

## فهرست مطالب

عنوان	صفحه
چکیده.....	۱
فصل اول : کلیات.....	۲
۱-۱- مقدمه.....	۳
۲-۱- بیان مساله.....	۴
۳-۱- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق.....	۶
۴-۱- جنبه جدید بودن و نوآوری در تحقیق.....	۷
۵-۱- اهداف مشخص تحقیق.....	۷
۱-۵-۱- اهداف علمی.....	۷
۲-۵-۱- اهداف کاربردی.....	۷
۶-۱- سؤالات تحقیق.....	۸
۱-۶-۱- سوال اصلی.....	۸
۲-۶-۱- سوال های فرعی.....	۸
۷-۱- فرضیه های تحقیق.....	۸
۱-۷-۱- فرضیه اصلی.....	۸
۲-۷-۱- فرضیه های فرعی.....	۸
۸-۱- مدل تحقیق.....	۹
۹-۱- تعریف واژه ها و اصطلاحات فنی و تخصصی.....	۹
۱۰-۱- روش شناسی تحقیق:.....	۹
فصل دوم : مبانی نظری.....	۱۰
۱-۲- مقدمه.....	۱۱
۲-۲- تاریخچه و مفاهیم کلی موضوع تحقیق.....	۱۱
۳-۲- مفهوم بازاریابی.....	۱۲
۴-۲- ماهیت و طبقه بندی خدمات.....	۱۳
۵-۲- خصوصیات خدمات و مفاهیم بازاریابی آن.....	۱۵
۱-۵-۲- نامحسوس بودن.....	۱۵
۲-۵-۲- تفکیک ناپذیری.....	۱۶
۳-۵-۲- تغییر پذیری.....	۱۶

- ۱۷-۲-۵-۴- فناپذیری .....
- ۱۸-۲-۶-۱- آمیخته بازاریابی خدمات .....
- ۱۸-۲-۶-۱- محصول (خدمت) .....
- ۱۹-۲-۶-۲- قیمت .....
- ۱۹-۲-۶-۳- توزیع یا مکان .....
- ۱۹-۲-۶-۴- ترفیع .....
- ۱۹-۲-۶-۵- کارکنان .....
- ۱۹-۲-۶-۶- امکانات و دارائی های فیزیکی .....
- ۱۹-۲-۶-۷- مدیریت عملیات یا فرآیند .....
- ۲۰-۲-۷- خط مشی های بازاریابی موسسات خدماتی .....
- ۲۲-۲-۸- مدیریت بازاریابی خدمات .....
- ۲۲-۲-۹- کیفیت .....
- ۲۳-۲-۱۰- کیفیت خدمات .....
- ۲۳-۲-۱۱- ابزار سنجش کیفیت خدمات .....
- ۲۴-۲-۱۲- عوامل موثر بر کیفیت خدمات .....
- ۲۴-۲-۱۳- ضرورت توجه به کیفیت خدمات .....
- ۲۶-۲-۱۴- ارزیابی کیفیت خدمات .....
- ۲۷-۲-۱۴-۱- مدل سروکوال .....
- ۲۹-۲-۱۴-۲- مدل کانو .....
- ۳۰-۲-۱۵- شاخص رضایت گردشگر .....
- ۳۱-۲-۱۵-۱- مدل رضایتمندی گردشگر سوئدی .....
- ۳۳-۲-۱۵-۳- مدل رضایتمندی گردشگر در اروپا .....
- ۳۳-۲-۱۶- تصمیم گیری برای معیارهای درست .....
- ۳۴-۲-۱۷- ارزیابی کیفیت به عنوان یک مدل .....
- ۳۵-۲-۱۸- جنبه گردشگر .....
- ۳۷-۲-۱۹- ارزیابی کیفیت به عنوان سیستم .....
- ۴۱-۲-۲۰- ایجاد ارزیابی کیفیت .....
- ۴۲-۲-۲۱- پیشینه پژوهش .....
- ۴۲-۲-۲۱-۱- مطالعات داخلی .....
- ۴۴-۲-۲۱-۲- مطالعات خارجی .....
- ۴۴-۲-۲۲- چارچوب نظری و مدل پژوهش .....

۴۷	فصل سوم : روش تحقیق.....
۴۸	۱-۳- مقدمه .....
۴۸	۲-۳- روش پژوهش .....
۴۸	۳-۳- جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه گیری .....
۴۹	۴-۳- ابزار گردآوری اطلاعات .....
۴۹	۵-۳- روش های جمع آوری داده ها .....
۵۰	۶-۳- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات .....
۵۱	فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها.....
۵۲	۱-۴- مقدمه .....
۵۲	۲-۴- آمار توصیفی .....
۵۲	۱-۲-۴- اطلاعات جمعیت شناختی .....
۵۶	۲-۴- نتایج آزمون فرضیات مطالعه با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون .....
۵۶	۱-۲-۴- آزمون فرضیه فرعی اول .....
۵۶	۲-۲-۴- آزمون فرضیه فرعی دوم .....
۵۷	۳-۲-۴- آزمون فرضیه فرعی سوم .....
۵۷	۴-۲-۴- آزمون فرضیه فرعی چهارم .....
۵۷	۵-۲-۴- آزمون فرضیه فرعی پنجم .....
۵۸	۶-۲-۴- آزمون فرضیه اصلی .....
۵۹	۳-۴- نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه .....
۶۰	۴-۴- رتبه بندی عوامل پنجگانه تشکیل دهنده مدل سروپرف .....
۶۱	۹-۴- رتبه بندی شاخص های معیار عوامل محسوس .....
۶۱	۱۰-۴- رتبه بندی شاخص های معیار اعتماد .....
۶۲	۱۱-۴- رتبه بندی شاخص های معیار پاسخگویی .....
۶۲	۱۲-۴- رتبه بندی شاخص های معیار اطمینان .....
۶۳	۱۳-۴- رتبه بندی شاخص های معیار همدلی .....
۶۴	۱۴-۴- رتبه بندی تمام شاخص های مدل سروپرف .....
۶۶	فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات.....
۶۷	۱-۵- مقدمه .....
۶۷	۲-۵- خلاصه مطالب .....
۶۸	۳-۵- نتایج فرضیه های تحقیق .....

۶۸.....	۱-۳-۵- نتایج فرضیه فرعی اول .....
۶۹.....	۲-۳-۵- نتیجه فرضیه فرعی دوم .....
۶۹.....	۳-۳-۵- نتیجه فرضیه فرعی سوم .....
۷۰.....	۴-۳-۵- نتیجه فرضیه فرعی چهارم .....
۷۰.....	۵-۳-۵- نتیجه فرضیه فرعی پنجم .....
۷۱.....	۴-۵- پیشنهادات کاربردی بر اساس نتایج تحقیق .....
۷۲.....	۵-۵- پیشنهادات آتی .....
۷۳.....	۶-۵- محدودیت های پژوهش .....
۷۴.....	<b>منابع</b> .....
۷۹.....	<b>پیوست ها</b> .....

## فهرست جدول ها

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲- معیارهای جنبه گردشگر .....	۳۷
جدول ۲-۲- معیارهای پیش رو و پس رو .....	۴۰
جدول ۳-۲- ارزش سهامداران .....	۴۱
جدول ۱-۴- وضعیت پاسخ گویان از نظر سن .....	۵۲
جدول ۲-۴- وضعیت پاسخ گویان از نظر جنسیت .....	۵۳
جدول ۳-۴- وضعیت پاسخ گویان از نظر وضعیت تاهل .....	۵۴
جدول ۴-۴- نوع ارتباط با شرکت پاسخ گویان .....	۵۴
جدول ۵-۴- وضعیت سطح تحصیلی پاسخ گویان .....	۵۵
جدول ۶-۴- خلاصه نتایج آزمون فرضیات .....	۵۸
جدول ۷-۴- نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه .....	۵۹
جدول ۸-۴- میانگین رتبه های هر یک از عوامل پنجگانه تشکیل دهنده مدل سروپرف حاصل از آزمون فریدمن .....	۶۰
جدول ۹-۴- نتایج حاصل از آزمون فریدمن برای رتبه بندی شاخصهای معیار عوامل محسوس .....	۶۱
جدول ۱۰-۴- نتایج حاصل از آزمون فریدمن برای رتبه بندی شاخص های معیار اعتماد .....	۶۲
جدول ۱۱-۴- نتایج حاصل از آزمون فریدمن برای رتبه بندی شاخص های معیار پاسخگویی .....	۶۲
جدول ۱۲-۴- نتایج حاصل از آزمون فریدمن برای رتبه بندی شاخص های معیار اطمینان .....	۶۳
جدول ۱۳-۴- نتایج حاصل از آزمون فریدمن برای رتبه بندی شاخص های معیار همدلی .....	۶۳
جدول ۱۴-۴- نتایج حاصل از آزمون فریدمن برای رتبه بندی تمام شاخص های مدل سروپرف .....	۶۴
جدول ۱۵-۴- اطلاعات آماری آزمون فریدمن برای رتبه بندی تمام شاخص های مدل سروپرف .....	۶۵

## فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۱۳.....	شکل ۲-۱- مفهوم بازاریابی .....
۲۱.....	شکل ۲-۲- سه گونه بازاریابی در صنعت خدمات .....
۲۶.....	شکل ۲-۳- ضرورت توجه به کیفیت خدمات .....
۲۸.....	شکل ۲-۵- مدل تحلیل شکاف کیفیت .....
۲۹.....	شکل ۲-۶- مدل کانو .....
۳۱.....	شکل ۲-۷- مدل رضایتمندی گردشگر سوئدی .....
۴۶.....	شکل ۲-۸- مدل مفهومی تحقیق .....

## فهرست نمودارها

عنوان	صفحه
نمودار ۴-۱- وضعیت پاسخ گویان از نظر سن .....	۵۳
نمودار ۴-۲- وضعیت پاسخ گویان از نظر جنسیت .....	۵۳
نمودار ۴-۳- وضعیت پاسخ گویان از نظر وضعیت تاهل .....	۵۴
نمودار ۴-۴- نوع ارتباط با شرکت پاسخ گویان .....	۵۵
نمودار ۴-۵- وضعیت سطح تحصیلی پاسخ گویان .....	۵۶

## چکیده

مطالعه حاضر با هدف بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات با رضایتمندی گردشگران انجام شده است. در این پژوهش از مدل سروپرف به منظور ارزیابی کیفیت خدمات استفاده شد. جامعه آماری این مطالعه گردشگران هرمزگان و نمونه آماری متشکل از ۲۰۰ نفر از گردشگران بوده است. اطلاعات مورد نیاز با ابزار پرسشنامه در سال ۱۳۹۸ جمع آوری گردید. نتایج تحلیل استنباطی داده ها که با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون انجام شد، نشان می دهد با افزایش هر یک از معیارهای مورد بررسی (اعتماد، اطمینان، پاسخگویی، همدلی) رضایتمندی گردشگران افزایش می یابد. همچنین کمترین تا بیشترین ضریب همبستگی به ترتیب متعلق به معیارهای اطمینان، پاسخگویی، همدلی و اعتماد است. بنابراین با تاکید هر چه بیشتر بر روی عوامل دارای ضریب همبستگی بالاتر، می توان رضایتمندی گردشگران را بیشتر افزایش داد. بعلاوه بر اساس نتایج حاصل از آزمون فریدمن به منظور رتبه بندی شاخص های مؤثر بر رضایتمندی گردشگران، شاخص "آگاهی، تخصص، دانش و مهارت رئیس و کارکنان" مهمترین عامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران و شاخص "امکانات فیزیکی و رفاهی" کم اهمیت ترین عامل از منظر گردشگران بوده است و سایر شاخص ها مابین این دو عامل قرار گرفته اند.

**واژه های کلیدی:** کیفیت خدمات گردشگری، رضایتمندی گردشگر، مدل سروپرف، آزمون همبستگی پیرسون، آزمون فریدمن

## فصل اول : کلیات

## ۱-۱- مقدمه

موفقیت تمام سازمان ها و موسسات، اعم از تولیدی یا خدماتی، انتفاعی یا غیر انتفاعی، دولتی یا غیر دولتی تحت تاثیر عوامل متعددی قرار دارد که یکی از مهمترین آنها رضایتمندی گردشگران به منظور نیل به تعالی در کسب و کار است. اعتقاد بر این است که رضایتمندی گردشگران، عکس العمل های آنان را در قبال سازمان تحت تأثیر قرار خواهد داد. از جمله آمادگی و اشتیاق جهت استفاده مجدد، تمایل برای توصیه به سایرین و رغبت برای پرداخت بهای محصول بدون چانه زدن یا تلاش برای یافتن عرضه کنندگانی که محصول مشابه را با قیمت کمتری عرضه می دارند (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴). صاحب نظران مدیریت، کسب رضایت گردشگر را یکی از مهم ترین وظایف و اولویت های مدیریت شرکتی برشمرده و لزوم پایبندی و همبستگی پایدار مدیران عالی را به جلب رضایت گردشگران، پیش شرط اصلی موفقیت آنها و سازمان تلقی کرده اند. امروزه تمام سازمان ها به دنبال جذب گردشگر و افزایش رضایتمندی او هستند، اقتصادی در جهت بدست آوردن سهم بیشتری از بازار توجه آنها را به سمت شناخت دقیقتر و عمیقتر نیازها و خواسته های گردشگران سوق داده است. بدون تردید ایجاد رضایت در گردشگران و حتی به شوق آوردن ایشان از کیفیت خدمات، در وهله اول نیازمند شناخت نیازها و خواسته های ایشان و سپس انتقال این خواسته ها به موقعیتی است که محصولات و خدمات تولید می شود. این امر با توجه به پیچیده شدن روزافزون سیستم های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، خود به خود اتفاق نمی افتد، بلکه به روش ها و رویه هایی نظام مند نیاز دارد که این مفاهیم را به فرایندی سازمانی مبدل کند. از طرفی تغییر خواسته ها، نیازها و انتظارات گردشگران یک واقعیت انکارناپذیر است، بنابراین ابتدا باید مشخص شود که گردشگر چه می خواهد و سپس در جستجوی وسیله تحقق آن برآمد. سازمانهای گردشگری با ارائه مزایای متنوع و خدمات رقابتی و تجدید ساختار خدماتشان به سوی استفاده از تکنولوژی سریع و در جهت برآورده کردن نیازهای در حال تغییر گردشگران، در حال گسترش یافتن از میان مرزها هستند. به دلیل این اقدامات، ماهیت سازمانهای گردشگری و ارتباط با گردشگران دستخوش تغییرات شده است. امروزه سازمان های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت گردشگر را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می کنند و این روند در حال افزایش است. باید گفت در شرایط رقابت امروز که پیش بینی می گردد در آینده نیز فشرده تر گردد، گردشگر مداری، حفظ گردشگر و کسب رضایت وی در سازمان ها از اهمیت فزاینده ای برخوردار است.

علی رغم گذشت زمان طولانی از طرح موضوع کیفیت خدمات و شیوه های سنجش و ارزیابی آن، نه تنها توجه به این موضوع کاهش نیافته بلکه به دلیل اهمیت فزاینده خدمات در اقتصاد کشورها به خصوص اقتصادهای مدرن پیشرفته نقش آن بیش از پیش اهمیت یافته است. سنجش کیفیت خدمات در سازمان های خدماتی، سنجشی است از اینکه تا چه اندازه، خدمت

ارائه شده انتظارات گردشگران را برآورده می سازد. آگاهی از مفهوم کیفیت خدمت و تلاش برای بهبود آن، به ارائه خدمات با کیفیت.

## ۱-۲- بیان مساله

بخش خدمات در بسیاری از کشورهای صنعتی به عنوان بخش حاکم و مسلط اقتصادی بدل شده است. از طرفی برخی عقیده دارند که " کیفیت خدمات زمینه بعدی در رقابت بین المللی خواهد بود " (مرشا<sup>۱</sup> و آدلخا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰) با افزایش سهم خدمات، تشدید رقابت، افزایش هزینه ها، کاهش بهره وری در موسسات ارائه کننده خدمات و همچنین نگرانی های مصرف کنندگان در تنزل سطح کیفیت خدمات دریافت شده رو به فزونی گذاشته، از این رو توجه به کیفیت خدمات الزامی است. موسسات خدماتی سه وظیفه عمده بازاریابی را بر عهده دارند، آنها باید تمایز رقابتی، کیفیت خدمات و بهره وری خود را افزایش دهند. به دلیل رقابت شدیدی که در بخش خدمات وجود دارد، به وضوح نیاز به یک وجه تمایز احساس می شود، چراکه در غیر این صورت تنها عامل تمایز قیمت ارائه شده توسط موسسات خدماتی خواهد بود. بعبارت دیگر گردشگران نسبت به قیمت حساس خواهند بود.

کاتلر و آرمسترانگ (۱۳۸۲) ادعا نمودند که برای حل این مشکل (یعنی قیمت)، باید بوسیله کیفیت، نحوه ارائه و در تصویر ذهنی گردشگران از خدمت، تمایز ایجاد کرد. خدمت ارائه شده می تواند دارای خصلتهای ابداعی و مبتکرانه باشد، به نحوی که از خدمات رقبا متمایز گردد. یک شرکت خدماتی می تواند به سه طریق ارائه یا تحویل خدمت خود را متمایز گرداند. این سه طریق عبارتند از: استفاده از کارکنان مخصوص برای تحویل، ایجاد یک محیط فیزیکی خاص تحویل و فرآیند تحویل (باهیا<sup>۳</sup> و نانتل<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). همچنین گرونروس (۱۹۹۳) ادعا کرد که ادراکات گردشگران از ارائه کنندگان خدمات سه بعد زیر را در بر دارد:

۱- فرایندها، یا کیفیت عملیات؛

۲- نتایج، یا کیفیت فنی، و

۳- تصویر ذهنی از ارائه کننده خدمات (الدلیگان و بوتل، ۲۰۱۲).

البته باید یادآور شد که شرکتهای نباید به بهانه افزایش بهره وری کیفیت خدمات خود را به خطر اندازند. بعضی از اقداماتی که برای افزایش بهره وری صورت می گیرد به استاندارد کردن کیفیت خدمات و افزایش رضایت گردشگران کمک می کنند. اما در عین حال بعضی نیز به استاندارد شدن بیش از حد خدمات و از بین رفتن خدمات سفارشی منجر می شوند (باهیا<sup>۵</sup> و نانتل<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳). در محیط آگاهی مصرف کننده که منجر به حاکمیت بیشتر گردشگر شده هیچ

1 - Mersha, Tigineh

2 - Adlakha, Veena

3 - Bahia, Kamilia

4 - Nantel, Jacques

5 - Bahia, Kamilia

6 - Nantel, Jacques

سازمانی حق اهمال در نیازهای گردشگر را ندارد. در ارتباط با ازدحامی که در بازار خدمات مالی وجود دارد بوضوح نیاز به یک وجه تمایز اساسی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی احساس می‌شود. دلایل زیادی نیز وجود دارد که این وجه تمایز باید کیفیت خدمات باشد (گالوی<sup>۱</sup> و بلانچارد<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته های گردشگر آن را برآورده سازد و سطوح خدمت ارائه شده با انتظارات گردشگر آن منطبق باشد. در سال های اخیر توجه زیادی به نیازهای گردشگر آن در رابطه با سطوح کیفیت خدمات شده است و ارائه خدمات با سطوح بالای کیفیت به گردشگر آن به عنوان ابزاری جهت نیل به مزیت های رقابتی استفاده می شود (ونوس و صفاییان، ۱۳۸۴). از جمله این مزیت ها می توان به ایجاد موانع رقابتی، وفاداری گردشگر آن، تولید و عرضه محصولات متمایز، کاهش هزینه های بازاریابی و امکان تعیین قیمت های بالاتر اشاره کرد (روستا و دیگران، ۱۳۸۳).

با توجه به تجارب حاصل از شرکتهای مخابراتی و صنعت مخابرات در دنیا شرکتهای برنامه های خود راهبردهای سازمان و داده ها و اطلاعات حاصل از اندازه گیری عملکرد کیفیت خدمات را شناسایی و درک نیازمندی های گردشگران و یادگیری حاصل از فرایندها و فعالیتهای مرتبط با آن را کشف کرده و بر معیارهای زیر تاکید می کند (بیانیه ی MTN آکادمی ۲۰۱۲، ۴۲).

۱- بازخورد استراتژی در زمینه ی وضعیت شاخص های کیفیت شرکت و تصویر سازان جهت بازنگری در اهداف

۲- بازخورد تحلیلی در زمینه های کلیدی سازمان به صاحبان فرایند در جهت بهبود مستمر کیفیت خدمات در یک روند رو به رشد

۳- اولویت بخشی به پروژه ها و فرایندهای کیفیت خدمات براساس شاخص رضایت مندی گردشگران در جهت نظارت مستمر

۴- ورود کمی برای پیش بینی و برنامه ریزی آتی

در این راستا این نیاز مطرح می باشد و شناسایی درک نیازمندی های گردشگران هم بعنوان بخشی از نظام ارزیابی در قالب روال های ساختار یافته شناسایی و درک نیازهای گردشگران ارزیابی می شود. یکی از شاخص هایی که در این حوزه به صورت اختصاصی تجزیه و تحلیل می بایست گرفت شاخص رضایت گردشگران است.

در این راستا براساس اهمیت موضوع و مشخص نمودن شاخص های اصلی موظف به رعایت این شاخص ها در کشور ایران می باشد در نتیجه کلیه این شاخصها (کیفیت خدمات و رضایت گردشگران) به صورت اجباری در منطقه تهران باید اجرا و ارزیابی شود تا در نهایت به شاخصهای کلی سازمانهای گردشگری هرمرزگان دست یابد.

---

1 - Galloway, R. L.

2 - Blanchard, R. F.

### ۱-۳- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

درسالهای اخیر، توجه زیادی به نیازهای گردشگران در رابطه با سطوح کیفیت خدمات شده است. سطوح بالای ارائه خدمت به گردشگران به عنوان ابزاری در جهت نیل به مزیت های رقابتی استفاده می شود به موازات افزایش آگاهی گردشگران از خدمات قابل ارائه توسط سازمانهای گردشگری فرهنگی بطور فزاینده ای نسبت به کیفیت خدمات دریافتی حساسیت نشان می دهند به منظور حفظ رابطه بلند مدت توأم با رضایت گردشگران باید بدانند که چگونه می توانند خدماتی با کیفیت بالا ارائه دهند (داور ونوس- صفائیان، ۱۳۸۴، ۲۰۰). سازمانهای بخش عمومی دریافته اند که ارائه خدمات باکیفیت به گردشگران از مقوله های راهبردی و استراتژیک بقای سازمانها درآینده است (الوانی، ریاحی، ۱۳۸۳: ۱۱) بحث در خصوص کیفیت خدمات از پیچیدگی های زیادی بر خوردار است. تعریف و اندازه گیری کیفیت خدمات ارائه شده توسط یک موسسه خدماتی بسیار دشوار است. در هر صورت صرف نظر از عقاید درون سازمانی که ارائه دهندگان خدمت یا دیگر اعضا یک سازمان خدماتی ممکن است داشته باشند کیفیت واقعی خدمات همیشه به وسیله مصرف کنندگان آن یعنی گردشگران سنجیده می شود. ارزیابی های انجام شده نشان دهنده این مطلب است که برداشت گردشگر از خدمات در چارچوب انتظارات او شکل می گیرد، یعنی رضایت عبارت است از تفاوت میان انتظارات و برداشت ها، از این رو همواره تاکید شده است که باید فراتر از انتظارات گردشگران نگریست و چنین نگرشی به معنای این است که در ارائه کیفیت خدمات از مرز رقابت فراتر رفته ایم. ارزیابی خدمات برنامه های استراتژیک را از روی مدارک گذشته به فعالیت های روزانه پیش رو تبدیل می کند هر سازمانی نیاز دارد بداند استراتژی هایش به چه خوبی عمل می کند، چگونه استراتژی هایش کارآمد اجرا می شود و چگونه داده ها برای گزارشگری به حمایت گران و گردشگران جمع آوری و ارائه می گردد. سازمان های ایرانی به تازگی شروع به برنامه ریزی استراتژیک کرده اند. که این خود مشکلاتی با توجه به شرایط ریسکی، نامطمئن و تغییرات محیطی، اقتصادی و سیاسی در کشور دارد. بیشتر سازمان ها به ارزیابی سنتی که وابسته به ارزیابی جنبه مالی است می پردازند. مدیران نیازمند راه جدیدی برای ارزیابی هرچه بهتر فعالیت هایشان هستند. و اینکه چگونه فعالیت های سازمان را پیش بینی کنند و چگونه سازمان را در راستای استراتژی های جدید برای رسیدن به عملکرد مورد انتظارش قرار دهند. این تحقیق بر روی اهمیت برنامه ریزی استراتژیک و نحوه ارزیابی کیفیت خدمات از جنبه های مختلف در راستای انجام اهداف استراتژیک تاکید دارد. عرضه خدمات با کیفیت بالا و در سطح عالی، به طور مستمر، موجب ایجاد مزیت های رقابتی می شود. در سال ۱۹۹۳ در تحقیقی که در خصوص کیفیت محصولات و خدمات توسط فیلیپ و همکاران<sup>۱</sup> نامبرده، انجام پذیرفت،

1- Philips,etal,1993