

苗族食品文化服务组织的体验式研究

王资英

兴义民族师范学院 贵州 兴义 562400

[摘要] 贵州是一个多民族聚居的省份,苗族人口在贵州少数民族人口中位居首位,历史悠久,分布面广,在长期的社会实践中,苗族食品形成了其独特的文化风格。本文重点在具体阐述如何创建一个让外界了解苗族特色食品的制作过程的服务组织,打开农产品市场,搭建一个当地有机食材种植者与外界体验者的纽带。让外来人员体验纯有机食材的种植和制作过程,在了解食品来源的同时,通过亲身劳作感受制作美食的乐趣。

[关键词] 苗族; 特色美食; 服务组织; 体验式

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.09.503

一、食品文化服务组织的内涵

服务组织是为提供优质的标准化服务,采用目标管理的方式,服务组织决策的方案和实施不受利益的吸引,也不是营利性社会服务组织,而是以如何对消费者提供最好的服务为标准。现有对食品文化的研究包含食品的种植、收获、购买、运输、消费、保存、使用、后期处理等一系列的复杂过程,给消费者提供一个体验式种植食品过程的平台。如今大多数的人都不知道食品的来源,而服务组织是一个有计划、有目标、有标准化的将一些苗族特色食品生长的保留与推广,使其在保留苗族特色食品的基础上强化有机种植、培养、收获的制作过程,使其成为吸引消费者的亮点,与各个民族的食品文化的组织者交流、融合、传承、发展有机食品,在共同中烙有鲜明的苗族特色,发掘、保留、创新苗族的食品文化,使消费者深知特色食品的来源、食品的成长制作过程,来弘扬苗族食品文化的重要性,让苗族食品文化的内涵更为深刻、底蕴更为深厚,为创建旅游精品服务组织,打好地域特色这张牌,将区位优势、资源优势转化为服务组织优势行之有效的方法。

二、研究意义

如今少数民族饮食文化尚处于发展的初级阶段,它的发展侧重于依托文化旅游产业,但却在旅游业中所占比重甚小且发展缓慢,民族饮食文化在旅游开发中呈现在顾客面前的常见方式,是作为特色菜品让游客尝个新鲜,而顾客在没有相关知识及当地旅游文化介绍的情况下,很难感受到当地饮食文化的内涵,而对于该民族饮食特色背后的文化内涵不光是游客,就连当地导游甚至制作者也是知之甚少,饮食文化在没有政府及相关民间组织的系统整合下,处于一种自发状态,十分脆弱。如果我们仅仅只强调吃什么、怎么吃,这对发展少数民族文化是没有多大意义的。面对全球信息化,文化逐渐开放,但与此同时少数民族文化面临的就无人传承、部分民族文化逐渐遗失。人们容易忽略的少数民族的饮食文化,因为少数民族与汉族杂居和文化的交流,所以少数民族的饮食习惯已逐渐被汉化,慢慢地就会被人们遗忘,终于会被人们遗失。

现今,人们逐渐追求“安全、卫生、美味、营养、健康”的饮食方式,而这样的饮食方式的前提和必要条件的绿色有机的食材。食品文化不仅仅只是人类文明、生命活动的重要组成

部分,它与各民族、各地区人们生活的社会历史和自然条件密不可分。饮食文化不仅表现在食物的制作方法、食材的选择、用餐方式、餐桌礼仪,更无形地支配着人们的食物习惯和饮食习惯,深刻地影响着食物的消费倾向、农业生产结构和市场,关系到人们的身体健康。

三、研究目标

短期目标: 成功将该项目打入市场,获得广大群众的喜爱与支持,打响在中国市场上的知名度。对于一个新项目,如何在竞争激烈的市场中站稳脚跟成为我们需要思考的问题,前期的制作与宣传为成功的重要因素。为支持短期目标的成立,首先要做的是成立一个小型苗族特色美食计划组织,与当地种植户村民合作,借用互联网、APP以及公众号等多种渠道,利用新媒体运营的方式推广当地民族特色美食,吸引更多喜爱民族特色美食文化的人前来体验,打造一款具有民族特色的体验型服务模式。

长期目标: 为使该项目长期发展下去,制定一定的营销手段,为保留顾客忠诚度以及挖掘其他潜在顾客群,与周边的其他组织合作,将该项目做大做强。将项目多元化发展,打造美食+项目,全方位的美食体验服务,同时开创更多的经济道路,培养更多对美食文化感兴趣的美食家,扩大组织规模,取得政府政策的支持,联合当地种植户村民,打造一条特色美食集市。为该项目培养出更多的专业人才,能更好的服务于社会,服务于生活。同时,深入挖掘地方少数民族饮食文化和地方魅力,提升百姓生活品质,可以充分彰显地方特色饮食文化的博大精深,让顾客在享受美食的同时,也能深知每一道美食背后的历史故事,让每一道美食都能变为一个标杆,一个引领,一个方向,一个传播的介质。

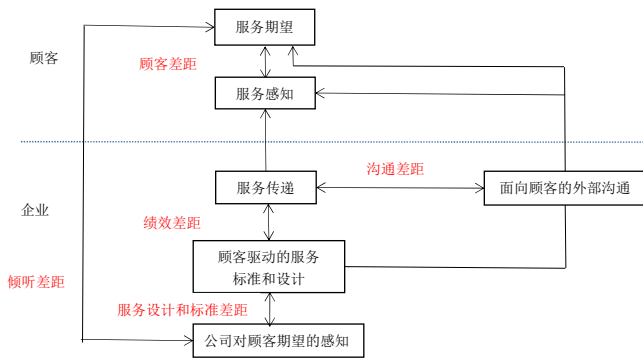
四、衡量标准

从古至今,人们吃饭经历了吃饱求生存、好吃求美味、吃好求健康三个阶段。现在社会,很多人不敢吃,怕“三高”,所以该服务组织为了迎合市场特殊情况,推出了让顾客有一个体验的机会,并且让顾客能够吃到安全无害、无污染、绝对新鲜的食物。口头传承及应用中的饮食资料未能系统梳理,鉴别,形成全面、系统、有价值的饮食文化遗产,但是值得一提的是,苗族饮食文化引起人们的注意。贵州苗族传统饮食文化

资源及其产品近年已开始进入各地市场，苗族特色菜肴中，酸汤鱼已经进入北京，上海，广州等大城市，山野菜折耳根也进入广东，深圳等城市，苗族传统饮食文化根植于本民族文化中，根植于贵州地域民俗饮食文化中，发展方向应作为中国民间民族餐饮的招牌产品之一，从贵州大山走向全国，乃至全世界。

五、研究方法

1985 年美国学者 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 在《服务质量的概念模式及其对未来研究的意义》一文中首次提出了服务质量差距模型，该模型有助于分析服务质量问题产生的差距原因并帮助管理者了解应当如何改进服务质量。本文的研究主体是运用服务质量差距模型中的五个差距来评价苗族食品文化组织的体验式的服务绩效与能力。服务质量差距模型如下：



供应商差距一：倾听差距

倾听差距是指顾客对服务的期望于公司对这些期望理解之间的差别。如何创建一个让外界了解苗族特色食品的制作过程的服务组织，搭建一个当地有机食材种植者与外界体验者连接的纽带，让外来人员体验纯有机食材的种植和制作过程。第一，要用科学的方法进行市场调查。了解哪些顾客是苗族食品文化体验式的潜在顾客，利用顾客访谈、调查研究、投诉系统、顾客访谈小组，以及具有创新性的方法，比如有组织和结构化的头脑风暴法和在线评论监控等方法来接近顾客，获得关于顾客的正确信息，进而做充分的需求分析。第二，建立沟通渠道，注重向上沟通。沟通渠道包括一线员工与管理者之间的沟通、管理者与顾客之间的沟通。服务组织中的管理者需要维持并巩固与顾客的关系，进而吸引更多的顾客来体验苗族食品文化的制作过程，这中间需要管理者与顾客进行互动。一线员工是与顾客接触最密切的人员，因此管理者与外部顾客进行访谈的同时，还应该加强对一线员工的倾听，一线员工要将具有价值的顾客信息及时报告管理者。第三，部署顾客关系管理。做好市场细分，找到忠诚于体验苗族食品文化的顾客，打造合适的产品。重要的是，更多的关注关系而非交易，关注新顾客的同时，不能忽略关系顾客，把新顾客发展成为关系顾客，使之成为永久性顾客。第四，做好充分的补救措施。首先，要有

应对服务失败的机制，当服务组织中出现问题后，要及时快速做出处理，与顾客沟通后，要提供合理理由。其次，要鼓励并跟踪投诉，苗族食品文化服务组织的体验式是一个公益性的活动，参与的顾客来自五湖四海，因此会因为地域差异，文化差异而导致体验效果不佳，该服务组织应该积极倾听顾客抱怨，使服务组织有一个长久发展。

供应商差距二：服务设计和标准差距

质量标准差距的产生主要是因为组织中的管理者没有把质量标准看作组织中的首要问题，并且没有制定一个符合本组织的质量标准机制而最后导致出现的差距。作为一个苗族食品文化的服务组织，质量标准是组织中必不可少的，但是服务组织所接待的顾客要求并不是同一个标准，所以要求该服务组织可以在提供个性化服务的同时，做到所有的服务是依据同一个标准的，如若厚此薄彼，那所面临的便是顾客的不满和顾客的流失。所以需要缩小质量标准差距，建立良好的顾客关系提高顾客满意度。

质量标准差距具体产生的原因还有没有关注顾客需求，对顾客需求没有得到正确的感知；服务条件与顾客的需求不匹配；在制作服务质量计划方面，缺乏管理者的支持等。

缩小质量标准差距主要有三个方面：第一，正确感知顾客期望，有效地开发和设计服务和建立顾客定义的质量标准。首先，运用调研探寻顾客的服务期望，以顾客期望为导向制定服务标准；其次，制定合理灵活的服务计划，方便服务人员迅速灵活地处理各种问题；再次，调整内部组织结构，减少沟通障碍。第二，培养员工服务意识，加强组织服务质量。一线员工对顾客需求的理解和管理层的沟通是正确感知顾客期望的关键。为顾客提供服务一线员工有时对顾客的期望没有得到正确的感知，甚至对顾客期望误解，这样就会造成组织不能得到顾客的真正需求。所以培养培养员工的服务意识，培养员工对顾客期望的理解力和观察顾客行为，感知顾客真实需求。加强组织的服务质量，既可以建立顾客良好关系，还可以增加顾客满意度，让顾客主动为组织提供顾客期望。第三，有效的开发和设计服务。在开发和设计服务之前，组织要正确的对顾客期望做好整理，并根据顾客期望和组织服务条件建立顾客定义的服务质量标准。关键要使服务质量标准与顾客期望相符合，所以我们在做服务的开发和设计前，就要借助我们的服务蓝图这个工具。在确立服务质量标准及服务基本内容之后，组织在制定以及执行标准时能够有据可依可依，有据可行。

供应商差距三：服务绩效差距

服务绩效差距是指所设定各个系统的服务标准与食品文化中的服务组织员工的实际服务绩效之间的差距。有可能源于人员因素或是服务设备在提供服务时的系统失败，即使服务组织有很好的服务能力和业务，认真对待顾客的需求，也不一定会有优质的服务标准，应当要有可靠的资源支持，并且不断强化

以使之更有效。如果服务传递的绩效低于标准，那么也就低于顾客的期望。产生服务绩效差距的关键因素有：

第一，管理者：服务组织管理层缺乏标准化、监督管理不当、缺乏与员工沟通。

第二，员工：员工不能清楚理解自己在食品文化服务组织中所扮演的角色，与顾客和服务组织管理层发生冲突、不完备的技术、不合理的奖惩制度以及缺乏授权和团队精神。

第三，顾客：在服务传递中邀请顾客参与体验活动，但一些顾客没有参与的意愿，有一些顾客了解其内容但因为某些原因不能够完成活动。

如何做才能缩小这三个差距：

第一，管理者应通过一定的培训，培养、增强管理者的责任感。管理者通过在制定服务组织管理目标和员工讨论、在具体的实施过程中对员工进行相关业务指导的方式和员工及时进行沟通，同时在制定决策后向员工清晰明了地传达。服务组织只有不断强化管理者和员工的沟通意识和沟通技巧，让沟通成为食品文化服务中不可或缺的一部分，才能使有效沟通发挥出更好的效果。

第二，人力资源策略。建立一支以顾客为中心的、以服务组织为理念的员工队伍，组织必须雇用有责任心的人员，进行员工培训，保证提供优质的服务质量，提供所需的支持系统，保留最好的员工。员工要学会识别顾客，因为服务是有情感性的、有价值的。

第三，提高顾客参与的策略。在服务组织的过程中，顾客的参与性是策略上的决定，它会影响到服务组织的体验式感受、服务组织的服务质量提供顾客的满意度。顾客参与的总目标是提高服务组织的推广和提高顾客忠诚度，要赢得真正的顾客忠诚建立与之长久的合作关系。

供应商 差距四：沟通差距

沟通差距是指企业宣传的服务与顾客实际感受到的服务不一致而产生的差距。对于一个以苗族食品文化体验为目的的服务组织来说，如何缩小与顾客沟通方面的差距是重点。

首先是对服务承诺的管理。在组织开展设计活动的过程当中，尤其是在宣传的时候，尽可能要贴合实际，切勿夸大其词，以免提高了顾客的期望。

其次是对顾客期望的管理。在对顾客进行服务设计时，深入了解顾客需求，为顾客提供多种选择的机会。对于顾客不切实际的期望，要学会和顾客进行合理的沟通。

再次是改进顾客教育。组织在提供服务之前，应该明确的告知顾客对整个服务的活动过程做好心理准备。在服务过程中耐心引导顾客做出正确理性的选购决策。

最后是内部营销沟通的管理。为保证服务传递与承诺一致，组织内部需要做好内部的沟通，包括垂直沟通、水平沟通等等。主要是组织直接的管理层和员工之间的向上或者向下沟

通，此外组织还需要与外部顾客通过互动和评测来进行合理的沟通。

顾客差距：弥合所有差距

完整概念的模型向期望改进服务质量的经理传达了明确的信息。填补顾客差距的关键在于填补供应商差距1~4，持续补偿状态。只要供应商差距1~4中存在1个以上的差距，顾客感知的服务质量就会消失。服务质量差距模型明确了引起消费者不满的服务预期和享受服务之间的差距（顾客差距）。由服务过程中的四个方面的差距决定：倾听差距、服务的设计和标准差距、服务绩效差距，沟通差距，为了有效的提高服务组织的服务质量水平，必须缩小这4个差距来满足消费者的需求与提高消费者对苗族饮食文化服务组织服务质量的评价。但是，要完全消除这4个差距是不可能的，所以要及时的进行有效的沟通与服务补救也是提高服务水平的重要途径。因此，在无法消除服务质量差距的情况下，我们要在现有的基础上提高自身的服务水平，增强与消费者的沟通，建立良好的顾客关系，在最大程度上争取和保存顾客。

六、结论

综上所述，苗族食品文化有很大的发展潜力，需要以企业的客户需求为导向，并运用科学合理的市场调研方法对市场进行充分地调查研究。该服务组织作为企业与顾客之间的重要媒介，需要不断提升服务质量，开发体验式、个性化的服务，利用信息技术的发展，提高效率。通过服务质量差距模型中的五个差距分析，找到服务组织的不足，清楚需要改进的内容，更好的满足顾客需求，提高满意度。深入挖掘苗族食品文化和地方魅力，提升百姓生活品质，推动全社会关注健康饮食，引导消费者增强食品文化意识，让消费者有意识地对食品文化服务组织进行管理监督，消费者也可以对食品文化服务组织的工作提出一些建议，让食品文化服务组织提供高质量的标准化服务。

参考文献

- [1]黄桂秋,张雨桐.少数民族饮食文化保护发展对策[J].广西师范学院学报(哲学社会科学版),2019,40(02):39-45.
- [2]王学芳.贵州少数民族饮食文化的发掘与推介[J].黑龙江科学,2021,12(19):158-159.
- [3]许桂香.浅谈贵州苗族传统饮食文化[J].凯里学院学报.2009(05).

基金项目：兴义民族师范学院大学生创新创业训练计划资助，项目编号：202110666038。

作者简介：

王资英，女，2001.06，苗族，贵州，本科，苗族食品文化服务组织的体验式研究。