

## عنوان مقاله:

اولویت بندی عوامل مؤثر بر انتخاب یک بانک از منظر آمیخته بازاریابی خدمات (مورد مطالعه: شعب بانک ملی شهرستان بیرجند)

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم اجتماعی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

سیده سارا دانشجووش - گروه مدیریت، واحد تربیت جام، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربیت جام

مهدی دارینی - گروه مدیریت، واحد تربیت جام، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربیت جام

## خلاصه مقاله:

امروزه به دلیل رقابت گسترده بین بانک ها در جذب منابع مالی و انسانی، شناسایی عوامل تأثیر گذار بر انتخاب بانک توسط مشتریان از اهمیت بسزایی برخوردار است، و می تواند عاملی مؤثر در تصمیم گیری های کلان بانک ها باشد. در همین راستا پژوهش حاضر با هدف بررسی و اولویت بندی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر انتخاب یک بانک توسط مشتری در شعب بانک ملی شهرستان بیرجند انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل 100000 نفر از مشتریان شعب بانک ملی بیرجند در 3 ماهه نخست سال 1394 می باشد. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان 384 نفر انتخاب شد، و نمونه گیری به شیوه تصادفی ساده متناسب با حجم نمونه انجام گرفت. در این تحقیق، برای پاسخ به فرضیه های پژوهش از پرسشنامه ای متشکل از 21 سوال که با توجه به عوامل آمیخته بازاریابی خدمات در بانک تهیه شد استفاده گردیده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بیش از 0/75 درصد بدست آمد و روایی آن با تأیید استاد محترم راهنما، پژوهشگران و کارمندان مطلع بانکی به دست آمده است. اطلاعات حاصل از پرسشنامه ها نیز با استفاده از آزمون t- تک نمونه ای تجزیه و تحلیل شده است. نتایج آزمون t- تک نمونه ای در فرضیه ها نشان داد که هر هفت عامل آمیخته بازاریابی خدمات شامل محصول، قیمت، مکان، ترویج، افراد، امکانات فیزیکی و فرایندها بر ترجیح مشتریان تأثیر معناداری دارد. از دیدگاه مشتریان، ابعاد قیمت و افراد بیش از سایر ابعاد مؤثر بوده است.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی، آمیخته بازاریابی خدمات، بانک، مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/514050>

