



جغرافیا و روابط انسانی، زمستان ۱۴۰۲، دوره ۶، شماره ۳، صص ۳۱۷-۳۰۴

بررسی عوامل موثر بر رضامندی کشاورزان از اعتبارات بانک کشاورزی (مورد مطالعه: کشاورزان شهرستان باغملک)

بهمن خسروی پور^{۱*}، مسعود برادران^۲، مسعود یزدان پناه^۳، زینب خادمی^۴

۱-استاد و عضو هیات علمی گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان

نویسنده مسئول * : b.khosravipour@gmail.com ، khosravipour@asnrukh.ac.ir

۲و۳-استاد و عضو هیات علمی گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی

خوزستان

۴- دانشجوی کارشناسی ارشد توسعه روستایی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۹

چکیده

کشاورزی به عنوان یکی از فعالیتهای تولیدی عمده در بیش تر کشورهای جهان، به ویژه کشورهای در حال توسعه، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. یکی از موانع عمده‌ی رشد و توسعه‌ی اقتصادی فعالیتهای این بخش، کمبود سرمایه است. هدف این پژوهش بررسی عوامل موثر بر رضامندی کشاورزان از اعتبارات بانک کشاورزی است. نمونه این تحقیق شامل ۲۰۰ نفر از کشاورزان شهرستان باغملک است به تصادفی ساده انتخاب شدند. جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته انجام گرفت. پس از تهیه پرسش‌نامه و تایید روایی صوری آن توسط متخصصان امر، پایایی آن از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای مختلف تحقیق تایید شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که آزمون همبستگی بین متغیرهای پژوهش رابطه مثبت و معنی‌دار شده است. در پایان، به منظور افزایش رضامندی کشاورزان از اعتبارات بانک کشاورزی آن‌ها پیشنهادهایی ارائه شد.

واژگان کلیدی: کمبود سرمایه، رضامندی کشاورزان، بانک کشاورزی

مقدمه

بخش کشاورزی در اقتصاد کشورهای در حال توسعه به خصوص ایران به سبب در بر گرفتن فعالیت جمع کثیری از جمعیت جایگاه ویژه‌ای دارد (میناب‌پودینه، ۱۳۹۰). این بخش حدود ۱۳ درصد تولید ناخالص داخلی، ۲۵ درصد ارزش صادرات غیرنفتی، ۲۰ درصد اشتغال و تامین نزدیک به ۹۳ درصد نیازهای غذایی جامعه و تولید مواد اولیه بسیاری از صنایع دیگر را برعهده دارد (آقاز صیری، ۱۳۹۱). بخش کشاورزی به دلایلی همچون تامین غذای جامعه، ایجاد درآمد، تولید مواد خام مورد نیاز سایر بخش‌های دیگر، ایجاد اشتغال سریع و گسترده، ایجاد توازن در بازار کار و سرمایه، وجود مزیت‌های نسبی و طبیعی کشور در تولید برخی از محصولات کشاورزی، عدم نیاز به تکنولوژی و تخصص‌های بسیار پیچیده نیاز به سرمایه ارزی اندک، کوتاه بودن زمان بازگشت سرمایه و مزایای بسیاری از اهمیت بسزایی برخوردار است (نعمتی و قربانی، ۱۳۹۱). اهمیت کشاورزی برای رو ستا موجب شده تا بسیاری از متخصصان توسعه، کشاورزی را به عنوان راهبرد اصلی توسعه روستایی تلقی کنند (نوری‌زمان‌آبادی و امینی فسخودی، ۱۳۸۶). با توجه به شرایط طبیعی کشور ایران، مخاطراتی که سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی را تهدید می‌کند بسیار جدی است. کشاورزی فعالیتی پرخطر از مخاطرات است (میناب‌پودینه، ۱۳۹۰). بدون شک حرکت کشور ایران به سمت توسعه کشاورزی و پیشرفت جز با بهره‌گیری از کلیه منابع و ظرفیت‌های خود، محقق نخواهد شد. با توجه به تنوع پتانسیل‌های موجود در بخش کشاورزی می‌توان گروه کثیری از جوانان روستایی بیکار و مهاجر به مناطق شهری را به کارگمارد (محمدی‌یگانه و نباتی، ۱۳۹۲). بانک کشاورزی که امروزه به عنوان اصلی‌ترین نهاد مالی و اعتباری بخش کشاورزی ایران شناخته می‌شود، نزدیک به ۷۰ درصد اعتبارات مورد نیاز بخش کشاورزی را به منظور تامین تسهیلات جاری مورد نیاز برای حفظ و بهره‌برداری از ظرفیت‌های تولیدی بخش کشاورزی پرداخت می‌کند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸). اعتبارات به

عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای تولید، اهمیت بسزایی در افزایش سطح تولید فعالیت‌های اقتصادی و در نتیجه افزایش بهره‌وری سایر عوامل تولید دارد (عبداللهی، ۱۳۸۸). داگلاس اعتبارات را جزئی از چرخه تأمین مالی توسعه رو ستایی می‌داند که تا حدودی با اعتبارات رو ستایی و اعتبارات کشاورزی دارای اشتراکاتی است و از طریق نهادهای مالی و اعتباری از قبیل بانک‌ها، اتحادیه‌های اعتبار محلی، تعاونی‌ها و... تأمین و پرداخت می‌شود (داگلاس، ۱، ۲۰۰۳). ویژگی عمده اعتبارات، تأمین شدن سریع و آسان، نیاز نداشتن به وثیقه سنگین و سهم‌آورده، بی‌توجهی به سودآوری در ارائه خدمات اعتباری و... می‌باشد. دسترس به اعتبارات در توسعه کشاورزی در مناطق رو ستایی شرط ضروری است نه کافی، لذا سایر شرایط نیز مانند تهیه زیر ساخت‌ها، سرمایه‌انسانی، اطلاعات، عوامل اجتماعی و فرهنگی در این امر دخیل هستند (روث^۲، ۱۹۹۷). اسکاپ^۱، هدف از اعطای اعتبار به کشاورزان و رو ستاییان را فقرزدایی، ترویج و آموزش کشاورزی، اشتغالزایی و درآمدزایی، توسعه اجتماعی، افزایش خوداتکایی و حفظ عزت نفس آنان می‌داند (اسکاپ^۳، ۱۹۹۴). یکی از راه‌هایی که در نشر و گسترش این پدیده می‌تواند موثر باشد هماهنگ کردن این برنامه‌ها با خواسته‌ها و نیازها و انتظارات کشاورزان است. بنابراین باید با پژوهش‌های کافی در این زمینه راه را برای مشارکت هر چه بیشتر کشاورزان در این گونه اعتبارات بانک فراهم نمود. بدین جهت سعی و تلاش اعتبارات کشاورزی باید در جهت برآوردن انتظارات کشاورزان باشد. یکی از عواملی که در این زمینه بسیار مهم است سنجش عوامل موثر بر رضامندی و آگاهی از انتظارات و خواسته‌های کشاورزان است. با درگیر کردن کشاورزان در این گونه پژوهش‌ها، آن‌ها خواهند توانست اطلاعات دست اول از تجاربشان درباره عملکرد اعتبارات بانک را ارائه نمایند. کشاورزان با ارائه اطلاعات در زمینه رضامندی خود،

¹ .Douglas

² . Roth

³ . Escap

وظایف بانک و کارکنانش را در قبال خود شان روشن می سازند. اضافه بر این، پیمایش‌های کشاورزان برای قانون‌گذاران مشخص می‌کند " که آنها چگونه فعالیت‌ها را انجام می‌دهند؟" و این اطلاعات و پیشنهادها می‌توانند در تدوین قوانین موثر برای بهبود فعالیت‌ها کارایی داشته باشند. کارکنان بانک نیز بهترین نتایج را برای تقویت اعمال و رفتار خود از ارباب رجوع دریافت می‌کنند (کرمی و همکاران، ۱۳۸۳). توانایی جلب رضایت کشاورزان به چند دلیل حائز اهمیت است اول: کشاورزان در صورت نارضایتی این تجربه را به شکل تبلیغ منفی بر علیه بانک به کار می‌برند. دوم: بین رضایت کشاورزان و وفاداری و سودآوری رابطه قوی و مثبت وجود دارد (محمدی و وکیلی، ۱۳۸۸). رضایت کشاورزان مزایای زیادی را برای بانک‌ها ایجاد می‌کند و سطح بالاتر رضایت کشاورزان به وفاداری آنان منجر می‌شود. حفظ کشاورزان خوب در بلندمدت نسبت به جلب مستمر کشاورزان جدید، برای جایگزینی کشاورزانی که به دلایل مختلف رابطه خود را با بانک قطع نموده‌اند، ترجیح دارد. کشاورزانی که از بانک رضایت دارند، تجربه‌های مثبت خود را به دیگران منتقل می‌کنند و به این ترتیب وسیله‌ی تبلیغ برای سازمان شده و در نتیجه هزینه جذب کشاورزان جدید را کاهش می‌دهند. این امر به ویژه برای ارائه‌دهندگان خدمات عمومی بسیار مهم است؛ زیرا شهرت و اعتبار آنها از سوی دیگران، منبع مهم جلب اعتماد عمومی است (هارینگن و همکاران، ۲۰۰۸). بانک‌ها برای حفظ کشاورزان بایستی بیشترین توجه را به نیازها، نظرات و اعتراضات آنان در ارتباط با خدمات داشته باشند و باید بدانند که صدای مشتری، صدایی است که سیاست‌ها بایستی بر پایه آن شکل گیرد. در این بین مواردی مانند تکریم کشاورزان، تعامل مناسب با کشاورزان، نظرسنجی از کشاورزان، داشتن رابطه مناسب دو طرفه با کشاورزان، بررسی مشکلات کشاورزان و رسیدگی به موقع به شکایات آنان، آگاهی از رضامندی کشاورزان، بالا بردن کیفیت و سرعت ارائه خدمات، تطبیق سیاست‌های بانک با

¹. Harrigan et al

نیازهای کشاورزان، بررسی صحت خدمات ارائه شده به کشاورزان می‌تواند کمک به سیارزیادی در امر حفظ کشاورزان نماید و این کار امکان پذیر نمی‌شود مگر اینکه بپذیرند که توجه به کشاورزان رمز ماندگاری آنهاست (برلی و همکاران، ۱، ۲۰۰۴). بانک کشاورزی بدون توجه به نیازها و خواسته‌های کشاورزان و جلب رضایت آنها نمی‌تواند به موفقیت دست یابد. چرا که اعطای اعتبارات بر کاهش هزینه‌ها، افزایش سطح رضامندی، حفظ و نگهداری کشاورزان، افزایش سودآوری و تبلیغات تاثیر قابل توجهی دارد (باتلی، ۲، ۱۹۹۵). در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، اعتبارات کشاورزی به عنوان یک عامل مهم در جهت افزایش تولید کشاورزی و توسعه روستایی مدنظر قرار گرفته، چرا که این اعتبارات موجب افزایش بهره‌وری و توسعه استانداردهای زندگی می‌گردد (آدباو و آدلو، ۳، ۲۰۰۸). با این حال، یکی از شاخص‌های موفقیت بانک کشاورزی رضایت ارباب رجوع آنها می‌باشد. به عبارت دیگر، هنگامی بانک کشاورزی به اهداف خود نائل خواهد شد، که کشاورزان به عنوان مشتریان اصلی بانک از فعالیت‌های آن راضی باشند. از این رو، سنجش رضامندی و آگاهی از انتظارات و خواسته‌های کشاورزان می‌تواند نقش بسیار مهمی در موفقیت بانک کشاورزی ایفا کند. زیرا کشاورزان را ضعیف‌ترین مبلغ برای یک سازمان می‌باید شد. بنابراین باید با پژوهش‌ها و تحقیقات کافی در این زمینه و آگاهی از خواسته‌ها، نیازها و انتظارات کشاورزان راه را برای مشارکت هر چه بیشتر کشاورزان در اینگونه برنامه‌ها فراهم نمود (رحیمی فیض آباد و یزدان پناه، ۱۳۹۳). این گونه پیمایش‌های ارباب رجوع مدار برای سازمان ارائه دهنده خدمات مشخص می‌سازد، سازمان چگونه فعالیت‌ها را تاکنون انجام داده است؟ و در آینده چگونه باید رفتار کنند؟ همچنین می‌تواند

¹ . Beerli et al

² . Buttle

³ . Adebayo & Adeola

در تدوین قوانین مفید برای بهبود فعالیت‌ها مؤثر با شند (یزدان پناه و همکاران، ۱، ۲۰۱۳). از این رو، سوال اصلی که این پژوهش این است که رضامندی کشاورزان نسبت به اعتبارات بانک کشاورزی چه میزان است.

مفاهیم

رضایت در مطالعات مختلف به روش‌های متفاوتی تعریف شده است. رضایت را می‌توان از آنچه انتظار می‌رود به دست آورد. در صورتی که عرضه کالا و خدمات یک شرکت متناسب با انتظارات مشتریان باشد، آن‌ها را راضی می‌کند (خان، ۲، ۲۰۱۲). در واقع رضایت مشتری پایه و اساس لازم برای حفظ مشتریان موجود یک شرکت می‌باشد (آنجیلا و همکاران، ۳، ۲۰۱۴). برای افزایش مشتری، قابلیت اطمینان در ارائه خدمات و تعهد در روابط خدمات یک شرکت به منظور افزایش انتظارات آینده مشتریان لازم می‌باشد (لین و هو، ۴، ۲۰۱۱).

اهداف و مزایای تدوین شاخص‌های رضایت مشتری

تدوین شاخص‌های رضایت مشتری اهدافی در بردارد که عبارتند از:

شناسایی علل رضایت مشتری؛

شناسایی پیامدهای رضایت مشتری؛

شناسایی روابط علی؛

-
- 1 . Yazdanpanah et al
 - 2 . Khan
 - 3 . Angilella et al
 - 4 . Lin & Wu

قابلیت مقایسه نتایج در سطوح مختلف

برای دستیابی به نتایج مورد انتظار به طور یکپارچه، طرح شاخص ملی رضامندی مشتری باید سهم عمده‌ای از معاملات را در یک اقتصاد ملی تحت پوشش قرار دهد. مزایای تدوین شامل حال مشتریان، کارکنان سازمان، صاحبان سهام، سرمایه‌گذاران، عرضه‌کنندگان، دولت، اقتصاد ملی و جامعه می‌گردد که در نهایت منجر به بهبود کیفیت و تأمین رضامندی مشتری، بهبود کسب و کار، ارتقاء سطح کیفیت زندگی عموم مردم، منتفع شدن سازمان‌های علاقمند از منافع مشترک و بهبود سودآوری خواهد شد (خیری و قریشی، ۱۳۹۰).

روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتریان

به طور کلی روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتریان را می‌توان به دو دسته تقسیم نمود:

روش‌های عینی: روش‌های عینی روش‌هایی هستند که از طریق اندازه‌گیری شاخص‌هایی که قویاً با رضایت مشتری همبسته هستند به طور غیر مستقیم به اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان می‌پردازد. اعتبار و صحت این روش‌ها با شک و تردید همراه است. بنابراین از این روش کمتر برای اندازه‌گیری رضایت مشتریان استفاده گردد.

روش‌های نظری (مفهومی): با استفاده از ارزیابی نظرات مشتریان به طور مستقیم رضامندی آنان را اندازه می‌گیرند. به همین دلیل اعتبار روش‌های نظری به مراتب بیش از روش‌های عینی می‌باشد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۳).

روش تحقیق

این تحقیق با بهره‌گیری از روش پیمایش طراحی و اجرا شد. این روش از انواع پژوهش‌های توصیفی است که برای بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه آماری به کار می‌رود. جامعه آماری در این پژوهش شامل دو گروه می‌باشد، کشاورزانی که از بانک کشاورزی اعتبارات دریافت نموده‌اند ($N=4500$). که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۲۰۰ نفر از کشاورزان انتخاب گردیدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخت بوده است. روایی پرسشنامه بر اساس نظر اعضای هیئت علمی گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان تأیید شد و پایایی پرسشنامه از آزمون آلفا کرونباخ اندازه‌گیری شده است. در نهایت، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون از نرم افزار (Spss(v20) استفاده گردید.

نتایج و بحث

آمار توصیفی

آمار توصیفی نشان داد که میانگین سن پاسخگویان در نمونه تحقیق حدود ۴۲/۹۸ سال با انحراف معیار ۱۳/۱۵ و کم‌ترین سن ۱۸ سال و بیش‌ترین ۹۰ سال است. از نظر جنسیت پاسخگویان، ۱۶۳ نفر (۸۱/۵ درصد) را مرد و ۳۷ نفر (۱۸/۵ درصد) را زن تشکیل داده‌اند. همچنین از نظر وضعیت تاهل پاسخگویان، ۳۶ نفر (۰/۱۸ درصد) مجرد و ۱۶۴ نفر (۰/۸۲ درصد) متاهل بودند و همچنین نتایج آمار توصیفی بیشترین سطح تحصیلات پایین‌تر از دیپلم را ۸۲ نفر (۰/۴۱ درصد) و کمترین سطح تحصیلات افراد بالاتر از دیپلم ۵۸ نفر (۰/۲۹ درصد) را تشکیل داده‌اند.

مقایسه میانگین سازه‌های مدل رضامندی بین زنان و مردان

به منظور مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق (رضامندی، وفاداری، وجهه، ارزش درک شده، انتظارات، تعهد، رسیدگی به شکایات و کیفیت خدمات دریافتی)، اقدام به آزمون t مستقل گردید. همان‌طور که در جدول ۱، نشان داده شده است، نظرات مردان و زنان در خصوص اعتبارات، در حالی است که دو گروه مردان و زنان، از لحاظ ارزش درک شده، با یکدیگر اختلاف معنی‌داری در سطح ۰/۰۵ دارند (sig = ۰/۰۱) در واقع مقایسه میانگین‌ها بین دو گروه مردان (m=۲۳/۶۳) کمتر از زنان (m=۲۴/۰۲) ارزش دارند. نتایج نشان داد بین نظرات مردان و زنان در خصوص اعتبارات، از نظر انتظارات نیز، تفاوت آماری معنی‌داری در سطح ۰/۰۱ وجود دارد (sig = ۰/۰۰۱). به طوری که از نظر زنان (m=۱۷/۵۶) انتظارات کشاورزان از بانک نسبت به مردان (m=۱۷/۰۲) بهتر است. و در نهایت نتایج حاکی از آن است که بین نظرات مردان و زنان در خصوص اعتبارات، از لحاظ تعهد تفاوت آماری معنی‌داری در سطح ۰/۰۵ وجود دارد (sig = ۰/۰۰۵). با توجه به مقدار میانگین‌ها می‌توان گفت، مردان (m=۱۵/۳۰)، نسبت به اعتبارات، زنان (m=۱۴/۰۱) دیدگاه بهتری دارند، و متغیرهای (رضامندی، وفاداری، وجهه، رسیدگی به شکایات و کیفیت خدمات دریافتی) تفاوت آماری معنی‌داری وجود ندارد.

جدول ۱- مقایسه میانگین سازه‌های مدل رضامندی بین زنان و مردان

متغیر	مردان (۱۶۳)		زنان (۳۷)		آماره t	سطح معناداری
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار		
رضامندی	۲۵/۷۸	۷/۰۴	۲۴/۶۲	۸/۳۵	۰/۱۱	۰/۸۷
وفاداری	۲۲/۹۵	۶/۳۱	۲۲/۴۰	۷/۵۶	۰/۱۳	۰/۴۶
وجهه	۱۶/۵۶	۴/۹۸	۱۵/۱۸	۴/۸۶	۰/۸۲	۱/۵۲
ارزش درک شده	۲۳/۶۳	۷/۰۵	۲۴/۰۲	۸/۸۲	-۰/۲۹°	۰/۰۱
انتظارات	۱۷/۰۲	۵/۵۳	۱۷/۵۶	۷/۳۳	-۰/۲۹°°	۰/۰۰۱
تعهد	۱۵/۳۰	۴/۸۳	۱۴/۰۱	۵/۷۱	۱/۲۱°	۰/۰۵
رسیدگی به شکایات	۳۳/۷۸	۹/۹۶	۳۱/۸۴	۱۱/۳۳	۱/۰۴	۰/۴
کیفیت خدمات دریافتی	۲۰۵/۲۹	۴۵/۰۰	۲۰۰/۷۵	۵۵/۷۱	۰/۵۳	۰/۹۶

آمار استنباطی

همبستگی بین متغیرهای تحقیق

به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردید. همان‌گونه که جدول نشان می‌دهد، متغیر کیفیت خدمات دریافتی دارای رابطه مثبت و معنی‌داری با متغیر انتظارات ($r=0/64$) می‌باشد. از طرفی متغیر ارزش درک شده نسبت به اعتبارات رابطه مثبت و معنی‌داری با متغیرهای انتظارات ($r=0/80$) و کیفیت خدمات دریافتی ($r=0/58$) دارد. آزمون همبستگی هم چنین نشان داد، متغیر وجهه دارای رابطه مثبت و معنی‌داری با متغیرهای انتظارات ($r=0/62$)، کیفیت خدمات دریافتی ($r=0/53$) و ارزش درک شده ($r=0/59$) دارد. از طرفی متغیر تعهد کشاورزان نسبت به اعتبارات رابطه مثبت و معنی‌داری با متغیرهای انتظارات ($r=0/75$)، کیفیت خدمات دریافتی ($r=0/65$)، ارزش درک شده ($r=0/68$) و وجهه ($r=0/60$) دارد. هم چنین متغیر رسیدگی به شکایات دارای رابطه مثبت و معنی‌داری با متغیرهای انتظارات ($r=0/68$)، کیفیت خدمات دریافتی ($r=0/79$)، ارزش درک شده ($r=0/62$)، وجهه ($r=0/49$) و تعهد ($r=0/67$) می‌باشد. از طرفی همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد، رضامندی رابطه مثبت و معنی‌داری با متغیرهای انتظارات ($r=0/73$)، کیفیت خدمات دریافتی ($r=0/58$)، ارزش درک شده ($r=0/71$)، وجهه ($r=0/66$)، تعهد ($r=0/66$) و رسیدگی به شکایات ($r=0/61$) دارد. آزمون همبستگی هم چنین نشان داد، متغیر وفاداری دارای رابطه مثبت و معنی‌داری با متغیرهای انتظارات ($r=0/73$)، کیفیت خدمات دریافتی ($r=0/65$)، ارزش درک شده ($r=0/73$)، وجهه ($r=0/74$)، تعهد ($r=0/74$)، تعهد ($r=0/74$)، رضامندی ($r=0/80$) و رضامندی ($r=0/80$) دارد.

جدول ۲- همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیرها	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
انتظارات	۱							
کیفیت خدمات دریافتی	۰/۶۴**	۱						
ارزش درک شده	۰/۸۰**	۰/۵۸**	۱					
وجهه	۰/۶۲**	۰/۵۳**	۰/۵۹**	۱				
تعهد	۰/۷۵**	۰/۶۵**	۰/۶۸**	۰/۶۰**	۱			
رسیدگی به شکایات	۰/۶۸**	۰/۷۹**	۰/۶۲**	۰/۴۹**	۰/۶۷**	۱		
رضامندی	۰/۷۳**	۰/۵۸**	۰/۷۱**	۰/۶۶**	۰/۶۶**	۰/۶۱**	۱	
وفاداری	۰/۷۳**	۰/۶۵**	۰/۷۳**	۰/۷۴**	۰/۷۴**	۰/۶۴**	۰/۸۰**	۱

در سطح ۱ درصد معنی داری است.

X1=انتظارات، X2=کیفیت خدمات دریافتی، X3= ارزش درک شده، X4=وجهه، X5=تعهد، X6=رسیدگی به شکایات، X7=رضامندی، X8=وفاداری

نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به اینکه کشاورزان یکی از مهم‌ترین تولیدکنندگان هر کشوری می‌باشند و سهم بسزایی در اقتصاد و تولید ناخالصی ملی هر کشور می‌توانند داشته باشند، این در حالی است که امروزه بهترین راه برای کاهش فقر روستایی و افزایش رفاه میلیون‌ها نفر فقیر روستایی در کشورهای در حال توسعه را سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی می‌دانند. اعتبارات بانک کشاورزی می‌تواند تأثیرات فراوانی بر زندگی و تولیدات کشاورزی آن‌ها داشته باشد. بانک کشاورزی برای موفقیت باید خدماتی با کیفیت‌تر به کشاورزان ارائه نمایند که بهتر نیازهای کشاورزان را برآورده سازند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که افراد پاسخ دهنده تقریباً جوان بودند و اما از نظر سطح تحصیلات کم‌تر از دیپلم بودند. که آزمون همبستگی بین متغیرهای پژوهشی رابطه‌ی مثبت و معنی داری در سطح

۱۰ درصد وجود دارد و بالاترین همبستگی در بین متغیرهای پژوهش ارزش درک شده و وفاداری به ترتیب ۰/۸۰ شامل می‌شود. به عبارت دیگر، می‌توان گفت رضامندی کشاورزان به صورت قابل توجهی تحت تاثیر ارزش درک شده و وفاداری آن‌ها می‌باشد. و در زیر پیشنهاداتی در این خصوص ارائه شده است.

ارتباط مستمر کارشناسان بانک کشاورزی سبب افزایش شناخت آنان از ارباب رجوع بانک و در نهایت بهبود کیفیت ارائه خدمات و ارتقای سطح رضامندی کشاورزان خواهد شد.

تشکیل کمیته‌ای مشترک متشکل از نمایندگان کشاورزان و پرسنل بانک جهت چاره اندیشی برای حل مشکلات و معضلات موجود به ویژه در زمینه روند اعطای تسهیلات؛

توجه عملی به سه اصل اساسی، مدیریت کیفیت جامع، شامل مشتری مداری، کیفیت مداری و بهبود مستمر

منابع

۱. اکبری، پیمان، عابدین دارابی و افشین رستمی. ۱۳۹۳. بررسی رضایت‌مندی مشتریان از خدمات بانکداری براساس مدل کانو. اولین همایش ملی فرهنگ و توسعه کارآفرینی. دانشگاه پیام نور کهگیلویه و بویر احمد.
۲. آفانصیری، مریم. ۱۳۹۱. مروری بر روند سرمایه‌گذاری بخش کشاورزی در چهار برنامه توسعه کشور. مجله اقتصادی - ماهنامه بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی. شماره‌های ۴ و ۵. صفحات ۶۱-۷۸.
۳. حسینی، صفدر، محمدخالدی و محمد قربانی و ابراهیم حسن پور. ۱۳۸۸. بررسی هزینه‌های مبادله تسهیلات اعطایی بانک کشاورزی در مناطق روستایی ایران. نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی). جلد ۲۳. شماره ۲. ص ۳۶-۴۵.

۴. خیری، بهرام و معصومه قریشی. ۱۳۹۰. اهمیت رضایت مشتری و اندازه‌گیری آن. مجله مدیریت رضایت و وفاداری مشتریان.
۵. عبدالهی، مهدی. ۱۳۸۵. سرمایه‌گذاری و چالش‌های بازار مالی در بخش کشاورزی. مجله روند. شماره ۴۹. صفحات ۱۶۹-۲۰۰.
۶. محمدی، علی و محمد مسعود وکیلی. ۱۳۸۸. بررسی رضایت‌مندی دانشجویان از خدمات آموزشی ارائه شده و ارتباط آن با کیفیت خدمات در دانشگاه علوم پزشکی زنجان. مجله توسعه‌ی آموزش در علوم پزشکی. دوره ۲. شماره ۳. صص ۴۸-۵۹.
۷. محمدی‌یگانه، بهروز و عباس نباتی. ۱۳۹۲. تحلیل موانع توسعه کشاورزی در مناطق روستایی با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی (AHP) (مطالعه موردی: دهستان کرانی - شهرستان بیجار). فصلنامه علمی - پژوهشی فضای جغرافیایی. سال سیزدهم. شماره ۴۴. صفحات ۱۳۵-۱۵۲.
۸. میناب‌پودینه، فرزاد. ۱۳۹۲. بررسی بیمه بر روی محصولات کشاورزی در استان سیستان و بلوچستان. پایان نامه جهت اخذ مدرک کارشناسی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد زابل.
۹. نعمتی، امین و محمد قربانی. ۱۳۹۱. همسویی رفتار اقتصادی و زیست محیطی در مدیریت علف‌های هرز. تحقیقات اقتصاد کشاورزی. جلد ۴. شماره ۳. صص ۳۹-۵۸.
۱۰. نوری زمان آبادی، سید هدایت ... و عباس‌امینی‌فسخودی. ۱۳۸۶. سهم توسعه کشاورزی در توسعه روستایی (مطالعه موردی: مناطق روستایی استان اصفهان). مجله علوم کشاورزی ایران. دوره ۲-۳۸. شماره ۲. صفحات ۲۶۳-۲۷۵.
۱۱. کرمی، عزت ...، غلامحسین زمانی و مسعود یزدان‌پناه. ۱۳۸۳. رضامندی از بیمه محصولات کشاورزی و سازه‌های موثر بر آن. دومین همایش علمی بیمه کشاورزی، توسعه و امنیت سرمایه‌گذاری.

12. Adebayo, O. O., & Adeola, R. G. (2008). Sources and uses of agricultural credit by small scale farmers in surulere local government area of Oyo State. *Anthropologist*, 10(4), 313-314.

13. Angilella, S., Corrente, S., Greco, S., & Słowiński, R. (2014). MUSA-INT: Multicriteria customer satisfaction analysis with interacting criteria. *Omega*, 42(1), 189-200.
14. **Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275.**
15. Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of marketing*, 30(1), 8-32.
16. Douglas, P. (2003). Financial services for the rural poor, helping to improve Donor effectiveness in microfinance. Donor Brief, No. 15, October 2003. CGAP Donor Information Resource Centre (DIRECT).
17. **ESCAP (1994). Jakarta plan of action on human resources development in the Escape region, revised edition. New York . UN.**
18. Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. (2008). e-CRM in SMEs: an exploratory study in Northern Ireland. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(4), 385-404.
19. Khan, I. (2012). Impact of customers satisfaction and customers retention on customer loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 2, 106-110.
20. Lin, J. S. C., & Wu, C. Y. (2011). The role of expected future use in relationship-based service retention. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(5), 535-551.
21. Roht. J. (1997). The limits of micro credit as a rural development intervention, Institute for Development Policy and Management. Manchester University.
22. Yazdanpanah, M., Zamani, G. H., Hochrainer-Stigler, S., Monfared, N., & Yaghoubi, J. (2013). Measuring satisfaction of crop insurance, a modified American customer satisfaction model approach applied to Iranian Farmers. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 5, 19-27.