

باسمه تعالی

عنوان:

استفاده از مدل رضامندی آمریکائی برای سنجش رضامندی بیمه گذاران
کشاورزی: مورد مطالعه استان فارس

نویسنده گان:

مسعود یزدان پناه^۱، غلامحسین زمانی^۲، طاهر عزیزی خالخیلی^۳

آدرس: شیراز، باجگاه، دانشکده کشاورزی دانشگاه شیراز، بخش ترویج و آموزش کشاورزی

تلفن: ۰۷۱۱۲۲۸۶۰۷۲

تلفن همراه (نویسنده مسئول: عزیزی): ۰۹۱۷۶۱۳۵۸۷۷

Email: masoudyazdan@gmail.com

Email: Zamani@shirazu.ac.ir

Email: Azizi.taher@gmail.com

^۱. دانشجوی دکتری ترویج کشاورزی دانشگاه شیراز

^۲. استاد بخش ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه شیراز

^۳. دانشجوی دکتری ترویج کشاورزی دانشگاه شیراز

چکیده

از گذشته‌های دور تولیدکنندگان کشاورزی در اکثر کشورها از جمله ایران، با مشکل عدم اطمینان و ریسک از دست دادن محصول در اثر بلایای طبیعی مواجه بودند. عدم ثبات و اطمینان از وجود در آمد در پایان یک دوره پر مخاطره تولیدی سیاستگذاران را به یافتن شیوه‌های مختلف برای تثبیت درآمد روستائیان وا داشته است. بیمه محصولات کشاورزی یک وسیله خوب و مطمئن جهت مقابله با ریسک‌هایی است که از طریق روش‌های مدیریت نمی‌توان آنها را کنترل نمود. یکی از راه‌هایی که در نشر و گسترش بیمه محصولات کشاورزی می‌تواند مؤثر باشد هماهنگ و نزدیک کردن این برنامه‌ها با خواسته‌ها، نیازها و انتظارات کشاورزان می‌باشد. سنجش رضامندی و آگاهی از انتظارات و خواسته‌های کشاورزان می‌تواند نقش بسیار مهمی در گسترش بیمه محصولات کشاورزی ایفا کند. این تحقیق بمنظور سنجش عوامل مؤثر بر رضامندی کشاورزان از بیمه محصولات کشاورزی با اقتباس از مدل رضامندی آمریکائی و استفاده از فن تحلیل مسیر، در استان فارس طراحی و اجرا گردید. روش تحقیق، روش پیمایش بوده و نمونه مورد مطالعه شامل ۳۱۲ نفر از کشاورزان با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی چند مرحله‌ای انتخاب شدند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ارزش و کیفیت خدمات به ترتیب بالاترین تأثیر مستقیم را روی رضامندی افراد از بیمه محصولات دارند و نگرش نسبت به بیمه دارای بالاترین تأثیر غیر مستقیم روی رضامندی افراد می‌باشد در مجموع تأثیر مستقیم و غیر مستقیم نیز کیفیت خدمات دارای بالاترین تأثیر روی رضامندی افراد می‌باشد. همچنین رضامندی دارای بالاترین تأثیر مستقیم و کیفیت خدمات دریافتی دارای بالاترین تأثیر غیر مستقیم روی وفاداری افراد به بیمه و تمایل خرید مجدد آن می‌باشد.

کلمات کلیدی: رضامندی، بیمه محصولات، کشاورزی، مدل رضامندی آمریکائی

مطالعه تاریخ کشاورزی ایران از زمان مادها تاکنون بیانگر این واقعیت است که روستائیان همیشه از زیانهای طبیعی و بلایا در عذاب بوده و گاهی خرمن آنها سوخته، تگرگ و باران بی‌موقع به محصولات آنها آسیب رسانیده، مرگ دام آنها در زندگی اقتصادیشان موثر بوده و بالاخره گاهی سن و ملخ دسترنج آنها را به تاراج برده است (آل ابراهیم دهکردی، ۱۳۸۱). از طرف دیگر تنوع این بلایا در ایران بسیار فراوان است، از ۴۰ بلای طبیعی ممکن که در کل جهان اتفاق افتاده است، ۳۱ مورد آن در ایران رخ می‌دهد (جزایری، ۱۳۷۹). لذا از گذشته‌های دور تولیدکنندگان کشاورزی در اکثر کشورها از جمله ایران، با مشکل عدم اطمینان و ریسک از دست دادن محصول در اثر بلایای طبیعی مواجه بودند. عدم ثبات و اطمینان از وجود در آمد در پایان یک دوره پر مخاطره تولیدی سیاستگذاران را به یافتن شیوه‌های مختلف برای تثبیت در آمد روستائیان واداشته است. این برنامه‌ها و سیاست‌ها در سالهای اخیر در همه کشورهای جهان خاصه مجامع پیشرفته در قالب بیمه‌های کشاورزی متبلور شده است و با کاهش ریسک‌های تولید مشکل تضمین در آمد رفع می‌شود (جابری، ۱۳۷۸).

پیدایش بیمه بطور کلی و بیمه کشاورزی بطور اخص محصول عدم اطمینان و وجود ریسک در فعالیتهای اقتصادی می‌باشد. بیمه در واقع روش و سیاستی پرهزینه برای انتقال ریسک از کشاورزان به دولت‌ها و موسسات بیمه می‌باشد (آل ابراهیم دهکردی، ۱۳۸۱).

نیلسون و لوهمن معتقدند: بیمه محصولات کشاورزی در تئوری یک مکانیزم مشارکت در پذیرش ریسک است اما در عمل یک ابزار هزینه بر جهت انتقال ریسک از کشاورزان و تولید کنندگان به بیمه گران دولتی یا خصوصی می‌باشد. همچنین از نظر تئوری و مبانی نظری بیمه محصولات کشاورزی یک وسیله خوب و مطمئن جهت مقابله با ریسک‌هایی است که از طریق روش‌های مدیریت نمی‌توان آنها را کنترل نمود (مهندسین مشاور و همکاران، ۱۳۸۰).

در حقیقت بیمه محصولات کشاورزی علاوه بر آرامش نسبی که برای کشاورز و خانواده او به ارمغان می‌آورد، ابعاد متنوع و تأثیرات چشم‌گیر دیگری در توسعه بخش کشاورزی و جامعه روستایی دارد. اولین اثر مثبتی که بیمه در توسعه کشاورزی دارد نقش آن بر روی کشاورزان ریسک‌گریز است. یک کشاورز ریسک‌گریز در صورتی که با پوشش‌های بیمه‌ای مورد حفاظت قرار بگیرد مانند آن است که در فعالیتی بدون ریسک به فعالیت می‌پردازد. بنابراین انگیزه وی بمنظور تولید بیشتر در یک محیط حفاظت شده افزایش می‌یابد. والکر و گادها^۴ (۱۹۸۶) معتقدند که بیمه محصولات کشاورزی ابزار مهمی برای اجرای سیاست‌های توسعه بخش کشاورزی، منطقه‌ای کردن کشت مطلوب، اشاعه روش‌های نوین زراعی - دامی، بهزراعی، جلوگیری از مهاجرت‌های بی‌رویه روستائیان و در نهایت رسیدن به اهداف توسعه‌ای در بخش کشاورزی است. بنابراین بیمه در افزایش سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی و استفاده بهتر از سرمایه‌های موجود ارزشمندترین ابزار است. زیرا بیمه سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی را تشویق می‌کند. بیمه محصولات کشاورزی باعث می‌شود اقشار محروم و آسیب پذیر کشاورز و دامدار بتوانند از یک حداقل سطح اطمینان و ضمانت اقتصادی در مقابل نابودی محصولاتشان برخوردار گردند (ساجدی، ۱۳۷۸).

⁴. Godha & Walker

بنابراین دولت‌ها به دلیل اهمیت فوق‌العاده بخش کشاورزی با برنامه‌های مختلف سعی در گسترش و فراگیر نمودن این گونه برنامه‌ها در بین کشاورزان خود دارند. تا از یک سو تا حدی زمینه عدالت اجتماعی را برای آنها فراهم کرده باشند و از سوی دیگر زمینه امنی برای تولیدات بیشتر و بهتر فراهم آورند. بر طبق آمار فائو بیمه محصولات کشاورزی در شکل‌ها و اهداف گوناگون در بیش از ۷۰ کشور مورد استفاده قرار گرفته است. بطور 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 بالا و ریسک بالا و ایجاد پایداری بیشتر در کشاورزی و صنایع وابسته به آن دارند (Vandeverr, 2001).

برقراری بیمه کشاورزی در جامعه روستایی را باید بعنوان پدیده‌ای نو تلقی کرد که مانند هر نوآوری پذیرش آن از طرف تولیدکنندگان محصولات کشاورزی با مقاومت روبرو خواهد شد، یا به کندی پیش خواهد رفت و زمان بر 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 هماهنگ و نزدیک کردن این برنامه‌ها با خواست‌ها، نیازها و انتظارات کشاورزان می‌باشد. بنابراین باید با پژوهش‌ها و تحقیقات کافی در این زمینه و آگاهی از خواست‌ها، نیازها و انتظارات کشاورزان راه را برای مشارکت هرچه بیشتر کشاورزان در اینگونه برنامه‌ها فراهم نمود.

سنجش رضامندی و آگاهی از انتظارات و خواسته‌های کشاورزان می‌تواند نقش بسیار مهمی در گسترش بیمه محصولات کشاورزی ایفا کند زیرا مشتری راضی بهترین تبلیغ کننده برای محصول می‌باشد.

پیمایش‌های مشتری‌مدار برای فراهم کننده محصول مشخص می‌کند، آنها چگونه فعالیتها را

تاکنون انجام داده‌اند؟ و در آینده چه باید کنند؟ و این اطلاعات و پیشنهادات می‌تواند در تدوین قوانین مفید برای بهبود فعالیتهای مؤثر باشد.

مطالعه‌ای که در این زمینه صورت گرفته به خوبی اهمیت توجه به رضایتمندی مشتری را روشن

می‌کند:

- ۹۰٪ مشتریان ناراضی مجدداً از جای قبلی خرید نکرده و یا دوباره به آن جا مراجعه نکرده اند،
- هر یک از مشتریان ناراضی به ۹ نفر دیگر ناراضیتی خود را بازگو کرده‌اند،
- ۱۳۵ نفر از مشتریان ناراضی قبل، ناراضیتی خود را با بیش از ۲۰ نفر در میان گذاشته‌اند،
- تحت این شرایط جذب مشتری جدید پنج برابر بیشتر از حفظ مشتری قدیم به وقت و انرژی، تلاش و پول نیاز دارد،

- هر مشتری راضی حداقل به پنج نفر دیگر رضایت خود را اطلاع می‌دهد که فقط بعضی از آنها می‌توانند مشتری خدمات یا محصول مربوطه باشند (قائدامینی، ۱۳۷۷).

بنابراین یک پیمایش رضامندی ارباب‌رجوع براحتی برای تمام سازمانهای خصوصی، دولتی و غیر انتقاعی توجیه‌پذیر است چرا که هیچ سازمانی دوست ندارد، درب‌های سازمان به دلیل عدم مراجعه ارباب‌رجوع به علت ناراضی‌بسته بماند (Warnock, 1992).

مشتری‌گرایی به معنای طراحی و برنامه‌ریزی تولیدات و خدمات بر اساس نیازهای مشتری و انتظاراتشان از سازمان به منظور جلب رضایت مشتریان می‌باشد (Berrio & Henderson, 1998). بنابراین در رویکرد مشتری‌مدار، فعالیت بازاریابی به طور مجزا و مستقل نیست. بلکه تماماً بر اساس نتایج حاصل از تحقیقات و

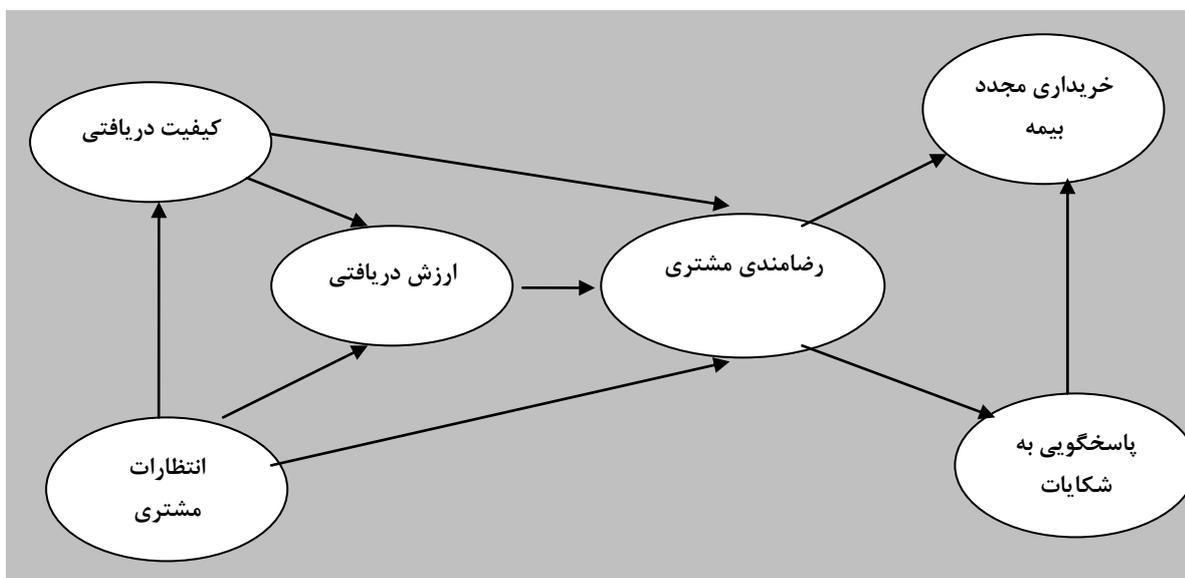
بررسی‌های بازار و برنامه‌های سنجش رضایت مشتری انجام می‌گیرد (مبشری، ۱۳۷۹). در کشورهای توسعه‌یافته به دلیل وجود رقابت تنگاتنگ بین شرکتها سنجش رضامندی مشتری امری مهم و حیاتی است. در این رابطه آنها با انجام پیمایش‌های رضایت مشتریان خود را مرتب مورد سنجش قرار می‌دهند (برون، ۱۳۸۰).

لذا با توجه به اهمیت ذکر شده، این تحقیق بمنظور سنجش عوامل موثر بر رضامندی کشاورزان از بیمه محصولات کشاورزی در استان فارس، با اقتباس از مدل رضامندی آمریکایی طراحی و اجرا گردید.

مبانی نظری تحقیق

سیر تکاملی شاخصهای رضامندی با تعیین شاخص ملی رضامندی مشتری در کشور سوئد بوجود آمد. این شاخص بمنظور سنجش رضامندی در مورد کالاها و خدمات بود. بعد از آن ایالت متحده آمریکا با تبعیت از شاخص سوئدی، شاخص جدید دیگری بوجود آورد، سپس در نروژ، و اتحادیه اروپا نیز شاخصهایی برای سنجش رضامندی مشتریان تبیین شد. بنابراین سرچشمه اصلی همه این مدلها، مدل سوئدی است چرا که این مدل ها از تکامل مدل سوئدی بوجود آمده اند، گرچه مدل آمریکایی در مقیاسهای کوچکتر در زلاندنو، تایوان، اتریش و کره استفاده شده است و پایه و اساسی برای مدل‌های نروژی و اروپایی بود (Johnson et al., 2001).

در مدل آمریکایی (ACSI)^۵ که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفت ۶ سازه وجود دارد (نمودار ۱).

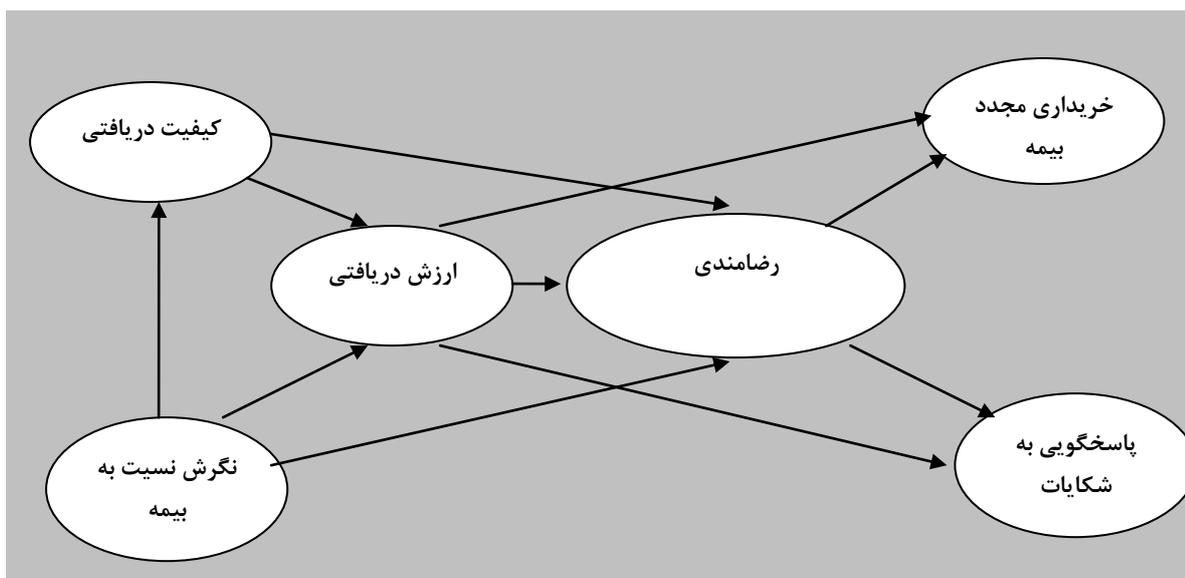


نگاره ۱: مدل آمریکایی سنجش رضامندی

تفاوت این مدل با مدل سوئدی وجود یک سازه اضافی می‌باشد. و آن ارزش دریافتی است. یعنی در این چارچوب سه سازه انتظارات مشتری، کیفیت دریافتی و ارزش دریافتی عوامل موثر بر رضامندی هستند. و نتایج رفتاری (خریداری مجدد و پاسخگویی به شکایات) از رضامندی حادث می‌شود. ولی محققین معتقدند انتظارات مشتری چیزی جز کیفیت مناسب و ارزش مناسب نیست، یعنی می‌توان گفت انتظارات مشتری در

2. American Customer Satisfaction Index

قالب کیفیت دریافتی و ارزش دریافتی می‌باشد و لذا این سازه تأثیری بر رضامندی ندارد و باید از این چارچوب حذف گردد (Hsu, 2007; Johnson *et al.*, 2001; Fornell *et al.*, 1996; Grigoroudis & Siskos, 2004). از طرف دیگر در مورد رضایت از بیمه محصولات کشاورزی، نگرش کشاورزان عامل مهم و تعیین کننده‌ای می‌باشد (یزدان پناه و همکاران، ۱۳۸۸؛ زمانی و همکاران، ۱۳۸۷؛ کرمی و همکاران، ۱۳۸۳؛ و یزدان پناه، ۱۳۸۳)، بنابراین در این تحقیق سازه انتظارات مشتری از مدل آمریکایی سنجش رضامندی حذف و بجای آن نگرش کشاورزان به عنوان یک متغیر مهم جایگزین شد. بنابراین در نهایت چارچوب نظری این تحقیق طبق نمودار شماره ۲ تعیین گردید.



نمودار ۲: چارچوب نظری تحقیق

نوع پژوهش

پژوهشهایی که بمنظور سنجش رضامندی انجام می‌گیرد، معمولاً بوسیلهٔ پیمایش (Survey Research) انجام می‌پذیرد. این مطالعه نیز به روش تحقیق پیمایشی انجام شد و از تکنیک آماری تحلیل مسیر (Path analysis) برای بررسی اثر عوامل مختلف بر روی رضامندی کشاورزان از بیمه محصولات کشاورزی و پذیرش بیمه استفاده گردید. چارچوب نظری تحقیق اقتباس شده از مدل رضامندی آمریکائی بوده و برای آزمون داده‌های مدل از نرم افزار AMOS استفاده شد.

جامعهٔ آماری در این پژوهش کل کشاورزان و دامپروران استان فارس می‌باشند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی چند مرحله‌ای (Multi-stage random sampling) بود. بدین صورت که ابتدا بصورت تصادفی ۶ شهرستان از شهرستان‌های استان فارس انتخاب شدند. و سپس بصورت تصادفی از هر شهرستان دو دهستان انتخاب شد و از هر دهستان ۲۶ نفر کشاورز بصورت تصادفی انتخاب شدند. بدین ترتیب یک نمونه ۳۱۲ نفری برای تحقیق انتخاب شد. جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه انجام شد. پس از انجام مطالعات و تهیه پرسشنامه، یک مطالعه پیش راهنما (Pre pilot) در استان بوشهر انجام گرفت. بعد از انجام مطالعه

پیش‌راهنما و آشنایی بیشتر با مسائل مربوط به رضامندی، در پرسشنامه فوق‌الذکر اصلاحات لازم داده شد. و بعد از تأیید روایی صوری (Face validity) پرسشنامه توسط ۱۰ نفر از متخصصان امر، برای تعیین پایایی (Reliability) پرسشنامه، ۳۵ پرسشنامه در استان بوشهر تکمیل گردید. و پایایی پرسشنامه با محاسبه ضرایب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت.

متغیرهای تحقیق شامل: ارزش دریافتی (۴ گویه)، میزان پاسخگویی به شکایت از طرف بانک کشاورزی (۴ گویه)، رضامندی (۶ گویه)، نگرش (۶ گویه)، وفاداری برای خرید مجدد (۴ گویه)، با استفاده از یک طیف ۷ امتیازی شامل «هیچ»، «خیلی کم»، «کم»، «تاحدودی»، «زیاد»، «خیلی زیاد» و «نمی‌دانم» به عنوان پاسخ هر گویه مورد سنجش قرار گرفتند. در مورد متغیر کیفیت کالا یا خدمات دریافتی (۲۵ گویه) از یک طیف ۶ امتیازی شامل «خیلی ناراضی»، «ناراضی»، «بی تفاوت»، «راضی»، «خیلی راضی» و «نمی‌دانم» برای پاسخ هر گویه استفاده شد.

تعریف مفهومی متغیرهای تحقیق

- رضامندی: مسئولیت و قضاوتی ذهنی است، که توسط هر فرد بطور مستقل، از تفاوت میان انتظارات قبل از مصرف و کیفیت کالا یا خدمت دریافتی او پس از استفاده از آن کالا یا خدمات انجام می‌شود.
- کیفیت دریافتی: شاخصی از تجارب اخیر مشتری نسبت به کالا یا خدمات استفاده کرده می‌باشد. بعبارت دیگر برون داد یک فرایند ارزیابی است که مصرف کننده بر اساس تجارب و انتظاراتش کالا یا خدمتی را که دریافت کرده را ارزیابی می‌کند.
- وفاداری برای خرید مجدد: به انتظار یا تمایل مشتری برای خرید مجدد از یک کالای خاص یا خدمت گفته می‌شود.
- ارزش دریافتی: قضاوت ذهنی مشتری از فایده و سود دریافتی در مقابل هزینه پرداختی می‌باشد.
- جوابگویی به شکایت: میزان دیدگاه افراد نسبت به اینکه به چه خوبی هر شکایت و اعتراض به سازمان توسط آنها حل خواهد شد.
- نگرش: تمایل و آگاهی است که فرد را برای عمل کردن به روشی خاص تحت تأثیر قرار می‌دهد تعریف می‌گردند.

نتایج و بحث

همان‌گونه که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود میانگین سنی نمونه مورد مطالعه ۴۸/۷ سال با انحراف معیار ۱۴/۹ سال نشان می‌دهد اکثر نمونه مورد مطالعه میانسال بودند. همچنین دارای تجربه کاری بالای بودند و سطح تحصیلاتشان نسبتاً پایین بود.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

ویژگی ها	میانگین	انحراف معیار
----------	---------	--------------

سن	۴۸/۷۶	۱۴/۹۴
تعداد اعضای خانواده	۶/۵۸	۲/۴۶
سطح تحصیلات	۴/۸۷	۴/۸۱
تجربه کار	۳۰/۴۱	۱۷/۸۳
زمین آبی	۶/۲۹	۶/۱۳
زمین دیم	۲/۲۰	۷/۷۴

همان گونه که جدول ۲ نشان می‌دهد به غیر از دو شاخص کیفیت دریافتی خدمات و نگرش نسبت به بیمه که دارای میانگین بالاتر از متوسط بودند بقیه شاخص‌ها از جمله میزان رضامندی از بیمه در حد متوسط و پایین‌تر از متوسط قرار داشتند.

جدول ۲- میانگین متغیرهای مورد استفاده در مدل رضامندی

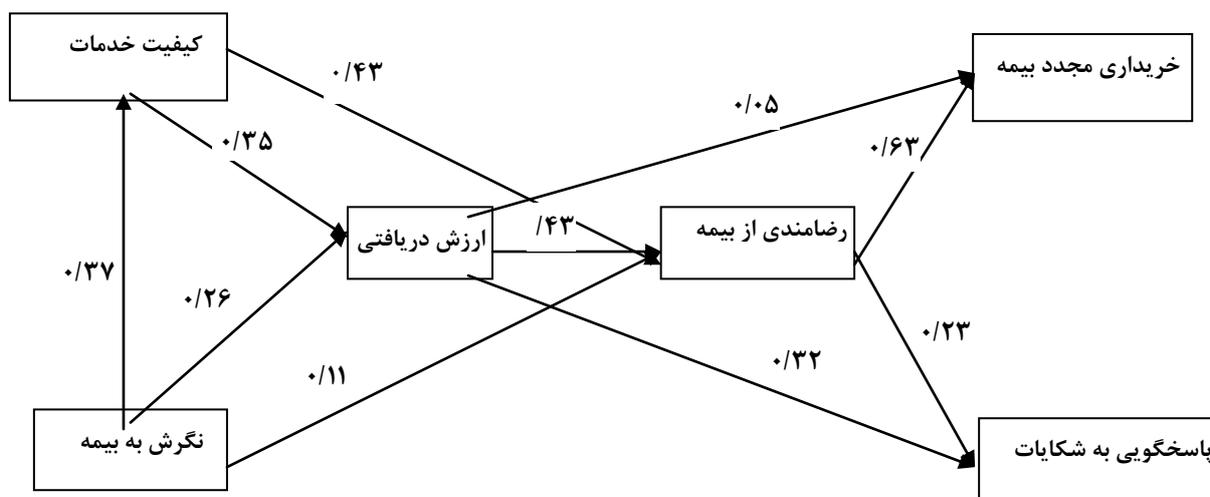
متغیرها	میانگین از ۲۰	انحراف معیار
رضامندی (۶ گویه)	۹	۴/۴۳
کیفیت دریافتی (۲۵ گویه)	۱۲/۱۷	۲/۳۸
ارزش دریافتی (۴ گویه)	۱۰/۵۳	۴/۸۲
نگرش نسبت به بیمه (۶ گویه)	۱۳/۲	۴
پاسخگویی به شکایات (۴ گویه)	۷/۱۹	۴/۶۷
خرید مجدد بیمه (۴ گویه)	۱۰/۹۴	۵

مدل علی عوامل مؤثر بر رضامندی کشاورزان از بیمه محصولات در نگاره ۳ ارائه گردیده است. همان گونه که ملاحظه می‌گردد مقادیر متناسب شاخص‌های برازش، نشانگر سازگاری مناسب داده-مدل می‌باشد. تفکیک اثرات علی مستقیم متغیرها (مطابق نگاره ۱ و جدول ۲) نشان می‌دهد که ارزش دریافتی دارای تأثیر مستقیم مثبت و معنی‌دار ($\beta = 0.43, P < 0.01$) روی رضامندی کشاورزان از بیمه محصولات می‌باشد. ارزش عامل مهمی در تمایل کشاورزان در مشارکت در برنامه‌های بیمه می‌باشد و نوعی ارزیابی فرد از هزینه‌ها و سودهای حاصل از فرایند بیمه‌گذاری می‌باشد. مطمئناً این متغیر فقط عوامل مادی و پول را در بر نمی‌گیرد هر چند که عوامل بسیار حساس و مهمی در این رابطه می‌باشند بلکه عوامل روانی و امنیت حاصل از فرایند بیمه‌گذاری نیز در مقوله ارزش قرار دارند. بنابراین صندوق بیمه در راستای افزایش تمایل کشاورزان باید بنحو موثری ارزش فرایند بیمه‌گذاری را بالا برد. مطالعات یزدان پناه و همکاران (۱۳۸۸)، زمانی و همکاران (۱۳۸۷)، کرمی و همکاران (۱۳۸۳) و یزدان پناه (۱۳۸۳) این موضوع را تایید می‌کنند.

همچنین نگرش نسبت به کیفیت خدمات دریافتی دارای تأثیر مستقیم مثبت و معنی‌دار متوسط ($\beta = 0.43, P < 0.01$) روی رضامندی کشاورزان می‌باشد. مفهوم کیفیت خدمات دریافتی نتیجه مقایسه کیفیت مورد انتظار بیمه‌گذار از خدمات یا کیفیت خدمات دریافت شده است. کیفیت خدمات را می‌توان به عنوان فاصله و شکاف بین انتظارات بیمه‌گذار از خدمات و ادراکات او از خدمات دریافت شده در نظر گرفت. این

متغیر کل کیفیت کنش کارکنان بیمه و بانک کشاورزی را از زمان خرید بیمه نامه تا پرداخت غرامت مورد نظر دارد. نکته مورد توجه درباره این متغیر قابل دستکاری بودن ابعاد مختلف این متغیر است. دسترسی آسان و راحت به کارگزار بیمه، ساعات کاری و محل کار کارگزار، ساده سازی و سرعت بیمه کردن محصولات از جنبه هایی است که صندوق بیمه با اصلاح آنها می تواند در راستای افزایش تمایل کشاورزان قدم بر دارد. جنبه مهم دیگر این متغیر شامل ویژگیهای کارکنان بیمه شامل کارگزار و کارکنان بانک کشاورزی است. میزان تعهد، آگاهی، تجربه، ادب، خشرویی و مهارت از جنبه هایی است که افزایش و بهبود اینگونه ویژگیها در کارکنان سبب جلب رضایت بیشتر کشاورزان بیمه گذار خواهد شد. بخش دیگری از کیفیت خدمات دریافتی مربوط به وجود عدالت در نحوه و میزان تعیین خسارت و پرداخت غرامت است، هر چند تعیین میزان خسارت محصولات کشاورزی کار مشکلی می باشد، اما هر حرکتی در جهت شفاف سازی و نظامند کردن این فعالیتها می تواند در راستای بهبود کیفیت خدمات دریافتی و در نتیجه افزایش تمایل کشاورزان باشد. مطالعات زیادی اهمیت تأثیر کیفیت کالا و خدمات دریافتی را بر رضایت افراد گزارش کرده اند. مطالعات یزدان پناه و زمانی (۱۳۸۸)، یزدان پناه و همکاران (۱۳۸۸)، زمانی و همکاران (۱۳۸۷)، کرمی و همکاران (۱۳۸۳)، یزدان پناه (۱۳۸۳)، کورنین 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) تایید می کنند که کیفیت خدمات دریافتی متغیر تعیین کننده ای بر رضایت افراد از کالا و خدمات دریافتی می باشد.

ارزش دریافتی همچنین دارای تأثیر مستقیم مثبت و معنی دار ($\beta = 0.32, P < 0.01$) روی نگرش افراد نسبت به توانایی پاسخگویی سازمان به شکایات مشتری دارد. این متغیر همچنین تأثیر غیر مستقیم بالای (معادل ۰/۲۶۹) روی خریداری مجدد بیمه از سوی کشاورزان دارد.



Chisq = 25.28
 Df = 5
 Rmse = 0.11
 Cfi = 0.965
 Nfi = 0.957

نگاره ۳- مدل رضامندی از بیمه محصولات کشاورزی

نگرش نسبت به کیفیت خدمات دریافتی نیز دارای تأثیر مستقیم مثبت و معنی‌دار ($\beta = 0.35, P < 0.01$) روی ارزش دریافتی می‌باشد و تأثیر غیر مستقیم بالا (معادل ۰/۳۷۷) روی خریداری مجدد بیمه از سوی کشاورزان می‌باشد.

نگرش نسبت به بیمه دارای تأثیر مستقیم مثبت و معنی‌دار ($\beta = 0.11, P < 0.05$) روی رضامندی از بیمه می‌باشد. این متغیر همچنین از طریق دو متغیر کیفیت خدمات دریافتی و ارزش دریافتی دارای تأثیر غیر مستقیم بالای (معادل ۰/۳۲۴) روی رضامندی از بیمه محصولات می‌باشد. نگرش نسبت به بیمه همچنین تأثیر مستقیم مثبت و معنی‌داری ($P < 0.01$) روی نگرش نسبت به کیفیت خدمات دریافتی و ارزش دریافتی دارد. نگرش صحیح در مورد بیمه می‌تواند انتظارات کشاورزان را معقول‌تر نموده و در نتیجه رضامندی از بیمه را افزایش دهد. انتظارات و نگرش‌های نامعقول نسبت به بیمه نه تنها پایداری نظام بیمه را با مشکل مواجهه می‌نماید بلکه فشار موجود بر کارکنان بیمه را جهت پرداخت خسارت بیش از حد افزایش می‌دهد. یافته‌ها و همچنین مشاهدات پژوهشگران حاکی از آن است که یک دلیل عمده پایین بودن سطح تمایل کشاورزان از بیمه محصولات کشاورزی تلقی و نگرش کشاورزان نسبت به بیمه است.

جدول ۲ - تجزیه اثرات مستقیم، غیر مستقیم و کل متغیرها در مدل رضامندی از بیمه محصولات

متغیرهای برون‌زا	نگرش نسبت به بیمه	کیفیت خدمات	ارزش دریافت شده	رضامندی از بیمه
اثرات مستقیم استاندارد				
کیفیت خدمات	۰/۳۷۳	-	-	-
ارزش خدمات	۰/۲۵۶	۰/۳۴۷	-	-
رضامندی از بیمه	۰/۱۰۸	۰/۴۲۵	۰/۴۲۹	-
میزان پاسخگویی به شکایات	-	-	۰/۳۱۸	۰/۲۲۸
خریداری مجدد بیمه	-	-	۰/۰۴۹	۰/۶۲۶
اثرات غیر مستقیم استاندارد				
کیفیت خدمات	-	-	-	-
ارزش خدمات	۰/۱۲۹	-	-	-
رضامندی از بیمه	۰/۳۲۴	۰/۱۴۹	-	-
میزان پاسخگویی به شکایات	۰/۲۲۱	۰/۲۴۱	۰/۰۹۸	-

-	۰/۲۶۹	۰/۳۷۷	۰/۲۸۹	خریداری مجدد بیمه
اثرات کل استاندارد				
-	-	-	۰/۳۷۳	کیفیت خدمات
-	-	۰/۳۴۷	۰/۳۸۵	ارزش خدمات
-	۰/۴۲۹	۰/۵۷۴	۰/۴۳۱	رضامندی از بیمه
۰/۲۲۸	۰/۴۱۵	۰/۲۴۱	۰/۲۲۱	میزان پاسخگویی به شکایات
۰/۶۲۶	۰/۳۱۸	۰/۳۷۷	۰/۲۸۹	خریداری مجدد بیمه

از نظر بسیاری از کشاورزان محصولات کشاورزی نوعی کمک دولت به کشاورزان است و نه فعالیتی جهت کاهش خطرپذیری، که منابع مالی آن باید عمدتاً توسط کشاورزان تامین شود. بنابراین چنانچه محصولات خود را بیمه کنند و شامل دریافت خسارت نگردند، تمایل آنان کاهش یافته و با ادامه ندادن مشارکت با بیمه روبه رو می شوند. در پاره ای از نقاط استانهای مورد مطالعه بعضی کشاورزان، بیمه را جزئی از درآمد کشاورزی به حساب می آورند. این گونه نگرشها ادامه صنعت بیمه محصولات کشاورزی را از نظر پایداری با مشکلات ویژه ای روبه رو می سازد. لذا بیمه محصولات کشاورزی نیازمند یک برنامه ترویجی گسترده برای پدید آوردن نگرشهای درست و مثبت نسبت به بیمه محصولات کشاورزی است. مطالعات یزدان پناه و همکاران (۱۳۸۸)، زمانی و همکاران (۱۳۸۷)، کرمی و همکاران (۱۳۸۳) و یزدان پناه (۱۳۸۳) این موضوع را تایید می کنند.

همان طور که در نگاره ۱ ملاحظه می گردد متغیر رضامندی از بیمه دارای تأثیر مستقیم مثبت و معنی دار بالای $(\beta = 0.63, P < 0.01)$ روی تمایل افراد برای خریداری مجدد بیمه می باشد. هر چه افراد از انجام بیمه رضایت بالاتری داشته باشند مسلماً تمایل آنها برای خرید مجدد بیمه بیشتر خواهد بود. رضامندی از بیمه، همچنین دارای تأثیر مستقیم مثبت و معنی دار $(\beta = 0.63, P < 0.01)$ روی نگرش افراد نسبت به توانایی پاسخگویی سازمان به مشکلات مشتری می باشد.

جمع بندی و پیشنهادات

بیمه محصولات کشاورزی می تواند یک راه حل خوب و مناسب برای افزایش ثبات درآمد و معیشت روستائیان و کاهش خطرپذیری و آسیب پذیری کار کشاورزی و در نتیجه راهکاری در راستای توسعه روستایی باشد. از جمله عواملی که می تواند روی پذیرش بیمه محصولات توسط روستائیان و گسترش آن بسیار تأثیر گذار باشد، رضایت آنها از بیمه است. لذا در این راستا، سنجش انتظارات کشاورزان و میزان رضایت آنها از بیمه محصولات کشاورزی حائز اهمیت می باشد.

در این تحقیق با توجه به نتایج بدست آمده، پیشنهاداتی جهت رضامندی بیشتر از بیمه محصولات کشاورزی ارائه می گردد:

- نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اکثر شاخص‌های مورد سنجش در این مطالعه از جمله میزان رضایت کشاورزان از بیمه محصولات چندان بالا نبوده است که این بیانگر لزوم توجه بیشتر به این امر و استفاده از راهکارهای برای افزایش رضایت بیمه‌گذاران می‌باشد.
- کیفیت خدمات دریافتی از عوامل مهم علی‌بر رضامندی کشاورزان می‌باشد و از آنجا که طیف گسترده‌ای از رفتار، امکانات و تسهیلات، عدالت برقرار شده، مقایسه سود و زیان حاصل از بیمه‌گذاری و اطلاع‌رسانی را در بر می‌گیرد، شایسته است بنحو موثری برنامه‌ریزی و اجرا گردد. بنابراین تا حد ممکن باید سعی شود عواملی همچون مبادی آداب و رفتار کارکنان، صبر و حوصله آنها، توضیح کامل بیمه‌نامه و ... رعایت شود و هر چند عواملی همچون سرعت عمل در تعیین خسارت، وجود کارمندان باتجربه و ماهر ورعایت عدالت در امر بیمه لازم الاجرا می‌باشد.
- پرداخت ارزش واقعی خسارت در رضامندی و خرید مجدد بیمه‌نامه بسیار حایز اهمیت است. چرا که با روال کند اداری سازمان‌های کشور در صورتی که کشاورزان غرامت دریافتی باارزشی دریافت نکنند احتمال عدم خرید بیمه‌نامه مجدد حتمی خواهد بود.
- برای افزایش رضامندی از بیمه و در نتیجه افزایش پوشش بیمه لزوم دگرگونی در نگرش کشاورزان نسبت به بیمه از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد. برداشت بسیاری از کشاورزان از بیمه محصولات کشاورزی و کارکرد آن برداشت صحیحی نمی‌باشد چرا که آنها بیمه را همچون درآمدی در کنار شغل کشاورزی خود می‌دانند، نه یک وسیله بازدارنده و مدیریت ریسک که در سال‌های خوب زراعی پس‌اندازی برای سال‌های نامناسب است و این امر به نارضایتی آنها می‌انجامد.
- تاسیس و یا توسعه واحدی برای پاسخگویی، دریافت شکایت، رسیدگی و اقدام لازم، مطلع کردن کشاورزان از نتیجه اقدامات و پخش آن در خبرنامه صندوق بیمه و برگزاری جلسات پرسش و پاسخ می‌تواند در رضامندی کشاورزان موثر باشد. پاسخگویی بویژه در زمان بروز خسارت می‌تواند عامل مهمی در در رضایت‌مندی کشاورزان باشد. کشاورزانی که خسارت دیده‌اند در پاره‌ای از موارد می‌توانند با اقداماتی اصلاحی (تغییر کشت، بذرکاری مجدد و غیره) حجم خسارت وارده را کاهش دهند. این امر هم به نفع صندوق و هم به نفع کشاورزان می‌باشد. لذا تاسیس و یا توسعه واحدهای پاسخگویی به درخواست‌ها و مشکلات کشاورزان بایستی از پایین‌ترین سطوح جغرافیایی شروع شود.

فهرست منابع

- آل‌ابراهیم دهکردی، ب. (۱۳۸۱). طرح مطالعاتی "بررسی عوامل موثر در گرایش کشاورزان به بیمه محصولات کشاورزی (در استان‌های چهارمحال بختیاری و اصفهان)". صندوق بیمه محصولات کشاورزی. برون، و. (۱۳۸۰). مصاحبه با مدیر عامل شرکت سیبل سینتر. گزیده مدیریت. سال دوم، شماره هشتم، صص. ۷۶-۸۳.
- جابری، ا. (۱۳۷۸). بررسی عوامل محدودکننده مشارکت در بیمه محصولات کشاورزی. مجموعه مقالات دومین همایش سراسری مسئولین و کارشناسان صندوق بیمه محصولات کشاورزی.
- جزایری، ع. (۱۳۷۹). ۲۵ استان از ۲۸ استان کشور در معرض خشکسالی قرار دارد. فصلنامه صنعت حمل و نقل، شماره ۱۹۱، صص. ۱۰-۱۱.

زمانی، غ.، کرمی، ع و یزدان پناه، م (۱۳۸۷). عوامل موثر بر رضامندی بیمه گزاران کشاورزی از بیمه محصولات زراعی. *مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران*، جلد ۴، شماره ۲.

ساجدی، ف. (۱۳۷۸). راهکارهای عملی اشاعه فرهنگ بیمه کشاورزی. *مجموعه مقالات دومین همایش سراسری مسئولین و کارشناسان صندوق بیمه محصولات کشاورزی*.

قائد امینی، ح. (۱۳۷۷). عوامل مؤثر بر رضایت بیمه گذار و افزایش فروش شرکت‌های بیمه. *فصلنامه صنعت بیمه*، سال سیزدهم، شماره ۵۰، صص. ۳۱-۱۵.

کرمی، ع. زمانی، غ. و یزدان پناه، م (۱۳۸۳). رضامندی از بیمه محصولات کشاورزی و سازه‌های موثر بر آن. *مجموعه مقالات دومین همایش علمی بیمه کشاورزی، توسعه و امنیت سرمایه گذاری*، ۲۶ و ۲۷ دیماه. تهران.

مبشری، ج. (۱۳۷۹). بررسی سطح رضایت‌مندی بیمه‌گذاران زیان دیده در بیمه‌های اتومبیل. *فصلنامه صنعت بیمه*، سال پانزدهم، شماره ۵۸، صص. ۸۱-۶۵.

مهندسین مشاور (۱۳۸۰). خلاصه مقالات نشست‌های سه‌گانه همایش بیمه کشاورزی، توسعه و امنیت سرمایه‌گذاری. *صندوق بیمه محصولات کشاورزی*.

یزدان پناه، م و زمانی، غ (۱۳۸۸). تاثیر کیفیت خدمات دریافتی بر رضامندی از بیمه محصولات کشاورزی: بیمه گزاران استان فارس. *اولین همایش ملی دانشجویی ترویج و آموزش کشاورزی*. ۲۵ و ۲۶ آذر. شیراز، دانشگاه شیراز، دانشکده کشاورزی.

یزدان پناه، م.، زمانی، غ. و رضایی مقدم، ک. (۱۳۸۸). رضامندی کشاورزان از بیمه محصولات کشاورزی: کاربرد تحلیل مسیر. *فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه*. شماره ۶۶. ۱۳۹.

یزدان پناه، م. (۱۳۸۳). *سازه‌های موثر بر افزایش رضامندی کشاورزان بیمه‌گزار استان فارس*. پایان نامه کارشناسی ارشد بخش ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه شیراز.

- Alden, D. & Hoa, D. Bhawuk, D. (2004). Client satisfaction with reproductive health-care quality: Integrating business approaches to modeling and measurement. *Social Science & Medicine*, 59, 2219–2232.
- Baker, D. & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.
- Berio, A & Henderson, J. (1998). Assessing Customer Orientation in Public, Non- Profit Organizations: A Profile of Ohio State University Extension. *Journal of Agricultural Education*, 39(4), 11-17.
- Cronin, J., Brady. M., & Hult. G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Fornell, C. Johnson, M. Anderson, E. & Cha, J. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*. 60(4), 7-18.
- Grigoroudis, E & Siskos, Y. (2004). A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector. *European Journal of Operational Research*, 152, 334–353.
- Johanson, M. Gustafsson, A. Andreassen, T. Iervik, L & Cha, J. (2001). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economics Psychology*, 22(2), 217-245.

- Hsu, H.S. (2007). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*, 34, 3033–3042.
- Vandever, M. (2001). Demand for Area Crop Insurance Among Litchi Producers in Northern Vietnam. *Agricultural Economics*, 26, 173-184.
- Warnock, P. (1992). Surveying Client Satisfaction. *Journal of Extension*, 30(1).

Application of American satisfaction model to measure farmers' satisfaction from crop insurance: The case of Fars province

By: M. Yazdanpanah, Gh.H. Zamani T. Azizi Khalkheili,

Abstract

Since very beginning, farmers in many countries, including Iran, have been confronting with problems of insecurity and risk of product losses due to natural disasters. Uncertainty of income at the end of a risky production period induced policy makers to seek various methods for stabilizing rural income. Agricultural crop insurance (ACI) is a desired and secure option in dealing with risks that cannot be solely controlled by managerial methods. Coordinating these programs with farmers' needs and expectations is one of the effective ways for diffusion of ACI. Measuring farmers' satisfaction (FS) and getting known of their expectations can play a significant role in expansion of ACI. This survey research is conducted to investigate factors affecting FS from ACI with adoption of American satisfaction model and application of path analysis technique in Fars province. Multistage stratified random sampling was used to select 312 farmers as the research sample size. The research findings show that perceived value and quality of services had the greatest direct impacts on FS from crop insurance, and attitude towards insurance, had the greatest indirect affect on FS. Quality of services had the greatest total impacts (sum of direct and indirect impacts) on FS. Also, FS and quality of services, respectively, had the greatest direct and indirect impacts on farmers' confidence and their intention to further using crop insurance.

Key words: Satisfaction, Crop insurance, Agriculture, American satisfaction model