

## عنوان مقاله:

سنجش کیفیت خدمات ادراک شده مشتریان با رویکرد حس گری بازار

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 3، شماره 4 (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

بهاره اصائلو - دانشجوی دکترای مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

سهیلا خدای - دانشجوی دکترای مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

با در نظر گرفتن افزایش سطح آگاهی و انتظارات مشتریان در بازار پویای رقابتی عصر حاضر، سازمان ها باید سطح درک و دانش خود را نسبت به بازار ارتقا دهند و در مسیر شناسائی عمیق تر نیازهای مشتریان گام بردارند. چنین سازمان هایی در واقع باید قابلیت حس گری خود را ارتقا دهند. شرکت هایی که دارای قابلیت حس گری بالایی هستند، بهتر می توانند با بازار ارتباط برقرار کنند و اطلاعات راهبردی مورد نیاز خود را دریافت کنند. هدف از این پژوهش سنجش کیفیت خدمات ادراک شده مشتریان با رویکرد حس گری بازار است. در واقع در این پژوهش با رویکردی جدید به سنجش کیفیت خدمات سازمان ها پرداخته شده است و مفهوم حس گری بازار به عنوان مفهومی نوین در این حوزه معرفی شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و به روش توصیفی پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش صنعت بانکداری، و ابزارهای اصلی گردآوری اطلاعات مصاحبه و پرسشنامه بوده است و به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. نتایج تحلیل داده ها، مدل مفهومی ارائه شده را تأیید می کند و از آنجا که تاکنون مدلی که کیفیت خدمات ادراک شده مشتریان را با رویکرد حس گری بازار بسنجد ارائه نشده است، سازمان ها می توانند با استفاده از این مدل ارتباط کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان خود را با قابلیت حس گری بازار مورد بررسی قرار دهند و با تقویت حس گری بازار خود، کیفیت خدمات ادراک شده از سوی مشتریان را ارتقا دهند.

## کلمات کلیدی:

تصویر ذهنی، حس گری بازار، کیفیت خدمات ادراک شده، کیفیت فرآیندی خدمات، کیفیت فنی خدمات

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1740987>

