





دانشکده علوم انسانی و اجتماعی
گروه اقتصاد

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته MBA - گرایش استراتژی

عنوان

بررسی تطبیقی شکاف کیفیت خدمات از دید سازمان و مشتری:

شواهدی از خدمات تغذیه‌ای دانشگاه تبریز

استادان راهنما

دکتر ناصر صنوبر

دکتر اژدر کرمی

استاد مشاور

دکتر علیرضا فضل زاده

پژوهشگر

محمد مفیدی چلان

تیر ۱۳۹۱

تقدیم به

**برادر و همدم کودکیم که از دانشگاه
مردانگی، مدرک رشک انگیز شهادت گرفت**

به روح پدرم که آمال اولین و آخرینش داشتن

فرزندانی اهل علم بود

و به مادرم مهربانم که همچون دوران کودکیم

هنوز هم در اندیشه مشق‌های من است

گرچه زبان و قلم ناتوان من عاجز از بیان زحمات، بزرگواری ها و مهربانی های عزیزانی است که مراد آستانه چهل ساگی، با معرکه گیری من در دنیایی متفاوت از شغل و تحصیلات، مینشتم، صبورا نه ساختند اما بر خود لازم می دانم که در این مجال اندک یاد و خاطره این عزیزان را برای همیشه زنده و جاویدان نگه دارم.

همسر و شریک همه دنیایم که سهم تمام مشکلات زندگی را به دوش کشید.

دو پسر نازنینم که اوقات و لذت بازیهای کودکیشان را به پیدرس پدر قربانی کردند.

استاد راهنمای بزرگوارم جناب آقای دکتر صنوبر و دکتر کریمی که به مصداق ((من علمنی حرفاً)) عمری مدیونشان هستم.

استاد مشاور عزیزم جناب آقای فضل زاده که با حمایت های بی شائبه خود سهم بسزایی در انجام این تحقیق داشتند.

جناب آقای صادقی که زحمت داوری پایان نامه را عهده دار بودند و بار بنمودهای ارزشمندشان مراد ارزانه بهتر مطالب یاری کردند.

جناب آقای دکتر علوی، آقای دکتر علمی، آقای دکتر نوید و آقای دکتر سید لو، روسای فاضلم که بی اعانت و یاریشان تحصیل من خیالی خام بود.

از تمامی استاد و کاکلن و اسکنده علوم انسانی دانشگاه تبریز که در طول تحصیل ایجاب زحمات زیادی تحمل شدند سپاسگزارم و موفقیت تمام این

عزیزان را از درگاه ایزدمنان مسئلت می نمایم.

از یاری دوستان و هم کلاسی های عزیزم که سختی های تحصیل را برایم خاطره انگیز ساختند، آنان که خاطره شان همواره در ذهنم باقی خواهد ماند، کمال تشکر را

دارم.

محمد مفیدی چلان

تیرماه ۱۳۹۱

نام خانوادگی: مفیدی چلان	نام: محمد
عنوان پایان نامه: بررسی تطبیقی شکاف کیفیت خدمات از دید سازمان و مشتری: شواهدی از خدمات تغذیه‌ای دانشگاه تبریز	
استادان راهنما: دکتر ناصر صنوبر - دکتر اژدر کرمی استاد مشاور: دکتر علیرضا فضل زاده	
مقطع تحصیلی: کارشناسی ارشد رشته: MBA گرایش: استراتژی دانشگاه: تبریز	
دانشکده: علوم انسانی و اجتماعی تاریخ فارغ‌التحصیلی: تیر ۹۱ تعداد صفحه: ۱۲۶	
واژه های کلیدی: خدمات، کیفیت، کیفیت خدمات، خدمات تغذیه‌ای، ادراک سازمان، ادراک مشتری	
چکیده:	
<p>یکی از وظایف و دغدغه‌های اساسی دانشگاه‌های دولتی در ایران تأمین خدمات رفاهی دانشجویان و در رأس آن، تأمین خدمات تغذیه‌ای آنان می‌باشد و هزینه‌های زیادی در جهت تأمین رضایت این قشر جامعه، از خدمات تغذیه‌ای صورت می‌گیرد با این حال غالباً رضایت دانشجویان از خدمات مذکور، به طور کامل حاصل نمی‌شود. به نظر می‌رسد علت اصلی این امر، تفاوت در ادراک سازمان (عرضه کنندگان خدمات) و مشتریان آن (دریافت کنندگان خدمت یعنی دانشجویان) از کیفیت خدمات تغذیه‌ای می‌باشد یعنی مدیران سازمان، منابع مالی را در زمینه‌هایی هزینه می‌کنند که تصور می‌کنند در جهت بالابردن کیفیت تغذیه‌ای بوده است کیفیتی که از دیدگاه خود به آن می‌نگرند و شاید مشتریان یعنی دانشجویان دیدگاه دیگری دارند.</p> <p>در این پژوهش، کیفیت خدمات تغذیه‌ای از دید سازمان و مشتریان آن به طور تطبیقی مورد مطالعه قرار گرفته است. برای این کار پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های اکتشافی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر کیفیت خدمات تغذیه‌ای استخراج و از طریق تحقیق زمینه‌یابی و ابزار پرسشنامه دیدگاه‌های سازمان و مشتریان نسبت به مؤلفه‌های مذکور مورد سنجش قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد بین ادراک سازمان و مشتریان در ابعاد سه‌گانه کیفیت خدمات (کیفیت فنی، تعاملی و فیزیکی) تفاوت معناداری وجود دارد. این تفاوت در ادراک، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و در جهت کاهش آن راهکارهایی ارائه گردیده است.</p>	

فهرست مطالب

عنوان صفحه

فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱. مقدمه.....	۲
۲-۱. بیان مسأله و اهمیت موضوع.....	۳
۳-۱. اهداف تحقیق.....	۶
۱-۳-۱. هدف اصلی.....	۶
۲-۳-۱. اهداف فرعی.....	۶
۴-۱. سؤال‌های تحقیق.....	۶
۱-۴-۱. سؤال اصلی تحقیق.....	۶
۲-۴-۱. سؤال‌های فرعی تحقیق.....	۶
۵-۱. فرضیه‌های تحقیق.....	۷
۱-۵-۱. فرضیه اصلی.....	۷
۲-۵-۱. فرضیه‌های فرعی.....	۷
۶-۱. روش شناسی تحقیق.....	۷
۱-۶-۱. مدل مفهومی تحقیق.....	۸
۲-۶-۱. آزمون فرضیه و تجزیه و تحلیل داده‌ها.....	۸
۳-۶-۱. جامعه و نمونه آماری.....	۹
۷-۱. متغیرهای تحقیق.....	۹
۱-۷-۱. متغیر کیفیت خدمات درک شده.....	۹

۱۰	۲-۷-۱. متغیر کیفیت فنی ستاده
۱۰	۳-۷-۱. متغیر کیفیت تعاملی
۱۰	۴-۷-۱. متغیر کیفیت خدمات فیزیکی
۱۱	۸-۱. محدودیت‌های تحقیق
۱۲	۹-۱. ساختار پژوهش

فصل دوم: ادبیات تحقیق

۱۵	۱-۲. مقدمه
۱۵	۲-۲. مبانی نظری پژوهش
۱۵	۱-۲-۲. مفهوم خدمت
۲۰	۲-۲-۲. مفهوم کیفیت خدمات
۲۲	۳-۲-۲. کیفیت خدمات و رضایت مشتری
۲۴	۴-۲-۲. ابعاد و مدل‌های سنجش کیفیت خدمات
۲۷	۱-۴-۲-۲. کیفیت فنی (تکنیکی) خدمات
۲۸	۲-۴-۲-۲. کیفیت تعاملی خدمات
۲۸	۳-۴-۲-۲. کیفیت محیط فیزیکی خدمات
۳۲	۵-۲-۲. ابعاد و مدل‌های سنجش کیفیت خدمات تغذیه‌ای
۳۳	۱-۵-۲-۲. کیفیت غذا
۳۴	۲-۵-۲-۲. کیفیت خدمات
۳۴	۳-۵-۲-۲. جو
۳۶	۳-۲. پیشینه تجربی
۳۶	۱-۳-۲. مطالعات خارجی
۴۳	۲-۳-۲. مطالعات داخلی

۴-۲. جمع بندی فصل دوم ۴۹

فصل سوم: روش تحقیق

۱-۳. مقدمه ۵۲

۲-۳. روش تحقیق ۵۲

۳-۳. مدل نظری تحقیق ۵۳

۴-۳. تعریف عملیاتی متغیرها ۵۴

۱-۴-۳. متغیر کیفیت خدمات درک شده ۵۴

۲-۴-۳. متغیر کیفیت فنی ستاده ۵۵

۲-۴-۳. متغیر کیفیت تعاملی خدمات ۵۵

۲-۴-۳. متغیر کیفیت محیط فیزیکی خدمات ۵۷

۵-۳. جامعه‌ی آماری ۵۹

۱-۵-۳. روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه ۶۰

۶-۳. روش گردآوری داده‌ها ۶۲

۷-۳. سنجش روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها ۶۳

۸-۳. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها ۶۹

۹-۳. آزمون فرضیه‌ها ۷۰

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱-۴. مقدمه ۷۳

۲-۴. یافته‌های توصیفی ۷۳

۱-۲-۴. جنسیت افراد حاضر در نمونه آماری به تفکیک مشتریان و سازمان ۷۳

۲-۲-۴. توزیع مشتریان حاضر در نمونه آماری برحسب مقاطع تحصیلی ۷۴

۷۴.....	۲-۳-۴. توزیع افراد سازمانی به تفکیک پست سازمانی
۷۴.....	۳-۴. شاخص‌های آماری (تجزیه و تحلیل تک متغیره)
۷۵.....	۱-۳-۴. شاخص‌های آماری متغیرهای کیفیت خدمات مربوط به مشتریان
۷۵.....	۲-۳-۴. شاخص‌های آماری متغیرهای کیفیت خدمات مربوط به افراد سازمان
۷۶.....	۴-۴. تجزیه و تحلیل دو متغیره (آزمون فرضیه‌ها)
۷۶.....	۱-۴-۴. آزمون فرضیه اصلی
۷۸.....	۲-۴-۴. آزمون فرضیه‌های فرعی
۷۸.....	۱-۲-۴-۴. آزمون فرضیه‌ی فرعی اول
۸۰.....	۱-۲-۴-۴. آزمون فرضیه‌ی فرعی دوم
۸۱.....	۱-۲-۴-۴. آزمون فرضیه‌ی فرعی سوم
۸۴.....	۵-۴. تحلیل‌های چند متغیره
۸۴.....	۱-۵-۴. آزمون کولموگروف اسمیرنوف
۸۵.....	۲-۵-۴. آزمون همگنی واریانس گروه‌ها
۸۵.....	۳-۵-۴. آنالیز واریانس یک‌طرفه
۹۰.....	۶-۴. جمع بندی فصل چهارم

فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۹۳.....	۱-۵. مقدمه
۹۳.....	۲-۵. مروری بر چارچوب کلی تحقیق
۹۴.....	۳-۵. یافته‌های پژوهش
۹۴.....	۱-۳-۵. تحلیل‌های تک متغیره
۹۴.....	۲-۳-۵. تحلیل‌های دو متغیره
۹۴.....	۱-۲-۳-۵. ابعاد فیزیکی کیفیت خدمات

۹۵	۲-۲-۳-۵. ابعاد تعاملی کیفیت خدمات
۹۵	۳-۲-۳-۵. ابعاد فنی کیفیت خدمات
۹۶	۴-۲-۳-۵. کیفیت خدمات (میانگین مجموع سه مؤلفه فرعی)
۹۶	۳-۳-۳-۵. تحلیل‌های چند متغیره
۹۷	۱-۳-۳-۵. ابعاد فیزیکی کیفیت خدمات
۹۷	۲-۳-۳-۵. ابعاد تعاملی کیفیت خدمات
۹۷	۳-۳-۳-۵. ابعاد فنی کیفیت خدمات
۹۷	۴-۳-۳-۵. کیفیت خدمات (میانگین مجموع سه مؤلفه فرعی)
۹۸	۴-۵. بحث و نتیجه‌گیری
۹۹	۵-۵. پیشنهادهای پژوهش
۹۹	۱-۵-۵. پیشنهاد های کاربردی
۱۰۰	۱-۱-۵-۵. ابعاد فیزیکی کیفیت خدمات
۱۰۰	۲-۱-۵-۵. ابعاد تعاملی کیفیت خدمات
۱۰۱	۳-۱-۵-۵. ابعاد فنی کیفیت خدمات
۱۰۱	۴-۱-۵-۵. پیشنهادات برگرفته از مشاهدات، مصاحبه‌ها و اسناد و مدارک مربوطه
۱۰۲	۲-۵-۵. محدودیت‌های تحقیق و پیشنهاد برای پژوهش آتی
۱۰۴	منابع و مآخذ
۱۰۸	ضمایم: پرسشنامه‌ها، داده‌ها و تحلیل آماری

فهرست جداول

عنوان صفحه

جدول ۱-۲. مقایسه کالاها و خدمات	۲۰
جدول ۲-۲. خلاصه مطالعات خارجی و داخلی	۴۷
جدول ۱-۳. جدول متغیرها و گویه‌های تحقیق	۵۸
جدول ۲-۳. جدول مقیاس و طیف سنجش متغیرها	۵۹
جدول ۳-۳. حجم نمونه مورد نیاز سازمان و مشتریان	۶۲
جدول ۴-۳. آلفای کرونباخ پرسشنامه	۶۵
جدول ۵-۳. سؤالات پرسشنامه و گویه‌ها	۶۷
جدول ۶-۳. خلاصه روش تجزیه و تحلیل	۷۰
جدول ۱-۴. توزیع افراد حاضر در نمونه بر مبنای جنسیت	۷۳
جدول ۳-۴. توزیع افراد سازمانی حاضر در نمونه به تفکیک پست سازمانی	۷۴
جدول ۴-۴. شاخص‌های آماری متغیرهای کیفیت خدمات در نزد مشتریان	۷۵
جدول ۵-۴. شاخص‌های آماری متغیرهای کیفیت خدمات در نزد افراد سازمان	۷۶
جدول ۶-۴. نتایج آزمون t در مورد اختلاف ادراک مشتریان و سازمان از کیفیت خدمات	۷۷
جدول ۷-۴. شاخص‌های ادراک مشتریان و سازمان از کیفیت خدمات	۷۸
جدول ۸-۴. نتایج آزمون t در مورد اختلاف ادراک مشتریان و سازمان از کیفیت فیزیکی خدمات	۷۹
جدول ۹-۴. میانگین ادراک مشتریان و سازمان	۸۰
جدول ۱۰-۴. نتایج آزمون t در مورد اختلاف ادراک مشتریان و سازمان از کیفیت خدمات	۸۰
جدول ۱۱-۴. میانگین ادراک مشتریان و سازمان از کیفیت تعاملی خدمات	۸۱
جدول ۱۲-۴. نتایج آزمون t در مورد اختلاف ادراک مشتری و سازمان از کیفیت خدمات فنی	۸۲
جدول ۱۳-۴. شاخص‌های ادراک مشتریان و مسئولین سازمان از کیفیت فنی	۸۳
جدول ۱۴-۴. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف	۸۴
جدول ۱۵-۴. نتایج آزمون همگنی واریانس گروه‌ها	۸۵

- جدول ۴-۱۶. نتایج آنالیز واریانس یک طرفه برای متغیر کیفیت خدمات فیزیکی ۸۶
- جدول ۴-۱۷. نتایج مقایسات میانگین ادراک مشتریان از کیفیت خدمات فیزیکی ۸۶
- جدول ۴-۱۸. نتایج آنالیز واریانس یک طرفه برای متغیر کیفیت خدمات تعاملی ۸۷
- جدول ۴-۱۹. نتایج مقایسات میانگین ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تعاملی ۸۷
- جدول ۴-۲۰. نتایج آنالیز واریانس یک طرفه متغیر کیفیت خدمات تعاملی ۸۸
- جدول ۴-۲۱. نتایج مقایسات میانگین ادراک مشتریان از کیفیت خدمات فنی ۸۸
- جدول ۴-۲۲. نتایج آنالیز واریانس یک طرفه متغیر کیفیت کلی خدمات ۸۹
- جدول ۴-۲۳. نتایج مقایسات میانگین ادراک مشتریان از کیفیت کلی خدمات ۸۹
- جدول ۵-۱. مقایسه شکاف ادراک مشتریان و کارکنان سازمان از کیفیت خدمات ۹۶

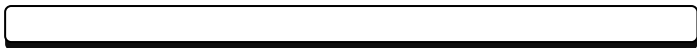
فهرست اشکال

عنوان صفحه

شکل ۱-۱ . مدل تحقیق	۸
شکل ۱-۲ . پیوستار کالا و خدمات	۱۸
شکل ۲-۲ . مدل تحلیل شکاف‌های ۵ گانه	۲۴
شکل ۲-۳ . ابعاد کیفیت خدمات در مدل سروکوال	۴۵
شکل ۱-۳ . مدل تحقیق	۵۴

فصل اول

کلیات تحقیق



۱-۱. مقدمه

امروزه مشتری مداری فقط به سازمان‌های خصوصی و بازرگانی اختصاص نداشته، بلکه از دهه نه صده بیستم به بعد، با مطرح شدن نظریه مدیریت‌گرایی و شهروند محوری، مشتری مداری در سازمان‌های دولتی نیز از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردار شده است. با توجه به این که فلسفه و رسالت اصلی مدیریت دولتی، تأمین منافع و مصالح عموم جامعه است، همه مردم و شهروندان به عنوان مشتری در سازمان‌های دولتی قلمداد می‌شوند (هیوز، ترجمه الوانی و معمارزاده، ۱۳۸۸).

دانشگاه‌های کشور از جمله سازمان‌هایی هستند که در عرصه خدمات بیشترین مشتری را دارند و دانشجویان بخش عمده این مشتریان را تشکیل می‌دهند. دانشگاه‌های زیر مجموعه وزارت علوم، تحقیقات و فناوری نیز از جمله دانشگاه‌های کشور هستند که به صورت ملموس‌تر و حادث‌تری با این موضوع مرتبط هستند.

یکی از وظایف اساسی و دغدغه‌های دانشگاه‌های زیر مجموعه وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در ایران تأمین خدمات رفاهی دانشجویان و در رأس آن‌ها، تأمین خدمات تغذیه‌ای برای دانشجویان می‌باشد و هزینه‌های زیادی در اکثر دانشگاه‌ها در جهت تأمین رضایت این قشر از جامعه، از خدمات تغذیه‌ای صورت می‌گیرد ولی این هزینه‌ها غالباً رضایت دانشجویان از خدمات مذکور را تأمین نمی‌کنند. به نظر می‌رسد علت اصلی این امر به خاطر تفاوت در ادراک سازمان (عرضه کنندگان خدمات) و مشتریان آن (دریافت کنندگان خدمات یعنی دانشجویان) از کیفیت خدمات تغذیه‌ای می‌باشد یعنی مدیران سازمان، منابع مالی را در زمینه‌هایی هزینه می‌کنند که تصور می‌کنند در جهت بالا بردن کیفیت خدمات تغذیه‌ای بوده است کیفیتی که از دیدگاه خود به آن می‌نگرند در حالی که مشتریان سازمان یعنی دانشجویان انتظارات دیگری دارند.

در این پژوهش کیفیت خدمات تغذیه‌ای از دید کارکنان و مشتریان آن به طور تطبیقی مورد مطالعه قرار گرفته است. برای این کار پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای و اجرای مصاحبه‌های اکتشافی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر کیفیت خدمات تغذیه‌ای استخراج و از طریق تحقیق زمینه‌یابی و ابزار پرسشنامه دیدگاه‌های سازمان و مشتریان نسبت به مؤلفه‌های مذکور مورد سنجش قرار گرفته است.

۱-۲. بیان مسأله و اهمیت موضوع

بقا و موفقیت هر سازمان مبتنی بر رضایت مشتریان آن است. بنابراین هر سازمانی باید مشتری جاری و آینده خود و نیازمندی‌های آن‌ها را بشناسد و رضایت آن‌ها را از طریق تأمین نیازمندی‌های آن‌ها برآورده سازد و پیوسته در جهت افزایش رضایت آن‌ها، اقدامات عملی انجام دهد. نیاز به غذا از جمله نیازهای فیزیولوژیکی است که بر اساس سلسله مراتب نیازهای مازلو در سطح پایین و در عین حال از شدیدترین نیازهای اساسی انسان محسوب می‌شود.

خواسته شکلی است که نیازهای انسان تحت تأثیر فرهنگ، عوامل اجتماعی و عوامل شخصیتی فرد به خود می‌گیرد. وقتی که جامعه‌ای متحول می‌شود، خواسته‌های اعضای جامعه هم تغییر می‌کنند، خواسته‌ها وقتی با قدرت خرید همراه باشند به تقاضا تبدیل می‌شود. اگر بین خواست مشتری که منشعب از نیاز اوست و خدمات عرضه شده به وی، انطباق وجود داشته باشد منجر به رضایت وی می‌شود. در تعاریف عملیاتی، میزان رضایت‌مندی مشتری از انطباق بین ادراکات وی از خدمات و انتظاراتش سنجیده می‌شود که اگر خدمات مطابق انتظاراتش باشد احساس آرامش (اما خیلی راضی نیست) بیشتر از انتظاراتش باشد راضی و اگر کمتر از آن باشد ناراضی خواهد بود. به دو طریق می‌توان خدماتی بیش از انتظارات مشتریان ارایه کرد. راه اول: کوشش بیشتر، صرف منابع مالی بیشتر و انجام کارهای اضافی، راه دوم: کنترل انتظارات مشتریان. بزرگ‌ترین اشتباه ممکن، بالا بردن انتظارات مشتریان به حدی است که نتوان آن را برآورده ساخت.

در سال‌های اخیر نارضایتی شهروندان از خدمات ارائه شده توسط سازمان‌های عمومی و انتظارات آن‌ها افزایش یافته است. احتمال کمی وجود دارد که آن‌ها کیفیت پایین‌تر از حد مطلوب را بپذیرند. در این شرایط کم تحرکی سیاسی و دیوان سالاری ممکن است به از دست رفتن اعتبار مأموران اداری و سیاسی منجر شود. بنابراین سازمان‌های دولتی باید این تغییرات اجتماعی (متنقدرتر و مدعی‌تر شدن شهروندان) را به عنوان یک منبع موثق بپذیرند (کرونکا^۱ و همکاران، ۲۰۰۷). از سوی دیگر، میزان آگاهی مراجعه‌کنندگان، از کیفیت خدمات سایر سازمان‌ها افزایش یافته و با افزایش تعداد رقبا، مراجعه‌کنندگان مانند گذشته پذیرای هر خدمتی نیستند. از این رو مناسب‌ترین راهبرد برای سازمان‌ها داشتن رویکرد بهبود کیفیت خدمات است (الدایقان^۲ و باتل^۳، ۲۰۰۲).

دانشگاه‌های وزارت علوم، تحقیقات و فناوری از سازمان‌های دولتی محسوب می‌شوند که رسالتی بزرگ در جهت تربیت نیروی انسانی کارآمد، متخصص و متعهد برای پرورش مدیران، مهندسان و کارشناسان آینده این مرز و بوم دارند. این دانشگاه‌ها، علاوه بر تأمین خدمات آموزشی، پژوهشی و فرهنگی، خدمات رفاهی دانشجویان را در وسع توان مالی و بودجه اعتباری که از سوی وزارتخانه متبوع اختصاص می‌یابد، تأمین می‌نمایند. فراهم کردن غذای سالم و بهداشتی و با کیفیت یکی از تعهدات دانشگاه‌های دولتی است که در کنار سایر خدمات رفاهی دانشجویان اعم از تأمین خوابگاه، وام‌های دانشجویی، بهداشت و خدمات پزشکی در حوزه وظایف معاونت دانشجویی دانشگاه‌های دولتی کشور است. علی‌رغم اینکه خدمات تغذیه‌ای حجم زیادی از منابع مالی دانشگاه‌های کشور را به خود اختصاص می‌دهد تحقیقات پژوهشی و علمی مناسبی در خصوص میزان رضایت‌مندی دانشجویان از خدمات تغذیه‌ای انجام نگرفته است و فقط مطالعات اندکی در

^۱ Korunka
^۲ Aldlaigan
^۳ Buttle

زمینه امکانات خدمات آموزشی انجام یافته است. مطالعات در زمینه کیفیت خدمات و رضایت مشتری نیز، بیشتر در مورد بانک‌های کشور و احياناً برخی شرکت‌های نیمه دولتی مثل ایران خودرو، سایپا و ... می‌باشد.

علی‌رغم صرف هزینه‌های مالی زیاد جهت بالا بردن کیفیت خدمات تغذیه‌ای ارائه شده به دانشجویان به نظر می‌رسد برخلاف اصول و تعاریف رضایت‌مندی مشتریان؛ این امر منجر به رضایت دانشجویان نمی‌شود از طرف دیگر دانشگاه‌های کشور قادر به مهار و کاهش انتظارات دانشجویان در زمینه خدمات تغذیه‌ای نیستند؛ لذا ضروری است که این عدم تناسب، مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته و حلقه گم شده آن پیدا شود.

چرا صرف منابع مالی و افزایش سالانه آن در جهت بهبود کیفیت خدمات تغذیه‌ای منجر به رضایت دانشجویان نمی‌شود؟ دانشگاه‌ها برای داشتن رویکرد بهبود کیفیت خدمات غذایی دانشجویان چه اقداماتی را باید انجام دهند؟

این سؤال اساسی نویسنده را بر آن داشت که با مطالعه پیشینه تحقیق، مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های اکتشافی، مؤلفه‌های اثرگذار بر کیفیت خدمات تغذیه‌ای را استخراج، و دیدگاه‌های سازمان و مشتریان را نسبت به مؤلفه‌های مذکور بررسی نماید چرا که به نظر می‌رسد بین انتظارات و ارزش‌های مدّ نظر از کیفیت خدمات تغذیه‌ای از دیدگاه مشتریان و سازمان شکاف عمده‌ای وجود دارد و مدیران سازمان در تصمیم‌گیری در مورد تخصیص منابع جهت بالا بردن کیفیت خدمات تغذیه‌ای، دیدگاه خود را مدّ نظر می‌گیرند و مشتریان انتظارات دیگری دارند. این تفاوت در دیدگاه‌ها، منجر به هدر رفتن و یا کاهش اثر هزینه‌های انجام شده در ایجاد رضایت مشتریان می‌شود.

لازم به ذکر است علی‌رغم اینکه این پژوهش در مورد خدمات تغذیه‌ای سازمان‌های دولتی صورت گرفته است نتایج آن برای شرکت‌های خدماتی بخش خصوصی که در بخش صنعت رستوران نیز فعالیت دارند قابل استفاده می‌باشد.

۱-۳. اهداف تحقیق

۱-۳-۱. هدف اصلی

هدف اصلی این تحقیق تجربه و تحلیل تفاوت‌های ادراک سازمان و مشتریان از کیفیت خدمات تغذیه‌ای ارائه شده توسط سازمان می‌باشد.

۱-۳-۲. اهداف فرعی

اهداف فرعی تحقیق عبارتند از:

۱. تجزیه و تحلیل تفاوت ادراک سازمان و مشتریان از کیفیت فنی (تکنیکی) خدمات
۲. تجزیه و تحلیل تفاوت ادراک سازمان و مشتریان از کیفیت کاربردی (تعاملی) خدمات
۳. تجزیه و تحلیل تفاوت ادراک سازمان و مشتریان از کیفیت محیط فیزیکی خدمات

۱-۴. سؤال‌های تحقیق

بر اساس اهداف اصلی و فرعی، سؤال‌های تحقیق عبارتند از:

۱-۴-۱. سؤال اصلی تحقیق

بین ادراک سازمان و مشتریان از کیفیت خدمات تغذیه‌ای ارائه شده توسط سازمان چه تفاوتی وجود دارد؟

۱-۴-۲. سؤال‌های فرعی تحقیق

همچنین تحقیق به دنبال پاسخ به سؤال‌های فرعی زیر می‌باشد:

۱. بین ادراک سازمان و مشتریان از کیفیت فنی (تکنیکی) خدمات چه تفاوتی وجود دارد؟
۲. بین ادراک سازمان و مشتریان از کیفیت تعاملی خدمات چه تفاوتی وجود دارد؟
۳. بین ادراک سازمان و مشتریان از کیفیت محیط فیزیکی خدمات چه تفاوتی وجود دارد؟

۵-۱. فرضیه‌های تحقیق

با مرور پیشینه‌ی تحقیق و بر اساس اهداف و سؤال‌های ذکر شده، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر تدوین گردیده است:

۱-۵-۱. فرضیه اصلی

بین ادراک سازمان و مشتریان از کیفیت خدمات تغذیه‌ای ارائه شده توسط سازمان تفاوت معناداری وجود دارد.

۲-۵-۱. فرضیه‌های فرعی

۱. بین ادراک سازمان و مشتریان از کیفیت فنی (تکنیکی) خدمات تفاوت معناداری وجود دارد.
۲. بین ادراک سازمان و مشتریان از کیفیت کاربردی (تعاملی) خدمات تفاوت معناداری وجود دارد.

۳. بین ادراک سازمان و مشتریان از کیفیت محیط فیزیکی خدمات تفاوت معناداری وجود دارد.

۶-۱. روش شناسی تحقیق

۱-۶-۱. مدل مفهومی تحقیق

پس از مطالعه پیشینه‌ی موضوع در دو حوزه‌ی داخلی و خارجی که به تفصیل در فصل دوم

آمده است و با توجه به فرضیات تحقیق، مدل تحقیق به صورت زیر ترسیم می‌شود.