





**دانشگاه آزاد اسلامی**  
**واحد مرودشت**  
**دانشکده کشاورزی، گروه کشاورزی**

**پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A) در رشته اقتصاد کشاورزی**

**عنوان:**

**بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان بانک کشاورزی: مطالعه موردی شهرستان رودان**

**استاد راهنما یا استادان راهنما:**

**دکتر بهالدین نجفی**

**استاد مشاور یا استادان مشاور:**

**دکتر سید نعمت الله موسوی**

**نگارش:**

**مسعود خادم زیارت**

**تابستان ۱۳۹۳**



معاونت پژوهش و فن آوری

به نام خدا

منشور اخلاق پژوهش

بیاری از خداوند سبحان و اعتقاد به این که عالم محضر خداست و بمواره ناظر بر اعمال انسان و به منظور پاس داشتن مقام بلند دانش و پژوهش و نظریه اهمیت جایگاه دانشگاه در اعتلای فرهنگ و تمدن بشری، مادیان و اعضا هیئت علمی واحد های دانشگاه آزاد اسلامی متعهد می گردیم اصول زیر را در انجام فعالیت های پژوهشی مد نظر قرار داده و از آن تخطی نکنیم:

- ۱- اصل حقیقت جویی: تلاش در راستای پی جویی حقیقت و وفاداری به آن و دوری از هرگونه پنهان سازی حقیقت.
- ۲- اصل رعایت حقوق: التزام به رعایت کامل حقوق پژوهشگران و پژوهشگران (انسان، حیوان و نبات) و سایر صاحبان حق.
- ۳- اصل مالکیت مادی و معنوی: تعهد به رعایت کامل حقوق مادی و معنوی دانشگاه و کلیه بهکاران پژوهش.
- ۴- اصل منافع ملی: تعهد به رعایت مصالح ملی و در نظر داشتن پیشبرد و توسعه کشور در کلیه مراحل پژوهش.
- ۵- اصل رعایت انصاف و امانت: تعهد به اجتناب از هرگونه جانب داری غیر علمی و حفاظت از اموال، تجهیزات و منابع در اختیار.
- ۶- اصل رازداری: تعهد به صیانت از اسرار و اطلاعات محرمانه افراد، سازمان ها و کشور و کلیه افراد و نهاد های مرتبط با تحقیق.
- ۷- اصل احترام: تعهد به رعایت حریم ها و حرمت ها در انجام تحقیقات و رعایت جانب تقد و خودداری از هرگونه حرمت شکنی.
- ۸- اصل ترویج: تعهد به رواج دانش و اشاعه نتایج تحقیقات و انتقال آن به بهکاران علمی و دانشجویان به غیر از مواردی که منع قانونی دارد.
- ۹- اصل برانست: التزام به برانست جویی از هرگونه رفتار غیر حرفه ای و اعلام موضع نسبت به کسانی که حوزه علم و پژوهش را به شائبه های غیر علمی می آلائند.



معاونت پژوهش و فن آوری  
به نام خدا  
تعهد اصالت رساله یا پایان نامه تحصیلی

اینجانب مسعود خادم زیارت دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد در رشته اقتصاد کشاورزی که در تاریخ ۱۳۹۳/۷/۲۴ از پایان نامه خود تحت عنوان " بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان بانک کشاورزی: مطالعه موردی شهرستان رودان " با کسب نمره دفاع نموده ام بدینوسیله متعهد می شوم:

- ۱) این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و ...) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آنرا در فهرست مربوطه ذکر و درج کرده ام.
- ۲) این پایان نامه قبلاً برای هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی ارائه نشده است.
- ۳) چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هرگونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و ... از پایان نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.
- ۴) چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را می پذیرم و دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرو دشت مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی:

تاریخ و امضاء



**صور تجلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد (M.A)**

نام و نام خانوادگی دانشجو: در تاریخ ۱۳۹۳/۰۷/۲۴ رشته: اقتصاد کشاورزی

از پایان نامه خود با عنوان: " بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان بانک کشاورزی: مطالعه موردی شهرستان رودان "

با درجه و نمره دفاع نموده است.

امضاء اعضای هیات داوری	سمت	نام و نام خانوادگی اعضای هیات داوری
	استاد راهنما	۱- دکتر بهالدین نجفی
	استاد مشاور	۲- دکتر سید نعمت اله موسوی
	استاد داور	۳- دکتر رهام رحمانی
	استاد داور	۴- دکتر ذکریا فرج زاده

مدیر/معاونت پژوهشی

مراتب فوق مورد تایید است .

مهر و امضاء

تقدیم بابوسہ بردستان پدرم:

به او که نمی دانم از بزرگی اش بگویم یا مردانگی، سخاوت، سکوت، مهربانی و...

پدرم راه تمام زندگیست

پدرم دنجوشی همیشگیست

تقدیم به مادر عزیزتر از جانم:

مادرم، هستی من ز هستی توست تا، هستم و هستی دارم دوست

نگلسار جاودانی مادر است

چشم سار مهربانی مادر است

## سپاسگزاری

سپاس خدای را که سخنوران، در ستودن او بمانند و شمارندگان، شمردن نعمت‌های او ندانند و کوشندگان، حق او را گزاردن نتوانند و سلام و دورد بر محمد و خاندان پاک او، طاهران معصوم، هم‌آنان که وجودمان وامدار وجودشان است و نفرین پیوسته بر دشمنان ایشان تا روز رستاخیز...

بدون شک جایگاه و منزلت معلم، اجل از آن است که در مقام قدردانی از زحمات بی‌شائبه‌ی او، با زبان قاصر و دست ناتوان، چیزی بنگاریم.

اما از آنجایی که تجلیل از معلم، سپاس از انسانی است که هدف و غایت آفرینش را تامین می‌کند و سلامت امانت‌هایی را که به دستش سپرده‌اند، تضمین؛ بر حسب وظیفه و از باب "من لم یشکر المنعم من المخلوقین لم یشکر الله عزّ و جلّ" از پدر و مادر عزیزم این دو معلم بزرگوام که همواره بر کوتاهی و درشتی من، قلم عفو کشیده و کریمانه از کنار غفلت‌هایم گذشته‌اند و در تمام عرصه‌های زندگی یار و یآوری بی‌چشم داشت برای من بوده‌اند؛ از استاد با کمالات و شایسته؛ جناب آقای دکتر بهالدین نجفی که در کمال سعه صدر، با حسن خلق و فروتنی، از هیچ کمکی در این عرصه بر من دریغ نمودند و زحمت راهنمایی این رساله را بر عهده گرفتند؛ از استاد صبور و با تقوا، جناب آقای دکتر سید نعمت الله موسوی، که زحمت مشاوره این رساله را در حالی متقبل شدند که بدون مساعدت ایشان، این پروژه به نتیجه مطلوب نمی‌رسید.

## چکیده

امروزه تمام سازمانها به دنبال جذب مشتری و افزایش رضایتمندی او هستند. لذا سودمندترین و مناسبترین استراتژی برای بانکها مشتریمداری است. سیستم مدیریت روابط با مشتری می تواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند و رضایتمندی مشتری باعث جذب مشتری در بانکها می شود. در این تحقیق عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان بانک کشاورزی رودان تحت مطالعه قرار گرفت. در این مطالعه به منظور ارتقاء سطح رضایتمندی مشتریان از شعب بانک کشاورزی رودان، به بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی آنها با استفاده از مدل رگرسیون لاجیت ترتیبی پرداخته شد. جمع آوری اطلاعات به صورت میدانی بوده و اطلاعات مربوط به پرسشنامهها بوسیله مصاحبه حضوری با ۱۴۰ مشتری از تمامی شعب بانک کشاورزی رودان در بهار ۱۳۹۳ تکمیل گردید. همچنین به منظور تخمین مدل و تجزیه و تحلیل نتایج از روشهای اقتصادسنجی و بسته نرم افزار STATA12 استفاده شد. نتایج نشان داد شاخصهای اطمینان خاطر، خدمات بانکی و رسیدگی به شکایات از عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان از شعب بانک کشاورزی رودان می باشد و رابطه معنادار بین این شاخصها و رضایتمندی مشتریان تأیید گردید. این در حالی است که شاخصهای پاسخگویی، فضا و تجهیزات فیزیکی، تبلیغات، دسترسی و گستردگی شعب بانک و خدمات مشاوره ای بر رضایتمندی مشتریان بانک تأثیرگذار نبوده است. بدین ترتیب بانک کشاورزی می تواند با تمرکز بر روی بهبود مستمر پارامترهای شناسایی شده تأثیرگذار بر رضایتمندی مشتریان در این مطالعه، به رضایتمندی بیشتر مشتریان و در نتیجه جذب مشتریان بیشتر دست پیدا کند.

واژه های کلیدی: رضایت مشتری، بانک کشاورزی، مدل رگرسیون لاجیت ترتیبی، خدمات بانکی



## فصل اول: کلیات تحقیق

۳	۱-۱- مقدمه:
۵	۱-۲- ضرورت تحقیق:
۶	۱-۳- تعاریف و مفاهیم:
۶	۱-۳-۱- مشتری:
۶	۲-۳-۱- رضایت مشتری:
۷	۴-۱- مدل‌های شکل‌گیری رضایت مشتری:
۸	۱-۴-۱- مدل رضایتمندی مشتری سوئدی:
۸	۲-۴-۱- مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا:
۹	۳-۴-۱- مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا:
۱۰	۵-۱- دلایل افزایش اهمیت جلب مشتری:
۱۰	۱-۵-۱- تغییرات سریع تکنولوژی:
۱۱	۲-۵-۱- افزایش رقابت در سطح دنیا:
۱۲	۳-۵-۱- تغییر نیازهای مشتریان:
۱۲	۶-۱- تامین رضایت مشتری و رضایت آن:
۱۳	۷-۱- مزایای رضایت مشتری:
۱۴	۸-۱- اهداف تحقیق:
۱۴	۹-۱- فرضیات تحقیق:

## فصل دوم: مروری بر ادبیات تحقیق و پیشینه تحقیق

۱۶	۱-۲- مقدمه:
۱۶	۲-۲- مطالعات خارج کشور:
	۳-۲- مطالعات داخل کشور:

## فصل سوم: روش اجرای تحقیق

۲۲	۱-۳- مقدمه:
۲۲	۲-۳- روش تحقیق:
۲۲	۳-۳- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها:

۲۶	۴-۳- طراحی مدل:
۲۸	۴-۵- شرح و تفسیر برخی متغیرهای لحاظ شده در مدل:
۲۸	۳-۵-۱- فضا و تجهیزات فیزیکی:
۲۸	۳-۵-۲- جلب اعتماد مشتریان:
۲۹	۳-۵-۳- اطمینان خاطر مشتریان:
۲۹	۳-۵-۴- پاسخگویی:
۲۹	۳-۵-۵- رسیدگی به شکایات:
۳۰	۳-۵-۶- مکان و موقعیت جغرافیایی:
۳۱	۳-۵-۷- خدمات و ارتباطات نوین بانکی:
۳۱	۳-۵-۸- تبلیغات:
۳۱	۳-۵-۹- ارائه خدمات مشاوره ای:
۳۱	۳-۶- ابزار جمع آوری داده‌ها:
۳۲	۳-۷- روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها:
۳۳	۳-۸- روایی و پایایی پرسشنامه:
۳۳	۳-۸-۱- روایی:
۳۳	۳-۸-۲- پایایی:

## فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۳۶	۴-۱- ویژگی‌های آماری نمونه مورد مطالعه:
۳۸	۴-۲- توزیع فراوانی سطوح رضایت مندی پاسخگویان:
۴۰	۴-۳- برآورد مدل رگرسیون لاجیت ترتیبی و نتایج حاصل از آن:
۴۱	۴-۴- تعیین میزان نیکویی برازش مدل برآورد شده:
۴۳	۴-۵- محاسبه اثرات نهایی:

## فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۴۹	۵-۱- خلاصه مطالب و نتیجه گیری:
۵۱	۵-۲- پیشنهادات:
۵۳	منابع مآخذ:
۵۳	فهرست منابع فارسی:
۵۴	فهرست منابع انگلیسی:
۵۶	پیوست‌ها:
۵۸	چکیده انگلیسی:

## فهرست جداول

شماره صفحه

عنوان

۳۴	جدول ۱-۳-۱- نتایج آزمون کرومباخ:
۳۸	جدول ۱-۱-۴- میانگین متغیر مراجعه به بانک:
۳۹	جدول ۱-۲-۴- توزیع فراوانی سطوح رضایتمندی مشتریان از شعب بانک کشاورزی:
۴۱	جدول ۱-۳-۴- نتایج حاصل از تخمین مدل رگرسیون لاجیت ترتیبی:
۴۱	جدول ۱-۴-۴- آماره‌های Pseudo R-Square:
۴۲	جدول ۲-۴-۴- آزمون رگرسیون‌های موازی :
۴۲	جدول ۳-۴-۴- شاخص‌های نیکویی برازش:
۴۴	جدول ۱-۵-۴- اثرات نهایی برای مدل احتمالات لاجیت ترتیبی:

## فهرست نمودار

شماره صفحه

عنوان

۸	نمودار ۱-۱- مدل رضایتمندی مشتری در سوئد:
۹	نمودار ۲-۱- مدل رضایتمندی مشتری در آمریکا:
۱۰	نمودار ۳-۱- مدل رضایتمندی مشتری در اروپا:
۱۳	نمودار ۴-۱- عوامل مرتبط با رضایت مشتری:
۳۶	نمودار ۱-۴- توزیع جنسیت اعضای نمونه:
۳۶	نمودار ۲-۴- توزیع سن اعضای نمونه:
۳۶	نمودار ۳-۴- سطح تحصیلات اعضای نمونه:
۳۷	نمودار ۴-۴- توزیع درصد مشاغل اعضای نمونه:
۳۸	نمودار ۵-۴- توزیع افراد با درآمد و بدون درآمد در نمونه:
۳۹	نمودار ۶-۴- توزیع فراوانی سطوح رضایتمندی مشتریان از شعب بانک کشاورزی:

## فصل اول: کلیات تحقیق

امروزه تمام سازمانها به دنبال جذب مشتری و افزایش رضایتمندی آنها هستند. این مساله به خصوص در بانکها که در ارتباط دائم با مشتریان هستند، اهمیت ویژه‌ای دارد. نقش بانکها در جذب سپرده‌ها و اعطای تسهیلات، آن چنان با طبع اقتصادی و اجتماعی جوامع سازگار بوده است که اینک پس از گذشت سالها از عمر نظام بانکی این سیستم بصورت یک زیرمجموعه بسیار حیاتی و ضروری از نظام اقتصادی کشورها و توسعه پایدار درآمده است. بطوریکه امروزه نقش نظام بانکی در مجموعه سیستم اقتصادی کشورها به عنوان عامل اصلی توسعه پایدار غیرقابل انکار است و به تعبیری می‌توان گفت نظام بانکی قلب توسعه اقتصادی است (محمدی، ۱۳۸۱، ص ۳۴). امروزه نیاز مردم به خدمات بانکی بیش از پیش در حال افزایش است. در این رابطه مردم انتظار خدمت سریعتر و بیشتر از بانکها دارند. بانک موسسه‌ای است مشتری‌مدار که باید به جلب توجه و جذب مشتری و همچنین افزایش رضایت مشتریان و حفظ مشتری اقدام نماید. چرا که مشتری سرمایه اصلی بانک است، بدون مشتری بانک بی‌معنا است و نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد (شریعتی، ۱۳۸۹).

درواقع مشتری، یکی از عوامل مهم محیطی برای هر سازمان است. از دیدگاه سنتی مشتری کسی است که فرآورده‌های شرکت یا سازمان را خریداری می‌کند، یا به عبارت دیگر مشتری کسی است که کالا و یا خدمات دریافت می‌کند. امروزه این تعریف دیگر رسا و کامل نمی‌باشد. مشتری در واقع کسی است که شرکت یا سازمان مایل است تا با ارزشهایی که می‌آفریند بر رفتار وی تأثیر بگذارد. موفقیت تمام سازمانها و موسسات، اعم از تولیدی یا خدماتی، انتفاعی یا غیرانتفاعی، دولتی یا غیردولتی تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که یکی از مهمترین آنها رضایتمندی مشتریان به منظور نیل به تعالی در کسب و کار است. اعتقاد بر این است که رضایتمندی مشتریان، عکس العمل‌های آتی آنان را در قبال سازمان تحت تأثیر قرار خواهد داد. از جمله آمادگی و اشتیاق جهت استفاده مجدد، تمایل برای توصیه به سایرین و رغبت برای پرداخت بهای محصول بدون چانه‌زدن یا تلاش برای یافتن عرضه‌کنندگانی که محصول مشابه را با قیمت کمتری عرضه می‌دارند (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴).

صاحب‌نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را یکی از مهم‌ترین وظایف و اولویت‌های مدیریت شرکتی برشمرده و لزوم پایداری و همبستگی پایدار مدیران عالی را به جلب رضایت مشتریان، پیش شرط اصلی موفقیت آنها و سازمان تلقی کرده‌اند. امروزه تمام سازمانها به دنبال جذب مشتری و افزایش رضایتمندی او هستند، این مساله به خصوص در مورد بانکها که در ارتباط دائم با مشتریان هستند، اهمیت ویژه‌ای دارد (علی محمدی، ۱۳۸۱).

میشل پورتر<sup>۱</sup>، در کتاب "مزیت رقابتی ملل" مطرح کرد که موفقیت رقابتی شرکت‌ها بستگی بالایی با شرایط محیطی اقتصادی و فرهنگی کشورهای دارد که در آن مستقر هستند. وی تاکید کرد که شرایط تضمین‌کننده توانمندی رقابتی، درون ملت و در مکان‌های مختلف برای صنایع مختلف بومی شده‌اند (پورتر، ۱۹۹۰). یعنی عوامل مزیت رقابتی به طور منطقه‌ای تعیین می‌شوند. به بیان دیگر، پایداری رقابت‌های منطقه‌ای در مزایای محلی نهفته است. دانش، ارتباطات و انگیزش، مزایایی هستند که رقبا غیرمحلی با آنها تطبیق نیافته‌اند (پورتر، ۱۹۹۸). از دهه ۱۹۹۰، دیدگاه‌هایی نظیر دیدگاه پورتر و تغییرات شگرف در توزیع توان اقتصادی کشورها، توجه بسیاری از دانشمندان، اقتصاددانان و سیاستگذاران را به توسعه محلی - منطقه‌ای جلب کرده است. سه عامل سرمایه‌گذاری جدید، نوآوری و توسعه شرکت‌ها و توریسم از عوامل مهم جهت توسعه محلی شناخته شده‌اند. لذا امروزه رقابت شدیدی بین مناطق و شهرها در جهت تقویت عوامل فوق و در نتیجه افزایش مزیت رقابتی مناطق بوجود آمده است. در ایران طی سال‌های اخیر بانک‌ها از جمله بانک ملی در زمینه فن‌آوری الکترونیکی که عامل مهمی در تجهیز منابع بانکداری نوین و جذب مشتری محسوب می‌شود، به پیشرفت‌های نسبتاً خوبی دست یافته‌اند، لیکن خدمات ارائه شده توسط بانک‌ها از لحاظ تنوع و کیفیت با استانداردهای جهانی فاصله دارد و میزان رضایتمندی مشتریان مورد توجه چندانی قرار نگرفته است. در حال حاضر مؤسسات مالی و بانک‌ها در کشورمان برای جذب منابع مالی و متنوع کردن خدمات برنامه‌ای را ارائه نداده‌اند و مشابه بودن خدمات بانکی با یکدیگر در بانک‌های مختلف دلیلی بر صحت این ادعا است. در بازارهای رقابتی امروز، جذب مشتری و در نهایت جذب منابع مالی، مهمترین هدف هر مؤسسه مالی می‌باشد، از این‌رو، در آینده‌ای نه چندان دور بانک‌ها و مؤسسات مالی در ایران، برای نزدیک شدن به استانداردهای جهانی، چاره‌ای جز پرداختن به عواملی که سبب رضایت و در نهایت جذب مشتری می‌شود، ندارند (شریعی، ۱۳۸۹). باتوجه به آنچه بیان گردید، شناسایی و تبیین مهمترین عوامل موثر بر رضایتمندی مشتری از بانک ضرورت می‌یابد. شناسایی و تلاش در جهت تقویت این عوامل موجب تامین رضایت مشتری و جذب مشتری سوی بانک‌ها خواهد شد.

رضایت مشتری زمانی به دست می‌آید که عملکرد سازمان بتواند انتظارات مشتری را برآورده سازد. اگر عملکرد کمتر از انتظارات باشد، مشتری ناراضی خواهد شد و اگر عملکرد برابر با انتظارات باشد وی راضی خواهد بود. اگر عملکرد از انتظارات بیشتر شود او بسیار خشنود و شاداب خواهد شد. در واقع رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگیهای مختلف کالا کسب می‌کند و منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت سازمان است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳).

بانک‌ها لازم است علاوه بر تجهیز منابع مالی و استفاده از امکانات نوین بانکداری، با ایجاد محیطی آرام، مطمئن، به دور از هیاهو و با داشتن کارکنان و مدیران با روحیه و مصمم و علاقمند به مؤسسه و اهداف عالی آن در جهت افزایش رضایتمندی مشتریان گام بردارند (شریعی، ۱۳۸۹).

---

<sup>۱</sup>- Michael E. Porter.

براساس مطالعات انجام شده نظیر مطالعات حسین پور (۱۳۹۱)، فروزنده دهکردی و همکاران (۱۳۹۰)، حسینی و همکاران (۱۳۸۹)، حسینی و قادری (۱۳۸۹)، شریعتی (۱۳۸۹)، فتحیان و همکاران (۱۳۸۸)، ناظمی و همکاران (۱۳۸۴)، مجیدی نیا (۱۳۸۲) و عظیمی (۱۳۸۱) مؤلفه‌هایی چون فضا و تجهیزات فیزیکی، اعتماد مشتریان، اطمینان خاطر (امنیت) مشتریان، پاسخگویی به مشتریان، همدلی کارکنان بانک، مکان و موقعیت جغرافیایی بانک، خدمات (ارتباطات) نوین بانکی، تبلیغات موثر، هزینه ارائه خدمات بانکی و نرخ سود باز پرداخت، خدمات مشاوره‌ای، نرخ بهره بانکی، سیستم‌های نظارتی و رسیدگی به شکایات و ... ابزارهای مهمی هستند که بر رضایتمندی مشتری از بانک موثرند. با توجه به آنچه گفته شد در این مطالعه به بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان از شعب بانک کشاورزی در شهرستان رودان پرداخته شده است. شهرستان رودان (که سومین شهر بزرگ استان هرمزگان، دارای ۴ بخش مرکزی، رودخانه، جغین و بیگاه می‌باشد) با جمعیتی بالغ بر ۱۱۸ هزار و ۲۰۰ نفر که ۳۳/۳ درصد آن شهرنشین و ۶۷/۷ درصد آن روستانشین و تعداد ۱۴۶۰۰ نفر بهره بردار کشاورزی و تولید ۴۲۰ هزار تن محصولات کشاورزی از ۲ میلیون ۱۳۱ هزار تن تولیدات کشاورزی استان یکی از قطب‌های مهم کشاورزی استان محسوب می‌شود. لازم به ذکر است که این شهرستان مقام اول در تولیدات باغی را به خود اختصاص داده است. لذا بانکهای موجود در ۳ بخش شهرستان رودان، فقط بانک کشاورزی می‌باشد. بدیهی است شناخت و بررسی تاثیر این عوامل باعث افزایش رضایتمندی و جذب مشتریان بیشتر در شعب بانک کشاورزی خواهد شد.

#### ۱-۲- ضرورت تحقیق

صنعت بانکداری، از جمله صنایع مهم و مطرح دنیاست و گسترش روزافزون دانش بشری در زمینه علوم الکترونیکی سبب شده است که این صنعت نیز از این دانش بهره فراوان داشته باشد. امروزه بانک‌ها در کشورهای پیشرفته به عنوان راهگشا، مشاور حرفه‌ای، متخصص در افزایش منابع مالی شرکت‌ها و جمع‌آوری و تبادل اطلاعات لازم برای مشتریان خود عمل می‌کنند و یکی از موتورهای محرک اقتصادی هر کشور محسوب می‌شوند. این امر سبب شده است تا فضای رقابتی تنگاتنگی میان آنها برقرار شود. با توسعه روز افزون تکنولوژی و صنعتی شدن کشورها، مدیران بانک سعی بر افزایش خدمات نوین بانکداری دارند که متمایز بودن آن نسبت به خدمات سایر رقبا از امتیاز ویژه‌ای جهت جذب مشتریان برخوردار است. در کشورهای پیشرفته بیش از ۷۰ درصد امور بانکی استفاده‌کنندگان از خدمات بانکی بدون حضور در محل شعب بانک‌ها و با استفاده از سیستم‌های الکترونیکی صورت می‌پذیرد، لذا بانک‌ها با فناوری مدرن صنعت بانکداری و اجرایی نمودن طرح مشتری محوری، سعی بر کاهش ضرورت مراجعه مشتریان به محل و یا اقامت خود عمده امور بانکی را از این طریق انجام دهند (جکسون، ۲۰۰۵).

امروزه در بسیاری از کشورهای جهان سهم مهمی از تولید ناخالص ملی مربوط به بخش خدمات است. با افزایش تعداد سازمان‌های خدماتی و پیرو آن رقابت فزاینده، همچنین تغییر بی‌وقفه و مداوم سلیقه‌های مشتریان و بالا رفتن سطح انتظارات آنها، بزرگترین چالشی که این سازمان‌ها با آن مواجه هستند، حفظ و ایجاد مزیت رقابتی است (آواد



و آگتی، ۲۰۱۱). از طرفی وجود رقابت در بین موسسه‌ها و بنگاه‌های خدماتی برای کسب سهم بیشتر از بازار و تلاش مشتریان برای رسیدن به رضایتمندی بیشتر موجب شده است که هم بنگاه‌ها به دنبال کسب موقعیت ممتاز در بازار بوده و هم مشتریان در پی یافتن سرخ‌هایی برای رسیدن به بهترین تامین کنندگان باشند. رسیدن به این اهداف با بررسی دو مفهوم ارتباط نزدیکی دارد، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان. بررسی این دو مفهوم در بازارهای خدماتی به دلیل ویژگی‌های خاص خدمات حساس‌تر و مهم‌تر بوده و برای سازمان‌های ارائه دهنده خدمات نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (حسینی و دیگران، ۱۳۸۹).

با توجه به آنچه بیان گردید، شناسایی و تبیین مهمترین عوامل موثر بر رضایتمندی مشتری از بانک ضرورت می‌یابد. شناسایی و تلاش در جهت تقویت این عوامل موجب تامین رضایت مشتری و جذب مشتری سوی بانک‌ها خواهد شد.

### ۳-۱- تعاریف و مفاهیم

#### ۱-۳-۱- مشتری

از دیدگاه سنتی مشتری کسی است که فرآورده‌های شرکت یا سازمان را خریداری می‌کند یا به عبارت دیگر مشتری کسی است که کالا و یا خدمات دریافت می‌کند. این تعریف دیگر رسا و کامل نمی‌باشد. تعریف بهتری از مشتری چنین است: کسی که شرکت یا سازمان مایل است تا با ارزشهایی که می‌آفریند بر رفتار وی تأثیر بگذارد (طالقانی و میرموسوی، ۱۳۹۰).

بر اساس تعریف مشابه دیگری مشتری همان کسی است که نیازش را خود تعریف می‌کند، کالاها و خدمات تولیدی را مصرف می‌کند و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی را بپردازد. اما زمانی این هزینه را متقبل می‌شود که در کالاها و یا خدمات تحویلی ارزشی را ببیند که پرداخت آن هزینه را توجیه نماید (محمدی، ۱۳۸۳).

#### ۲-۳-۱- رضایت مشتری

موفقیت تمام سازمانها و موسسات، اعم از تولیدی یا خدماتی، انتفاعی یا غیرانتفاعی، دولتی یا غیردولتی تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که یکی از مهمترین آنها رضایتمندی مشتریان به منظور نیل به تعالی در کسب و کار است. اعتقاد بر این است که رضایتمندی مشتریان، عکس‌العمل‌های آتی آنان را در قبال سازمان تحت تأثیر قرار خواهد داد. از جمله آمادگی و اشتیاق جهت استفاد مجدد، تمایل برای توصیه به سایرین و رغبت برای پرداخت بهای محصول بدون چانه‌زدن یا تلاش برای یافتن عرضه‌کنندگانی که محصول مشابه را با قیمت کمتری عرضه می‌دارند (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴).

در اقتصاد رقابتی امروز، مشتری‌مداری و جلب رضایت مشتری قانون اول تجارت است و سرپیچی از آن باعث حذف از بازار می‌گردد. شرکت‌ها همواره خواهان این هستند که میزان رضایت مشتریان خود را بالا ببرند تا با ایجاد وفاداری در آنها به سودآوری دست یابند. به این علت اندازه‌گیری رضایت مشتری حائز اهمیت است.

سیستم بانکی باید علاوه بر تسهیل و تسریع در ارائه خدمات، همواره تلاش کند تا در فضای مناسب کنونی با بررسی مطالعه و تحقیق به دنبال شناسایی و رفع نیازهای بالقوه‌ای باشد که مشتریان دارند و شرایط لازم را برای ارضای این نیازها فراهم آورد. متأسفانه در حال حاضر تمام هنر و استعداد مدیران سیستم بانکی ما در عرصه بازاریابی و جذب مشتری، به تفاوت نرخ سود تسهیلات و سپرده‌ها بر می‌گردد و گمان می‌کنند که اگر اختیار تعیین نرخ سود به عهده آنها باشد، می‌توانند معجزه کنند. اینها همه نشانگر آن است که هنوز معنا و مفهوم بازاریابی در سیستم بانکی کشور ما شناخته نشده است. باید تفکر حاکم بر مدیریت نظام بانکی اصلاح شود و بپذیریم که بازاریابی یک علم است (رحمانی و واردی، ۱۳۹۱).

شایان ذکر است مهمترین و اصلی‌ترین مرحله در پروسه جلب رضایت مشتری، شناسایی توقعات، انتظارات و احیاناً الزامات مطروحه از طرف مصرف‌کننده است و این مهم از روی حدس و ظن و گمان تحقق نمی‌یابد، بلکه فقط با مراجعه به مشتری و دریافت نقطه نظرات او محقق می‌گردد. در این راستا، سازمان‌ها و تولیدکنندگان ضمن بهره‌گیری از تکنیک‌ها و فنون آماری به نظرسنجی از مشتریان می‌پردازند و روشهای گوناگون پستی یا تلفنی و یا حضوری را به کار می‌گیرند.

نیازها و خواستگاههای مشتری، باورهای مشتری، تجربیات گذشته مشتری در ارتباط با همان تولیدکننده یا عرضه‌کننده، پیام‌هایی که مصرف‌کننده دریافت می‌کند از طریق ارتباط دوطرفه و تبلیغات سازمان، تجربیات گذشته مشتریان در رابطه با سایر عرضه‌کنندگان همان کالا یا خدمت، آرا و عقاید و نظریات دوستان و آشنایان مشتری در رابطه با آن کالا یا خدمت، عوامل وضعیتی و موقعیتی مربوط به شرایط مشتری، مانند میزان پول، نحوه پرداخت وجه و مدت زمان آن، زمان موجود برای دریافت کالا یا خدمت از جمله عواملی است که در رضایت مشتری دخیل است.

در واقع برنامه شناسایی توقعات مشتری با بهره‌گیری از اطلاعات بدست آمده از موارد یاد شده تهیه و تنظیم و به مرحله اجرا در می‌آید. چنانچه یک سازمان یا تولیدکننده یا ارائه دهنده خدمت به انتظارات و توقعات مصرف‌کننده خود اشراف داشته باشد می‌تواند با استفاده از پرسنل کارآمد و دانش فنی موجود خود نظریات مشتری را به نحو احسن تامین و رضایت او را فراهم آورد.

#### ۱-۴- مدل‌های شکل‌گیری رضایت مشتری

فرایندهای مختلف شکل‌گیری رضایتمندی مشتری را می‌توان در مدل‌های مختلفی طبقه‌بندی کرد که این مدل‌ها، ارتباط رضایتمندی مشتری و محرک‌های آن را ترسیم می‌کنند. معتبرترین مدل شکل‌گیری رضایتمندی مشتری بر اساس یکی از نظریه‌های مشهور رضایتمندی مشتری یعنی نظریه عدم (تایید انتظارات) بنا شده است (دیوانداری، علی و دلخواه جلیل، ۱۳۸۴).

#### ۱-۴-۱- مدل رضایتمندی مشتری سوئدی

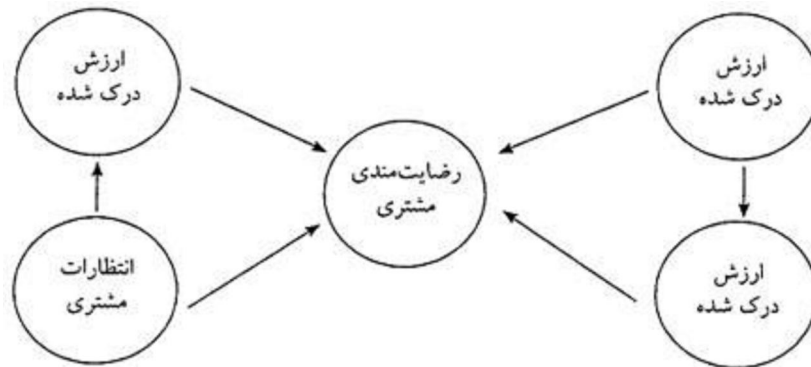
این مدل در سال 1992 به عنوان اولین مدل شاخص رضایتمندی تولیدات و خدمات در سطح ملی، در کشور سوئد معرفی شد. مدل اولیه کشور سوئد، شامل دو محرک اولیه رضایتمندی است:

-ارزش درک شده

-انتظارات مشتری

به طور دقیق تر ارزش درک شده برابر است با سطح دریافت شده از کیفیت نسبت به قیمت پرداخت شده. کیفیت نسبت به پول پرداختی یکی از شاخصهایی است که مشتری توسط آن محصولات و خدمات مختلف را با هم مقایسه می کند (Aydin S., Ozer G., Arasil O., 2005) بنابراین می توان پیش بینی کرد در صورتیکه ارزش دریافتی افزایش یابد، رضایتمندی نیز افزایش خواهد یافت. محرک دیگر رضایتمندی، انتظارات مشتری از محصول یا خدمت مورد نظر است.

آخرین ارتباط در این مدل، شامل ارتباط بین رفتار مشتریان شاکی و وفاداری آنها به شرکت است. اثر مثبت یا منفی این عامل به نحوه رسیدگی به شکایات در یک شرکت بستگی دارد. مکانیزم رسیدگی به شکایات در یک شرکت می تواند با عملکرد مناسب، باعث افزایش وفاداری و در صورت ضعیف عمل کردن، باعث کاهش آن شود.



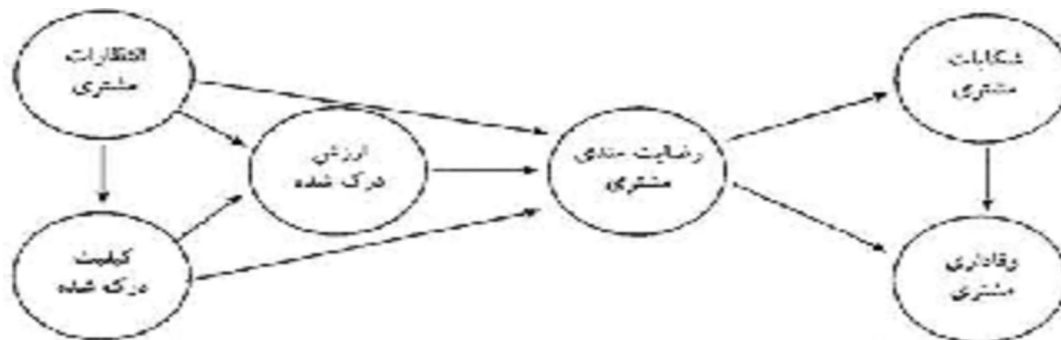
نمودار ۱-۱ مدل رضایتمندی مشتری در سوئد

Source: [Johnson" & et al;" The evolution and future of national customer satisfaction index models.2000,8]

#### ۱-۴-۲- مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا

این مدل در سال 1994 با همکاری مشترک انجمن کیفیت آمریکا و دانشکده تجارت دانشگاه میشیگان ارائه شد. این مدل بر گرفته از مدل کشور سوئد است. مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا، مدلی ساخت یافته و در برگیرنده تعدادی از متغیرها و روابط علی بین آنهاست. شاخص رضایت مشتری در وسط این زنجیره قرار گرفته است. انتظارات، ارزش درک شده و کیفیت درک شده بعنوان عوامل موثر بر رضایت مشتری معرفی شده اند. از

سوی دیگر وفاداری مشتری و شکایت مشتری بعنوان خروجی های مدل عنوان گردیده اند. یک پرسشنامه 15 سوالی جهت استخراج 6 قسمت مدل فوق استفاده می شود. کلیه سوالات این پرسشنامه دارای امتیازی بین 1 تا 10 است. اختلاف اصلی این مدل با مدل سوئد اضافه شدن کیفیت ادراک شده به صورت مجزا است (Johnson & Johnson et al, 2000, 8)



نمودار ۱-۲ مدل رضایتمندی مشتری در آمریکا

Source: [Johnson & et al, "The evolution and future of national customer satisfaction index models.2000]

#### ۱-۳-۴ مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا

تجارب همراه با موفقیت کشورهای آمریکا و سوئد در طراحی مدل شاخص رضایت مشتری سبب شد تا سازمانهای اروپایی همچون موسسه کیفیت اروپا و سازمان مدیریت کیفیت اروپا تحت حمایت اتحادیه اروپایی اقدام به ایجاد شاخص رضایت مشتری در اروپا بنمایند. این مدل، رضایت مشتری را همراه با وفاداری مورد بررسی قرار می دهد. همانگونه که ملاحظه میشود، محرکهای رضایت مشتری در این مدل عبارتند از تصویر درک شده از شرکت، انتظارات مشتری، کیفیت درک شده و ارزش درک شده (Ozer & Aydin, 2005).

کیفیت درک شده را می توان در دو بخش مورد بررسی قرار داد: کیفیت درک شده از سخت افزار که به معنای بخشی از کیفیت است که مربوط به ویژگی محصول و یا خدمت است و دیگری عبارت است از کیفیت درک شده از نرم افزار که منظور از آن بخشی از کیفیت است که نمایانگر عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده است، مثل پرسنل و یا ویژگیهای محیط ارائه خدمت.

البته باید به این نکته نیز توجه داشت که در واقعیت ممکن است روابط بیشتری بین متغیرها وجود داشته باشد که در اینجا دیده نشده است. در این مدل 7 متغیر وجود دارد که هر یک از آنها توسط 2 تا 6 متغیر دیگری که از طریق ممیزی و پرسش از مشتریان اندازه گیری میشود، توصیف می شود (Johnson & et al, 2000).