

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

Examining Relationship Between Demographic Variables and Importance of Quality Dimensions in Bank Services

ياسر آسمان دره، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد

Asemandoreh@gmail.com

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

A.Hadadian@gmail.com

حمید تاتاری، دانشجوی کارشناسی موسسه آموزش عالی عطار

ID.Setak@yahoo.com

چکیده:

هدف تحقیق حاضر، بررسی این موضوع است که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان چه ارتباطی با انتظارات آن‌ها از ابعاد کیفیت خدمات بانکی دارد. بدین منظور از تعداد ۳۱۷ پرسشنامه پس از تعیین روایی و پایایی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی، آزمون t و تحلیل واریانس استفاده گردید. نتایج تحلیل‌های آماری نشان داد که در بین ابعاد مدل سروکوال، قابلیت اعتماد بیشترین اهمیت و موارد ملموس کمترین اهمیت را داشته‌اند. نتایج آزمون t گویای تفاوت معنادار اهمیت بُعد موارد ملموس در بین زنان و مردان بود. زنان به‌طور معناداری بیش از مردان به این بُعد اهمیت می‌دادند. افراد متأهل نیز به‌طور معناداری بیش از افراد مجرد به بُعد اطمینان خاطر اهمیت می‌دادند. تحلیل همبستگی بیانگر ارتباط سن با میزان اهمیت قابلیت اعتماد و اطمینان خاطر بود؛ ولی میزان اهمیت بُعد موارد ملموس به‌طور 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 پاسخگویی همبستگی مثبت داشت و بین میزان درآمد با میزان اهمیت موارد ملموس رابطه معنادار منفی وجود داشت. این نتایج به بانک‌ها کمک می‌کند تا متغیرهای جمعیت‌شناختی مشتریان را به عنوان یک عامل مهم در برنامه‌ریزی‌های خود لحاظ نمایند و با شناسایی دقیق خواسته‌های مشتریان هدف، به جای آن که تلاش‌های بازاریابی خود را به‌طور پراکنده و در جهات مختلف گسترش دهند، تلاش‌هایشان را دقیقاً بر مشتریانی که برای تامین انتظارات و خواسته‌های آن‌ها از بالاترین احتمال برخوردارند، معطوف نمایند.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، سروکوال، متغیرهای جمعیت‌شناختی، خدمات بانکی

مقدمه

طی سال‌های اخیر صنعت خدمات پولی و مالی در ایران تغییرات زیادی داشته است. تاسیس بانک‌های خصوصی، صندوق‌های قرض‌الحسنه و موسسات مالی و اعتباری در کنار آزادسازی نرخ سود بانکی منجر به یک وضعیت رقابتی شدید شده است. به‌علاوه ورود فن‌آوری‌های جدید به ایران و تغییرات در قوانین و مقررات، محیط این بازار را بسیار پیچیده و پویا کرده است. در این شرایط، کیفیت خدمات به عنوان اساسی‌ترین ابزار رقابتی به شمار می‌آید (مرتضوی و همکاران، ۱۳۸۸). بانک‌هایی که در کیفیت خدمات برترند، مزیت بیشتری را کسب می‌کنند و با توجه به سطح بهبود یافته کیفیت خدمات مشتریان راضی‌تر (هین و همکاران، ۲۰۱۱) و وفادارتر (مهمی و اسپیس، ۲۰۱۱) دارند و از درآمدهای بیشتر، نسبت بالاتر استفاده مشتری از خدمات دیگر موسسه، حفظ بیشتر مشتریان (بنت و هیجن، ۱۹۹۸)، توسعه سهم بازار (بان و هج، ۱۹۹۳) برخوردار می‌شوند. ایسینوود و استوری (۱۹۹۳) بیان می‌دارند که کیفیت جامع مهم‌ترین عاملی است که در موفقیت خدمات جدید مالی نقش آفرینی می‌کند. همچنین بنت و هیجن (۱۹۹۸) معتقدند مزیت رقابتی در صنعت بانکداری منحصر از طریق کیفیت خدمات حاصل می‌گردد. یاواس، بنکنستین و استاهیدر (۲۰۰۴) نشان دادند که کیفیت خدمات با رفتار مشتریان از قبیل تبلیغات دهان به دهان، شکایات، توصیه و تغییر بانک ارتباط معناداری دارد.

کیفیت خدمات

پاراسورامان، زتهامل و بری (۱۹۸۵) کیفیت خدمات را به عنوان قضاوت کلی یا نگرش مربوط به برتری خدمتی معین تعریف می‌کنند. هر چند برخلاف کیفیت کالا که به صورت عینی قابل اندازه‌گیری است، کیفیت خدمات مفهومی انتزاعی و مبهم است (کراسبی، ۱۹۷۹؛ گاروین، ۱۹۸۳ در پاراسورامان، زتهامل و بری، ۱۹۸۸) این که چگونه این مفهوم انتزاعی به صورت کمی اندازه‌گیری شود، مورد توجه بسیاری از صاحب‌نظران قرار گرفته است و تا کنون مدل‌های مختلفی جهت سنجش و اندازه‌گیری کیفیت خدمات ارائه شده است. تعدادی از مهم‌ترین و مشهورترین مدل‌های ارائه شده به ترتیب تاریخی عبارتند از: مدل کیفیت فنی و کارکردی گرونروز (۱۹۸۴)، مدل شکاف یا سروکوال پاراسورامان (۱۹۸۵)، ویژگی‌های کیفیت خدمات از منظر مشتریان مرشا و آدلاکها (۱۹۹۲)، تجزیه و تحلیل اهمیت-عملکرد و کیفیت خدمات اینو و همکاران (۱۹۹۳)، مقیاس کیفیت خدمات مشتری آوکیان (۱۹۹۴)، مدل کیفیت خدمات بلانچارد و گالووی (۱۹۹۴)، عوامل کیفیت خدمات بر مبنای رضایت جانسون (۱۹۹۷)، تکنولوژی در ارائه کیفیت خدمت درک شده جوزف و همکاران (۱۹۹۹)، مدل کیفیت خدمت بانکداری (۲۰۰۰)، مدل کیفیت خدمات سارچندر (۲۰۰۱)، مدل سیستمی-مبادله‌ای کیفیت خدمات (۲۰۰۲)، مدل کیفیت خدمات اتومات (۲۰۰۵)، مقیاس کیفیت خدمات بانکداری کاراتپ (۲۰۰۵) و انتظارات و ادراکات مشتری از کیفیت خدمات (۲۰۰۶) که در مقاله سانگیتها و ماهالینگام (۲۰۱۱) به تفصیل توضیح داده شده‌اند.

مدل تحقیق

در این تحقیق به منظور ارزیابی اهمیت ابعاد کیفیت خدمات از مدل سروکوال استفاده شد. این مدل بر اساس ۲۲ مولفه در قالب پنج بُعد انتظارات مشتریان را مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌دهد:

- ۱- بُعد موارد ملموس (شرایط و فضای فیزیکی محیط ارائه خدمت از جمله تسهیلات، کارکنان و کانال‌های ارتباطی)
- ۲- بُعد اطمینان (توانایی سازمان در عمل به تعهدات خود)
- ۳- بُعد پاسخگویی یا تضمین (توانایی و علاقه کارکنان برای کمک به مشتریان و ارائه سریع خدمت)
- ۴- بُعد همدلی (نزدیکی و همدلی با مشتری و توجه به وی به عنوان یک فرد)

۵- بُعد اطمینان خاطر: (دانش و مهارت و شایستگی کارکنان و سازمان در القای حس اعتماد و اطمینان در مشتری) مدل سروکوال در تعداد زیادی از تحقیقات جهت ارزیابی و سنجش کیفیت خدمات بانکی به کار گرفته شده است؛ بیشتر تحقیقات با هدف بررسی ارتباط کیفیت خدمات بانکی با رضایت مشتریان صورت گرفته است و هموماً به این نتیجه رسیده اند که رضایت مندی، حاصل بهبود کیفیت خدمات بانکی است (الوانی و همکاران، ۱۳۸۸)؛ اما آن چه تا کنون از نظر دور مانده است، درک این موضوع است که معیارهای مشتریان برای ارزیابی کیفیت خدمات بانکی با یکدیگر متفاوت می باشد. به بیان دیگر مشتریان ممکن است به دلایل مختلفی بانک مشابهی را انتخاب نمایند و یا حتی به دلایل مشابهی بانکهای متفاوتی را انتخاب کنند. در این راستا هدف تحقیق حاضر بررسی این موضوع است که ویژگی های جمعیت شناختی مشتریان چه ارتباطی با انتظارات آنها از خدمات بانکی دارد. یافته های این تحقیق به بانکها کمک خواهد کرد، خدماتی متناسب با هر گروه جمعیت شناختی ارائه کنند.

نقش متغیرهای جمعیت شناختی در انتظارات مشتریان از خدمات بانکی

خواسته ها، رجحانها و میزان استفاده هر مشتری از یک کالا یا خدمت اغلب به متغیرهای جمعیت شناختی مرتبط است و حتی در مواقعی که بازار بر حسب متغیرهای غیر جمعیت شناختی (مثلاً نوع شخصیت) توصیف می شود، ارتباط به مشخصات جمعیت شناختی برای آگاهی از اندازه بازار و رسانه ای که برای دسترسی کارآمد بدان باید مورد استفاده قرار گیرد، لازم است (کاتلر، ۱۳۸۲). در ادامه ارتباط برخی از مهم ترین متغیرهای جمعیت شناختی با رفتار و نگرش مشتریان در حوزه بانکداری بررسی می گردد:

سن. از اواخر دهه ۶۰ بازاربانها بر گروه های سنی متفاوت که احتمالاً نیازها و رفتار خرید متفاوتی داشتند، تمرکز کردند (روت، ۱۹۹۱). استرنتهال و کریچ (۱۹۸۲) بیان کردند که مهم ترین متغیر جمعیت شناختی سن مصرف کننده می باشد. در صنعت بانکداری سن معیاری متداول برای بخش بندی بازار می باشد. برای مثال، ماتور و موسچیز (۱۹۹۴) دریافتند که سن و استفاده از کارت اعتباری رابطه معکوسی با یکدیگر دارند. جوانها به صورت معناداری بیش تر از افراد مسن از کارت اعتباری استفاده می کنند. استفورد (۱۹۹۶) تعیین کرد که کدام عناصر کیفیت خدمات برای گروه های سنی مختلف اهمیت بیش تری دارد. تسفورم و بیرچ (۲۰۱۱) دریافتند که سن مشتریان بر ادراک آنها نسبت به تغییر بانک تاثیر می گذارد. مطابق نتایج این تحقیق، مشتریان جوان راحت تر بانک خود را تغییر می دهند.

جنسیت. هنگامی که زنان اقتصاد مالی پیدا کردند، بازاربانها به نگرشها و نیازهای زنان حساس تر شدند. از این رو، درک تفاوت های کلیدی بین زنان و مردان درباره مشخصه های کیفیت خدمات بانک بسیار مهم می باشد. یافته های الموسوی (۲۰۰۱) و جرارد و کانینگهام (۲۰۰۱) نشان می دهد که مردان و زنان در فرایند انتخاب بانک الویت های متفاوتی دارند. در مطالعه ای دیگر، اسپاتیز و پتریدو و گلاولی (۲۰۰۴) با بررسی نظرات ۱۲۶۰ مشتری دریافتند، جنسیت بر اهمیت نسبی ابعاد کیفیت خدمات تاثیر می گذارد.

تحصیلات. علی رغم این واقعیت که درصد فارغ التحصیلان دانشگاهی همچنان افزایش می یابد، هنوز یک تضاد در سطوح تحصیلی وجود دارد و یک بخش بزرگی از جمعیت حتی مقطع متوسطه را هم تمام نمی کنند. هنگامی که تحصیلات افزایش می یابد، مشتریان پیچیده تر می شوند؛ آنها متقاضی محصولات با کیفیت تر شده و بیش تر خرج می کنند. به بیان دیگر، رفتار خرید مشتریان با تحصیلات کم اصولاً با قیمت هدایت می شود (استرنتهال و کریچ، ۱۹۸۲). نتایج تحقیق اونیوا و تگ (۲۰۱۱) در نیجریه نشان داد که مشتریان با تحصیلات بالاتر نگرش مثبت تری به بانکداری اینترنتی دارند.

درآمد. اهمیت درآمد به عنوان یک عامل در رفتار خرید مشتریان به خوبی در تئوری اقتصاد خرد مستند شده است. به طور کلی افرادی که درآمد بیش تری دارند، بیش تر خرج می کنند. ولی این بدان معنی نیست که همه بانکها به گروه های ثروتمند توجه

نمایند. حتی بانک معروف «من هاتن» برای جانبازان جنگ کارت های اعتباری صادر کرد اگرچه این گروه تقریباً کم درآمد هستند (کاتلر، ۱۳۸۲). کاتیرگلو و تومر و کیلینک (۲۰۱۱) دریافته‌اند که مشتریان با توجه به سطح درآمدی‌شان ترجیحات متفاوتی در انتخاب بانک دارند.

روش شناسی

تحقیق در در شهر مشهد، با جمعیت تقریباً ۲۹۰۰۰۰۰ نفر انجام شد. برای طراحی پرسشنامه ابتدا ادبیات موضوع مورد بررسی قرار گرفت. سپس از طریق مصاحبه‌های اکتشافی با روسای شعب بانک‌ها و افراد خبره پرسشنامه تعدیل گردید. با استفاده از این یافته‌ها پرسشنامه تحقیق در دو بخش طراحی شد. بخش اول شامل ۹ سوال، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان را جمع‌آوری می‌کرد. بخش دوم بر اساس پرسشنامه استاندارد سروکوال شامل ۲۲ پرسش انتظارات و ادراکات مشتریان را از متغیرهای کیفیت خدمات اندازه‌گیری می‌کرد. از آن‌جا که معیارهای مورد استفاده در پرسشنامه از مبانی نظری و تحقیقات گذشته استخراج گردیده بود و افراد مطلع و خبرگان، سوالات پرسشنامه را از نظر کمیت و کیفیت تایید کرده بودند، پرسشنامه دارای روایی محتوا بود. از طرف دیگر دارای روایی ظاهری بود. زیرا صاحب‌نظران و خبرگان بر توانمندی سنجش ابزار اندازه‌گیری از جهت ظاهری مانند روشن و بدون ابهام بودن سوالات صحت‌گذاشته بودند. برای برآورد اعتبار سازگاری درونی اجزاء پرسشنامه با اجرای پیش‌آزمون در مورد ۳۰ آزمودنی شاخص ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۸۹ محاسبه گردید. ضریب آلفای کرونباخ هیچ‌یک از عوامل تحقیق کمتر از ۰/۷۰ نبود. جامعه آماری پژوهش کلیه افراد بالای ۱۸ سال در نظر گرفته شدند. بر اساس آمار به دست آمده از مرکز آمار ایران تقریباً ۲۰۰۰۰۰۰ در مشهد بیش از ۱۸ سال سن دارند. از روش نمونه‌گیری ناحیه‌ای استفاده شده است. به این ترتیب که ابتدا کل شهر مطابق با مناطق شهرداری به ۱۲ ناحیه تقسیم شد و سپس ۳۶۰ پرسشنامه‌ها در قالب واحد خانوار در این مناطق توزیع گردید. که از میان پرسشنامه‌های برگشت‌داده شده، ۳۱۷ پرسشنامه قابلیت تحلیل آماری داشت.

یافته‌ها

سیمای آزمودنی‌ها

داده‌های بخش‌های مندرج در پرسشنامه در قالب آمار توصیفی ارائه می‌شود. بر این اساس جدول شماره ۱ توزیع آماری سن آزمودنی‌ها را به تصویر می‌کشد. حداقل سن آزمودنی‌ها ۱۸ سال و بیشترین سن ۷۲ سال با میانگین ۳۵ سال بود. جداول شماره ۲ تا ۵ توزیع آماری سایر متغیرهای جمعیت‌شناختی را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱: توزیع آماری سن

فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	
۰/۱۴	۴۵	بین ۱۷/۵ تا ۲۴/۵
۰/۲۶	۸۷	بین ۲۴/۵ تا ۳۱/۵
۰/۲۳	۷۳	بین ۳۱/۵ تا ۳۸/۵
۰/۱۴	۴۵	بین ۳۸/۵ تا ۴۵/۵
۰/۱۳	۴۰	بین ۴۵/۵ تا ۵۲/۵
۰/۰۷	۲۰	بیش از ۵۲/۵ سال
۰/۰۳	۷	داده‌های گم

جدول شماره ۲: توزیع آماری جنسیت

فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	
۹۲	۰/۲۹	زن
۲۲۵	۰/۷۱	مرد

جدول شماره ۳: توزیع آماری وضعیت تاهل

فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	
۷۴	۰/۲۳	مجرد
۲۳۹	۰/۷۵	متاهل
۴	۰/۰۲	داده‌های گم

جدول شماره ۴: توزیع آماری درآمد

فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	
۸۸	۰/۲۸	کمتر از ۵۰۰ هزار تومان
۱۳۲	۰/۴۲	بین پانصد هزار تا یک میلیون تومان
۴۶	۰/۱۵	بین یک میلیون تا یک میلیون و پانصد هزار تومان
۲۴	۰/۰۷	بین یک میلیون و پانصد هزار تا دو میلیون تومان
۱۶	۰/۰۵	بیش از دو میلیون تومان
۱۱	۰/۰۳	داده‌های گم

جدول شماره ۵: توزیع آماری تحصیلات

فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	
۹۸	۰/۳۰	فاقد تحصیلات دانشگاهی
۱۳۴	۰/۵۵	دارای تحصیلات دانشگاهی
۳۲	۰/۱۱	دارای تحصیلات تکمیلی
۱۳	۰/۰۴	داده‌های گم

در جدول شماره ۶ میانگین، واریانس و انحراف معیار ابعاد مدل کیفیت خدمات پارسورامان آورده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، در بین ابعاد این مدل، قابلیت اعتماد بیشترین اهمیت را از نظر پاسخگویان داشته است و موارد ملموس کمترین اهمیت را داشته‌اند.

جدول شماره ۶: اطلاعات توصیفی مربوط به ابعاد مدل کیفیت خدمات پارسورامان

ابعاد	میانگین	واریانس	انحراف
قابلیت اعتماد	۴/۳۷	۰/۳۹	۰/۶۲
اطمینان خاطر	۴/۲۶	۰/۵۱	۰/۷۱

موارد ملموس	۳/۲۳	۰/۷۳	۰/۸۵
همدلی	۳/۵۹	۰/۵۴	۰/۷۴
پاسخگویی	۴/۱۶	۰/۷۱	۰/۸۴

به منظور بررسی تفاوت میزان اهمیت ابعاد کیفیت خدمت با توجه به متغیرهای جنسیت و وضعیت تاهل، از آزمون t استفاده شد که نتایج آن به ترتیب در جداول شماره ۷ و ۸ آورده شده است. همان طور که در جدول شماره ۷ ملاحظه می شود، زنان به طور معناداری بیش از مردان به بُعد موارد ملموس اهمیت می دهند.

جدول شماره ۷: مقایسه تفاوت حاصل از وضعیت تاهل بر ابعاد کیفیت خدمات

ابعاد	متغیر	فراوانی	میانگین	انحراف استاندارد	سطح معنی داری
قابلیت اعتماد	زن	۹۲	۴/۵۸۷	۰/۶۸۲	۰/۱۹۷
	مرد	۲۲۴	۴/۴۴۶	۰/۹۴۶	
اطمینان خاطر	زن	۹۲	۴/۱۲۰	۰/۹۰۰	۰/۸۰۴
	مرد	۲۲۳	۴/۰۹۰	۱/۱۱۹	
موارد ملموس	زن	۹۰	۳/۲۶۷	۱/۴۰۵	۰/۰۰۱
	مرد	۲۲۵	۲/۶۴۹	۱/۴۱۳	
همدلی	زن	۹۱	۲/۵۵۰	۱/۷۶۲	۰/۳۲۴
	مرد	۲۲۳	۲/۴۰۴	۱/۲۱۱	
پاسخگویی	زن	۹۱	۳/۸۲۴	۱/۳۱۳	۰/۷۵۰
	مرد	۲۲۴	۳/۷۷۲	۱/۲۹۷	

همان طور که در جدول شماره ۸ مشاهده می شود، افراد متاهل به طور معناداری بیش از افراد مجرد به بُعد اطمینان خاطر اهمیت می دهند.

جدول شماره ۸: مقایسه تفاوت حاصل از وضعیت تاهل بر ابعاد کیفیت خدمات

ابعاد	متغیر	فراوانی	میانگین	انحراف استاندارد	سطح معنی داری
قابلیت اعتماد	مجرد	۷۴	۴/۳۱	۰/۹۴۹	۰/۰۶۹
	متاهل	۲۳۸	۴/۵۳	۰/۸۵۵	
اطمینان خاطر	مجرد	۷۳	۳/۷۸	۱/۱۰۸	۰/۰۰۷
	متاهل	۲۳۸	۴/۱۸	۱/۱۰۳	
موارد ملموس	مجرد	۷۳	۳/۱۲	۱/۳۴	۰/۰۴۵
	متاهل	۲۳۸	۲/۷۵	۱/۴۵	
همدلی	مجرد	۷۲	۲/۶۸۱	۱/۲۲۰	۰/۰۷۰
	متاهل	۲۳۸	۲/۳۸۲	۱/۱۹۵	
پاسخگویی	مجرد	۷۴	۳/۸۵۱	۱/۳۳۱	۰/۵۸۷
	متاهل	۲۳۷	۳/۷۵۵	۱/۲۹۸	

به منظور تعیین آشکار شدن نقش متغیرهای تحصیلات و درآمد بر انتظارات مشتریان از ابعاد کیفیت خدمات از آزمون‌های تحلیل واریانس و همبستگی اسپیرمن استفاده شد. در جدول شماره ۹ ضرایب همبستگی تحصیلات با ابعاد کیفیت خدمات آورده شده است. با توجه به داده‌های این جدول مشخص می‌شود که بین میزان تحصیلات با میزان اهمیت موارد ملموس و همدلی رابطه معنادار منفی و با بُعد پاسخگویی رابطه مثبت معنادار وجود دارد. به بیان دیگر وقتی سطح تحصیلات مشتریان افزایش می‌یابد، مشتریان اهمیت کمتری به این دو بُعد می‌دهند؛ اما میزان اهمیت بُعد پاسخگویی با بیشتر شدن سن افزایش می‌یابد. از آزمون تحلیل واریانس و آزمون تعقیبی توکی نیز دقیقاً نتیجه‌ای مشابه حاصل شد. میانگین میزان اهمیت بُعد موارد ملموس برای افرادی که فاقد تحصیلات دانشگاهی بودند برابر با ۳/۱۳، برای افراد با تحصیلات دانشگاهی ۲/۶۶ و برای آن‌هایی که دارای تحصیلات تکمیلی بودند برابر با ۲/۴۶ بود. میانگین اهمیت بُعد همدلی برای افرادی که فاقد تحصیلات دانشگاهی بودند برابر با ۲/۷۴، برای افراد با تحصیلات دانشگاهی ۲/۳۲ و برای آن‌هایی که دارای تحصیلات تکمیلی بودند برابر با ۱/۹۳ بود. میانگین میزان اهمیت بُعد پاسخگویی برای افرادی که فاقد تحصیلات دانشگاهی بودند برابر با ۳/۳۸، برای افراد با تحصیلات دانشگاهی ۳/۸۶ و برای آن‌هایی که دارای تحصیلات تکمیلی بودند برابر با ۴/۴۷ بود.

جدول شماره ۹: ضریب همبستگی بین سطح تحصیلات با ابعاد کیفیت خدمات

ابعاد	ضریب همبستگی
قابلیت اعتماد	-۰/۰۴۵
اطمینان خاطر	۰/۰۷۱
موارد ملموس	-۰/۱۶۸**
همدلی	-۰/۱۹۷**
پاسخگویی	۰/۲۱۸**

در جدول شماره ۱۰ ضرایب همبستگی میزان درآمد با ابعاد کیفیت خدمات آورده شده است. با توجه به داده‌های این جدول مشخص می‌شود که بین میزان درآمد با میزان اهمیت موارد ملموس رابطه معنادار منفی وجود دارد. به بیان دیگر وقتی میزان درآمد مشتریان افزایش می‌یابد، آن‌ها اهمیت کمتری به بُعد موارد ملموس می‌دهند.

جدول شماره ۱۰: ضریب همبستگی بین میزان درآمد با ابعاد کیفیت خدمات

ابعاد	ضریب همبستگی
قابلیت اعتماد	۰/۰۲۰
اطمینان خاطر	۰/۰۸۹
موارد ملموس	-۰/۱۷۲**
همدلی	-۰/۰۳۳
پاسخگویی	۰/۰۵۶

به منظور بررسی رابطه بین سن و میزان اهمیت ابعاد کیفیت خدمات از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. در جدول شماره ۱۱ ضرایب همبستگی سن با ابعاد کیفیت خدمات آورده شده است. با توجه به داده‌های این جدول مشخص می‌شود که بین سن با میزان اهمیت قابلیت اعتماد و اطمینان خاطر رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. به بیان دیگر وقتی سن مشتریان افزایش می‌یابد، آن‌ها اهمیت بیشتری به این دو بُعد می‌دهند؛ ولی میزان اهمیت بُعد موارد ملموس به‌طور معناداری کاهش می‌یابد.

جدول شماره ۱۱: ضریب همبستگی بین سن با ابعاد کیفیت خدمات

ضریب همبستگی	ابعاد
۰/۱۳۸*	قابلیت اعتماد
۰/۱۴۷*	اطمینان خاطر
-۰/۱۷۹**	موارد ملموس
-۰/۰۶۶	همدلی
-۰/۰۹۷	پاسخگویی

بحث و نتیجه گیری

مهم‌ترین نتیجه‌ای که از این تحقیق می‌توان استنتاج کرد این موضوع است که بازاربانانی که در عرصه خدمات بانکی فعالیت می‌کنند، بایستی نسبت به متغیرهای جمعیت شناختی حساس باشند. آن‌ها بایستی پیش از هر اقدام عملی مشتریانی را که می‌خواهند به آن‌ها خدمت ارائه کنند، دقیقاً شناسایی نمایند. زیرا همان‌گونه که در این تحقیق مشاهده شد، متغیرهای جمعیت‌شناختی نقش تعیین‌کننده‌ای در کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتریان ایفا می‌کند. در این صورت مدیران بانک‌ها می‌توانند منابع محدود خود را بیشتر بر ابعادی از کیفیت خدمات هزینه کنند که با توجه به مشتریان هدف آن‌ها بیشتر بازده را داشته باشد. که این منجر به موفقیت بانک تحت مدیریت ایشان در بازار رقابتی می‌شود.

به‌علاوه با توجه به نتایج این تحقیق، بانک‌ها می‌توانند روندهای جمعیت‌شناختی را رصد کنند و پیش از دیگر رقبا برنامه‌های استراتژیک متناسب را برای بهره‌برداری از فرصت‌های محیطی تدوین نمایند. به عنوان مثال، علی‌رغم این موضوع که نتایج این تحقیق بیانگر اهمیت بسیار کم متغیر موارد ملموس بود؛ می‌توان پیش‌بینی کرد که با پر رنگ‌تر شدن نقش زنان در فعالیت‌های اقتصادی این بُعد اهمیت بیشتری پیدا خواهد کرد. مثال دیگر می‌تواند افزایش سطح تحصیلات باشد. همان‌گونه که نتایج این تحقیق نشان داد، افراد با تحصیلات بالاتر، اهمیت بیشتری به بُعد پاسخگویی می‌دهند.

فهرست منابع و مآخذ فارسی:

۱. الوانی، سید مهدی؛ مقیمی، سید محمد؛ حفیظی، روح‌الله؛ حمیدی‌زاده، علی. (۱۳۸۸). سنجش و مقایسه کیفیت خدمات در شعب بانک ملی شهر اصفهان با استفاده از مقیاس سیستمی-مبادله‌ای کیفیت خدمات بانکی (SYSTRA-SQ)، مدیریت فرهنگ سازمانی، سال هفتم، شماره ۲۰، صص ۵-۲۷.
۲. کاتلر، فلیپ، مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات، ۱۳۸۲.
۳. مرتضوی، سعید؛ کفاش‌پور، آذر؛ حبیبی‌راد، آرزو؛ آسمان‌دره، یاسر. (۱۳۸۸). بخش بندی بازار بانک‌های مشهد بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان، دانش و توسعه، سال هفدهم، شماره ۲۹، صص ۱۶۱-۱۲۶.

References:

1. Almosawwi, M. (2001). Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 115-125.
2. Bennett, D., & Higgins, M. (1998). Quality means more than smiles. *ABA Banking Journal*. 80(6), 46
3. Bowen, J. W., & Hedges, R. B. (1993). Increasing Service Quality in Retail Banking. *Journal of Retail Banking*, 15, 8-21.
4. Devlin, J. F., & Gerrard, P. (2004). Choice criteria in retail banking: an analysis of trends. *Journal of Strategic Marketing*, 12, 13-27.
5. Easingwood, C. J., & Storey, C. D. (1993). Marketplace success factors for new financial services. *Journal of Services Marketing*, 7, 41-54.
6. Gerrard, P. & Cunningham, J.B. (2001). Singapore's undergraduates: How they choose which bank to patronize. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 104-115
7. Guo, X., Duff, A., & Hair, M. (2008), "Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market", *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 305-327.
8. Hin, CW., Wei, CC., Bohari, A., & Abidin Adam, M. (2011). Bank Selection Criteria and Service Quality of Islamic Banking: A Comparison Between Muslim and Non-Muslim Students and Its Effect on Student's Satisfaction, 13, 3
9. Katircioglu, ST., Tumer, M., & Kilinc, C. (2011). Bank selection criteria in the banking industry: An empirical investigation from customers in Romanian cities. *African Journal of Business Management*, 5(14), 5551-5558.
10. Mathur, A., & Moschis, G. P. (1994). Use of Credit Cards by Older Americans. *Journal of Services Marketing*, 8, 27-36.
11. McKechnie, S. (1992). Consumer buying behaviour in financial services: an overview. *International Journal of Bank Marketing*, 10, 4-12.
12. Mohemi, Z., & Speece, M. (2011). Satisfaction segmentation among finance company customers. *Asian Journal of Business Management Studies*. 2 (1): 37-43

13. Onyia, OP. & Tagg, SK. (2011). Effects of demographic factors on bank customers' attitudes and intention toward Internet banking adoption in a major developing African country. *Journal of Financial Services Marketing*, 16, 294-315
14. Parasuraman, A., Zeithaml, VA., & Berry, LL. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, (Fall), 41-50.
15. Parasuraman, A., Zeithaml, VA., & Berry, LL. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
16. Sangeetha, J. & Mahalingam, S (2011), Service quality models in banking: a review, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(1), 83-103.
17. Spathis, C., Petridou, E., & Glaveli, N. (2004). Managing service quality in banks: customers' gender effects. *Managing Service Quality*, 14, 90-102.
18. Stafford, M. (1996). Demographic discriminators of service quality in the banking industry. *Journal of Services Marketing*, 10, 6-22.
19. Sternthal, B., & Craig, S. C. (1982). *Consumer Behavior, an Information Processing Perspective*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
20. Tesform, G. & Birch, N. (2011). Do switching barriers in the retail banking industry influence bank customers in different age groups differently? *Journal of Services Marketing*, 25(5), 371-380.
21. Yavas, U., Benkenstein, M., & Stuhldreier, U. (2004) Relationships between service quality and behavioral outcomes: A study of private bank customers in Germany, *International Journal of Bank Marketing*, 22 (2), 144 - 157.