

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال هفدهم، شماره ۶۶، تابستان ۱۳۸۸

رضامندی کشاورزان از بیمه محصولات کشاورزی:
کاربرد تحلیل مسیر

مسعود یزدان پناه*، دکتر غلامحسین زمانی**، دکتر کورش رضایی مقدم^۱**

تاریخ دریافت: ۸۶/۵/۲۰ تاریخ پذیرش: ۸۷/۹/۱۰

چکیده

بیمه محصولات کشاورزی را می‌توان یکی از مهمترین سازوکارهای مقابله با خطرات اجتناب ناپذیر بخش کشاورزی و مناسبترین راهکار برای کاهش خسارت مالی به حساب آورد. برقراری بیمه کشاورزی در جامعه روستایی را باید پدیده‌ای نو تلقی کرد. از راههای نشر، توسعه و گسترش بیمه محصولات کشاورزی هماهنگ و نزدیک کردن برنامه‌های مدون موجود با خواستها، نیازها و انتظارات کشاورزان است. این مقاله با هدف شناخت عوامل مؤثر بر رضامندی روستاییان از بیمه محصولات کشاورزی، با روش پژوهش توصیفی پیمایشی و استفاده از مدل‌های سنجش رضامندی بین‌المللی انجام پذیرفته است. جامعه آماری این پژوهش

* دانشجوی دوره دکترای ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه شیراز

** به ترتیب: استاد و استادیار بخش ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه شیراز

۱. نویسنده مسئول

e-mail: masoud_yazdan2003@yahoo.com

e-mail: zamani@shirazu.ac.ir

e-mail: rezaei@shirazu.ac.ir

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال هفدهم، شماره ۶۶

کشاورزان استان فارس هستند که به روش نمونه گیری چند مرحله‌ای از بین کشاورزان بیمه گزار فعلی و قبلی این استان انتخاب گردیدند. نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد در مورد کشاورزان بیمه گزار قبلی متغیرهای تعهد کشاورزان به بانک و کیفیت خدمات دریافتی، در مورد کشاورزان بیمه گزار فعلی متغیرهای وجهه بانک کشاورزی در نزد کشاورزان و کیفیت خدمات دریافتی و در مورد کل کشاورزان بیمه گزار متغیرهای وجهه بانک کشاورزی، کیفیت خدمات دریافتی و میزان غرامت دریافتی کشاورزان از بیمه عوامل علی مؤثر بر رضامندی کشاورزان به شمار می‌آیند. این مقاله در پایان پیشنهادهایی برای افزایش رضامندی کشاورزان بیمه گزار نیز ارائه می‌کند.

طبقه‌بندی JEL: C42, C 52, D1, R0

کلید واژه‌ها:

بیمه محصولات کشاورزی، مدل‌های سنجش رضامندی، تحلیل مسیر، استان فارس

مقدمه

خانوارهای کشاورز روزانه با مجموعه‌ای از خطرات مالی و شغلی روبه رو می‌باشند. تکرارپذیری مداوم بلایای طبیعی، آفات کشاورزی و تغییرات بازار موقعیت متغیر و غیر مطمئن عملکردی و مالی را برای کشاورزان به وجود آورده است (Nganje & et al., 2008). لذا با توجه به تأثیر اجتناب‌ناپذیر مخاطرات تولیدات کشاورزی بر اقتصاد جامعه روستایی و اهمیت فوق‌العاده زیاد بخش کشاورزی در اقتصاد کشورها، کشاورزان و حاکمیت‌های سیاسی برای یاری رساندن به کشاورزان و خانواده‌های روستایی در راستای جبران خسارتهای احتمالی ناشی از خطرات، اقدامات متنوعی انجام می‌دهند (Mcleman & Smit, 2006). در این راستا بیمه محصولات کشاورزی را می‌توان یکی از مهمترین سازوکارهای مؤثر برشمرد. در حقیقت بیمه محصولات کشاورزی فرایند عقلانی اندیشیدن جامعه روستایی است و رفتارشناسی و

رضامندی کشاورزان از بیمه

معرفت‌شناسی خاصی را می‌طلبید تا در سبد مصرفی خانوار زراعی قرار گیرد (جوادیان و شیرزاد، ۱۳۷۸).

طبق آمار فائو، بیمه محصولات کشاورزی در شکلها و اهداف گوناگون در بیش از ۷۰ کشور مورد استفاده قرار گرفته است. به‌طور دقیقتر کشورهای توسعه‌یافته برنامه‌های بیمه را فقط جهت ایجاد یک وسیله برای مدیریت ریسک به اجرا در نمی‌آورند، بلکه با اجرای این برنامه‌ها سعی در بهبود دسترسی کشاورزان به اعتبارات، تشویق کشاورزان به تولید محصولات با ارزش و پر ریسک و ایجاد پایداری بیشتر در کشاورزی و صنایع وابسته به آن دارند (Vandever, 2001). با وجود اهمیت زیاد بیمه برای کشاورزان و نظر به نقش امنیت‌سازی، تأمین‌کنندگی اقتصادی و روانشناختی آن، مسئله بیمه هنوز آنچنان که باید در جوامع روستایی ایران در فرهنگ کشاورزان نهادینه نشده است (ایروانی و همکاران، ۱۳۸۵ و فرجی و میردامادی، ۱۳۸۵)؛ زیرا برقراری بیمه کشاورزی در جامعه روستایی را باید پدیده‌ای نو تلقی کرد که مانند هر نوآوری، پذیرش آن از طرف تولیدکنندگان محصولات کشاورزی با مقاومت روبه‌رو خواهد شد و یا به‌کندی پیش خواهد رفت و زمانبر است، بنابراین از دید جامعه‌شناسی روستایی باید کاملاً با احتیاط با آن برخورد نمود (مهندسین مشاور، ۱۳۸۰).

یکی از راههایی که در نشر و گسترش بیمه محصولات کشاورزی می‌تواند مؤثر باشد، هماهنگی و نزدیک کردن این برنامه‌ها با خواستها، نیازها و انتظارات کشاورزان است. در این زمینه آگاهی از رضامندی، انتظارات و خواسته‌های کشاورزان بیمه‌گزار مسئله مهمی می‌باشد. با درگیر کردن کشاورزان در این گونه ارزیابیها، آنها قادرند اطلاعات دست‌اولی از تجاربشان درباره عملکرد صندوق بیمه محصولات کشاورزی ارائه دهند. کشاورزان با ارائه اطلاعات معتبر، وظایف سازمان و کارکنانش را در قبال خود روشن می‌سازند. اضافه بر این، پیمایشهای مشتری‌مدار برای قانون‌گذاران مشخص می‌کند که آنها چگونه فعالیتها را تاکنون انجام داده‌اند؟ و در آینده چه باید انجام دهند؟ لذا این اطلاعات و پیشنهادها می‌تواند در تدوین قوانین مفید برای بهبود فعالیتها مؤثر باشد. مأموران و کارکنان سازمان نیز بهترین نتایج را برای

تقویت اعمال و رفتار خود از ارباب رجوع دریافت می کنند. سازمانها به وسیله نتایج این پیمایشها، نیازها و انتظارات ارباب رجوع خود را خواهند شناخت و با رفع این نیازها، زمینه رضامندی ارباب رجوع و در نتیجه بقای آنها و سودآوری برای سازمان را مهیا خواهند ساخت، زیرا نارضایتی مشتری تبعات سنگین و پرهزینه ای برای سازمان دارد. بنابراین، اطلاعات در مورد رضامندی ارباب رجوع به راحتی برای تمام سازمانهای خصوصی، دولتی و غیرانتفاعی توجیه پذیر است و هیچ سازمانی دوست ندارد به دلیل عدم مراجعه ارباب رجوع به علت نارضایتی بسته بماند (Warnock, 1992).

از طرف دیگر بیمه گزاران عناصر اساسی شرکتهای بیمه هستند و باید آنها را در مرکز و محور فعالیتهای بیمه گری قرار داد. در صورتی که شرکتهای بیمه، مشتریان (بیمه گزاران) خود را از دست دهند، به پایان حیات خودشان نزدیک می شوند. از آنجا که هدف بیمه، تأمین امنیت خاطر بیمه گزاران است و نوعی خدمتگری و خدمت رسانی به افراد جامعه به حساب می آید، لذا شرکتهای بیمه باید در راستای ارائه بهینه خدمات بیمه ای منطبق با انتظارات و توقعات این افراد و گروهها، اقداماتی انجام دهند تا به هدف اصلی که «کسب رضایت بیمه گزار» است نایل شوند. نکته مهمتر اینکه ارائه خدمات مطلوب به بیمه گزاران سبب می شود تا یک شرکت نقاط قوت مهمی از جمله رفع موانع رقابتی، وفاداری بیمه گزار و هزینه های پایین بازاریابی را به دست آورد (قائدامینی، ۱۳۷۷).

بنابراین، سطح رضایتمندی مشتری از خدمات، عامل مهمی در توسعه یک نظام خدماتی است که به تأمین سریع و کم هزینه نیازهای مشتری و یا گروه هدف می پردازد (Livestock Services, No date). حال باید دید که آیا بیمه گزاران فعلی صندوق بیمه کشاورزی از برنامه های این صندوق راضی هستند؟ آیا فعالیتهای صندوق بیمه توانسته است انتظارات و خواسته های آنها را فراهم نماید؟ چه عواملی موجب افزایش رضامندی بیمه گزاران خواهد شد؟

رضامندی کشاورزان از بیمه

برای پاسخ به این پرسشها لازم است به سازه‌هایی که بر رضامندی کشاورزان بیمه‌گزار تأثیر می‌گذارد، توجه شود. با شناخت این سازه‌ها و تقویت سازه‌های مثبت و کاهش سازه‌های منفی، افزایش تقاضا برای بیمه توسط کشاورزان محقق خواهد شد تا در نهایت بخش کشاورزی در محیطی امنتر، آسوده‌تر و سریعتر به سمت توسعه و شکوفایی پیش رود.

رضامندی بر پایه نظر محققان مختلف تعابیر و معانی گوناگونی دارد و در رشته‌های مختلف نیز دارای مفاهیم متفاوتی است. در این قسمت به‌طور مختصر بعضی از تعاریف رضامندی ارائه می‌گردد. رضامندی^۱ به صورت "یک احساس خوب هنگامی که چیزی که فرد می‌خواهد، اتفاق افتاده یا حالت رضایت از ارضاء یک نیاز یا میل تعریف شده است" (Hornby, 2000). رضامندی به عنوان اساس استقلال مشتری عمل می‌کند (Choi & et al., 2004) و به عبارتی نوعی ارزیابی از تجربه می‌باشد (Auh & Johnson, 2005). این مفهوم حالتی ذهنی در مورد یک موضوع یا یک شیء دارد و براساس انتظارات افراد می‌باشد (Sayers & et al., 1996). ارزیابی تجمعی یک مشتری از خرید و تجارب مصرفش را رضامندی می‌گویند (Auh & Johnson, 2005). رضایت مشتری حوزه‌ای است که در آن به میل، خواسته‌ها و احتیاجات ارباب رجوع پاسخ داده می‌شود. لذا خدمتی رضایتبخش است که بتواند نیازها و خواسته‌های ارباب رجوع را برآورده سازد (Livestock Services, No date). تز و ویلتون رضامندی را چنین تعریف می‌کنند: مسئولیت مشتری برای ارزیابی تفاوت بین انتظارات قبلی و عملکرد واقعی یک کالا که بعد از مصرف آن دریافت می‌شود (Auh & Johnson, 2005). به‌طور کلی می‌توان رضامندی را چنین تعریف کرد: رضامندی مسئولیت و قضاوتی ذهنی است که توسط هر فرد به‌طور مستقل از تفاوت میان انتظارات قبل از مصرف وی و عملکرد کالا یا خدمت دریافتی او پس از مصرف انجام می‌شود. با این توضیحات، مرور پیشینه نگاشته‌ها دو نوع رضامندی را از یکدیگر تمیز می‌دهند: رضامندی داد و ستدی و رضامندی کلی (تجمعی). رضامندی داد و ستدی به قضاوت ارزشی

در مورد کالا یا خدمات پس از خرید آن گفته می‌شود (Spiteri & Dion, 2004)، در حالی که رضامندی تجمعی، ارزیابی کلی براساس تمام تجارب فرد می‌باشد، زیرا رابطه بازار (خرید) یک رابطه طولانی مدت است (Fornell, 1992; Johnson & Fornell, 1991). در این مقاله منظور از رضامندی، نوع دوم آن یا رضامندی تجمعی است.

سیر تکاملی شاخصهای رضامندی از سال ۱۹۸۹ با ارائه شاخص ملی رضامندی مشتری در سوئد آغاز شد. این شاخص به منظور سنجش رضامندی در مورد کالاها و خدمات مطرح شد و ۱۳۰ کمپانی از ۳۲ صنعت بزرگ سوئد این شاخص را مورد آزمون قرار دادند. بعد از آن، ایالات متحده آمریکا در سال ۱۹۹۴ به تبعیت از شاخص سوئدی، شاخص جدید دیگری به وجود آورد و این شاخص را در ۲۰۰ کمپانی مختلف به کار گرفت. نروژها بعد از آمریکا شاخص جدیدی در سال ۱۹۹۶ معرفی کردند که در ۴۲ کمپانی از ۱۲ صنعت مختلف به وجود آمده است. اخیراً نیز اتحادیه اروپا جدیدترین شاخص را معروف به شاخص اتحادیه اروپا معرفی کرده که در بین ۴ صنعت بزرگ در ۱۱ کشور اتحادیه اروپا به کار گرفته شده است (Johnson & et al., 2001; Fornell, 1992).

مدل سوئدی: این مدل دو پیشنهاد برای رضامندی دارد: الف) دیدگاه مشتری نسبت به خدمات و کالایی که دریافت می‌کند، ب) انتظاراتی که مشتری از عملکرد کالا و خدمات دارد. پیش‌بینی مدل پیشگفته این است که هر اندازه ارزش کالای دریافتی بالاتر رود رضامندی نیز افزایش پیدا می‌کند. پیشنهاد دوم در این مدل، انتظارات مشتری می‌باشد؛ به عبارت دیگر مشتری نسبت به فایده کالا و خدمات چه انتظاری دارد. در این مدل، انتظار مشتری چیزی است که مشتری آن را پیش‌بینی می‌کند. به عبارت ساده‌تر یعنی آنچه هست در مقابل آنچه باید باشد. در این مدل دو سازه دیگر نیز وجود دارد: شکایت و وفاداری مشتری که از نتایج رضامندی می‌باشند (Johnson & et al., 2001; Fornell, 1992; Grigoroudis & Siskos., 2004).

رضامندی کشاورزان از بیمه

مدل جانسون و فورنل: چارچوب پیشنهادی این محققان به منظور اندازه گیری و مقایسه رضامندی، از عوامل کلیدی تشخیص داده شده در دو زمینه روانشناسی و اقتصاد به وجود آمده است. عوامل اولیه مؤثر بر رضامندی شامل انتظار از محصول و عملکرد تولیدی محسوس می باشد. این دو عامل به صورت مستقیم بر رضامندی اثر می گذارند.

پایه و اساس مفهوم سازی این دو محقق از چارچوب رضامندی بر چند عامل استوار است: - آنها مصر به ایجاد چارچوبی هستند که عوامل اولیه روانشناسی مؤثر بر رضامندی را در بر داشته باشد؛ در واقع چارچوبی که به صورت اختصاصی فرایند روانشناسی را دنبال کند. - چارچوب این محققان با مدل عمومی وان رایج در روانشناسی اقتصاد سازگار است. این مدل نشان می دهد که رفتار (عملکرد تولید) و درک شرایط اقتصادی (انتظارات) عوامل اولیه ذهنی مناسب بودن هستند (رضامندی).

- این چارچوب موقعیتهایی را پیشنهاد می کند که انتظارات یا عملکرد تولید آثار بسیار مستقیم و اولیه بر رضامندی دارند.

- از نظر این محققان، تجربه مشتریان در زمینه محصولات و خدمات منجر به افزایش عمومی رضامندی می شود.

به طور کلی افراد انتظارات خاصی دارند و بر ابعاد خاصی از عملکرد تأکید می کنند. برای مثال مشاهده شده که با افزایش سن، رضامندی افزایش می یابد. این جمله بدین معنی است که مشتریان مسن تر بدین ترند (انتظارات کمتری دارند) یا قضاوت ایشان بیشتر روی ابعاد مثبت تولیدات استوار می باشد. نکته این است که انتظارات و ادراکات عملکرد به طور غیر مستقیم تفاوت های فردی را در بر می گیرند. بنابراین اگر انتظارات و عملکرد محسوس، قابل تشخیص باشند، تفاوت های فردی نیز تلویحاً تشخیص داده می شوند (Johnson & Fornell, 1991).

مدل آمریکایی: این مدل از مدل سوئدی به وجود آمده است و ۶ سازه دارد. تفاوت این مدل با مدل سوئدی، وجود یک سازه اضافی یعنی ارزش دریافتی است. در این چارچوب سه سازه انتظارات مشتری، کیفیت دریافتی و ارزش دریافتی، عوامل مؤثر بر رضامندی هستند و نتایج رفتاری مشتری حاصل میزان رضامندی وی می باشد. در این باره باید ذکر کرد که مسلماً

انتظارات مشتری چیزی جز کیفیت مناسب و ارزش مناسب محصول نیست؛ به عبارتی می‌توان گفت انتظارات مشتری در قالب کیفیت دریافتی و ارزش دریافتی می‌باشد (Johnson & et al., 2001; Fornell & et al., 1996; Grigoroudis & Siskos, 2004).

مدل نوژی: این مدل شبیه مدل آمریکایی است با این تفاوت که سازه وجهه ظاهری کمپانی در آن یکی از عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری مشتری می‌باشد. وجهه ظاهری چیزی است که در ذهن و حافظه مشتری مانده است و همین عامل ذهنی با نظریه طرح‌واره‌های ذهنی همخوانی دارد. این امر با نظریه فیثین و آجزن قرابت دارد. این دو محقق معتقدند نگرش منجر به رفتار خواهد شد و نگرش پیش‌بینی‌کننده رفتار است. وجهه ظاهری باید بتواند در رفتار مشتری تأثیر گذارد. تحقیقات نشان داده است که بین وجهه ظاهری و قصد یا نیت مشتری رابطه مثبت وجود دارد. در این مدل همچنین سازه دیگری به نام تعهد وجود دارد. تعهد در این مدل به عنوان سازه مداخله‌گر در رابطه بین رضامندی و وفاداری اثر می‌کند. بنابراین، مدل نوژی نسبت به مدل آمریکایی دو سازه اضافی دیگر یعنی تعهد و وجهه ظاهری مطرح می‌نماید (Johnson & et al., 2001).

مدل اروپایی: همان‌طور که قبلاً ذکر شد، مدل اروپایی نیز از مدل آمریکایی سرچشمه گرفته است و لذا سازه‌های مدل آمریکایی را در بر دارد. ولی دو تفاوت عمده و اساسی بین این دو مدل وجود دارد. در مدل اروپایی وجود سازه رفتار اعتراض‌آمیز به عنوان یکی از پیامدهای رضامندی وجود ندارد و دیگر آنکه در مدل اروپایی وجهه ظاهری به عنوان یک سازه بر سه متغیر انتظارات مشتری، رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مستقیم دارد که در مدل آمریکایی مطرح نمی‌باشد (Johnson & et al., 2001; Eklof, 2000; Grigoroudis & Siskos, 2004).

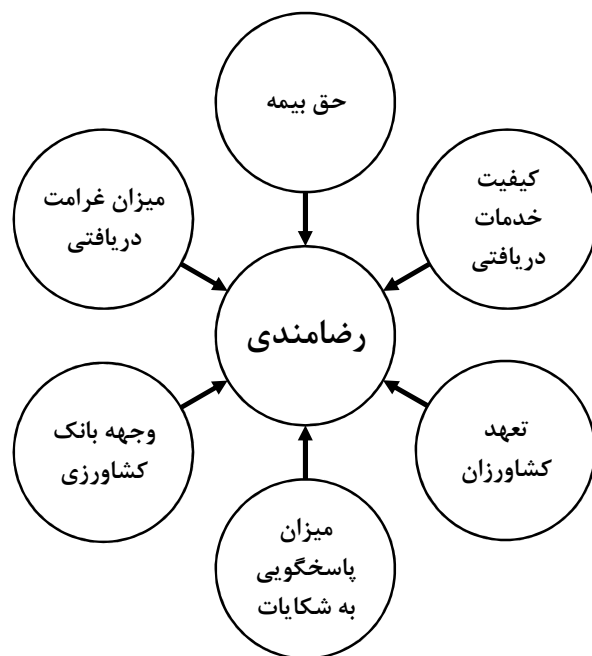
مدل جانسون و همکاران: جانسون و همکارانش (Johnson & et al., 2001) با بررسی مدل‌های رضامندی، مدل جدیدی برای این مفهوم ارائه کردند. آنها معتقدند ارتباط بین انتظارات و ارزش مبهم است، چرا که یافته‌های بعضی از تحقیقات نیز وجود این ارتباط را نشان نداده است و لذا اثر این سازه را در مدل جدید خود حذف کردند. آنها همچنین معتقدند اثر مستقیمی بین انتظارات و رضامندی مشتری وجود ندارد، بلکه انتظارات، نقشی بدیهی دارد

رضامندی کشاورزان از بیمه

و جزئی از خدمات رسانی است که از هر کمپانی یا سازمان انتظار می‌رود و لذا این سازه را هم می‌توان حذف کرد. بنابراین، محققان یاد شده با چند تغییر، مدل جدید خود را ارائه دادند بدین ترتیب که سازه ارزش در مدل‌های قبلی حذف و به جای آن سازه قیمت گذاشته شد و سازه انتظارات در مدل‌های قبلی حذف و به جای آن، وجهه ظاهری سازمان قرار داده شد. علاوه بر این، سازه‌های تعهد و پاسخگویی به اعتراضات مشتری به عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری و رضامندی در مدل گنجانده شدند. بنابراین می‌توان گفت سازه‌هایی همچون کیفیت دریافتی و ارزش دریافتی (غرامت دریافتی) متغیرهایی هستند که در همه مدل‌ها به عنوان متغیرهای اصلی ذکر شده‌اند و متغیرهای دیگر در جریان سیر تکاملی مدل‌های رضامندی به آنها اضافه شده‌اند.

با توجه به مطالعات ارائه شده در این مقاله، الگوی علی زیر برای بررسی عوامل مؤثر

بر رضامندی بیمه‌گزاران مورد تحلیل قرار می‌گیرد.



شکل ۱. الگوی علی پیشنهادی در مورد روابط بین متغیرهای پژوهش و رضامندی بیمه‌گزاران

یادآور می‌شود هدف این تحقیق شناخت عوامل مؤثر بر رضامندی روستاییان استان فارس از بیمه محصولات کشاورزی می‌باشد.

روش پژوهش

این تحقیق به منظور شناخت عوامل مؤثر بر رضامندی کشاورزان از بیمه محصولات کشاورزی در استان فارس طراحی و اجرا شد. این پژوهش مانند سایر پژوهشهایی که به منظور سنجش رضامندی انجام می‌گیرد، با استفاده از پیمایش^۱ انجام شد. این روش از انواع پژوهشهای توصیفی است که برای بررسی توزیع ویژگیهای یک جامعه آماری به کار می‌رود (سرمد و همکاران، ۱۳۷۹).

جامعه آماری در این پژوهش، کشاورزان استان فارس هستند که با روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای آزمودنیها انتخاب گردیدند. این روش اغلب در بررسیهای گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد، زیرا هزینه کمتری در بر دارد. بدین ترتیب بعد از تقسیم شهرستانهای استان به سه منطقه متفاوت از لحاظ تعداد بیمه‌گزار کشاورزی، به صورت تصادفی ساده از هر منطقه ۲ شهرستان انتخاب شدند. سپس به صورت تصادفی از هر شهرستان دو دهستان و از هر دهستان ۲۵ نفر کشاورز به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. این ۲۵ نفر شامل افراد بیمه‌گزار بود که در سال زراعی ۱۳۸۲-۱۳۸۳ یک یا چند محصول خود را بیمه کردند و همچنین روستاییان بیمه‌گزار را شامل می‌شد که در سال یا سالهای گذشته در برنامه‌های بیمه محصولات کشاورزی شرکت نمودند ولی در سال زراعی ۱۳۸۲-۱۳۸۳ اقدام به خرید بیمه‌نامه نکرده بودند. بدین ترتیب یک نمونه ۳۰۰ نفری انتخاب گردید. پس از تعیین جامعه و شناخت منطقه مورد مطالعه، با انجام یک مطالعه راهنما در استان بوشهر و تکمیل ۴۰ پرسشنامه و تحلیل نتایج آن، اصلاحات لازم در ابزار سنجش به عمل آمد و سپس اطلاعات در نمونه مذکور جمع‌آوری شد. گفتنی است استان بوشهر به دلیل همجواری با استان فارس و همچنین داشتن محصولات نسبتاً مشابه با استان فارس که مشمول بیمه می‌گردند (خرما، گندم، مرکبات و دام) به عنوان طرح پایلوت انتخاب گردید.

متغیرها و ابزار سنجش

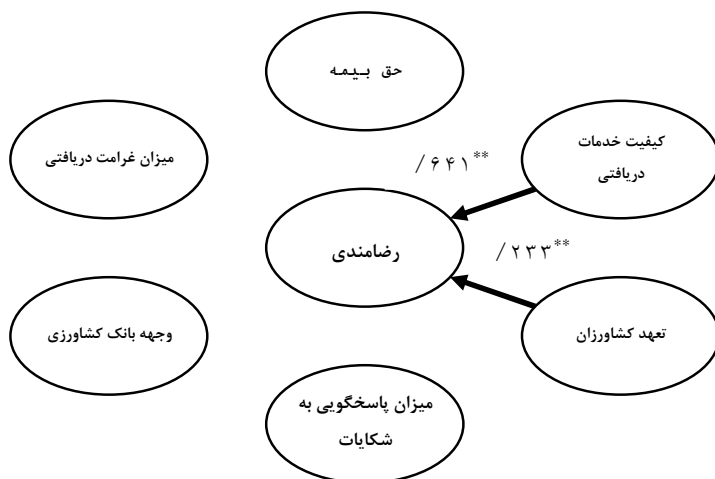
جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه انجام شد. به منظور طراحی ابزار سنجش سعی گردید مقیاسهایی که بدین منظور (سنجش رضامندی و سازه‌های مؤثر بر آن) طراحی شده‌اند، مورد مطالعه و بررسی قرار گیرند. برای تأمین سایر داده‌های بومی و محلی سؤالاتی دیگر نیز طراحی و در پرسشنامه گنجانده شد. متغیر وابسته این تحقیق رضامندی از بیمه محصولات کشاورزی و متغیرهای مستقل در این پژوهش عبارتند از: تعهد کشاورز نسبت به بانک کشاورزی، وجهه ظاهری بانک کشاورزی در نزد کشاورزان، میزان پاسخگویی بانک کشاورزی به عنوان مسئول بیمه به شکایت، کیفیت کالا یا خدمات دریافتی کشاورز، میزان حق بیمه پرداختی کشاورز و میزان گرامتی که کشاورز در سالهای گذشته دریافت نموده است. برای سنجش این متغیرها (به جز متغیرهای حق بیمه پرداختی کشاورز و میزان گرامتی که کشاورز در سالهای گذشته دریافت نموده است) از سنجشهای مختلفی که با طیف لیکرت نمره‌گذاری شده بودند استفاده گردید. بنابراین برای متغیرهای تعهد کشاورز نسبت به بانک کشاورزی (۵ گویه)، وجهه ظاهری بانک کشاورزی در نزد کشاورزان (۵ گویه)، میزان پاسخگویی بانک کشاورزی به شکایت (۴ گویه) و رضامندی (۶ گویه) از یک طیف ۷ امتیازی شامل "هیچ"، "خیلی کم"، "کم"، "تاحدودی"، "زیاد"، "خیلی زیاد" و "نمی‌دانم" استفاده شد. در مورد کیفیت کالا یا خدمات دریافتی (۲۵ گویه) از یک طیف ۶ امتیازی شامل "خیلی ناراضی"، "ناراضی"، "بی تفاوت"، "راضی"، "خیلی راضی" و "نمی‌دانم" استفاده شد.

نتایج و بحث

الف) تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر رضامندی از نظر بیمه‌گزاران قبلی

شکل ۲ الگوی علی عوامل مؤثر بر رضامندی بیمه‌گزاران قبلی (کسانی که سالهای گذشته بیمه‌نامه خریده و در سال انجام تحقیق محصولات خود را بیمه نکرده‌اند) را نشان می‌دهد. همان گونه که در این الگو دیده می‌شود، متغیرهای کیفیت کالا یا خدمات دریافتی و

همچنین تعهد کشاورز نسبت به بانک کشاورزی اثر مستقیم و معناداری بر رضامندی از بیمه دارند. ماتریس ضرایب همبستگی متغیرها با رضامندی بیمه گزاران قبلی در جدول ۱ نشان می‌دهد که متغیرهای میزان غرامت دریافتی، وجهه بانک کشاورزی و میزان پاسخگویی به شکایات دارای همبستگی معناداری با رضامندی هستند، ولی همان‌طور که در شکل ۲ دیده می‌شود، اثر مستقیم این متغیرها بر رضامندی معنی‌دار نمی‌باشد. تفکیک آثار علی و غیر علی متغیرها بر رضامندی بیمه گزاران قبلی در جدول ۲ نشان‌دهنده این است که از نظر این گروه، کیفیت کالا یا خدمات دریافتی بیشترین اثر مستقیم مثبت و معنی‌دار را بر رضامندی از خدمات بیمه دارد ($p < 0/01$) به طوری که اثر مستقیم این متغیر از مقدار کل همبستگی آن با رضامندی (۰/۶۲۵) نیز بیشتر است. مطالعات زیادی اهمیت تأثیر کیفیت کالا و خدمات دریافتی را بر رضایت افراد گزارش کرده‌اند. برای مثال مطالعات کرونین و همکاران (Cronin & et al., 2000) جانسون و همکاران (Johnson & et al., 2001)، بیکرو کرومپتون (Baker & Crompton, 2000) و آلدین و همکاران (Alden & et al., 2004) تأیید می‌کنند که کیفیت خدمات دریافتی متغیر تعیین‌کننده‌ای بر رضایت افراد از کالا و خدمات دریافتی می‌باشد.



شکل ۲. الگوی علی عوامل مؤثر بر رضامندی بیمه گزاران در مورد بیمه گزاران قبلی

رضامندی کشاورزان از بیمه

همان طور که در شکل ۲ دیده می شود، متغیر تعهد کشاورز نسبت به بانک کشاورزی اثر مثبت مستقیم و معنی دار بر رضامندی بیمه گزاران دارد ($p < 0/01$) به طوری که پس از کیفیت کالا یا خدمات دریافتی دارای چنین اثر مستقیمی می باشد. جدول ۲ نشان می دهد که اثر مستقیم متغیر تعهد کشاورز نسبت به بانک کشاورزی ($0/233$) قسمت عمده ای از همبستگی این متغیر با رضامندی بیمه گزار ($0/364$) را تشکیل می دهد. این یافته با مطالعات فولرتون (Fullerton, 2005) و جانسون و همکاران (Johnson & et al., 2001) در مورد تأثیر تعهد بر رضامندی مشتریان همخوانی دارد. تعهد کشاورز نسبت به بانک کشاورزی تأثیر مهمی بر دریافت خدمات بیمه و رضامندی آنها دارد. همان طور که در جدول ۲ دیده می شود، اثر غیرمستقیم متغیر تعهد کشاورز نسبت به بانک کشاورزی بر رضامندی از طریق سایر متغیرها حائز اهمیت است ($0/342$). به عبارت دیگر می توان گفت کشاورزان بیمه گزار قبلی از یک طرف به دلیل اینکه کیفیت خدماتی مناسبی به زعم خود در دوره های قبل از صندوق بیمه دریافت نکرده اند، و از طرف دیگر تعهد و وابستگی زیادی نیز نسبت به فعالیتهای بانک کشاورزی به عنوان مجری بیمه محصولات کشاورزی نداشته اند، در دوره بعدی اقدام به خرید مجدد بیمه نامه نکرده اند که این امر نتیجه عدم رضایت آنها از بیمه گزاری بوده است.

جدول ۱. ماتریس ضرایب همبستگی عوامل مؤثر بر رضامندی در مورد بیمه گزاران

قبلی

متغیرها	حق بیمه	میزان غرامت دریافتی	کیفیت خدمات دریافتی	وجهه بانک کشاورزی	تعهد کشاورزان	میزان پاسخگویی به شکایات رضامندی
حق بیمه	۱					
میزان غرامت دریافتی	-۰/۰۲۸ (۰/۷۶۱)	۱				
کیفیت خدمات دریافتی	-۰/۰۱۹ (۰/۸۶۸)	۰/۳۲۶** (۰/۰۰۱)	۱			

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال هفدهم، شماره ۶۶

ادامه جدول ۱

			۱	۰/۳۰۷** (۰/۰۰۲)	۰/۰۴۲ (۰/۶۱۴)	-۰/۰۶۸ (۰/۴۷۳)	وجهه بانک کشاورزی
			۱	۰/۵۹۵** (۰/۰۰۰۱)	۰/۱۵۹ (۰/۱۱۸)	-۰/۱۳۰ (۰/۱۶۷)	تعهد کشاورزان
			۱	۰/۴۵۰** (۰/۰۰۰۱)	۰/۴۱۲** (۰/۰۰۰۱)	۰/۰۷۷ (۰/۴۵۹)	میزان پاسخگویی به شکایات
۱	۰/۳۴۹** (۰/۰۰۰۱)	۰/۳۶۴** (۰/۰۰۰۱)	۰/۳۸۱** (۰/۰۰۰۱)	۰/۶۲۵** (۰/۰۰۰۱)	۰/۳۳۲** (۰/۰۰۰۱)	-۰/۱۱۱ (۰/۲۲۷)	رضامندی

منبع: یافته‌های تحقیق

* و **: به ترتیب معنی‌دار در سطح ۵٪ و ۱٪

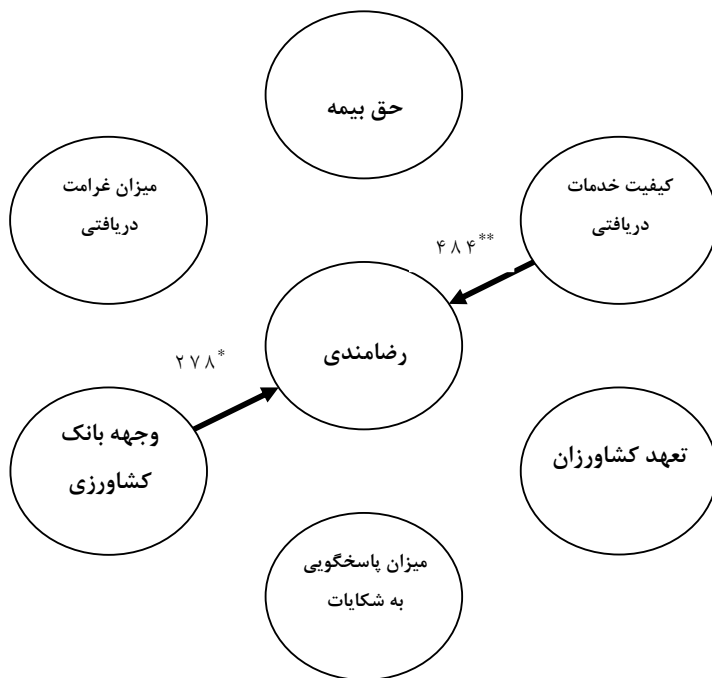
جدول ۲. تجزیه آثار عوامل مؤثر بر رضامندی بیمه‌گزاران در مورد بیمه‌گزاران قبلی

متغیرها	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر غیر علی	اثر علی کل	ضریب همبستگی
حق بیمه	-۰/۰۶۲	-۰/۰۶۴	۰/۰۱۵	-۰/۱۲۶	-۰/۱۱۱
میزان غرامت دریافتی	۰/۰۹۸	۰/۲۷۵	-۰/۰۴۱	۰/۳۷۳	۰/۳۳۲
کیفیت خدمات دریافتی	۰/۶۴۱**	۰/۱۴۶	-۰/۱۶۲	۰/۷۸۷	۰/۶۲۵
وجهه بانک کشاورزی	۰/۱۹۳	۰/۴۳۱	-۰/۲۴۳	۰/۶۲۴	۰/۳۸۱
تعهد کشاورزان	۰/۲۳۳**	۰/۳۴۲	-۰/۲۱۱	۰/۵۷۵	۰/۳۶۴
میزان پاسخگویی به شکایات	۰/۲۱۱	۰/۲۳۷	-۰/۰۹۹	۰/۴۴۸	۰/۳۴۹

منبع: یافته‌های تحقیق

(ب) تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر رضامندی از نظر بیمه‌گزاران فعلی

الگوی علی عوامل مؤثر بر رضامندی بیمه‌گزاران در مورد بیمه‌گزاران فعلی در شکل ۳ نشان داده شده است. در این الگو دیده می‌شود که کیفیت کالا و خدمات دریافتی از بیمه اثر مستقیم مثبت و معنی‌دار بر رضامندی از بیمه دارد. تفکیک آثار علی و غیر علی متغیرها بر رضامندی بیمه‌گزاران فعلی در جدول ۴ نشان می‌دهد که کیفیت کالا و خدمات دریافتی از بیمه بیشترین اثر مستقیم معنی‌دار (۰/۴۸۴) را بر رضامندی از خدمات بیمه دارد و اثر غیرمستقیم آن نیز قابل توجه است (۰/۲۱۷). این امر نشان‌دهنده تأثیر مهم این متغیر در الگوی پیشنهادی است. مطالعات کرونین و همکاران (Cronin & et al., 2000)، جانسون و همکاران (Johnson & et al., 2001)، بیکر و کرومپتون (Baker & Crompton, 2000) و آلدین و همکاران (Alden & et al., 2004) نیز تأیید می‌کنند که کیفیت خدمات دریافتی متغیر تعیین‌کننده‌ای بر رضایت افراد از کالا و خدمات دریافتی می‌باشد.



شکل ۳. الگوی علی عوامل مؤثر بر رضامندی بیمه‌گزاران در مورد بیمه‌گزاران فعلی

در شکل ۳ همچنین اثر مستقیم و معنیدار متغیر وجهه ظاهری سازمان بیمه گر بر رضامندی بیمه گزاران (۰/۲۷۸) دیده می شود. تفکیک آثار علی و غیر علی متغیرها بر رضامندی بیمه گزاران فعلی در جدول ۴ نیز نشان می دهد که اثر مستقیم متغیر وجهه ظاهری سازمان بیمه گر بر رضامندی بیمه گزاران فعلی مثبت و معنیدار است ($p < 0/05$). همچنین بخش عمده ای از تأثیر متغیر وجهه ظاهری سازمان بیمه گر بر رضامندی بیمه گزار به طور غیرمستقیم و ناشی از آثار سایر متغیرهای الگو می باشد (۰/۲۴۸). مطالعات مختلفی نقش وجهه ظاهری سازمان بیمه گر را بر رضامندی بیمه گزار مورد تأکید قرار داده اند. ماتریس ضرایب همبستگی متغیرها با رضامندی در مورد بیمه گزاران فعلی در جدول ۳ نشان می دهد که متغیرهای میزان غرامت دریافتی، تعهد کشاورزان نسبت به بانک کشاورزی و میزان پاسخگویی به شکایات دارای همبستگی معنیدار با رضامندی هستند، ولی اثر مستقیم آنها معنیدار نمی باشد.

جدول ۳. ماتریس ضرایب همبستگی عوامل مؤثر بر رضامندی در مورد

بیمه گزاران فعلی

رضامندی	میزان پاسخگویی به شکایات	تعهد کشاورزان	وجهه بانک کشاورزی	کیفیت خدمات دریافتی	میزان غرامت دریافتی	حق بیمه	
						۱	حق بیمه
					۱	-۰/۰۱۸ (۰/۸۲۸)	میزان غرامت دریافتی
				۱	۰/۴۷۱** (۰/۰۰۰۱)	۰/۰۲۷ (۰/۸۲۱)	کیفیت خدمات دریافتی
			۱	۰/۲۴۸* (۰/۰۳۴)	۰/۲۰۸* (۰/۰۱۶)	-۰/۰۶۳ (۰/۴۸۰)	وجهه بانک کشاورزی
		۱	۰/۵۹۵** (۰/۰۰۰۱)	۰/۲۷۲* (۰/۰۲۳)	۰/۲۶۶** (۰/۰۰۰۲)	۰/۰۲۵ (۰/۷۸۱)	تعهد کشاورزان
	۱	۰/۳۷۰** (۰/۰۰۰۱)	۰/۴۸۱** (۰/۰۰۰۱)	۰/۲۸۱* (۰/۰۲۴)	۰/۱۹۳* (۰/۴۲۰)	-۰/۰۱۸ (۰/۸۴۹)	میزان پاسخگویی به شکایات
۱	۰/۴۸۷** (۰/۰۰۰۱)	۰/۳۴۰** (۰/۰۰۰۱)	۰/۵۲۳** (۰/۰۰۰۱)	۰/۵۹۶** (۰/۰۰۰۱)	۰/۵۰۰** (۰/۰۰۰۱)	۰/۰۲۸ (۰/۷۵۲)	رضامندی

** به ترتیب معنیدار در سطح ۰/۰۵ و ۰/۰۱

منبع: یافته های تحقیق

جدول ۴. تجزیه آثار عوامل مؤثر بر رضامندی بیمه‌گزاران در مورد بیمه‌گزاران فعلی

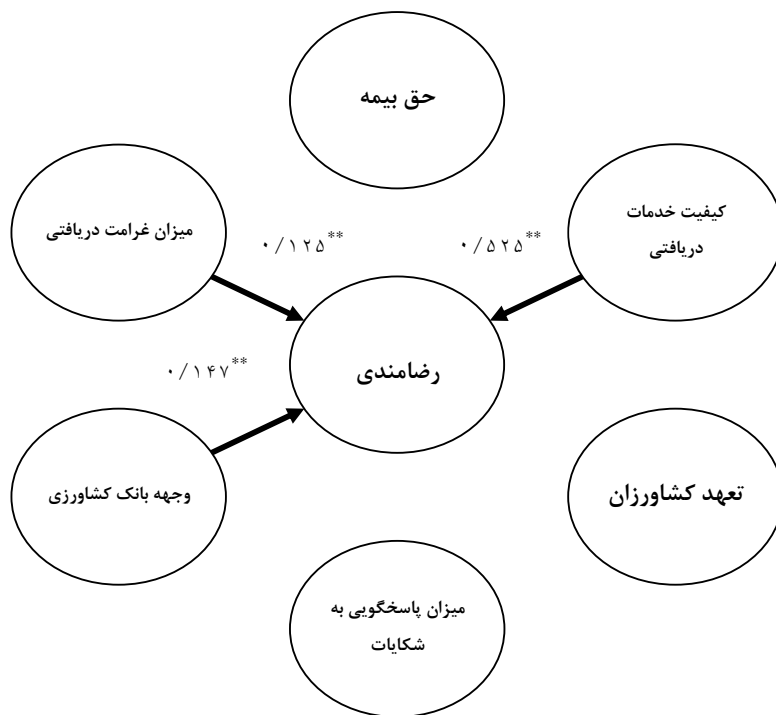
متغیرها	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر غیر علی	اثر علی کل	ضریب همبستگی
حق بیمه	-۰/۰۵۵	-۰/۰۱۲	۰/۰۹۵	-۰/۰۶۷	۰/۰۲۸
میزان غرامت دریافتی	۰/۲۱۷	۰/۳۱۹	-۰/۰۳۶	۰/۵۳۶	۰/۵۰۰
کیفیت خدمات دریافتی	۰/۴۸۴**	۰/۲۱۷	-۰/۱۰۵	۰/۷۰۱	۰/۵۹۶
وجهه بانک کشاورزی	۰/۲۷۸*	۰/۲۴۸	-۰/۰۰۳	۰/۵۲۶	۰/۵۲۳
تعهد کشاورزان	-۰/۰۰۶	۰/۴۱۷	-۰/۰۷۱	۰/۴۱۱	۰/۳۴۰
میزان پاسخگویی به شکایات	۰/۱۷۳	۰/۳۱۱	۰/۰۰۳	۰/۴۸۴	۰/۴۸۷

منبع: یافته‌های تحقیق

ج) تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر رضامندی از نظر کلیه بیمه‌گزاران

شکل ۴ ساز و کار علی عوامل مؤثر بر رضامندی بیمه‌گزاران را در مورد کلیه افراد شرکت کننده در پژوهش نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که اثر مستقیم متغیرهای کیفیت کالا و خدمات دریافتی از بیمه، وجهه ظاهری سازمان بیمه‌گر و میزان حق بیمه دریافتی بر رضامندی بیمه‌گزاران معنیدار است. همان‌طور که در جدول ۵ دیده می‌شود، علاوه بر این متغیرها، متغیرهای تعهد کشاورزان نسبت به بانک کشاورزی و میزان پاسخگویی به شکایات نیز دارای همبستگی معنیداری با رضامندی هستند، ولی اثر مستقیم آنها بر رضامندی معنیدار نیست. تفکیک آثار علی و غیر علی متغیرها بر رضامندی بیمه‌گزاران در مورد همه افراد شرکت کننده در پژوهش در جدول ۶ نشان می‌دهد که کیفیت کالا و خدمات دریافتی بیشترین اثر مستقیم را به‌طور مثبت و معنیدار بر رضامندی بیمه‌گزاران دارد ($p < 0/01$). در این جدول دیده می‌شود که اثر مستقیم متغیر کیفیت کالا و خدمات دریافتی از بیمه (۰/۵۲۵) قسمت اعظم ضریب همبستگی این متغیر با رضامندی از بیمه (۰/۶۳۷) را تشکیل می‌دهد. مطالعات کرونین و همکاران (Cronin & et al., 2000)، جانسون و همکاران

(Johnson & et al., 2001)، بیکر و کرومپتون (Baker & Crompton, 2000) و آلدین و همکاران (Alden & et al., 2004) نیز نشان دادند که کیفیت خدمات دریافتی متغیر تعیین کننده‌ای بر رضایت افراد از کالا و خدمات دریافتی می‌باشد.



شکل ۴. الگوی علی عوامل مؤثر بر رضامندی بیمه‌گزاران در مورد کلیه

بیمه‌گزاران شرکت کننده در پژوهش

شکل ۴ همچنین اثر مستقیم معنیدار متغیر وجهه ظاهری سازمان بیمه‌گر را بر رضامندی بیمه‌گزاران نشان می‌دهد. در جدول ۶ نیز دیده می‌شود که اثر مستقیم متغیر وجهه ظاهری سازمان بیمه‌گر بر رضامندی بیمه‌گزاران معنیدار و مثبت است ($p < 0.01$). در این جدول مشاهده می‌شود که اثر غیر مستقیم متغیر وجهه ظاهری سازمان بیمه‌گر (۰/۲۷۴) بیش از اثر مستقیم آن (۰/۱۴۷) و قابل توجه است. به عبارتی متغیر وجهه ظاهری سازمان بیمه‌گر از طریق

رضامندی کشاورزان از بیمه

دیگر متغیرهای الگوسبب افزایش چشمگیر رضامندی بیمه گزاران از بیمه می شود. مطالعات جانسون و همکاران (Johnson & et al., 2001) و نگین و لیبلانک (Nguyen & Leblanc, 2001) نیز این یافته ها را تأیید می کنند.

شکل ۴ نشان می دهد که متغیر میزان غرامت دریافتی نیز دارای اثر مستقیم بر رضامندی بیمه گزاران از بیمه می باشد. تفکیک آثار علی و غیر علی متغیرها بر رضامندی بیمه گزاران در جدول ۶ نشان می دهد که اثر مستقیم متغیر میزان غرامت دریافتی بر رضامندی بیمه گزاران معنی دار و مثبت است ($p < 0/01$). همچنین بخش زیادی از همستگی متغیر میزان غرامت دریافتی با رضامندی از بیمه (۰/۴۶۶) ناشی از اثر غیرمستقیم سایر متغیرهای پژوهش بر این متغیر (۰/۲۸۳) می باشد. میزان غرامت دریافتی توسط کشاورزان تأثیر زیادی در رضامندی آنها از بیمه و نگرش آینده آنها دارد. مطالعه گودوین و اسمیت (Goodwin & Smith, 1995)، گودوین (Goodwin, 1993) و سایرین و همکاران (Sayers & et al., 1996) این موضوع را تأیید می کنند. به طور کل می توان گفت نتیجه تمام فعالیتهای صندوق بیمه در قالب پرداخت غرامت به کشاورزان خلاصه می شود؛ یعنی کشاورزان حتی ممکن است بهترین فعالیتهای خدمات را در طول فرایند بیمه گزاری دریافت نموده باشند، تعهد مناسبی نیز نسبت به بانک کشاورزی داشته باشند، وجهه بانک نیز به گونه ای مؤثر در نزد آنها جا افتاده باشد، در صورتی که غرامت متناسب با خسارت دریافت نکرده باشند. در این صورت رفته رفته تمام متغیرهای ذکر شده قبلی جایگاه خود را در نزد کشاورز از دست می دهند. همچنین عکس این شرایط نیز صادق است. به هر حال باید یادآور شد که انتظارات صحیح از پرداخت غرامت حاصل آگاهی و نگرش مناسب نسبت به فلسفه بیمه گزاری می باشد که باید صندوق بیمه در به انجام رساندن آن در بین کشاورزان تلاش فراوانی انجام دهد.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال هفدهم، شماره ۶۶

جدول ۵. ماتریس ضرایب همبستگی عوامل مؤثر بر رضامندی در مورد کلیه بیمه‌گزاران

رضامندی	میزان پاسخگویی به شکایات	تعهد کشاورزان	وجهه بانک کشاورزی	کیفیت خدمات دریافتی	میزان غرامت دریافتی	حق بیمه	
						۱	حق بیمه
					۱	-۰/۰۲۴ (۰/۶۹۸)	میزان غرامت دریافتی
				۱	۰/۴۲۶** (۰/۰۰۰)	۰/۰۶۰ (۰/۴۶۸)	کیفیت خدمات دریافتی
			۱	۰/۳۱۲** (۰/۰۰۰)	۰/۱۸۷** (۰/۰۰۲)	-۰/۰۵۸ (۰/۳۷۳)	وجهه بانک کشاورزی
		۱	۰/۶۱۸** (۰/۰۰۰)	۰/۲۴۳** (۰/۰۰۲)	۰/۲۵۶** (۰/۰۰۰)	-۰/۰۹۹ (۰/۱۳۴)	تعهد کشاورزان
	۱	۰/۴۱۸** (۰/۰۰۰)	۰/۴۵۲** (۰/۰۰۰)	۰/۱۹۹* (۰/۰۱۳)	۰/۱۵۳* (۰/۰۱۷)	-۰/۰۰۳ (۰/۹۶۷)	میزان پاسخگویی به شکایات
۱	۰/۴۲۸** (۰/۰۰۰)	۰/۳۶۹** (۰/۰۰۰)	۰/۴۸۴** (۰/۰۰۰)	۰/۶۳۷** (۰/۰۰۰)	۰/۴۶۶** (۰/۰۰۰)	-۰/۰۷۳ (۰/۲۵۳)	رضامندی

منبع: یافته‌های تحقیق

* و **: به ترتیب معنی‌دار در سطح ۰/۰۵ و ۰/۰۱

جدول ۶. تجزیه آثار عوامل مؤثر بر رضامندی بیمه‌گزاران در مورد کلیه بیمه‌گزاران

متغیرها	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر غیر علی	اثر علی کل	ضریب همبستگی
حق بیمه	-۰/۰۳۷	۰/۰۱۵	-۰/۰۵۱	-۰/۰۲۲	-۰/۰۷۳
میزان غرامت دریافتی	۰/۱۲۵**	۰/۲۸۳	۰/۰۵۸	۰/۴۰۸	۰/۴۶۶
کیفیت خدمات دریافتی	۰/۵۲۵**	۰/۱۳۳	-۰/۰۲۱	۰/۶۵۸	۰/۶۳۷
وجهه بانک کشاورزی	۰/۱۴۷**	۰/۲۷۴	۰/۰۶۳	۰/۴۲۱	۰/۴۸۴
تعهد کشاورزان	۰/۰۵۱	۰/۳۰۳	۰/۲۸۵	۰/۳۵۴	۰/۶۳۹
میزان پاسخگویی به شکایات	۰/۱۱۷	۰/۲۱۲	۰/۰۹۹	۰/۳۲۹	۰/۴۲۸

منبع: یافته‌های تحقیق

پیشنهادها

نتایج و یافته‌ها به کمک تحلیل مسیر نشان داد در حالی که در مورد کل کشاورزان بیمه گزار، متغیرهای وجهه بانک کشاورزی، کیفیت خدمات دریافتی و میزان غرامت دریافتی کشاورزان از بیمه بر رضامندی کشاورزان بیمه گزار تأثیر دارند اما در مورد کشاورزان بیمه گزار قبلی متغیرهای تعهد کشاورزان به بانک و کیفیت خدمات دریافتی و در مورد کشاورزان بیمه گزار فعلی متغیرهای وجهه بانک کشاورزی در نزد کشاورزان و کیفیت خدمات دریافتی عوامل مؤثر بر رضامندی بیمه گزاران می‌باشند. در واقع در مورد هر دو گروه پیشگفته، متغیر کیفیت خدمات دریافتی عامل مهمی بر رضامندی می‌باشد، ولی در مورد کشاورزان بیمه گزار قبلی تعهد نسبت به بانک عامل مهمی می‌باشد. این متغیر همچون سدی روانی عمل کرده و معمولاً مشتریان با دارا بودن این مؤلفه به راحتی از مؤسسه ارائه‌کننده خدمات جدا نمی‌شوند. از طرف دیگر در مورد کشاورزان بیمه گزار فعلی، وجهه بانک عاملی مهم بر رضامندی می‌باشد؛ به عبارت دیگر بانک اعتبار مناسبی در نزد کشاورزان پیدا کرده است، هر چند باید یادآوری کرد که این دو متغیر (تعهد و وجهه) ارتباط نزدیک و تنگاتنگی با یکدیگر دارند. با توجه به این یافته‌ها، در ادامه، پیشنهادهایی به تفکیک عوامل مختلف جهت پیدایش رضامندی و پذیرش بیشتر بیمه محصولات کشاورزی ارائه می‌گردد:

- کیفیت خدمات دریافتی از عوامل مهم علی بر رضامندی می‌باشد. این متغیر طیف گسترده‌ای از فعالیتها را از قبیل رفتار کارگزاران و کارشناسان، سرعت عمل انجام بیمه، اطلاع‌رسانی و مواردی از این قبیل را در بر می‌گیرد. بنابراین تا حد ممکن باید سعی شود در هنگام انجام فرایند بیمه (از زمان خرید بیمه نامه تا زمان پرداخت غرامت) اصول و قواعد جذب و جلب مشتری رعایت شود. در اینجا عواملی همچون مبادی آداب و رفتار بودن کارکنان، صبر و حوصله آنها، توضیح و تشریح کامل بیمه نامه و... در افزایش جلب رضایت مشتری بسیار مؤثر می‌باشند.

- بانک کشاورزی به عنوان بیمه‌گر باید سعی کند در نزد کشاورزان نسبت به خود تعهد ایجاد کند و این مسئله را افزایش دهد. با افزایش تعهد کشاورزان نسبت به بانک، آنها خود را ملزم به شرکت در برنامه‌های بانک می‌کنند. این امر باعث می‌شود رضامندی کشاورزان حتی با درجه‌ای از قصور و کوتاهی در انجام امور توسط بانک نیز کاسته نشود، چرا که کشاورزان بانک و فعالیتهای آن را از آن خود می‌دانند.

- بانک کشاورزی باید سعی کند تا حد ممکن در جهت افزایش وجهه خود در محیط روستاها و بین کشاورزان تلاش کند و نیز بکوشد در رقابت با بانکهای دیگر بیشتر نیازها و خواسته‌های کشاورزان را برآورده سازد. برای مثال در زمان خرید گندم چند سال است که بانک ملت به جای بانک کشاورزی طلب کشاورزان را پرداخت می‌کند. این مسئله یکی از عواملی است که مسلماً وجهه بانک کشاورزی را در نزد کشاورزان خدشه‌دار خواهد کرد و همچنین تعهد کشاورزان را نسبت به این بانک کاهش خواهد داد. در صورت حفظ و خوشایند شدن وجهه، این متغیر نیز همچون متغیر تعهد، باعث حفظ رضایت کشاورزان حتی با بروز مشکلاتی می‌شود.

- پرداخت سریع و بموقع غرامت تأثیر فراوانی در رضامندی بیمه‌گزاران و خرید مجدد بیمه‌نامه توسط آنها و تشویق دیگر کشاورزان به خرید بیمه‌نامه خواهد داشت. باید توجه کرد در بعضی موارد کشاورزان بارها و بارها به بانک برای دریافت خسارت مراجعه می‌کنند که با رفتار نادرست کارشناسان بانک (به دلیل شلوغی و ازدحام جمعیت) روبه‌رو می‌شوند و این برخورد آسیب‌هایی روانی در کشاورزان خسارت دیده که در وضعیت بسیار نامتعادل روانی قرار دارند، وارد خواهد آورد. این مسئله نارضایتی و عدم خرید بیمه‌نامه مجدد را به همراه خواهد داشت. بنابراین توصیه می‌شود در پرداخت غرامت به گونه‌ای اقدام شود تا مشکلات فوق حادث نشود؛ مثلاً آگاه کردن کشاورزان از روال قانونی و زمان‌بر کار و کوتاه کردن مراحل اداری آن.

رضامندی کشاورزان از بیمه

- پرداخت عادلانه غرامت به کشاورزان تأثیر بسزایی در رضامندی آنها خواهد داشت. در این مورد کشاورزان بسیار حساس و دقیق عمل می‌کنند. باید توجه داشت که کشاورزان به سرعت قادر به تشخیص اختلاف غرامت دریافتی خود با دیگر کشاورزان خواهند بود. در این باره اگر آنان تشخیص دهند در حق آنها اجحاف شده، نارضایتی آنها به سرعت بالا می‌رود و تمایلی به خرید مجدد بیمه‌نامه پیدا نمی‌کنند. لذا توصیه می‌شود کارشناسان در مورد این امر مهم بسیار دقیق و موشکافانه عمل کنند. این مسئله خصوصاً در زراعت دیم بسیار مهم می‌باشد چرا که بارها مشاهده شده است بعضی از افراد بدون خرید بیمه‌نامه، غرامت دریافت کرده‌اند و یا بیشتر از زمین خود غرامت دریافت کرده‌اند. تشخیص این امر ممکن است برای کارشناسان مشکل باشد ولی برای کشاورزان بسیار ساده خواهد بود.

- پرداخت ارزش واقعی خسارت بعد از کسر فرانشیز در رضامندی و خرید مجدد بیمه‌نامه بسیار مهم است، چرا که با روال کند اداری سازمانهای کشور در صورتی که کشاورزان غرامت باارزشی دریافت نکنند احتمال عدم خرید بیمه‌نامه مجدد حتمی خواهد بود. در این زمینه غرامتی که کشاورزان بعد از طی چندباره مسافت ۳۰ تا ۴۰ کیلومتری دریافت کرده بودند کمتر از کرایه راه و وقت تلف شده آنان بوده است. در اینجا می‌توان به این نکته نیز اشاره کرد که تا حد ممکن سعی شود پرداخت غرامت توسط نزدیکترین شعبه بانک کشاورزی صورت گیرد.

منابع

۱. ایروانی، هوشنگ، مرجان واحدی، خلیل کلانتری و سید حمید موحد محمدی (۱۳۸۵)، عوامل مؤثر بر پذیرش بیمه گندم در شهرستان تفرش، علوم کشاورزی ایران، جلد ۲-۳۷، شماره ۱، صص ۱۳۷-۱۴۴.

۲. جوادیان، ابوالفضل و حسین شیرزاد (۱۳۷۸)، مطالعه تطبیقی نظام‌های بیمه محصولات کشاورزی در جهان با اولویت کشورهای در حال توسعه، مجموعه مقالات دومین همایش سراسری مسئولین و کارشناسان صندوق بیمه محصولات کشاورزی.

۳. سرمد، زهره، عباس بازرگان و الهه حجازی (۱۳۷۹)، روشهای تحقیق در علوم رفتاری (چاپ سوم)، نشر آگه.

۴. فرجی، اسماعیل و سیدمهدی میردامادی (۱۳۸۵)، بررسی نقش ترویج در پذیرش بیمه محصول سیب توسط باغداران شهرستان دماوند، علوم کشاورزی، سال دوازدهم، شماره ۳، صص ۴۸۹-۵۰۰.

۵. مهندسین مشاور (۱۳۸۰)، خلاصه مقالات نشستهای سه گانه همایش بیمه کشاورزی، توسعه و امنیت سرمایه گذاری، صندوق بیمه محصولات کشاورزی.

6. Alden, D.; D. Hoa & D. Bhawuk (2004), Client satisfaction with reproductive health-care quality: integrating business approaches to modeling and measurement, *Social Science & Medicine*, 59: 2219-2232.

7. Auh, S. & M. Johnson (2005), Compatibility effects in evaluations of satisfaction of loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 26(1): 35-57.

8. Baker, D. & J. Crompton (2000), Quality, satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.

9. Choi, K.; W. Cho, S. Lee, H. Lee & C. Kim (2004), The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral

intention in health care provider choice, *Journal of Business Research*, 57(8): 913-921.

10.Cronin, J.; M. Brady & G. Hult (2000), Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76(2): 193–218.

11.Eklof, J.A. (2000), European customer satisfaction index pan-European telecommunication sector report based on the pilot studies 1999, Stockholm, Sweden: European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management.

12.Fornell, C. (1992), A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56(1): 6-21.

13.Fornell, C.; M. Johnson, E. Anderson & J. Cha (1996), The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing*, 60(4): 7-18.

14.Fullerton, G. (2005), The service quality–loyalty relationship in retail services: does commitment matter?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12: 99–111.

15.Goodwin, B. (1993), An empirical analysis of the demand for multiple peril crop insurance, *American Journal of Agricultural Economics*, 75: 425-434.

16.Goodwin, B. & V. Smith (1995), The economics of crop insurance and disaster, The AEL Press Publisher for the American Enterprise Institute, Washington, DC.

17. Grigoroudis, E. & Y. Siskos (2004), A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector, *European Journal of Operational Research*, 152: 334-353.
18. Hornby, A. S. (2000), Oxford Advanced Learners Dictionary of Current English Sixth Edition, Oxford University Press.
19. Johnson, M., A. Gustafsson, T. Andreassen, L. Iervik & J. Cha (2001), The evolution and future of national customer satisfaction index models, *Journal of Economics Psychology*, 22(2):217-245.
20. Johnson, M. & C. Fornell (1991), A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories, *Journal of Economics Psychology*, 12:267-286.
21. Livestock Services (No date), Measuring customer satisfaction: Some experience from delivery, online: http://www.deliveri.org/guidelines/misc/proj_papers/pp_3.htm.
22. Mcleman, R. & B. Smit (2006), Vulnerability to climate changing hazards and risks: crop and flood insurance, *The Canadian Geographer*, 50(2): 217-226.
23. Nganje, W.; R. Hearne, M. Gustafson & M. Orth (2008), Farmers' preferences for alternative crop and health insurance subsidy, *Review of Agriculture Economics*, 30(2): 333-351.