

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت شناختی با میزان اهمیت ابعاد کیفیت در خدمات بانکی

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

یاسر آسمان دره - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد

علیرضا حدادیان - دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، عضو هیات علمی دانشگاه فردوسی م

حمید تاتاری - دانشجوی کارشناسی موسسه آموزش عالی عطار

خلاصه مقاله:

هدف تحقیق حاضر، بررسی این موضوع است که ویژگی های جمعیت شناختی مشتریان چه ارتباطی با انتظارات آن ها از ابعاد کیفیت خدمات بانکی دارد. بدین منظور از تعداد 713 پرسشنامه پس از تعیین روایی و پایایی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از ضریب همبستگی آزمون t و تحلیل واریانس استفاده گردید. نتایج تحلیل های آماری نشان داد که در بین ابعاد مدل سروکوال، قابلیت اعتماد بیشترین اهمیت و موارد ملموس کمترین اهمیت را داشته اند. نتایج آزمون t گویای تفاوت معنادار اهمیت بُعد موارد ملموس در بین زنان و مردان بود. زنان به طور معناداری بیش از مردان به این بُعد اهمیت می دادند. افراد متاهل نیز به طور معناداری بیش از افراد مجرد بر بُعد اطمینان خاطر اهمیت می دادند. تحلیل همبستگی، بیان، ارتباط سن با میزان اهمیت قابلیت اعتماد و اطمینان خاطر بود؛ ولی میزان اهمیت بُعد موارد ملموس به طور معناداری با سن همبستگی منفی داشت. بین سطح تحصیلات با میزان اهمیت موارد ملموس و همدلی رابطه معنادار منفی وجود داشت. اما سطح تحصیلات با بُعد پاسخ، ویی همبستگی مثبت داشت و بین میزان درآمد با میزان اهمیت موارد ملموس رابطه معنادار منفی وجود داشت. این نتایج به بانک ها کمک می کند تا متغیرهای جمعیت شناختی مشتریان را به عنوان یک عامل مهم در برنامه ریزی های خود لحاظ نمایند و با شناسایی دقیق خواسته های مشتریان هدف، به جای آن که تلاش های بازاریابی خود را به طور پراکنده و در جهات مختلف گسترش دهند تلاش هایشان را دقیقاً بر مشتریانی که برای تأمین انتظارات و خواسته های آن ها از بالاترین احتمال برخوردارند، معطوف نمایند

کلمات کلیدی:

کیفیت خدمات، سروکوال، متغیرهای جمعیت شناختی، خدمات بانکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/178094>

