند و روابطی که مقدار آماره تی آن‌ها کمتر از ۱,۹۶ باشد مورد تایید واقع نمی‌شوند. لازم به ذکر است که مقدار ضریب مسیر در اثر غیر مستقیم از ضرب دو اثر مستقیم تشکیل دهنده آن حاصل می‌شود (ضریب مسیر ارتباط بین مستقل با میانجی ضرب در ضریب مسیر ارتباط بین میانجی با وابسته).

جدول ۴ خلاصه نتایج آزمون فرضیات

فرضیه های تحقیق	ضریب مسیر	معناداری	رد / تأیید
H1a. بین سفارشی سازی و کیفیت عملکردی رابطه ای مثبت وجود دارد	۰,۳۰۵	۶,۰۷ ۵	تأیید
H1b. بین سفارشی سازی و کیفیت فنی رابطه ای مثبت وجود دارد	۰,۴۴۱	۹,۴۶ ۲	تأیید
H1c. بین استاندارد سازی و کیفیت عملکردی رابطه ای مثبت وجود دارد	۰,۱۹۵	۳,۵۰	تأیید

	۸		
تأیید	۵,۷۰ ۳	۰,۳۰۰	H1d. بین استاندارد سازی و کیفیت فنی رابطه ای مثبت وجود دارد
تأیید	۱۱,۰ ۲۶	۰,۵۵۷	H2a. بین کیفیت فنی و رضایت مشتری رابطه مثبت وجود دارد.
تأیید	۵,۳	۰,۲۶۱	H2b. بین کیفیت عملکردی و رضایت مشتری رابطه مثبت وجود دارد.
تأیید	۸,۸۰ ۶	۰,۳۲۶	H2c. رضایت مشتری واسطه ارتباط بین کیفیت فنی و وفاداری مشتری است.
تأیید	۴,۹۸ ۳	۰,۱۵۳	H2d. رضایت مشتری واسطه ارتباط بین کیفیت عملکردی و وفاداری مشتری است.

۵- نتیجه گیری پیشنهادات تحقیق

یافته‌ها بیانگر تاثیر مثبت معنادار کیفیت عملکردی و فنی بر وفاداری مشتری به صورت غیر مستقیم (از طریق رضایت مشتری) است. همچنین کیفیت عملکردی و فنی تاثیر معناداری بر رضایت مشتری دارند. در نهایت استاندارد سازی و سفارشی سازی نیز بر کیفیت عملکردی و فنی تاثیر مثبت معناداری دارند. بعد از بررسی فرضیات و نتایج تحقیق و مطابقت نتایج به دست آمده با تحقیقات پیشین در این زمینه، در این قسمت پیشنهادات حاصل از این تحقیق در دو بخش خلاصه شده است که در ادامه به این نتایج اشاره می‌شوند.

۵-۱ پیشنهادات مبتنی بر فرضیات پژوهش

۱. سفارشی سازی از اهمیت بالایی برخوردار است و از طرق مختلف باعث رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود. زمانی که سازمان به خوبی با مشتری خود ارتباط برقرار کند، مشتری احساس می‌کند که مورد خطاب یا توجه قرار دارد، از این رو خواستار محصولات و خدمات منحصر به فرد می‌شود که می‌تواند روی وفاداری، اعتماد و رضایت مندی وی نیز تأثیر گذار باشد. سفارشی سازی این نوید را می‌

دهد که رستوران‌های دارای فضای پذیرایی در منطقه ۱ تهران از قبل به نیازها و خواسته های مشتری خود اشراف دارند و متناسب با آنها خدمات خود را با زبانی مطابق با میل و نیاز مشتری به وی ارائه می دهد. در این حالت مشتری می تواند مناسب ترین خدمت را برای خود به راحتی برگزیند.

۲. با توجه به اینکه استانداردسازی فرآیند تولید و محصولات، باعث متناسب بودن کیفیت محصولات می شود. مشتریان با خرید محصول در آینده انتظاراتش برطرف می شود و ادراک مشتری از محصول بهبود پیدا کرده و در نهایت منجر به رضایت و وفاداری مشتریان می شود.

۳. مدیران رستوران‌های دارای فضای پذیرایی در منطقه ۱ تهران می توانند با در نظر گرفتن فعالیت‌هایی به منظور بهبود و افزایش کیفیت خدمات (فنی و عملکردی) خود نظیر (ارایه خدمات به صورت حرفه ای، سرعت ارائه خدمات و استفاده از محصولات ارگانیک و سالم، محیط مناسب و ...) صورت داده تا بتوانند مشتریان را وفادار ساخته و در نهایت باعث بهبود عملکرد رستوران خود شوند.

۴. مدیران رستوران‌های دارای فضای پذیرایی در منطقه ۱ تهران می توانند با در نظر گرفتن فعالیت‌هایی به منظور بهبود و افزایش کیفیت خدمات خود صورت داده تا بتوانند رضایت مشتریان را بدست آورده و در نهایت باعث بهبود کیفیت عملکردی و وفاداری مشتری رستوران خود شود. بهتر است برای افزایش هر چه بهتر ارائه خدمات، کارگاه‌های آموزشی الزام و مفیدی به منظور آموزش نحوه برخورد با مشتریان، برای کارکنان تدارک ببینند و همزمان با آن از سیستم پاداش و تنبیه مناسب استفاده کنند؛

۵. پیشنهاد می شود با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش، رستوران‌های دارای فضای پذیرایی در منطقه ۱ تهران در جهت تدوین یک برنامه جامع به منظور ارائه خدمات سفارشی به مشتریان اقدام کند. همچنین بانک اطلاعاتی از مشتریان خاص تهیه و آن را بر اساس شرایط و سلیقه آنها بومی سازی نماید تا از این طریق بتواند رضایت و وفاداری آنها را افزایش دهند.

۲-۵ پیشنهادهایی برای تحقیق‌های آتی

در آخرین بخش این تحقیق، در این قسمت پیشنهادهایی برای انجام پژوهش‌های آتی برای محققین علاقه‌مند در این زمینه ارایه می‌شود تا چراغ راه تحقیقات در این زمینه روشن و برافروخته باشد.

- اضافه کردن و بررسی متغیرهای دیگر نظیر مدیریت منابع انسانی، عملکرد سازمانی و ... به متغیرهای بررسی شده در این پژوهش و تعریف ابعاد برای آن.

- آزمون مدل در دیگر استان‌های کشور و دیگر سازمانها.

- انجام تحقیق مشابه با توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی، اجتماعی-اقتصادی و ...

هر چند در این تحقیق فرضیه‌هایی تایید شد اما به محققان پیشنهاد می‌گردد تا در مطالعات آتی به

بررسی مجدد این فرضیه‌ها در جامعه آماری و شرایط دیگری پرداخته شود.

منابع

- سرمد زهره، بازرگان عباس و حجازی الهه (۱۳۹۸) «روشهای تحقیق در علوم رفتاری»، آگاه
- Budianto Apri, 2019. Customer Loyalty: Quality of Service, journal of management Review ISSN-P: 2580-4138 ISSN-E2579-812X Volume 3 Number 1 Page ((299-305
- Chen, S.C, 2012. The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: the mediators. J. Retail. Consum. Serv. 19 (2), 202-210
- Chong, Y. T. and C-H. Chen (2010). "Management and forecast of dynamic customer needs: An artificial immune and neural system approach." Advanced Engineering Informatics 24(1): 96-106
- Coelho, P. S. and J. Henseler (2012). "Creating customer loyalty through service customization." European Journal of Marketing 46(3/4): 331-356
- Connelly, L.M, 2008. Pilot studies. Medsurg Nurs. 17 (6), 411-412
- De Keyser, A, Lariviere, B, 2014. How technical and functional service quality drive consumer happiness: moderating influences of channel usage. J. Serv. Manag. 25 (1) .۴۸-۳۰
- Ghobadian, A, et al. (1994). "Service Quality." International Journal of Quality & Reliability Management 11(9): 43-66
- Jin, L, He, Y, Song, H, 2012. Service customization: to upgrade or to downgrade? An investigation of how option framing affects tourists' choice of package-tour services. Tour. Manag. 33 (2), 266-275
- Jones, C, Nickson, D, Taylor, G, 1994. 'Ways' of the world: managing culture in international hotel chains. In: Wood, R, Dieke, P, Jenkins, C.L. (Eds.), Tourism/The State of the Art. Wiley, Chichester, 626-634
- Kasiri, L. and S. Mansori (2016). "Standardization, customization, and customer loyalty in service industry." Journal of Marketing Analytics 4(2-3): 66-76
- Kotler, Philip, Keller, Kevin, Lane. 2009, Marketing Management: Pearson, Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 07458

- Kumar, V, Pozza, I.D, Ganesh, J, 2013. Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *J. Retail.* 89 (3), 246-262
- Lovelock, witz, chew (2008) "Essential of service marketing" Chapter 8 page 200
- Lundahl, N, Vegholm, L.S, Fatima, 2009. Technical and functional determinants of customer satisfaction in the bank-SME relationship. *Manag. Serv. Qual.: Int. J.* 19 (5), 581-594
- Nunkoo, R, et al. (2019). "Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating." *International Journal of Hospitality Management*
- Park, S.B, Chung, N, Woo, S.C, 2013. Do reward programs build loyalty to restaurants? The moderating effect of long-term orientation on the timing and types of rewards
Manag. Serv. Qual.: Int. J. 23 (3), 225-244
- Seth, N., Deshmukh, S. and Vrat, P. (2004), "Service quality models: a review", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 22 No. 9, pp. 913-949
- Simonson, I. (2005), "Determinants of customers' responses to customized offers: conceptual framework and research propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 1, pp. 32-45
- Suh, J.C, Yi, Y, 2006. When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *J. Consum. Psychol.* 16 (2), 145-155
- Tsaur, S.H, Wang, C.H, Yen, C.H, Liu, Y.C, 2014. Job standardization and service quality: the mediating role of prosocial service behaviors. *Int. J. Hosp. Manag.* 40, 130-138
- Van Riel, A. C. R, et al. (2019). "A framework for sustainable service system configuration." *Journal of Service Management* 30(3): 349-368
- Wang, G, Wang, J, Ma, X. and Qiu, R.G. (2010) The effect of standardization and customization on service satisfaction. *Journal of Service Science* 2(1): 1-23
- Yang, Z, & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822

