

تعیین کننده های تمایل به خرید مجدد بیمه محصولات کشاورزی

غلامحسین زمانی^۱ و مسعود یزدان پناه^{۲*}

۱، استاد بخش ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه شیراز، ۲، استادیار گروه ترویج

و آموزش کشاورزی دانشگاه رامین خوزستان

(تاریخ دریافت: ۹۰/۷/۲۳ - تاریخ تصویب: ۹۱/۶/۱۴)

چکیده

بیمه محصولات کشاورزی را می توان یکی از مهم ترین سازوکارهای مقابله با خطرات بخش کشاورزی و مناسب ترین راهکار برای کاهش خسارت مالی به حساب آورد. بررسی ها نشان می دهد گروهی از کشاورزان پس از یک دوره بیمه گذاری نسبت به خرید بیمه نامه برای محصولات خود اقدام نمی کنند، در حالی که جمعی دیگر برای ادامه بیمه گذاری مشتاقانه اقدام می کنند. این پژوهش با هدف شناخت عوامل موثر بر تمایل به خرید مجدد بیمه محصولات کشاورزی توسط کشاورزان به عنوان هدف اصلی با روش پژوهش توصیفی انجام و با فن پیمایش داده های تحقیق گردآوری شد. جامعه آماری این پژوهش، کشاورزانی که حداقل یک بار بیمه محصولات کشاورزی خریداری کرده اند در کل کشور بود، که به روش نمونه گیری چند مرحله ای از بین کشاورزان بیمه گزار فعلی و قبلی در سطح کشور انتخاب گردیدند. آمارهای توصیفی نشان داد میزان تمایل به خرید بیمه نامه در حد بالایی است. همچنین بعد از آرایه آمارهای توصیفی به منظور تعیین عوامل موثر بر تمایل به خرید بیمه نامه در این پژوهش از رگرسیون چند مرحله ای استفاده گردید. نتایج رگرسیون نشان داد، سه متغیر رضایتمندی، کیفیت خدمات دریافتی و ارزش دریافتی از بیمه به صورت معنی داری قادر به پیش بینی میزان تمایل به خرید مجدد بیمه نامه را دارند. در پایان پیشنهاداتی برای افزایش تمایل به خرید مجدد بیمه نامه ارائه گردید.

واژه های کلیدی: بیمه محصولات کشاورزی، بازاریابی، رضایتمندی، خرید مجدد

مقدمه

کشاورزی به دلیل مواجهه بودن با طیف گسترده ای از ریسک هایی از قبیل، بلایای طبیعی، ریسک مرتبط با بازار، ریسک تکنیکی، ریسک سیستماتیک و ریسک مادی، شغلی پر مخاطره می باشد (Wang et al., 2010; Cole & Gibson, 2010). از این رو، خانوارهای کشاورز از مکانیسم های متفاوتی از جمله بیمه محصولات کشاورزی برای تسکین اثرات این ریسک ها استفاده می کنند

(Nganje et al., 2008 ; Kazianga & Udry, 2006). بیمه محصولات کشاورزی نه تنها به عنوان ابزاری برای مدیریت و انتقال ریسک است (Sai et al., 2010; Hart et al., 2006; Sherrick et al., 2003) بلکه می تواند باعث افزایش برون داد، بهبود رفاه خانوارهای روستایی و سطح مطلوبیت زندگی آن ها شود. همچنین تأثیر معنی داری بر ثبات مالی و افزایش تمایل خانوارهای روستایی برای پذیرش تکنولوژی جدید دارد

(Sai et al., 2010). از این رو، تعداد زیادی از کشورها مایل به کاربرد بیمه محصولات کشاورزی توسط کشاورزان هستند (Pasaribu, 2010). این امر از سویی سبب شده درک عواملی که تصمیمات کشاورزان را برای خرید بیمه نامه تحت تأثیر قرار می‌دهد به صورت فزاینده ای مهم شود و از سویی دیگر از منظر سیاست‌گذاری، سیاست‌گذاران جهت تهیه سیاست موثر در این خصوص، نیاز به درک عواملی که کشاورزان را ترغیب به خرید بیمه محصولات کشاورزی می‌کند، دارند. Sai et al., 2010، در این زمینه معتقدند، فقط با درک کافی این موضوع، می‌توان یک برنامه بیمه جامع‌تر را راه اندازی نمود. از این رو تلاش گسترده ای بر مطالعه بیمه محصولات کشاورزی صورت پذیرفته و خواهد پذیرفت. بیمه محصولات کشاورزی را می‌توان در دو جهت، عرضه و تقاضا مطالعه نمود، که تمرکز این مقاله بر مسیر تقاضا می‌باشد. از منظر تقاضا، مطالعات بیمه تمرکز بر رفتار کشاورزان، شامل عواملی که بر کشاورزان تأثیر می‌گذارد که تحت پوشش بیمه قرار گیرند یا نگیرند. برای دستیابی به این هدف می‌توان از چهار نوع مدل، شامل مدل‌های پذیرش (نشر)، مدل‌های روانشناسی، مدل‌های اقتصادی و مدل‌های بازاریابی استفاده نمود.

لایحه صندوق بیمه محصولات کشاورزی در خرداد ۱۳۶۳ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید و جهت اجرا به دولت ابلاغ گردید و بدین صورت صندوق بیمه محصولات کشاورزی در بانک کشاورزی ایران تشکیل شد. وظایف صندوق بیمه، تأمین پوشش حمایتی برای انواع محصولات کشاورزی، دام، طیور، زنبور عسل، کرم ابریشم، آبزیان پرورشی، طرح‌های جنگل کاری، مرتع داری و آبخیزداری در مقابل خسارت‌های ناشی از سوانح و حوادث قهری نظیر تگرگ، طوفان، خشکسالی، زلزله، سیل، سرمازدگی، یخ‌بندان، آتش‌سوزی، صاعقه، آفات و امراض نباتی عمومی و قرنطینه ای و امراض واگیر حیوانی عمومی و قرنطینه ای به عنوان وسیله ای برای نیل به اهداف و سیاست‌های بخش کشاورزی می‌باشد (Agricultural Insurance Fund, 2009).

مروری بر مطالعات گذشته بیمه محصولات کشاورزی در ایران نشان می‌دهد، بیشتر این مطالعات توسط متخصصان رشته های ترویج و آموزش کشاورزی و اقتصاد کشاورزی صورت پذیرفته است و عموماً از مدل‌های پذیرش (Yaghobi & Chizari, 2002; Torkamani & Ghorbabi, 1999; Karbasi & Nikooie & Torkamani, 2002, 2002; Kambozia, 2003) استفاده نموده‌اند و کمتر یا اصلاً از مدل‌های روان‌شناسانه و بازاریابی بهره برده‌اند. حال آنکه گروهی (Darban Astaneh & Iravani, 2007; Jamshidi, 2002; Saiadi & Keshvari, 2004) نیز فارغ از کاربرد مدلی خاص به مطالعه بیمه پرداخته‌اند. از این رو این تحقیق در یک رویکردی نوین با کاربرد مدل بازاریابی به مطالعه بیمه می‌پردازد. همچنین بیشتر یا حتی همه مطالعات گذشته در رابطه با عوامل موثر بر خرید بیمه نامه به عنوان یک نوآوری و مقایسه بین پذیرنده و نپذیرنده بیمه صورت گرفته است، حال آنکه مطالعات نشان داده، ۹۰ درصد از مشتریان ناراضی مجدداً از جای قبلی خرید نکرده و یا دوباره به آن جا مراجعه نموده‌اند و هر یک از مشتریان ناراضی به ۹ نفر دیگر نارضایتی خود را بازگو نموده‌اند و جذب مشتری جدید پنج برابر بیشتر از حفظ مشتری قدیم به وقت و انرژی، تلاش و پول نیاز دارد (Ghaed amini, 1999). لذا این مقاله در رویکرد نوینی دیگر بر خرید مجدد بیمه نامه نه پذیرش بیمه تأکید می‌کند. با توجه به این مطالب هدف اصلی این مقاله بررسی عوامل موثر بر تمایل مجدد کشاورزان بر خرید بیمه نامه می‌باشد. در کنار این هدف اصلی، مقاله در نظر دارد میزان تمایل به خرید مجدد بیمه نامه را در بین کشاورزان بیمه گزار فعلی و به عنوان هدف جنبی بررسی نماید.

چارچوب نظری تحقیق

در مطالعات مدل‌های بازاریابی وجود دو متغیر، رضایتمندی و تمایل به خرید مجدد نمایان است. به عبارت دیگر این دو متغیر هسته مدل‌های بازاریابی را تشکیل می‌دهند. هر چند، به نوعی می‌توان خرید مجدد را به عنوان هدف نهایی و غایی این مطالعات و رضایتمندی را به عنوان اصلی‌ترین پیش‌بینی کننده در

تمایل به خرید مجدد تأثیر دارند. تعدادی از مطالعات قبلی (Stockberger : Culp, 1997; Sayers et al., 1997) (Roe, 2003) و شواهدی مبنی بر وجود تأثیر منطقه محل زندگی کشاورز بر میزان رضایتمندی او ارائه کرده‌اند. دوری و نزدیکی به سازمان، کارمندان و فعالیت‌های سازمان در مناطق مختلف بر رضایتمندی کشاورزان بی تأثیر نیست. علاوه بر متغیرهای فوق چند متغیر دیگر از جمله ویژگی‌های فردی و اجتماعی-اقتصادی کشاورز نیز در مدل استفاده شد.

روش تحقیق و جمع آوری اطلاعات

این تحقیق به منظور شناخت عوامل موثر بر تمایل به خرید مجدد کشاورزان برای خرید بیمه نامه در استان‌های فارس، بوشهر، کهگیلویه و بویراحمد، زنجان، همدان، گیلان و اصفهان طراحی و اجرا شد. در این پژوهش برای جمع آوری داده‌ها از فن پیمایش^۱ استفاده شد. این روش از انواع پژوهش‌های توصیفی است که برای بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه آماری به کار می‌رود.

جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه انجام شد. متغیر وابسته این تحقیق تمایل به خرید مجدد بیمه نامه و متغیرهای مستقل در این پژوهش عبارتند از: ویژگی‌های فردی کشاورزان، تعهد کشاورز نسبت به بانک کشاورزی، ارزش دریافتی از بیمه، وجهه ظاهری بانک کشاورزی در نزد کشاورزان، میزان پاسخگویی به شکایت از طرف بانک کشاورزی به عنوان مسئول بیمه، کیفیت کالا یا خدمات دریافتی کشاورز، رضایتمندی از بیمه محصولات کشاورزی و نگرش نسبت به بیمه محصولات کشاورزی. برای سنجش این متغیرها (بجز متغیرهای، ویژگی فردی کشاورزان) از سنجه‌های مختلفی که با طیف لیکرت نمره گذاری شده بودند استفاده گردید. بنابراین برای متغیرهای تعهد کشاورز نسبت به بانک کشاورزی (۵ گویه)، ارزش دریافتی بیمه (۴ گویه)، وجهه ظاهری بانک کشاورزی در نزد کشاورزان (۵ گویه)، میزان پاسخگویی به شکایت از طرف بانک کشاورزی (۴ گویه)، رضایتمندی (۶ گویه)،

نظر گرفت. ولی متغیرهای دیگری نیز به عنوان تعیین کننده وجود دارند که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود. در مدل‌های بازاریابی، عوامل مادی جایگاه ویژه ای دارند (Cronin et al., 2000). مسلماً در صورتی که این متغیر از مدل حذف شود، قدرت مدل برای پیش بینی رفتار خریدار یا مشتری کاهش می‌یابد (Sayers, 1998). متغیرهای مادی به دو بخش عینی و ذهنی تقسیم می‌شوند. در تحقیقات بیمه بخش عینی شامل حق بیمه پرداختی و غرامت دریافتی می‌باشد و بخش ذهنی، ارزش دریافتی از نظر کشاورز می‌باشد. Johnson et al., 2001 و Hallowell, 1996, p. 29 بیان می‌کنند که ارزش دریافتی عاملی است که مشتریان برای مقایسه تولیدات و خرید آن‌ها استفاده می‌کنند. در این زمینه Fornell et al., 1996 معتقدند وقتی ارزش دریافتی افزایش می‌یابد، رضایتمندی و در نتیجه تمایل به خرید مجدد افزایش می‌یابد. یکی دیگر از متغیرهای که بر رضایتمندی و در نتیجه بر خرید مجدد تأثیر دارد، کیفیت خدمات دریافتی می‌باشد (Johnson et al., 2001; Ueltschy et al., 2004; Choi et al., 2004; Auh & Johnson et al., 2004). بعضی از محققان (Johnson, 2004; Cronin et al., 2000) اشاره دارند که دو متغیر ارزش دریافتی و کیفیت خدمات دریافتی جدا از طریق متغیر رضایتمندی، به صورت مستقیم نیز بر خرید مجدد تأثیر دارد.

متغیر دیگری که می‌توان در مدل بازاریابی در نظر گرفت، نگرش مشتریان نسبت به محصول یا خدمت ارائه شده می‌باشد. هرچند در مدل‌های روان‌شناسانه بر این متغیر تأکید بسیار بیشتری شده است، در مدل‌های بازاریابی توجه چندانی به آن نشده است. Sadighi, 2003 در مطالعه تعاونی‌های کشاورزی تأثیر نگرش بر رضایتمندی کشاورزان را به اثبات رسانده است. در مورد بیمه محصولات کشاورزی اهمیت این متغیر دوچندان می‌باشد و در صورتی که کشاورزان نگرش و درک نامناسبی نسبت به بیمه محصولات کشاورزی داشته باشند مسلماً بر رفتار خرید بیمه نامه آن‌ها تأثیر خواهد داشت. Johnson et al., 2001 در یک چارچوب نظری بازاریابی، معتقدند سه متغیر، وجهه سازمان، پاسخگویی به شکایات و تعهد نسبت به سازمان بر رضایتمندی و

یافته های تحقیق

تمایل به خرید مجدد بیمه توسط کشاورز

آمار توصیفی نشان داد تمایل به خرید مجدد بیمه نامه در بین کشاورزان تحقیق در حد نسبتاً بالایی می باشد. میانگین ۱۲/۹۰ از طیف ۰ تا ۲۰ امتیازی نشان دهنده این موضوع می باشد ($\bar{X} = 12.90, SD = 4.66$). جدول ۱ نشان دهنده توزیع فراوانی متغیر تمایل به خرید مجدد بیمه نامه را نشان می دهد.

جدول ۱- توزیع فراوانی متغیر تمایل به خرید مجدد بیمه نامه

مورد	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
۰	۱۵	۱,۲	۱,۲
۱	۸	۰,۷	۱,۹
۲	۱۳	۱,۱	۳
۳	۱۹	۱,۶	۴,۵
۴	۴۳	۳,۵	۸
۵	۲۶	۲,۱	۱۰,۲
۶	۳۴	۲,۸	۱۳
۷	۳۴	۲,۸	۱۵,۷
۸	۱۰۳	۸,۴	۲۴,۲
۹	۶۵	۵,۳	۲۹,۵
۱۰	۶۵	۵,۳	۳۴,۸
۱۱	۲۰	۱,۶	۳۶,۵
۱۲	۱۰۶	۸,۷	۴۵,۲
۱۳	۸۵	۷	۵۲,۱
۱۴	۷۵	۶,۱	۵۸,۳
۱۵	۶۶	۵,۴	۶۳,۷
۱۶	۲۵۴	۲۰,۸	۸۴,۵
۱۷	۷۹	۶,۵	۹۱
۱۸	۶۴	۵,۲	۹۶,۲
۱۹	۱۶	۱,۳	۹۷,۵
۲۰	۳۰	۲,۵	۱۰۰
		۱۰۰	

بنابراین با توجه به این امر می توان گفت در کل کشاورزان بیمه گزار تمایل مناسبی نسبت به خرید مجدد بیمه نامه دارند. از طرف دیگر آزمون مقایسه میانگین ها نشان داد کشاورزان بیمه گزار فعلی تمایل بیشتری برای خرید مجدد بیمه نامه دارند (جدول ۲).

تمایل به خرید مجدد بیمه (۴ گویه) نگرش نسبت به بیمه (۶ گویه) از یک طیف ۷ امتیازی شامل "هیچ"، "خیلی کم"، "کم"، "تا حدودی"، "زیاد"، "خیلی زیاد" و "نمی دانم" 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 "نمی دانم" استفاده شد و پس از تعیین جامعه و شناخت منطقه مورد مطالعه، با انجام یک مطالعه راهنما و تکمیل ۴۰ پرسشنامه و تحلیل نتایج آن، اصلاحات لازم در ابزار سنجش بعمل آمده و پایائی پرسشنامه با محاسبه ضریب کرنباخ آلفا مورد تایید قرار گرفت، و سپس به جمع آوری اطلاعات در نمونه مذکور، مبادرت شد.

جامعه آماری در این پژوهش کشاورزان بیمه گزار کل کشور می باشند. بر این اساس ابتدا کل کشور بر اساس میزان نرخ بیمه گزاری به چهار منطقه مختلف تقسیم گردید. سپس از هر منطقه حداقل یک استان به صورت تصادفی انتخاب گردید. در منطقه با نرخ پذیرش بسیار کم بیمه، استان های کهگیلویه و بویراحمد و زنجان، در منطقه با نرخ پذیرش کم، استان های فارس و اصفهان، در منطقه با نرخ پذیرش متوسط، استان بوشهر و در نهایت در منطقه با نرخ پذیرش بالای بیمه استان های گیلان و همدان انتخاب گردیدند. در هر استان نیز به صورت نمونه گیری تصادفی ۳ شهرستان انتخاب گردید. از هر شهرستان نیز به صورت تصادفی چند سه دهستان و از هر روستا نیز به صورت تصادفی حداقل ۱۰ نفر کشاورز انتخاب گردید. که در کل ۱۲۴۱ نفر کشاورز در سطح کشور مورد تحقیق قرار گرفتند. این آزمودنی ها شامل دو گروه کشاورزان بیمه گزار فعلی (۷۱۱ کشاورز) یا کشاورزان بیمه گزاری که در سال زراعی انجام تحقیق یک یا چند محصول (زراعی) خود را بیمه کرده اند و بیمه گزاران قبلی (۵۳۰ کشاورز) یا کشاورزانی که در سال های گذشته محصولات خود را بیمه نموده ولی در سال زراعی انجام تحقیق اقدام به خرید بیمه نامه ننموده اند، می باشند.

بیمه نامه هستند. اضافه بر آن، متغیرهای وجه بانک، کیفیت خدمات دریافتی، نگرش نسبت به بیمه، تعهد نسبت به بانک و میزان پاسخگویی بانک به شکایت مشتریان نیز دارای ارتباط قابل توجهی با این متغیر هستند. بنابراین بر اساس یافته های این قسمت نیز می توان ادعا نمود یی از مهم ترین عواملی که بر تمایل به خرید مجدد بیمه نامه توسط کشاورزان تاثیر دارد میزان رضایتمندی کشاورزان از بیمه می باشد. بدین ترتیب با افزودن میزان رضایتمندی کشاورزان از بیمه، احتمال خرید مجدد بیمه نامه در بین آن ها افزایش می یابد. این نتیجه گیری در مورد دیگر متغیرهای جدول (۴) نیز صادق است.

جدول ۴- ارتباط متغیرهای تحقیق با میزان تمایل به خرید مجدد بیمه

متغیر	r	p
نگرش نسبت به بیمه	۰/۳۵**	۰/۰۰۰۱
ارزش دریافتی از بیمه	۰/۵۵**	۰/۰۰۰۱
وجهه بانک نزد کشاورز	۰/۳۵**	۰/۰۰۰۱
تعهد کشاورزان نسبت به بانک	۰/۳۳**	۰/۰۰۰۱
پاسخگویی به شکایات کشاورزان	۰/۳۱**	۰/۰۰۰۱
کیفیت خدمات دریافتی	۰/۳۲**	۰/۰۰۰۱
رضایتمندی از بیمه	۰/۶۳**	۰/۰۰۰۱

**در سطح ۱درصد

تعیین عوامل موثر بر تمایل به خرید مجدد بیمه

به منظور تعیین اثرات کلیه متغیر های موثر بر تمایل به خرید مجدد بیمه توسط کشاورزان و پیش بینی میزان تغییرات هر متغیر اقدام به تحلیل و تخمین معادله رگرسیون چند متغیره بین تمام متغیرهای مستقل تحقیق و متغیر تمایل به خرید مجدد بیمه به عنوان متغیر وابسته گردید. در این تحقیق تمامی متغیرها به شیوه مرحله ای^۱ وارد معادله رگرسیون گردیدند. همان گونه که در جدول (۵) مشاهده می شود، سه متغیر میزان رضایتمندی از بیمه محصولات کشاورزی، کیفیت خدمات دریافتی و ارزش دریافتی از بیمه محصولات کشاورزی به ترتیب وارد معادله شده اند. به عبارت دیگر این ۳ متغیر قادر به تبیین تمایل به

جدول ۲ مقایسه میانگین تمایل به خرید مجدد بیمه بین

متغیر	میانگین تمایل به خرید مجدد	انحراف معیار	آماره T	سطح معنی داری
بیمه گزار فعلی	۱۳/۷۸	۴/۱	۱۳/۸۶	۰/۰۰۰۱
بیمه گزار قبلی	۱۰/۳۰	۴/۶۲		

امتیاز از طیف ۰-۲۰ امتیازی محاسبه گردیده است.

ارتباط بین تمایل به خرید مجدد کشاورزان برای خرید بیمه نامه و متغیرهای تحقیق

به منظور بررسی میزان ارتباط بین متغیرهای مستقل و تمایل به خرید مجدد بیمه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردید. جدول (۳) رابطه بین متغیرهای فردی و حرفه ای و تمایل به خرید مجدد بیمه را نشان می دهد. همان گونه که ملاحظه می گردد تمایل به خرید مجدد بیمه نامه با سن و تجربه کشاورزی رابطه مثبت و معنی دار دارد، هرچند که شدت این رابطه با تجربه بسیار قوی می باشد. ولی تمایل به خرید مجدد بیمه نامه با تعداد اعضای خانوار کشاورز و میزان زمین آبی کشاورز رابطه منفی و معنی داری دارد. به عبارت دیگر کشاورزان با داشتن نیروی کار بیشتر، تمایل کمتری برای خرید مجدد بیمه نامه دارند. همچنین با افزایش میزان زمین آبی، تمایل کشاورزان برای خرید بیمه نامه کمتر می شود.

جدول ۳- رابطه متغیرهای فردی و حرفه ای و زمین آبی با میزان تمایل به خرید مجدد بیمه

متغیر	r	p
سن	۰/۶۱*	۰
تجربه کشاورزی	۰/۰۱	۰/۳۴
تعداد اعضای خانوار	۰/۰۸۶	۰/۰۳
زمین آبی	-۰/۰۱	۰/۲۶
	۰/۰۸۴	۰/۰۳

**در سطح ۱درصد *در سطح ۵ درصد

همان گونه که در جدول (۴) مشاهده می شود رضایتمندی از بیمه و ارزش دریافتی از بیمه دارای همبستگی قابل توجهی با متغیر تمایل به خرید مجدد

1. stepwise

مجدد بیمه نامه دارند. این یافته نشان می‌دهد رضایتمندی عامل مهمی برای تمایل به خرید مجدد بیمه است. همچنین ارزش دریافتی، که حاصل مقایسه ارزش مادی دریافتی، انتظارات شخص و ارزش روانی دریافتی می‌باشد، ارتباط بالایی با تمایل به خرید مجدد بیمه نامه دارد. همچنین وجود نگرش مناسب نسبت به بیمه باعث افزایش تمایل به خرید مجدد می‌شود. به عبارت دیگر با بهبود نگرش کشاورزان نسبت به بیمه محصولات کشاورزی، تمایل به خرید آن‌ها افزایش یافته و این امر بر پایداری صندوق بیمه خواهد افزود. هر چند تغییر نگرش در بزرگسالی به راحتی انجام نخواهد شد. اما با برگزاری آموزش‌های مناسب در خصوص اصول و زیربنای بیمه، عدم اجبار کشاورزان به خرید بیمه در قبال عرضه نهاده‌های کشاورزی به آن‌ها، تعریف رابطه بین حوادث ناگهانی، بیمه و آسیب پذیری کشاورزان می‌تواند در راستای بهبود نگرش کشاورزان تأثیر به‌سزایی داشته باشد.

از طرف دیگر نتایج رگرسیون نشان داد، سه متغیر رضایتمندی، کیفیت دریافتی و ارزش دریافتی می‌توانند در مجموع حدود ۵۷ درصد تمایل به خرید مجدد بیمه نامه را پیش بینی کنند با توجه به این یافته‌ها پیشنهاد می‌گردد، صندوق بیمه تا حد ممکن سعی در افزایش رضایتمندی، کیفیت خدمات ارائه شده و افزایش ارزش دریافتی نمایند. به نظر می‌رسد مسایلی چون کاهش بروکراسی اداری، کاهش فاصله مراکز بیمه تا محل کار و زندگی کشاورزان، بررسی به موقع گزارش کشاورزان در مورد خسارت و امثالهم توسط کارشناسان صندوق، استفاده از کارشناسان با تجربه و مجرب نسبت به کشاورزی منطقه، تعیین سریع و عادلانه خسارت، رعایت عدالت در بین کشاورزان و در نهایت پرداخت به موقع خسارت و متناسب با ارزش قرارداد منعقد، می‌تواند در افزایش رضایتمندی کشاورزان، افزایش کیفیت خدمات دریافتی و ارزش دریافتی توسط آن‌ها و در نتیجه افزایش تمایل به خرید مجدد بیمه نامه گردد.

خرید مجدد بیمه نامه می‌باشند. مقدار Beta بدست آمده نشان می‌دهد که افزایش یک انحراف استاندارد در متغیرهای فوق به ترتیب سبب افزایش ۰/۱۷۷، ۰/۵۷۰ و ۰/۱۵۰ در انحراف استاندارد متغیر تمایل به خرید مجدد بیمه می‌شود. با توجه به معنی دار بودن t در کلیه متغیرهای مذکور، تأثیر این متغیرها در توضیح میزان تمایل به خرید مجدد بیمه معنی دار می‌باشد. همچنین با توجه به میزان R^2 ، این متغیرها در مجموع قادر به پیش بینی ۵۶/۸ درصد از تغییرات میزان تمایل به خرید مجدد بیمه می‌باشند.

جدول ۵- رگرسیون چند مرحله ای به منظور تعیین تأثیر

کلیه سازه‌ها موثر بر تمایل به خرید مجدد بیمه

متغیرها	B	S.E.B	β	Sig.T
رضایتمندی از بیمه	۰/۵۸۴	۰/۰۷۶	۰/۵۷۰	۰/۰۰۰۱
کیفیت خدمات دریافتی	۰/۳۶۹	۰/۱۰۱	۰/۱۷۷	۰/۰۰۰۱
ارزش دریافتی از بیمه	۰/۱۴۹	۰/۰۷۲	۰/۱۵۰	۰/۰۴۰

Constant = -0.075; F=88.529 Sig.F=0/0001

متغیرها	Multiple R	R^2	Adjusted R^2	R^2 Change
رضایتمندی از بیمه	۰/۷۳۱	۰/۵۳۴	۰/۵۳۲	۰/۵۳۴
کیفیت خدمات دریافتی	۰/۷۴۸	۰/۵۵۹	۰/۵۵۴	۰/۰۲۵
ارزش دریافتی از بیمه	۰/۷۵۴	۰/۵۶۸	۰/۵۶۲	۰/۰۰۹

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های این تحقیق نشان داد کشاورزان، تمایل نسبتاً بالایی برای خرید مجدد بیمه نامه دارند. هر چند که عده ای از کشاورزان پذیرش خرید بیمه نامه را ادامه نداده‌اند. لذا با توجه به اهمیت حفظ مشتری، لازم است صندوق بیمه محصولات کشاورزی در جلوگیری از جدایی آنان اهتمام لازم را بعمل آمده آورد. این تحقیق به این منظور انجام شد. همان‌گونه که آزمون همبستگی نشان داد، رضایتمندی کشاورزان از بیمه و میزان ارزش دریافتی بالاترین میزان همبستگی را با تمایل به خرید

REFERENCES

1. Agricultural Insurance Fund (2009). History and objective of Insurance fund. <http://www.aiiri.gov.ir>.
2. Auh, S. & Johnson, M. (2005). Compatibility effects in evaluations of satisfaction of loyalty. *Journal of Economic Psychology*. 26(1): 35-57.

3. Choi, K. Cho, W. Lee, S. Lee, H. & Kim, C. (2004). The Relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice. *Journal of business research*. 57(8): 913-921.
4. Cole, G.B. & Gibson, R. (2010). Analysis and Feasibility of Crop Revenue Insurance in China. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 1 (2010) 136-145.
5. 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
6. Culp, K. (1997). Major Customer Turnoffs: Implications for Extension. *Journal of Extension*. 35(3) May 29, 2011, Retrieved from: <http://www.joe.org/joe/1997june/iw3.htm>.
7. Darban Astaneh, A. Irvani, H. (2007). Factors affecting adoption of crop insurance products: case study of wheat farmers in Tehran. *Journal of Rural Development*. Tenth Year. 2: 109-135.
8. 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.
9. GHaed Amini, H. (1999). Factors affecting insured satisfaction and increased sales of insurance companies. *Quarterly Journal of Insurance Research college*, 50, 15-31.
10. Hallowell, R. (1996). The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study, *The International Journal of Service Industry Management*, 7 (4): 27-42.
11. Hart, C. E. Hayes, D. J. & Babcock, B.A. (2006). Insuring Eggs in Baskets: Should the Government Insure Individual Risks? *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 54, 121-137.
12. Jamshidi, M. (2002). Recognition and investigating factors that affecting the development of rural livestock insurance in East Azerbaijan province. Msc. Thiess, Isfahan University of technology.
13. Johnson, 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.
14. Karami, A., Zamani, Gh. H., Keshvari, M. (2008). Determinant Factors in Continuation of Crop Insurances, *Economy of Agriculture & Development*, 16 (62): 53-81.
15. Karbasi, A. & Kambozia, N. (2003). Investigating Factors affecting demand for agricultural insurance in Sistan & Baluchestan Province. *Agricultural Economic and Devedopment*. 11(41-42). 167-184.
16. Kazianga, H. & Udry, C. (2006). Consumption smoothing? Livestock, insurance and drought in rural Burkina Faso. *Journal of Development Economics*, 79 (2006) 413- 446.
17. Nganje, W., Hearne, R., Gustafson C., & Orth, M. (2008). Farmers' Preferences for Alternative Crop and Health Insurance Subsidy. *Review of Agricultural Economics*, 30, 333-351.
18. Nikooei, A. R. & Torkamani, J. (2002). Influence of Crop Insurance on Farmers Risk Attitudes in Fars Province: Comparison of Group-Forcible with Personal - Free Insurance. 6(2): 1-16.
19. Nikooie, A. R. & Torkamani, J. (2001). Agricultural policy with view of the tendency of farmers to risk and consumption of inputs. *Agriculture knowledge*. 11(1), 23-35.
20. Pasaribu, S.M. (2010). Developing rice farm insurance in Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 1 (2010) 33-41.
21. Sadighi, H. (2003). Rural Production Cooperative Approach and Farmers Professional Satisfaction. *Proceedings of the 19 Annual Conference*. Raleigh, North Carolina, USA.
22. Sai, T. Yulian, W, & Xiaofeng, H. (2010). An Empirical Study of Agricultural Insurance. Evidence from China. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 1 (2010) 62-66.
23. Saiadi, N. & Keshvari, M. (2004). Investigating why farmers unwillingness to insurance (Lorestan Province case study). *Jehad*, 260, 74-76.
24. Sayers, D. Kilmer, R. Lee, J. & Flambert, A. (1996). Satisfaction evaluation of milk handlers by southern U.S. dairy farmers. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 28(2):313-321.
25. Serra, T. Goodwin, B. & Featherstone, A. (2003). Modeling Changes in the U.S. Demand for Crop Insurance During the 1990s. Paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Montreal, Canada, July2 27-30.
26. Sherrick, B. Barry, P. Schnitky, G. Ellinger, P & Wansink, B. (2003). Farmers Preferences for Crop Insurance Attributes. *Review of Agricultural Economics*. 25(2), 415-429.
27. Stockberger, A. & Roe, B. (2003). Are Ohio Dairy Farmers Satisfied With Local Suppliers? Farm Management Update. *Quarterly Publication of Ohio State University Extension*, Cache of http://ohioline.Osu.edu/fm-news/su03/su03_2.html.
28. Tabaian, N. & Ajeli, A. (2010). Factors affecting apple crop insurance Compliance Case Study: Apple growers Samirom and Eghlid. *Journal of Economics and Agricultural Development*. 24 (1): 72-82.
29. Torkamani, J. & Ghorbani, M. (1999). Factors affecting demand for agricultural insurance: a case study in Sari City. *Journal of Agricultural Sciences, Iran*, 240: 2-233.
30. Ueltschy, L. Laroche, M. Tamilia, R. & Yannopoulos, P. (2004). Cross - cultural invariance of measures of satisfaction and service quality. *Journal of Business Research*. 57(8):901-912.

31. Wang, E. Yu, Y, Little, B.B. & Li, Z. (2010). Crop Insurance Premium Design Based on Survival Analysis Model. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 1 (2010) 67-75.
32. Yaghobi, A. & Chizari, M. (2002). Factors influencing adoption of livestock insurance by roral diary farmers: the case of Estahan Province. *Confrance of crop insurance, development and security of investment*. Tehran.