

به نام خدا



دانشگاه تبریز

دانشکده کشاورزی

گروه اقتصاد کشاورزی

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت کشاورزی
(گرایش مدیریت مزرعه)

عنوان

سنجش کیفیت خدمات بانک کشاورزی از دیدگاه مشتریان و عوامل موثر بر آن
(مطالعه موردی شعب بخش زرقان شهرستان شیراز)

اساتید راهنما

دکتر شاپور ظریفیان

دکتر جعفر حقیقت

استاد مشاور

دکتر حسین راحلی

پژوهشگر: عبدالرضا کواری

زمستان 1388

شماره 88

بِسْمِ الرَّبِّ النُّورِ الْعَظِيمِ

مرسوم است آنجا که بزرگی مرحمت بینهایت و مورد مرحمت بی مقدار است

می نویسند زبان کوتاه و قلم ناتوان از ابراز سپاسی بایسته آن کرامت و در خور آن عنایت است

پس هر چند می دانم این تشکر شایسته زحمات و بردباری اساتید محترم نیست؛ پس از شکرگزاری به درگاه خالق دانا و سپاس عنایات حضرت حجت منتظر (عج)، سپاس می گویم تمامی اساتید بزرگواری را که در طی تحصیل در دانشگاه تبریز از محضرشان سود برده‌ام به خصوص آقایان جناب دکتر ظریفیان، حقیقت، راحلی و استاد گراقدر دکتر محمد رضایی که در کنار مدارج علمی بالا استاد والای اخلاق عملی و فرزانی برای دانشجویانی چون من هستند.

همچنین از همسر عزیز و خانواده محترم که سختی‌های دوران تحصیل من را تحمل کردند و همواره پشتیبان

مادی و معنوی من بودند ممنونم.

از سارا و امیر علی هم خیلی ممنوم که بابا رو اذیت نکردند

فهرست مطالب

فصل اول - کلیات

1	1-1	مقدمه
3	2-1	بیان مسئله
7	3-1	ضرورت انجام تحقیق
12	4-1	اهداف تحقیق
مفاهیم	5-1	تعاریف و
		12
13	6-1	جمع بندی

فصل دوم - ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق

موضوع	1-2	ادبیات
		15
	1-1-2	بانکداری
		15
بانکداری	2-1-2	تاریخچه پیدایش
		16
1-2-1-2	در	دوره قدیم (از ابتدا تا قرن پنجم میلادی)
		16

18 2-2-1-2-در قرون وسطی (از قرن پنجم تا پانزدهم میلادی)

3-2-1-2-در دوره رنسانس (از قرن پانزدهم تا سال 1921)

19

3-1-2-معرفی بانک کشاورزی

19

1-3-1-2-چکیده ای از دستاوردهای بانک کشاورزی

20

2-3-1-2-نوآوری‌های بانک کشاورزی

21

3-3-1-2-بخشی از موفقیت‌های بانک کشاورزی

22

4-1-2-رضایت مشتری

25

1-4-1-2-رضایت، رغبت و وفاداری

2-4-1-2-استفاده از اطلاعات مربوط به رضایت مشتری

3-4-1-2-مزایای رضایت مشتری

5-1-2-مدل‌های سنجش رضایت مشتری

29

1-5-1-2- روشهای حادثه مدار

30

2-5-1-2- روش های ویژگی مدار

31

2-2- مروری بر تحقیقات انجام شده

40

1-2-2- تحقیقات داخلی

42

2-2-2- تحقیقات خارجی

45

3-2- جمع بندی

48

فصل سوم - مواد و روش ها

تحقیق				3-1-نوع	53		
نمونه گیری	روش	و	تحقیق	3-2-جامعه	53		
نمونه	حجم	محاسبه	روش	و	تحقیق	3-3-حجم	54
تحقیق				3-4-فرضیات	56		
پژوهش			جغرافیایی	3-5-محیط	57		
58				3-6-متغیرهای تحقیق و آزمون های آماری			
داده ها			گردآوری	3-7-ابزار	59		
پرسش نامه	پایایی	و	روایی	3-8-تعیین	60		
61				3-9-مدل ریاضی تحقیق			
62				3-10-محدودیت های پژوهش			
				3-11-جمع بندی	63		
				فصل چهارم - یافته های تحقیق			

4-1-مقدمه

65

توصیفی

4-2-نتایج

65

65

4-2-1-وضعیت جنسیت مشتریان بانک

66

4-2-2-وضعیت تحصیلات مشتریان بانک

کشاورزی

بانک

مشتریان

سنی

4-2-3-وضعیت

67

کشاورزی

بانک

مشتریان

شغلی

4-2-4-توزیع

68

کشاورزی

بانک

جز

به

بانکی

به

مشتریان

دسترسی

4-2-5-امکان

69

کشاورزی

بانک

جز

به

ها

بانک

سایر

در

بانکی

حساب

4-2-6-داشتن

70

کشاورزی

بانک

شعبه

نزدیکترین

تا

مشتریان

محل اقامت

4-2-7-فاصله

72

کشاورزی

بانک

مشتریان

سالانه

درآمد

سطح

4-2-8-وضعیت

73

کشاورزی

بانک

مشتریان

حساب

موجودی

معدل

4-2-9-وضعیت

75

کشاورزی بانک مشتریان در حساب نوع توزیع 10-2-4

76

کشاورزی بانک خدمات کیفیت موثر ابعاد میانگین 11-2-4

77

استنباطی 3-4-نتایج

79

کشاورزی بانک خدمات کیفیت موثر ابعاد توزیع بودن نرمال بررسی 1-3-4

79

کشاورزی بانک شعب خدمات کیفیت موثر اجتماعی-اقتصادی عوامل بررسی 2-3-4

80

خدمات کیفیت موثر مختلف موثر بر کیفیت خدمات 3-3=4

83

خدمات کیفیت موثر مختلف موثر از ابعاد کشاورزی بانک مشتریان ارزیابی 4-3-4

84

خدمات کیفیت موثر مختلف موثر به ابعاد کشاورزی بانک مشتریان دیدگاه از دیدگاه کیفیت خدمات 5-3-4

85

کشاورزی بانک مشتریان دیدگاه از خدمات کیفیت کلی نمره 6-3-4

87

کشاورزی بانک خدمات کیفیت موثر مختلف موثر بر کیفیت خدمات بانک کشاورزی 7-3-4

89

4-3-8-ادراکات مشتریان کشاورز و غیرکشاورز از ابعاد مختلف موثر بر کیفیت خدمات بانک کشاورزی

91

4-3-9-نمره کیفیت خدمات مشتریان کشاورز و غیرکشاورز به ابعاد مختلف موثر بر کیفیت خدمات بانک کشاورزی

92

4-3-10-نمره کلی کیفیت خدمات مشتریان کشاورز و غیرکشاورز بانک کشاورزی

93

4-4- بحث و نتیجه‌گیری

94

فصل پنجم - جمع بندی و پیشنهادات

5-1- جمع بندی و پیشنهادات **98**

5-2- پیشنهادات جهت بهبود کیفیت خدمات در بانک کشاورزی

105

5-3- پیشنهاد پژوهش‌های آینده

109

فصل ششم - منابع و مآخذ

6- منابع و مآخذ

110

فهرست شکل‌ها، روابط و جداول

شکل 2-1 شکاف کیفیت خدمات

34

شکل 2-2 متغیرهای مدل سروکوآل

37

شکل 2-3 مقیاس دو بعدی کیفیت خدمات

38

38

شکل 2-4 مقیاس واحد مدل عملکرد خدمات

شکل 2-5 مقیاس مدل اهمیت و عملکرد خدمات

49

جدول (2-1) تحقیقات خارجی

50

جدول (2-2) تحقیقات داخلی

51

رابطه (3-1)

55

(رابطه 3-2)

61

(رابطه 3-3)

62

(رابطه 3-4)

62

(رابطه 3-5)

62

54

جدول (3-1) توزیع فراوانی و درصد هر یک از طبقات جامعه آماری

جدول (3-2) متغیرهای تحقیق با آزمون های آماری مربوطه

58

جدول (4-1) توزیع فراوانی جنسی مشتریان بانک کشاورزی ...

66

جدول (4-2) توزیع فراوانی سطح تحصیلات مشتریان بانک کشاورزی ...

67

جدول (4-3) دامنه توزیع سن در مشتریان بانک کشاورزی ...

68

68

جدول (4-4) بررسی نرمال بودن توزیع متغیر سن مشتریان بانک کشاورزی ...

جدول (5-4) مقایسه توزیع نوع شغل مشتریان بانک کشاورزی ...

69

70 جدول (6-4) مقایسه وجود بانک دیگری به جز بانک کشاورزی ...

جدول (7-4) توزیع فراوانی داشتن حساب بانکی در سایر بانکها به جز بانک کشاورزی ...

71

جدول (8-4) فاصله محل اقامت مشتریان بانک کشاورزی ...

72

74 جدول (9-4) میانگین سطح درآمد سالانه در مشتریان بانک کشاورزی ...

74 جدول (10-4) بررسی نرمال بودن توزیع متغیر متوسط درآمد سالانه مشتریان بانک کشاورزی ...

جدول (11-4) میانگین معدل موجودی حساب در بانک کشاورزی در مشتریان بانک کشاورزی ...

75

جدول (12-4) بررسی نرمال بودن متغیر معدل حساب در بانک کشاورزی ...

76

77 جدول (13-4) مقایسه توزیع نوع حساب در بانک کشاورزی ...

78 جدول (14-4) بررسی میانگین ابعاد موثر در کیفیت خدمات بانک کشاورزی ...

79 جدول (15-4) بررسی نرمال بودن توزیع ابعاد موثر در کیفیت خدمات بانک کشاورزی ...

جدول (16-4) مقایسه نتایج محاسبه ضرایب رگرسیون چند متغیره عوامل -اقتصادی اجتماعی ...

80

84 جدول (17-4) میانگین انتظارات مشتریان از ابعاد مختلف موثر بر کیفیت خدمات بانک کشاورزی ...

جدول (4-18) میانگین ارزیابی ادراکات مشتریان از ابعاد مختلف موثر بر کیفیت خدمات بانک ...

86

جدول (4-19) نمره کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان به ابعاد مختلف موثر بر کیفیت خدمات بانک ...

86

جدول (4-20) نمره کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان بانک کشاورزی ...

87

90

جدول (4-21) مقایسه میانگین انتظارات مشتریان کشاورز و غیرکشاورز ...

جدول (4-22) مقایسه میانگین ادراکات مشتریان کشاورز و غیرکشاورز ...

91

جدول (4-23) مقایسه نمره کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان کشاورز و غیرکشاورز ...

92

جدول (4-24) مقایسه میانگین نمره کلی کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان کشاورز و غیر کشاورز ...

93

نام خانوادگی دانشجو: کواری		نام: عبدالرضا	
عنوان پایان نامه: کیفیت خدمات بانک کشاورزی از دیدگاه مشتریان و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی شعب بخش زرقان شهرستان شیراز)			
اساتید راهنما: دکتر شاپور ظریفیان، دکتر جعفر حقیقت			
استاد مشاور: دکتر حسین راحلی			
مقطع تحصیلی: کارشناسی ارشد		رشته: مدیریت کشاورزی	
گرایش: مدیریت مزرعه		تعداد صفحه: 117	
دانشکده: کشاورزی		تاریخ فارغ التحصیلی: 1388	
کلید واژگان: بازاریابی، بانک کشاورزی، خدمات بانکی، رضایت مشتری، سروکوال، کیفیت خدمات			
چکیده			
<p>هر یک از ما به عنوان مصرف کننده، همه روزه از خدمات بهره‌مند می‌شویم. متأسفانه بسیاری از مشتری‌ها، غالباً از ارزش و کیفیت خدماتی که دریافت می‌کنند، راضی نیستند. اما از سوی دیگر عرضه‌کنندگان خدمات نگرانی‌های دیگری دارند. این مسائل برای تمام مشاغل خدماتی از جمله خدمات بانکی کم و بیش صادق است. در بین مردم ایران نگرشی منفی نسبت به خدمات بانک‌ها وجود دارد. علت این امر را می‌توان ناشی از ضعف مدیریت و عدم پیروی از فلسفه بازاریابی در تقریباً تمامی فعالیت‌های بانکی دانست. مدیران بانک‌ها درباره بازاریابی اطلاعات کمی دارند و نیازی به انجام فعالیت‌های علمی بازاریابی احساس نمی‌کنند. پژوهش ارائه شده، ویژگی‌های اقتصادی - اجتماعی مشتریان بانک کشاورزی را در منطقه مورد بررسی مشخص کرده؛ شاخص‌های سنجش کیفیت خدمات و عوامل مؤثر بر آن را شناسایی می‌کند و میزان عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانک</p>			

کشاورزی را از دیدگاه مشتریان اندازه‌گیری می‌نماید. این پژوهش در نهایت نظرات مشتریان کشاورز و غیرکشاورز در مورد کیفیت خدمات بانک کشاورزی در ناحیه مورد مطالعه را باهم مقایسه نموده است. تحقیق انجام شده تحقیقی کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد و به صورت مقطعی انجام شده‌است. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه بوده‌است. پرسشنامه مورد استفاده، استاندارد سروکوآل است که به منظور اندازه‌گیری کیفیت خدمات ارائه شده است. این پرسشنامه با تغییراتی مناسب با شرایط فرهنگی اجتماعی ناحیه مورد پژوهش، با نظر کارشناسان تعدیل شده‌است. بعد از تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از مشتریان شعب بانک کشاورزی در بخش زرقان شهرستان شیراز، با نرم افزار SPSS و استفاده از آمار توصیفی و بکار بردن آزمون‌های t و کولموگروف اسمیرنوف همچنین روش رگرسیون، نتیجه گرفته شد که متغیرهای سن، جنسیت، سطح تحصیلات، موجودی متوسط سالانه، فاصله محل اقامت تا بانک کشاورزی با رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک کشاورزی رابطه دارند. مشتریان بانک کشاورزی از کیفیت خدمات این بانک رضایت متوسطی دارند. همچنین رضایت مشتریان غیرکشاورز در تمامی ابعاد موثر بر کیفیت خدمات بیشتر از مشتریان کشاورز است. با توجه به بالاتر بودن سطح انتظارات مشتریان کشاورز از بانک دلیل عمده پایین تر بودن کیفیت خدمات بانک از نظر آنها این موضوع می‌باشد. با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌گردد، برنامه‌های بازاریابی بانک با توجه به ویژگی‌های فردی مختلف مشتریان متناسب با این ویژگی‌ها تدوین شود. با توجه به پایین بودن کیفیت خدمات، ابعاد در ارتباط با نیروی انسانی از دیدگاه مشتریان، به افزایش انگیزه و آموزش فنون ارتباط با مشتریان برای کارمندان توجه بیشتری شود.

فصل اول

کلیات

در جوامع صنعتی استاندارد زندگی بر اساس کمیت کالاها اندازه گرفته می‌شود ولی جامعه فراصنعتی به کیفیت زندگی بها می‌دهد که براساس خدماتی چون بهداشت، آموزش و تفریح اندازه گرفته و ارزیابی می‌شود. به اعتقاد انگل: با افزایش درآمد خانوار، درصد درآمد صرف‌شده روی کالاهای بادوام و مواد غذایی کاهش یافته و مصرف خدمات افزایش می‌یابد (اعرابی و ایزدی، 1382). هریک از ما هرروزه از خدمات بهره‌مند می‌شویم. تماشای تلویزیون، سوار اتوبوس شدن، اصلاح موی سر، کشیدن چک و مراجعه به مؤسسات مالی همه نمونه‌های استفاده از خدمات فردی هستند (تاج‌زاده نمین، 1382).

در گذشته به علت ساختار غیر رقابتی بازار که خود نشأت گرفته از ماهیت دولت‌مدارانه اقتصاد و تفکری که دولت را مجاز به هر گونه دخالتی در روند تولید و عرضه کالاها و خدمات می‌دانست، به خواسته‌های مشتریان توجه چندانی نمی‌شد. افراد مجبور بودند کالاها و خدمات مورد نیاز خود را با هر کیفیتی دریافت کنند. در سال‌های اخیر به علت افزایش رقابت، سازمان‌های تولیدی و خدماتی جهت حفظ بقا و افزایش سودآوری و سهم بازار خویش مجبور به عرضه کالا و خدمات متنوع‌تر با کیفیت‌تر و متناسب با خواسته‌ها، تمایلات و سلیقه‌های مشتریان شده‌اند (انواری و دیگران، 1384).

مشتریان امروزی به دنبال محصولی می‌باشند که به بهترین وجه نیازها و سلیقه‌های آنها را برآورده سازد و از کیفیت مناسبی هم برخوردار باشد. بنابراین سازمان‌های امروزی در پی آنند که هرچه بهتر کیفیت کالاها و خدمات خود را بسنجند و در جهت ارتقای آن برآیند(همان منبع).

خدمات عبارت است از انجام دادن اموری که مجموعه‌ای از مزایا را به خریداران (مشتریان) عرضه می‌کند. در نظام بانک‌داری خدمت ممکن است به وسیله دستگاه (عابر بانک)، فرد (مشاور)، یا ترکیبی از این

دو (صندوقدار) عرضه شود. فرایند بازاریابی خدمات مشابه فرآیند بازاریابی کالاها است. علاوه بر این خدمات دارای چهار ویژگی منحصر به فرد است که آن را از کالا متمایز می کند: ناملموس بودن، تفکیک پذیری، غیر قابل ذخیره بودن و نامشابه بودن. در مورد خدمات بانکی دو ویژگی دیگر نیز به این ویژگی ها اضافه می شود که عبارتند از: مسئولیت امانت داری و جریان دو طرفه اطلاعات (ونوس و صفائیان، 1382).

یکی از بانک‌هایی که در کشور به مردم خدمات ارائه می کند، بانک کشاورزی است. در مورد بانک کشاورزی، در هفتاد سالی که از تأسیس آن می گذرد، نام و اساس نامه این بانک دست کم هشت بار مورد تغییر و تجدیدنظر قرار گرفته است. در این بین اما دو محور اصلی فعالیت آن که دو مأموریت آرمانی است، همچنان ثابت و پایدار باقی مانده اند. این دو عبارتند از توسعه کشاورزی و بهبود وضع کشاورزان کشور (علیمی، 1382). به این معنا از ابتدا این بانک جهت خدمات رسانی به کشاورزان تأسیس گردیده است و پس از تحولات حاصل از پیروزی انقلاب اسلامی نیز این وظیفه مورد تأکید مجدد قرار گرفته است (کسرابی، 1382). اما با توجه به پیش گرفتن خط مشی تخصصی - تجاری شدن در این بانک در سال‌های اخیر (نظری، 1382)، پژوهش پیش رو تلاش دارد بین کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان این بانک در بعد تخصصی (کشاورزان) و تجاری (سایر اقشار جامعه) با توجه به انتظارات متفاوت کشاورزان با مشتریان عادی، مقایسه انجام دهد. همچنین ابعاد مختلف مؤثر در کیفیت خدمات این بانک را از دیدگاه دو گروه مشتریان بانک به تفکیک مشخص و مقایسه کند.

1-2- بیان مسئله

از ضرورت های اصلاحات ساختاری در بخش مالی اقتصاد ایران، تحول در نظام بانکداری است. بانک‌های موجود در ایران، به علت ساختار دولتی، پاسخ‌گوی نیازهای سریعاً در حال تغییر مشتریان نیستند.

مجموعه خدمات بانکی کشور در سال‌های اخیر توسعه و بهبود جدی نیافته و بانک‌ها نتوانسته‌اند خدمات بانکی جدید، نظیر آنچه در دنیا مرسوم است را به مردم ارائه دهند. امروزه در دنیا، خدمات بانکی بسیار گسترده است. انواع اعتبارات، اعتبارات مصرفی و کارت‌های اعتباری، کارت‌های اعتباری هوشمند و قابل برنامه‌ریزی، خدمات سرمایه‌گذاری، خدمات مشاوره مالی، صدور بیمه‌نامه، صندوق‌های امانات، انتقال الکترونیکی وجوه، معاملات ارزی، اعتبارات لازم برای تجارت بین‌الملل و به طور کلی مجموعه خدمات بانکی چنان وسیع است که بانک‌ها را به سوپرمارکت‌های بانکی بدل کرده است (رسول‌اف، 1382). به دلایلی از جمله عدم ایجاد زیرساخت‌های بانک‌داری الکترونیکی و در شرایطی که اعتماد عمومی به علت سوء استفاده‌های انجام گرفته حتی نسبت به چک‌های بانکی از بین رفته است و به رغم کاهش شدید ارزش ریال، اسکناس‌های کم‌قدرت و کوچک موجود اصلی‌ترین وسیله مبادله پول با کالا در محیط کسب و کار کشور محسوب می‌شوند. مردم ناگزیرند برای خرید مایحتاج روزانه خود با تحمل زحمت و مخاطرات زیاد حجم زیادی از اسکناس را با خود حمل کنند (کیامهر، 1386).

به نظر می‌رسد شناسایی سطوح نیازها و عوامل رضایت مشتریان در یک تحول ساختاری می‌تواند پیش‌نیازی برای هرگونه تحول در نظام بانک‌داری ایران باشد (رسول‌اف، 1382). رضایت‌مندی به معنی احساس رضایت یا نگرش مشتری نسبت به کالا یا خدمت است. رضایت‌مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان پل ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند. اگر مشتریان به وسیله خدمات یا کالاهای خاصی راضی شوند، احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان راضی با سایر افراد درباره تجربیات خود سخن می‌گویند و نتیجه این گفتگوها نوعی تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت برای بنگاه ارائه‌کننده کالا و خدمات است. در مقابل مشتریان ناراضی از شرکت ارائه‌دهنده کالا و خدمت