

الله أكبر
محمد بن عبد الله

۱۲۹۱۵۹

بسم الله الرحمن الرحيم

دانشگاه شهید بهشتی

دانشکده مدیریت و حسابداری

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

عنوان پایان نامه:

**ارزیابی کیفیت خدمات هتل های تهران با استفاده از مدل شکاف های کیفیت
خدمات (سروکوال)**

استاد راهنما:

دکتر احمد روستا

استاد مشاور:

دکتر محمود حسینی

نگارش:

لیلا صدر

تابستان ۱۳۸۸

تأیید استاد راهنما
دکتر احمد روستا

۱۳۸۸/۱۰/۲۷

۱۲۹۳۵۶

تقدیم به

پدر و مادر مهربانم که در تمامی مراحل زندگی حامی و مشوقم بودند

و

تقدیم به

همسر عزیزم که در تمام مراحل تحقیق مریاری نمود

چکیده

این پژوهش به منظور ارزیابی کیفیت خدمات هتل های ۴ و ۵ ستاره شهر تهران با استفاده از مدل شکاف های کیفیت خدمات (مدل سروکوال) انجام گرفته است. این الگو که ابزاری برای اندازه گیری کیفیت خدمات می باشد، به اندازه گیری شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات ارائه شده می پردازد. اهداف اصلی که در این پژوهش مد نظر می باشد، عبارتند از بررسی ادراکات مشتری از خدمات ارائه شده در هتل های تهران و هم چنین انتظارات وی از این خدمات، تعیین عوامل موثر بر کیفیت خدمات و اولویت بندی آنها، شناخت وضع موجود کیفیت خدمات و تعیین میزان تفاوت آنها با انتظارات مشتریان و در نهایت ارائه پیشنهادهای برای کم کردن شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان در مورد ابعاد کیفیت خدمات.

دستاوردهای این پژوهش عبارتند از: وجود تفاوت معنادار بین انتظارات و ادراکات میهمانان در هتل های تهران از کیفیت خدمات در تمامی پنج متغیر بررسی شده، هم چنین امنیت و تضمین به عنوان تاثیر گذارترین متغیر بر قضاوت میهمانان و متغیر درک و شناخت مشتری کم اهمیت ترین می باشند، وجود بیشترین شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان در مؤلفه ی قابلیت اطمینان و کمترین میزان در مؤلفه ی عوامل محسوس و فضای فیزیکی می باشد. هم چنین میانگین انتظارات در مردان و زنان در تمامی پنج بعد به غیر از بعد پاسخگویی برابر است. هم چنین انتظارات گروه های سنی مختلف فقط در بعد قابلیت اطمینان تفاوت معناداری با هم دارند که به تجزیه و تحلیل این تفاوت پرداخته شده است.

در نهایت پیشنهادهای در جهت بهبود کیفیت خدمات صنعت هتل داری تهران داده شده است.

فصل اول : کلیات تحقیق

۲	۱-۱ مقدمه
۳	۱-۲ بیان مسئله پژوهش
۵	۱-۳ اهداف تحقیق
۵	۱-۳-۱ هدف اصلی
۵	۱-۳-۲ اهداف فرعی
۶	۱-۴ سئوال تحقیق، فرضیه‌ها و مدل استفاده شده در تحقیق
۶	۱-۴-۱ سئوال تحقیق
۶	۱-۴-۲ فرضیه‌های تحقیق
۷	۱-۴-۳ مدل استفاده شده در تحقیق
۸	۱-۵ نتایج مورد انتظار از تحقیق
۹	۱-۶ روش تحقیق
۱۰	۱-۷ روش جمع‌آوری داده‌ها
۱۰	۱-۸ روش‌های آماری مورد استفاده و چرایی انتخاب این روش‌ها
۱۱	۱-۹ تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تخصصی

فصل دوم : ادبیات تحقیق

۱۵	۲-۱ مقدمه
۱۶	۲-۲ هتلداری
۱۶	۲-۲-۱ مقدمه
۱۷	۲-۲-۲ تاریخچه
۲۰	۲-۲-۲-۱ تاریخچه هتل داری در ایران

۲۳	۲-۲-۳ تعاریف
۲۷	۲-۲-۴ طبقه بندی هتل ها
۲۸	۲-۲-۵ چارت سازمانی هتل ها بر مبنای اندازه هتل ها
۳۱	۲-۲-۶ اهمیت خدمات در صنعت هتلداری
۳۳	۲-۳ کیفیت
۳۴	۲-۳-۱ مدیریت کیفیت
۳۵	۲-۳-۲ اطمینان به کیفیت
۳۶	۲-۳-۳ مدیریت کیفیت جامع
۳۷	۲-۴ خدمات، تعاریف و ویژگیها
۳۹	۲-۴-۱ تفاوت بین خدمت و کالا
۴۰	۲-۴-۲ بسته خدمات
۴۰	۲-۴-۳ انواع خدمات
۴۱	۲-۴-۴ اصول مدیریت خدمات
۴۳	۲-۴-۵ خدمات الکترونیک
۴۴	۲-۴-۶ ادراکات مشتریان از خدمت و عوامل اثر گذار بر آن
۴۸	۲-۴-۶-۱ انتظارات مشتریان؛ پدیده ای چند سطحی و پویا
۵۰	۲-۵ کیفیت خدمات
۵۲	۲-۵-۱ پیامدهای کیفیت خدمات
۵۵	۲-۵-۲ عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات
۵۵	۲-۵-۲-۱ مدل گرونروز
۵۶	۲-۵-۲-۲ مدل لهتینن و لهتینن
۵۷	۲-۵-۲-۳ مدل جانستون

۵۹	مدل پاراسورامان ۲-۵-۲-۴
۶۲	روش های ارزیابی کیفیت خدمات ۲-۵-۳
۶۲	۲-۵-۳-۱ الگوی کیفیت خدمات سروکوال
۶۷	مدل تبادلات کیفیت خدمت ۲-۵-۳-۲
۶۹	مدل کیفیت خدمات رفتاری ۲-۵-۳-۳
۷۱	مدل SERVPERF ۲-۵-۳-۴
۷۱	مدل SERVIMPERF ۲-۵-۳-۵
۷۳	مدل کیفیت خدمات تجارت الکترونیک ۲-۵-۴
۷۴	۲-۶ اندازه گیری کیفیت خدمات در صنعت هتلداری
۷۵	۲-۶-۱ موانع ارائه خدمات با کیفیت در هتلها

فصل سوم: روش شناسی تحقیق

۷۸	۳-۱ مقدمه
۷۹	۳-۲ روش تحقیق
۸۰	۳-۳ روش ها و منابع گردآوری داده ها
۸۱	۳-۴ ابزار سنجش و متغیرهای تحقیق
۸۴	۳-۵ قلمرو تحقیق
۸۴	۳-۵-۱ قلمرو موضوعی تحقیق
۸۴	۳-۵-۲ قلمرو مکانی تحقیق
۸۴	۳-۵-۳ قلمرو زمانی تحقیق
۸۴	۳-۶ جامعه و نمونه آماری
۸۵	۳-۶-۱ روش نمونه گیری
۸۵	۳-۷ روایی و پایایی ابزار سنجش
۸۷	۳-۸ روشهای آماری مورد استفاده

- ۸۷ ۳-۸-۱ آزمون مقایسه زوجها
- ۸۷ ۳-۸-۲ آزمون t استیودنت
- ۸۸ ۳-۸-۳ آزمون تحلیل واریانس فریدمن
- ۸۹ ۳-۸-۴ آزمون مقایسه میانگین چند جامعه
- ۸۹ ۳-۸-۵ آزمون خوبی انطباق یا نیکویی برازش

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

- ۹۲ ۴-۱ مقدمه
- ۹۲ ۴-۲ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان
- ۹۲ ۴-۲-۱ جنسیت پاسخ‌دهندگان
- ۹۳ ۴-۲-۲ رده سنی پاسخ‌دهندگان
- ۹۴ ۴-۲-۳ سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان
- ۹۴ ۴-۳ تحلیل‌های آماری
- ۹۴ ۴-۳-۱ مقایسه انتظارات بر مبنای متغیرهای جمعیت‌شناختی
- ۹۵ ۴-۳-۱-۱ مقایسه میانگین انتظارات بر مبنای جنسیت
- ۱۰۱ ۴-۳-۱-۲ مقایسه میانگین انتظارات بر مبنای سن
- ۱۰۶ ۴-۳-۲ آزمون فرضیات
- ۱۰۶ ۴-۳-۲-۱ آزمون فرضیه اصلی ۱
- ۱۰۸ ۴-۳-۲-۲ مؤلفه قابلیت اطمینان
- ۱۱۱ ۴-۳-۲-۳ مؤلفه پاسخگویی
- ۱۱۵ ۴-۳-۲-۴ مؤلفه امنیت و تضمین
- ۱۱۷ ۴-۳-۲-۵ درک و شناخت مشتری
- ۱۱۷ ۴-۳-۲-۶ عوامل محسوس و فضای فیزیکی
- ۱۲۰ ۴-۳-۲-۷ در کدامیک از ابعاد شکاف بیشتری وجود دارد؟

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۲۴	۵-۱ مقدمه
۱۲۴	۵-۲ نتایج پژوهش از آزمون فرضیه‌ها
۱۲۴	۵-۲-۱ مؤلفه قابلیت اطمینان خدمت
۱۲۵	۵-۲-۲ مؤلفه پاسخگویی
۱۲۶	۵-۲-۳ مؤلفه امنیت و تضمین
۱۲۶	۵-۲-۴ مؤلفه درک و شناخت مشتری
۱۲۷	۵-۲-۵ مؤلفه عوامل محسوس و فضای فیزیکی
۱۲۸	۵-۳ ویژگی‌های جمعیت شناختی و ارتباط آن با کیفیت خدمات
۱۲۹	۵-۴ محدودیت های پژوهش
۱۲۹	۵-۵ پیشنهادات
۱۳۲	۵-۶ موضوعات پیشنهادی برای تحقیقات آتی
۱۳۴	پیوست ها
۱۳۵	پرسشنامه تحقیق
۱۳۹	منابع و مراجع

فهرست جداول

صفحه

فصل دوم: ادبیات تحقیق

- جدول (۲-۱) ویژگی‌های کالا و خدمت ۳۹
- جدول (۲-۲) تفاوت بین کالا و خدمات ۳۹
- جدول (۲-۳) ابعاد مدل پارسورامان ۶۱

فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق

- جدول (۳-۱) ساختار و مشخصات پرسش‌نامه ۸۳
- جدول (۳-۲) نتایج آزمون ks ۹۰

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

- جدول (۴-۱) مقایسه میانگین انتظارات بر اساس جنسیت در ارتباط با بعد قابلیت اطمینان ۹۵
- جدول (۴-۲) مقایسه میانگین انتظارات بر اساس جنسیت در ارتباط با بعد پاسخگویی ۹۷
- جدول (۴-۳) آزمون مقایسه میانگین بین انتظارات دو جامعه مردان و زنان از بُعد امنیت و تضمین ۹۸
- جدول (۴-۴) آزمون مقایسه میانگین بین انتظارات دو جامعه مردان و زنان از بُعد درک و شناخت مشتری ۹۹
- جدول (۴-۵) مقایسه میانگین بین انتظارات دو جامعه مردان و زنان از بُعد عوامل محسوس ۱۰۰
- جدول (۴-۶) مقایسه میانگین انتظارات از کیفیت خدمات بر مبنای جنسیت ۱۰۱
- جدول (۴-۷) آزمون مقایسه میانگین انتظارات بر مبنای سن از بُعد قابلیت اطمینان ۱۰۱
- جدول (۴-۸) تفاوت انتظارات میهمانان از قابلیت اطمینان در سنین مختلف ۱۰۲
- جدول (۴-۹) آزمون مقایسه میانگین انتظارات بر مبنای سن از بُعد پاسخگویی ۱۰۳
- جدول (۴-۱۰) آزمون مقایسه میانگین انتظارات بر مبنای سن از بُعد امنیت و تضمین ۱۰۴
- جدول (۴-۱۱) آزمون مقایسه میانگین انتظارات بر مبنای سن از بُعد درک و شناخت مشتری ۱۰۴
- جدول (۴-۱۲) آزمون مقایسه میانگین انتظارات بر مبنای سن از بُعد عوامل محسوس ۱۰۵

- ۱۰۵ جدول ۴-۱۳) آزمون مقایسه کلی میانگین انتظارات از کیفیت خدمات بر مبنای رده سنی
- ۱۰۷ جدول ۴-۱۴) جدول شاخص های آماری
- ۱۰۸ جدول ۴-۱۵) آزمون فرضیه اصلی ۱
- ۱۰۹ جدول ۴-۱۶) جدول شاخص های آماری
- ۱۱۰ جدول ۴-۱۷) آزمون فرضیه فرعی ۱
- ۱۱۱ جدول ۴-۱۸) جدول شاخص های آماری
- ۱۱۲ جدول ۴-۱۹) آزمون فرضیه فرعی ۲
- ۱۱۴ جدول ۴-۲۰) جدول شاخص های آماری
- ۱۱۴ جدول ۴-۲۱) آزمون فرضیه فرعی ۳
- ۱۱۶ جدول ۴-۲۲) جدول شاخص های آماری
- ۱۱۶ جدول ۴-۲۲) آزمون فرضیه فرعی ۴
- ۱۱۸ جدول ۴-۲۳) جدول شاخص های آماری
- ۱۱۸ جدول ۴-۲۴) آزمون فرضیه فرعی ۵
- ۱۲۰ جدول ۴-۲۵) مقایسه شکاف ابعاد کیفیت خدمات
- ۱۲۲ جدول ۴-۲۶) میانگین رتبه های هر متغیر
- ۱۲۲ جدول ۴-۲۷) نتیجه آزمون فریدمن

صفحه	فهرست اشکال و نمودارها
	فصل اول: کلیات تحقیق
۸	شکل (۱-۱) مدل سروکوال
	فصل دوم: ادبیات نظری تحقیق
۲۷	شکل (۲-۱) ابعاد هتل داری
۲۹	شکل (۲-۲) ساختار سازمانی هتل‌های کوچک
۳۰	شکل (۲-۳) ساختار سازمانی هتل‌های متوسط
۳۱	شکل (۲-۴) ساختار سازمانی هتل‌های بزرگ و لوکس
۳۷	شکل (۲-۵) طبقه بندی اقدامات TQM
۴۵	شکل (۲-۶) عوامل اولیه موثر بر ادراکات مشتری از خدمت
۵۳	شکل (۲-۷) پیامدهای کیفیت خدمات
۵۴	شکل (۲-۸) چرخه کیفیت
۶۵	شکل (۲-۹) مدل سروکوال
۶۹	شکل (۲-۱۰) مدل تبادلات
۷۰	شکل (۲-۱۱) مدل کیفیت خدمات رفتاری
۷۲	شکل (۲-۱۲) مقیاس مدل SERVIMPERF
	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها
۹۳	شکل (۴-۱) درصد جنسیت پاسخ دهندگان به تفکیک زن و مرد
۹۳	شکل (۴-۲) درصد پاسخ دهندگان به تفکیک سن
۹۴	شکل (۴-۳) درصد پاسخ دهندگان به تفکیک سطح تحصیلات
۱۰۳	شکل (۴-۴) نمودار رتبه بندی انتظارات میهمانان از قابلیت اطمینان در سنین مختلف
۱۰۷	شکل (۴-۵) مقایسه میانگین انتظارات و عملکرد از کیفیت خدمات از دید گردشگران

- ۱۱۰ شکل ۴-۶) مقایسه میانگین انتظارات و عملکرد از کیفیت خدمات در بعد قابلیت اطمینان از دید گردشگران
- ۱۱۲ شکل ۴-۷) مقایسه میانگین انتظارات و عملکرد از کیفیت خدمات در بعد پاسخگویی از دید گردشگران
- ۱۱۴ شکل ۴-۸) مقایسه میانگین انتظارات و عملکرد از کیفیت خدمات در بعد امنیت و تضمین از دید گردشگران
- ۱۱۶ شکل ۴-۹) مقایسه میانگین انتظارات و عملکرد از کیفیت خدمات در بعد درک و شناخت مشتری از دید گردشگران
- ۱۱۸ شکل ۴-۱۰) مقایسه میانگین انتظارات میهمانان و عملکرد هتل از بُعد عوامل محسوس
- ۱۲۰ شکل ۴-۱۱) مقایسه شکاف بین انتظارات و عملکرد در ابعاد پنج گانه

فصل اول : کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

تحولات جدید باعث شده است تا بخش خدمات با سرعت زیادی گسترش یابد به طوری که طبق نظر بسیاری از کارشناسان از سال ۲۰۰۰ به بعد قریب ۷۰٪ از حجم نیروی کار جذب بخش خدمات می‌شوند.

از طرف دیگر رضایت نیز به دلیل اثر مهمی که بر بازگشت مشتری می‌گذارد، از اهمیت زیادی برخوردار است (Patterson et al., 1997; Seadon, 1997).

بازگشت مشتری یک چالش بزرگ می‌باشد چون مشتری می‌تواند با هزینه بسیار کمی به یک ارائه دهنده خدمات دیگر مراجعه کند (Khalifa & Liv 2003).

در این میان با توجه به هزینه بسیار زیاد یافتن مشتری جدید، این بسیار مهم است که به مطالعه فاکتورهای تعیین کننده رضایت مشتری بپردازیم (Van Riel, Liljander & Jurriens, 2001).

صنعت گردشگری سومین پدیده اقتصادی پویا و در حال توسعه پس از نفت و خودرو به شمار می‌رود و سازمان توسعه و همکاری جهانی، این صنعت را پس از بانکداری، دومین بخش خدمات در تجارت بین‌الملل معرفی کرده و بر اساس آمار و ارقام انتشار یافته از سوی سازمان جهانی تجارت، میزان سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری در سال ۲۰۱۰ به بیش از ۱۴۰۰ میلیارد دلار یعنی رقمی معادل ۱۰/۶ درصد کل سرمایه‌گذاری بین‌المللی خواهد رسید.

در این میان ایران به تصدیق سازمان یونسکو، از نظر وجود آثار تاریخی و فرهنگی در میان هشت کشور نخست جهان جای دارد و از نظر جاذبه‌های اکوتوریسمی و تنوع اقلیمی جزء ۵ کشور برتر دنیاست.

یکی از موارد مهمی که در صنعت گردشگری دارای اهمیت بسزایی می‌باشد، هتل‌ها و کیفیت خدمات‌رسانی آنها می‌باشد. توسعه موثر صنعت گردشگری مستلزم ایجاد و توسعه استانداردهای

لازم در صنعت هتل داری و هتل‌های هر کشور می باشد. (WTO,2006) با توجه به اعداد و ارقام ارائه شده و با توجه به اینکه صنعت گردشگری، سومین صنعت درآمدزای دنیا می باشد، می توان به اهمیت بحث کیفیت خدمات در صنعت هتل داری که یکی از زیرساخت های مرتبط با صنعت گردشگری به شمار می رود پی برد. سوال اساسی مطرح شده در ذهن محقق، این است که آیا به واقع، کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران در هتل‌ها در کشورمان، پاسخگوی توقعات آنها می باشد؟ اگر پاسخ به این سوال منفی است، فاصله بین توقعات گردشگران و عملکرد هتل‌ها در ارائه خدمات به گردشگران چقدر است؟ در کدام یک از ابعاد کیفیت خدمات، عملکرد هتل‌های ما قوی تر و در کدام یک ضعیف تر است؟ پاسخ دادن به این سوالات، به مسئولان این صنعت کمک می نماید تا با شناخت نقاط ضعف و قوت عملکرد خویش، تلاش های خود را در جهت تقویت و بهبود نقاط ضعف و استفاده از نقاط قوت متمرکز کنند، باشد که این تلاش ها و بهبودها، گامی مثبت در جهت رونق صنعت گردشگری کشور باشد.

۲-۱- بیان مسئله پژوهش

در محیط جهانی متغیر امروز، بسیاری از کسب و کارها با افزایش شدت رقابت و بی نظمی در محیط مواجه هستند و برای اینکه بتوانند نسبت به رقبایشان مزیت رقابتی کسب کنند، ناچارند به دنبال روش های سودآوری باشند که آنها را از رقبایشان متمایز کند.

یک استراتژی موفق در این زمینه، ارائه خدمات با کیفیت است، به خصوص در دوره ای که رقابت افزایش یافته است. به طور کلی این یک موضوع پذیرفته شده است که کیفیت خدمات، تاثیر مثبتی در عملکرد سازمانی و موقعیت رقابتی اش دارد. در برخی از کسب و کارها مانند بانک، بیمه، گردشگری و هتل داری، ارائه خدمات با کیفیت بالا به عنوان کلید موفقیت به شمار

می آید. همانگونه که کیفیت خدمات به یک بخش مهم در کسب و کار تبدیل می شود، این موضوع نیز اهمیت پیدا می کند که بتوان اثربخشی این خدمات را اندازه گیری کرد و سنجید. (کیماسی، ۱۳۸۳)

در صنعت هتل داری، ویژگی های دیگر مانند استانداردهای مبهم و همچنین تقاضای نوسانی، تعریف و اندازه گیری کیفیت خدمات در این صنعت را پیچیده تر می کند. علاوه بر این ، در صنعت هتل داری ، تقاضا برای خدمات در دوره های زمانی مختلف متفاوت است و این موضوع ارائه خدمات با کیفیت ثابت را تحت تاثیر قرار می دهد. (Mei, et al., 1999)

از طرف دیگر کشور ما جزء هشت کشور برتر جهان از لحاظ جاذبه های گردشگری است و این مسئله می تواند درآمد بسیاری را برای کشورمان به ارمغان آورد. در نتیجه سرمایه گذاری در صنعت گردشگری به عنوان یکی از موارد با اهمیت مطرح می شود. در این راستا باید به بهبود کیفیت خدمات در این صنعت پرداخت.

یکی از مورد استفاده ترین ابزارها برای اندازه گیری کیفیت خدمات ، مقیاس SERVQUAL یا الگوی شکاف های کیفیت خدمات است که توسط پاراسورامان در سال ۱۹۸۵ ارائه شده است و در سال های ۱۹۸۸ و ۱۹۹۱ مورد بازنگری قرار گرفته است. (سیدجوادین، کیماسی، ۱۳۸۴)

الگوی مورد استفاده در این تحقیق نیز، "الگوی توسعه یافته ی شکاف های کیفیت خدمات" می باشد. در این تحقیق، تنها شکاف پنجم، که حد فاصل انتظارات و ادراکات مشتری از خدمت ارائه شده است، را در هتل های چهار و پنج ستاره شهر تهران بررسی می کنیم. این الگو در سال ۱۹۸۹، توسط پاراسورامان به اتفاق همکاران خود ارائه گردید. این الگو به تفصیل در فصل ۲ تشریح خواهد گردید.

۳-۱- اهداف تحقیق

۳-۱-۱- هدف اصلی

در این پژوهش سعی بر این داریم تا با بررسی ادراکات مشتری از خدمت و همچنین انتظارات وی از خدمت، به ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری پرداخته شود. در واقع هدف اصلی این تحقیق اندازه‌گیری مؤلفه‌های پنج‌گانه کیفیت خدمات ارائه شده توسط هتل‌های ۵ ستاره تهران در جهت برآورد انتظارات دریافت‌کننده خدمات می‌باشد. الگوی مورد استفاده در این تحقیق نیز "الگوی گسترده شکاف‌های کیفیت خدمات"^۱ می‌باشد و در این تحقیق تنها شکاف پنجم، که حد فاصل انتظارات و ادراکات مشتری از خدمت ارائه شده است، را بررسی می‌کنیم. این الگو در سال ۱۹۹۰ توسط پروفیسور زدهمل به اتفاق همکارانش ارائه گردید.

۳-۱-۲- اهداف فرعی:

در راستای اهداف اصلی، اهداف فرعی ذیل مد نظر می‌باشد:

- شناسایی انتظارات دریافت‌کنندگان خدمات از کیفیت خدمات
- شناسایی ادراکات دریافت‌کنندگان خدمات از کیفیت خدمات
- شناسایی عوامل موثر بر کیفیت خدمات و اولویت‌بندی آنها
- شناخت وضع موجود کیفیت خدمات و تعیین میزان تفاوت آنها با انتظارات مشتریان
- تغییر کانون توجه مدیران هتل‌ها از متغیرهای فرعی نظیر سودآوری، به متغیر اصلی و عمده یعنی جلب رضایت دریافت‌کنندگان خدمات
- ارائه پیشنهاداتی برای کم کردن شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان در مورد ابعاد کیفیت خدمات

^۱ SERVQUAL

۴-۱- سؤال تحقیق، فرضیه‌ها و مدل استفاده شده در تحقیق

۴-۱-۱- سوالات تحقیق

- کیفیت خدمات چیست؟
- انتظارات گردشگران از کیفیت خدمات هتل در چه سطحی قرار دارد؟
- میزان رضایت گردشگران از کیفیت خدمات هتل چه میزان است؟
- آیا بین انتظارات و میزان رضایت گردشگران تفاوتی وجود دارد؟
- ترتیب اهمیت ابعاد موثر بر کیفیت خدمات در صنعت هتل داری از دید گردشگران چگونه است؟

۴-۱-۲- فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی ۱- بین کیفیت خدمات ارائه شده در هتل های تهران و انتظارات مشتریان از آن خدمات تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۱- بین کیفیت خدمات ارائه شده در هتل های تهران و انتظارات مشتریان از آن خدمات از لحاظ مولفه قابلیت اطمینان^۲ تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲- بین کیفیت خدمات ارائه شده در هتل های تهران و انتظارات مشتریان از آن خدمات از لحاظ مولفه قابلیت پاسخگویی^۳ تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۳- بین کیفیت خدمات ارائه شده در هتل های تهران و انتظارات مشتریان از آن خدمات از لحاظ مولفه امنیت و تضمین^۴ تفاوت معناداری وجود دارد.

^۲ reliability

^۳ responsiveness

فرضیه فرعی ۴- بین کیفیت خدمات ارائه شده در هتل های تهران و انتظارات مشتریان از آن خدمات از لحاظ مولفه درک و شناخت مشتری^۵ تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۵- بین کیفیت خدمات ارائه شده در هتل های تهران و انتظارات مشتریان از آن خدمات از لحاظ مولفه عوامل محسوس و فضای فیزیکی^۶ تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه اصلی ۲- اهمیت مؤلفه های پنج گانه ی مؤثر بر کیفیت خدمات هتل برای مشتریان برابر می باشد.

۳-۴-۱- مدل استفاده شده در تحقیق

در این تحقیق شکاف ۵ از مدل زیر مورد بررسی قرار می گیرد.

⁴ Assurance

⁵ empathy

⁶ tangible