

## مروری بر مفاهیم کیفیت خدمات با در نظر گرفتن انتظارات مشتریان

عظیم حسینی ججین<sup>۱</sup>، مریم جمالی توتکانی<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش کارآفرینی، موسسه آموزش عالی مقدس اردبیلی، اردبیل، ایران
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، اسلامشهر، ایران

### چکیده

شاید لویس و بومز اولین کسانی باشند که کیفیت خدمات را به عنوان اندازه گیری اینکه تا چه اندازه سطح خدمت ارائه شده با انتظارات مشتریان تطابق تعریف « بطور پیوسته مطابق یا فراتر از انتظارات مشتریان عمل کردن » دارد، تعریف کرده اند (کاروانا، ۱۹۹۷) همچنین مور و کریدون کیفیت را به عنوان میکنند (قبادیان و همکاران، ۱۹۹۴). پاراسورامان و دیگران، کیفیت ادراک شده را بصورت قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی یک شی تعریف می کنند. به طور کلی کیفیت در ادبیات خدمات بر مبنای کیفیت درک شده از خدمات مفهوم سازی می شود. این تعریف با کیفیت ذهنی که شامل مؤلفه هایی ذهنی در مورد وقایع یا اشیاء است، متفاوت می باشد. در واقع کیفیت درک شده مقایسه عملکرد ادراکی با عملکرد مورد انتظار است. همچنین در نوشته های اولسن و ویکاف، گرونروز، لهتینن و سایر محققان این حوزه، آشکارا از این موضوع که کیفیت خدمات ادراک شده بوسیله مصرف کنندگان از مقایسه آنچه که آنها احساس می کنند که شرکت خدماتی باید ارائه کند (یعنی از انتظارتشان) با ادراکاتشان از عملکرد شرکتهای ارائه کننده خدمات نشأت می گیرد حمایت کرده اند.

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات، انتظارات مشتری، کیفیت درک شده، عملکرد ادراکی، عملکرد مورد انتظار