

بررسی رضایتمندی مدیران واحدهای دامداری صنعتی استان تهران از خدمات صندوق بیمه کشاورزی و تأثیر بیمه بر بهبود مدیریت آنان

علی فردوس مکان*، دکتر مهرزاد نوابخش**
بازنگری: ح. ر (فراوند)

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان (مدیران واحدهای دامداری صنعتی استان تهران) از خدمات صندوق بیمه کشاورزی از یکسو، و تأثیر بیمه بر پیشرفت و بهبود (ارتقای) مدیریت واحدهای دامداری صنعتی پیشگفته در استان تهران، از دیگر سو، بوده است. این تحقیق، از نوع پژوهشهای توصیفی-همبستگی، و از دیدگاه هدف، کاربردی، و از لحاظ چگونگی گردآوری داده‌ها، از نوع تحقیقات غیرآزمایشی است. نوع داده گردآوری شده نیز، پژوهش را در دسته تحقیقات کمی و گذشته‌نگر جای می‌دهد. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات نیز، پرسشنامه بود که براساس مدل مفهومی برگرفته از مدل سروکوال (Serv Qual) تنظیم شد. روایی ابزار پژوهش، به وسیله پانلی از متخصصان انجام و استوار شد و به منظور سنجش پایایی نیز، ضریب آلفای کرونباخ برای بخشهای مختلف پرسشنامه، محاسبه شد که مقدار آن هم، برابر با ۰/۸۲ به دست آمد. جامعه آماری پژوهش، مدیران ۱۳۴۳ واحد دامداری صنعتی استان تهران بود که با بهره‌گیری از فرمول کوکران، ۳۷۰ نفر، به عنوان حجم نمونه تعیین شد. روش نمونه‌گیری نیز، به صورت طبقه‌ای با انتساب متناسب با توجه به تعداد دامداریها در هر شهرستان بود. سرانجام، نتایج به‌دست آمده از این پژوهش، نشان داد که میان بعد همدلی و رضایت مشتری (مدیر واحد دامداری صنعتی)، رابطه مثبت و معنی‌دار ($r=0/566$ ، $p<0/001$) وجود دارد. همچنین، میان بعد تضمین و رضایت مشتری نیز، رابطه مثبت و معنی‌دار ($r=0/319$ ، $p<0/001$) و میان بعد عوامل ملموس و رضایت مشتری هم، رابطه مثبت و معنی‌دار ($r=0/275$ ، $p<0/001$) دیده می‌شود. از سویی، بعد پاسخگویی و رضایت مشتری نیز، دارای رابطه مثبت و معنی‌دار ($r=0/233$ ، $p<0/001$) بوده و رابطه میان بعد درخور اطمینان بودن و رضایت مشتری نیز، مثبت و معنی‌دار ($r=0/445$ ، $p<0/001$) است. سرانجام، رابطه میان رضایتمندی مشتری از خدمات بیمه کشاورزی که می‌تواند پیشبینی‌کننده بهبود یا ارتقای مدیریت واحدهای دامداری باشد نیز، برابر با ($r=0/214$ ، $p<0/001$) به‌دست آمد. بررسیها در این باره نشان داد، رابطه میان دو متغیر، مثبت است. به‌دیگرسخن، با افزایش بهبود یا ارتقای مدیریت واحدهای دامداری، رضایت مشتریان نیز، افزایش می‌یابد.

کلیدواژه‌ها:

رضایتمندی، بیمه، رفتار مشتری، گرایشهای رفتاری، صندوق بیمه کشاورزی، مدیریت دامداری صنعتی.

* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی - مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات اصفهان
Email: ali_ferdosmakan@yahoo.com

** استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نجف آباد، دکتری مهندسی صنایع



مقدمه

ناپایداری طبیعت و ماهیت پیشبینی ناپذیر حوادث طبیعی، شرایط ویژه‌ای را برای بهره‌برداران کشاورزی، پدید آورده و چگونگی فعالیت و تصمیمگیری آنان را زیر تأثیر خود قرار داده است، به گونه‌ای که فعالیت در این بخش، همواره با خطر (ریسک) همراه است و کشاورزان، نسبت به درآمد آینده خود، نامطمئن هستند (۱۱). برای رویارویی با این خطرهای کشاورزان در جوامع روستایی و همچنین، برنامه‌ریزان کشورهای مختلف، طیفی از برنامه‌های مهار خطر را پدید آورده‌اند. از جمله این برنامه‌ها، دخالت دولتها در مهار خطر از راه بیمه محصولات کشاورزی است تا در برابر زیانهای برخاسته از رویدادهای طبیعی، از کشاورزان حمایت کنند و بدینسان، به حفظ سطح درآمد و بهره‌وری آنان، یاری رسانند (۱۲).

بخش دامپروری نیز، به عنوان زیربخشی مهم از بخش کشاورزی، همانند دیگر فعالیتهای کشاورزی، در تولید و فروش، با مخاطره روبه‌روست. به دلیل اهمیت این بخش در سامانه‌های تغذیه‌ای دنیا و به‌منظور تداوم فعالیتهای تولیدی، بایسته است که دامپروران با به‌کارگیری روشهای مناسب مهار و مدیریت خطر، مورد حمایت قرار گیرند. یکی از روشهای فراگیر و مرسوم در مدیریت ریسک، بهره‌گیری از پوششهای بیمه‌ای در این بخش است (۶). بیمه‌دام، یکی از قدیمی‌ترین بیمه‌ها و یکی از پوششهای مهم بیمه کشاورزی است. در ایران، قانون بیمه محصولات کشاورزی، در سال ۱۳۶۳ به تصویب رسید، ولی در عمل، پرداختهای آن به بخش-دام، از سال ۱۳۷۲ آغاز شد. هدف اصلی این قانون را به طور کلی می‌توان، حذف کردن و یا دست‌کم، کاهش دادن نوسانهای درآمدی کشاورزان و دامداران و افزایش دادن تولید و رفاه آنها دانست (۹)؛ ولی با این همه، میزان پذیرش بیمه از سوی دامداران، گویای کشش و گرایش اندک به بیمه است. بررسیهای انجام شده در این زمینه نشان می‌دهد، عوامل مختلفی بر گرایش نداشتن دامداران به بیمه دام تأثیر می‌گذارند که یکی از مهمترین آنها، رضایتمندی از خدمات بیمه‌ای است.

رضایت مشتری، از جمله اقدامهای داخلی سازمانها به شمار می‌رود که نمود جهتگیری آنها به سوی ارضای خواسته‌های مشتری است و جهت پیشرفت و بهبود (ارتقای) کیفیت محصولات و خدمات را نشان می‌دهد. رضایت مشتری، حالتی است که مشتری احساس می‌کند، ویژگیهای محصول، همخوان (منطبق) با انتظارات او است. نارضایتی نیز، حالتی است که در آن، کمبودها و کاستیهای محصول، موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود.

توجه و تمرکز بر نیازهای مشتریان نیز، به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است. گرایشهای رفتاری مصرف‌کنندگان، شاخصی مناسب برای سنجش رفتارهای ذاتی و معنوی آنها به شمار می‌آید. بنابراین، با اینکه در بیشتر مواقع، شناخت گرایشهای رفتاری واقعی مصرف‌کنندگان، می‌تواند دشوار باشد (۱۵)، با این همه، شناخت و پیشبینی رفتار مصرف‌کنندگان، یکی از مهمترین وظایف بازاریابان، برشمرده می‌شود. کیفیت خدمات،



تعیین‌کننده رضایتمندی مشتری، و رضایتمندی نیز، تحریک‌کننده گرایشهای رفتاری است (۱۵). تصمیم به خرید، یا همان رفتار خرید، بخشی از گرایشهای رفتاری مشتریان است. مطالعات انجام شده، ارتباطی تجربی را میان رضایتمندی و پیامدهایی همچون وفاداری، تصمیمهای خرید و تبلیغ مثبت شفاهی نمایان کرده‌اند (۱۳). بنابراین، با توجه به نکته‌های پیشگفته، مسئله اصلی پژوهش پیش‌رو این است که آیا میان رضایت و گرایشهای رفتاری مشتری، رابطه‌ای وجود دارد؟ به دیگر سخن، نقش عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتری (در این پژوهش، مدیر واحد دامداری صنعتی)، از خدمات صندوق بیمه کشاورزی، در دامداریهای صنعتی استان تهران چیست؟

پیشینه و پایه‌های نظری پژوهش

چنانکه می‌دانید، افزایش و گسترش روزافزون رقابت و پویایی اقتصادی، آرمانها و هدفهای سازمانها را طی چند سال اخیر، دچار دگرگونیهای فراوانی کرده است؛ به گونه‌ای که تا پیش از این، سیاست عمده سازمانها، تمرکز بر جذب مشتریان جدید بود، ولی هم‌اینک، سیاستهای راهبردی و تجاری، بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان، تمرکز یافته است. مهمترین علت‌های چنین تغییری نیز، افزایش آگاهی و اطلاع همگانی، پیرامون پیامدهای مطلوب رضایتمندی و وفاداری مشتریان است. امروزه، شرکتهایی که سهم بیشتری از مشتریان وفادار را به خود اختصاص داده‌اند، به علت‌های گوناگونی از جمله، نرخ خرید مجدد بالا، کاهش هزینه تبلیغات (به دلیل روبه‌رو شدن مشتریان با تبلیغات دهان به دهان) و کاهش گرایش برای تعویض و تغییر منبع عرضه‌کننده کالا و خدمات، میزان سودآوری سازمان خود را به مراتب، افزایش داده‌اند.

به هرروی، هرگز نمی‌توان از این نکته چشم پوشید که مشتریان، محرک اصلی برای بنگاهها و سازمانهای تجاری به شمار می‌آیند که به دنبال بهبودهای عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند. به دیگر سخن، هیچ کسب‌وکاری، نمی‌تواند بدون مشتری، پایدار و ماندگار - باشد. بنابراین، بسیار حیاتی است که هر مؤسسه تجاری، چارچوبی برای درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت رضایتمندی مشتریان، در اختیار داشته باشد (۴).

مفهوم رضایتمندی که به عنوان تابعی از میزان کامروایی و ارضای نیازهای جسمی و روانی فرد تعریف می‌شود، مفهومی برخاسته از نظریه‌های انگیزش و نیازها در روانشناسی است که همه زمینه‌ها و ابعاد زندگی را در بر می‌گیرد. این مفهوم، تا مدتها، تنها در محیطهای شغلی به کار می‌رفت؛ ولی رفته رفته، به قلمروهای گسترده‌تری همچون خدمات تجاری، خدمات رفاهی و بهداشتی و زمینه‌های خانوادگی نیز، وارد شد (۱۰). در زمینه مفهوم رضایتمندی مشتری، تعریفهای گوناگونی از سوی نظریه‌پردازان بازاریابی ارائه شده است. برای نمونه، کاتلر، رضایتمندی مشتری را به عنوان درجه‌ای از عملکرد واقعی یک شرکت که انتظارات مشتری



را برآورده سازد، تعریف می‌کند از دیدگاه کاتلر، چنانچه عملکرد شرکت، انتظارات مشتریان را برآورده سازد، مشتری احساس رضایت، و در غیر این صورت، احساس ناراضی می‌کند (۴). برای نخستین بار، سه پژوهشگر به نامهای پاراسورمان^۱، زیتامل^۲ و بری^۳، در سال ۱۹۸۵ در گستره کیفیت خدمات، به ارائه مدلی مفهومی و تعریف آن (جهت و میزان اختلاف میان ادراک مشتری از خدمت و انتظاراتش) پرداختند. آنها، همچنین سه سال بعد (۱۹۸۸) و برای نخستین بار، ابزاری را برای ارزیابی کیفیت خدمات، با نام سروکوآل (Serv Qual) برگرفته از Service Quality ارائه کردند که معتبرترین مقیاس اندازه‌گیری مطالعات در این قلمروی بازاریابی در جهان است. پاراسورمان و همکارانش، پس از یک تجزیه و تحلیل عملی برای تعیین روابط متقابل میان این ابعاد، سه مورد از ده مورد اصلی، یعنی ملموسات، قابلیت اعتماد و قابلیت پاسخگویی را بدون تغییر نگهداشتند و هفت مورد دیگر را به دو گروه کلی‌تر دسته‌بندی کردند که آنها را اطمینان و همدلی نامیدند؛ بنابراین دسته‌بندی نهایی در زمینه ابعاد کیفیت خدمات به شرح زیر، به دست آمد:

- **ملموسات:** شکل ظاهری تسهیلات، تجهیزات، کارکنان و ابزار ارتباطی؛
 - **قابلیت اعتماد:** توانایی انجام خدمات وعده داده شده به شکلی درخور اطمینان و دقیق؛
 - **پاسخگویی:** گرایش به کمک کردن به مشتریان و ارائه دادن خدمات به آنها؛
 - **اطمینان:** آگاهی و ادب کارکنان و توانایی آنها برای ایجاد اطمینان و اعتماد؛
 - **همدلی:** دلسوزی و توجه فردی سازمان به مشتریان.
- جمال و ناصر (۲۰۰۲) در بررسیهای خود، دریافتند که رضایتمندی مشتری، نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان (پل) ارتباطی میان مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده، عمل می‌کند (۴). بلانچارد و گالووی (۲۰۰۶) بر این باورند که رضایت مشتری، در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است؛ به گونه‌ای که قیمت، برابر است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه‌های مشتری (همان منبع).
- راستگو و رضوانفر (۱۳۸۶) رضایت پایین کشاورزان را به عواملی همچون: سرعت پرداخت غرامت و مقدار غرامت دریافتی، مربوط می‌دانند (۵). دریجانی و قربانی (۱۳۷۷) نیز در پژوهش خود، نشان دادند که متغیرهایی همچون اعتبارات و سابقه خطرپذیری کشاورز، تأثیر معنیداری بر مشارکت کشاورزان در طرح بیمه دارد (۳). جمشیدی (۱۳۷۹) نیز در پژوهش خود نشان داد، دامدارانی که مدت زمان بیشتری در برنامه‌های بیمه مشارکت کرده‌اند، رضایت بیشتری نیز، از عملکرد بیمه دارند (۱). یافته‌های کرمی و همکاران (۱۳۸۳) بر این نکته تأکید دارد که سطح پایینی از رضایتمندی پیرامون بیمه کشاورزی، در میان کشاورزان وجود دارد (۸).

1. Parasurman
2. Zeithaml
3. Berry



سنجایی و همکاران (۱۳۸۳) در پژوهشی پیرامون تعیین عوامل ریسک‌پذیر در گاو‌داریهای سنتی و عوامل مؤثر بر رضایتمندی بیمه‌گذاران، به این نتیجه رسیدند که مهمترین عوامل مؤثر بر میزان رضایتمندی آنان، چگونگی و شیوه برخورد کارشناسان و سرعت بازدید آنها و دقت عمل در تعیین خسارت است. با این همه، بیشتر بیمه‌گذاران، از مقدار غرامت پرداختی رضایت نداشته و سرعت پرداخت غرامت را نامطلوب دانسته‌اند (۷). جهانگرد (۱۳۷۸) در پژوهش دیگری در این باره، به این نتیجه رسیده است که مهمترین عامل جذب کشاورزان به سوی بیمه محصولات کشاورزی، عملکرد مناسب و رضایتبخش صندوق بیمه کشاورزی است. همچنین، انجام فعالیتهای اطلاع‌رسانی برای معرفی بیمه محصولات، بیشترین تأثیر را در رضایتمندی آنها دارد (۲).

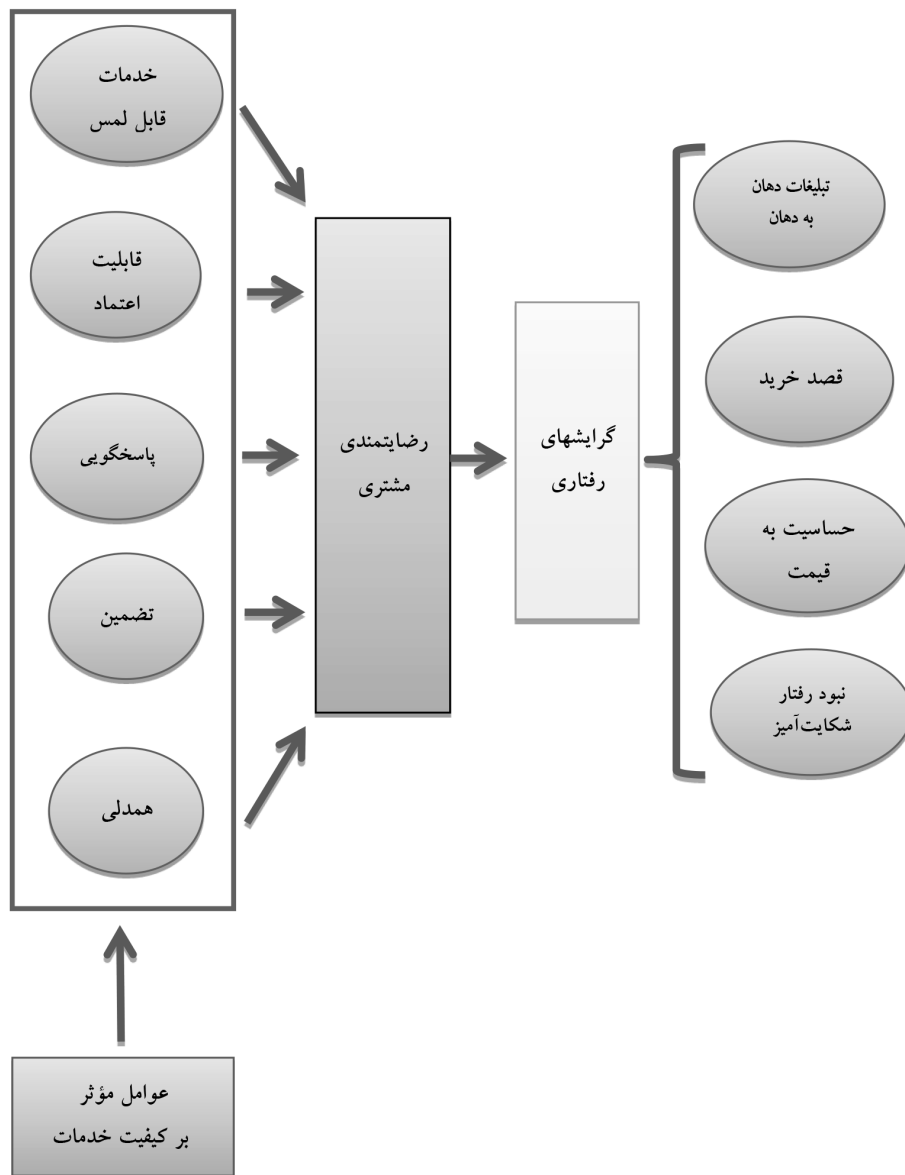
پاتریک^۱ (۱۹۹۸) در پژوهش خود، مهمترین عوامل مؤثر بر رضایت از بیمه را، عوامل سازمانی مرتبط با عملکرد نهاد بیمه‌کننده (برای نمونه صندوق بیمه)، عوامل ساختاری بخش و نگرش کشاورزان برشمرده است (۱۸). بارت و همکاران^۲ (۲۰۰۰) نیز در پژوهش خود، گزارش کردند که زارعان این مناطق، نسبت به تولیدکنندگان دیگر ایالت‌های آمریکا، گرایش کمتری برای خرید بیمه دارند. آنان، استقبال اندک زارعان از بیمه کشاورزی را به هزینه بالای بیمه در منطقه، کاستی در طرح قرارداد و مخاطره‌های اخلاقی نسبت دادند (۱۴). موز و وور^۳ (۲۰۰۶) در پژوهش خود، به این نتیجه رسیدند که عوامل مؤثر بر رضایتمندی بیمه‌گذاران، به ترتیب، در برگیرنده: اطمینان به کیفیت خدمات ارائه شده، درک شدنی بودن و روشن بودن اطلاعات عرضه شده، توجه بسنده به نیازهای بیمه‌گذاران، دشواریهای موجود در واحدهای خدمت‌رسانی به مشتریان، اعتماد به حفاظت از اطلاعات شخصی، رویکرد انفرادی، اطمینان کامل به شرکت بیمه، زمان لازم برای حل کردن مسئله، کیفیت و سودمند بودن مشورت است (۱۷). گودوین و اسمیت^۴ (۱۹۹۵) نیز، در پژوهشی، وجود عوامل مادی برای دستیابی به رضایت بیمه‌گذاران را مورد تأکید قرار دادند و این عوامل را دربردارنده: حق بیمه، دریافت غرامت پس از خسارت و یا برنامه‌های حمایتی همچون کمک بلاعوض می‌دانند (۱۶). از همین‌رو با اطمینان می‌توان گفت، متغیرهای مادی، تأثیر کلیدی بر رضایتمندی بیمه‌گذاران دارند.

یزدان پناه (۲۰۱۱) در پژوهش خود نشان داد که امروزه، بیش از هر چیز، وجهه شرکت بیمه و کیفیت ارائه خدمات به بیمه‌گذاران، مورد نظر کشاورزان است. همچنین، تعهد به کشاورزان، کیفیت خدمات عمومی برای کشاورزان، تصویر ذهنی از شرکت بیمه و کیفیت جبران خسارت نیز، به صورت مستقیم، بر رضایت کشاورزان از بیمه محصولات، تأثیر دارد (۱۹).

1. Patrick
2. Barnett
3. Muzze & Vere
4. Goodwin & Smith



در مجموع، با توجه به آنچه گفته شد، چارچوب مفهومی پژوهش پیش‌رو، به صورت نمودار شماره ۱، در نظر گرفته شد:



مواد و روشها

این پژوهش، از نوع پژوهش‌های توصیفی-همبستگی، و از لحاظ هدف، کاربردی بوده و از دیدگاه چگونگی گردآوری داده‌ها نیز، از نوع تحقیقات غیرآزمایشی است و از نظر نوع داده گردآوری شده هم، از دسته پژوهش‌های کمی و گذشته‌نگر به شمار می‌آید. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه پژوهشگر ساخته است که دارای ۳۳ پرسش بود و در طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای، از خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۵) تنظیم شد. موارد این پرسشنامه، براساس مدل مفهومی برگرفته از مدل سروکوال است. روایی ابزار پژوهش، به وسیله پانلی از متخصصان، مورد ارزیابی قرار گرفت و روایی آن فراهم و استوار شد. به منظور سنجش پایایی نیز، تعداد ۳۰ پرسشنامه، پیش آزمون شد که پس از حذف و تلخیص پرسش‌های پرسشنامه در چندین مرحله، پایایی آن، با بهره‌گیری از ضریب آلفای کرونباخ برای بخش‌های مختلف به دست آمد. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه نیز، ۰/۸۳ محاسبه شد که نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار تحقیق بود. جامعه آماری این پژوهش را هم، تمامی دامداران صنعتی استان تهران تشکیل می‌دهد که در بردارنده: دامداریهای صنعتی ورامین، کرج، اسلامشهر، فیروزکوه و دیگر شهرهای استان بوده و تعداد کل جمعیت آنها نیز، ۱۳۴۳ نفر به دست آمده است. برای تعیین حجم نمونه هم، فرمول کوکران به کار رفت که برپایه آن، تعداد نمونه‌ها ۳۷۰ نفر برآورد شد. روش نمونه‌گیری نیز، به صورت طبقه‌ای با انتساب متناسب، با توجه به تعداد دامداریها در هر شهرستان بود.

نتایج و بحث

چنانکه از یافته‌های نگاشته‌شده در جدول شماره ۱ نمایان است؛ ۷/۸ درصد از پاسخگویان، پاسخ خیلی زیاد را برای خدمات قابل لمس یا ملموسات، برگزیده‌اند. همچنین، ۲۱/۹ درصد از آنان، پاسخ زیاد را بازگو کرده‌اند. ۴۱/۹ درصد از کل پاسخگویان، این گزینه را با متوسط ارزیابی کرده و ۱۵/۹ درصد از آنان نیز، پاسخ کم را برگزیده‌اند و در نهایت، ۱۲/۴ درصد از پاسخگویان در این پژوهش، پاسخ خیلی کم را بازگو کرده‌اند.

جدول شماره ۱: دیدگاه پاسخگویان پیرامون خدمات قابل لمس یا ملموسات

درصد	فراوانی	
۷/۸	۲۹	خیلی زیاد
۲۱/۹	۸۱	زیاد
۴۱/۹	۱۵۵	متوسط
۱۵/۹	۵۹	کم
۱۲/۴	۴۶	خیلی کم
۱۰۰/۰	۳۷۰	مجموع

برگرفته از: یافته‌های پژوهش



همانگونه که داده‌های ارائه شده در جدول شماره ۲ نشان می‌دهد؛ تنها ۲/۴ و ۱۱/۴ درصد از پاسخگویان، به ترتیب، پاسخ خیلی زیاد و زیاد را برای گزینه اعتماد، برگزیده‌اند. به دیگر سخن، میزان اعتماد بیش از ۸۶ درصد از مشتریان (مدیران واحدهای نمونه)، متوسط تا خیلی کم بوده است.

جدول شماره ۲: دیدگاه پاسخگویان پیرامون اعتماد

درصد	فراوانی	
۲/۴	۹	خیلی زیاد
۱۱/۴	۴۲	زیاد
۴۱/۶	۱۵۴	متوسط
۳۰/۵	۱۱۳	کم
۱۴/۱	۵۲	خیلی کم
۱۰۰/۰	۳۷۰	مجموع

برگرفته از : یافته‌های پژوهش

داده‌های جدول شماره ۳ نشان می‌دهد؛ ۳۱/۹ درصد از پاسخگویان، پاسخ خیلی زیاد و ۴/۱ درصد از پاسخگویان در نمونه مورد بررسی، گزینه خیلی کم را برای میزان پاسخگویی، برگزیده‌اند. دیگر پاسخهای ارائه شده از سوی مشتریان نمونه مورد بررسی نیز، در این جدول نمایش داده شده است.

جدول شماره ۳: دیدگاه پاسخگویان پیرامون پاسخگویی

درصد	فراوانی	
۳۱/۹	۱۱۸	خیلی زیاد
۱۳/۵	۵۰	زیاد
۳۳/۰	۱۲۲	متوسط
۱۷/۶	۶۵	کم
۴/۱	۱۵	خیلی کم
۱۰۰/۰	۳۷۰	مجموع

برگرفته از : یافته‌های پژوهش



چنانکه داده‌های جدول شماره ۴ نشان می‌دهد؛ ۵۵/۷ درصد از پاسخگویان، پاسخ خیلی زیاد و ۲۱/۴ درصد از آنان پاسخ زیاد را به گزینه اطمینان، داده‌اند. به دیگر سخن، میزان اطمینان بیش از ۷۷ درصد از مشتریان (مدیران واحدهای نمونه)، زیاد تا خیلی زیاد بوده است.

جدول شماره ۴: دیدگاه پاسخگویان پیرامون اطمینان

درصد	فراوانی	
۵۵/۷	۲۰۶	خیلی زیاد
۲۱/۴	۷۹	زیاد
۱۸/۴	۶۸	متوسط
۳/۰	۱۱	کم
۱/۶	۶	خیلی کم
۱۰۰/۰	۳۷۰	مجموع

برگرفته از: یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش پیرامون همدلی، در جدول شماره ۵ آمده است. بر پایه این داده‌ها، ۱۷/۶ درصد از پاسخگویان، پاسخ خیلی زیاد، و ۲۰/۳ درصد از آنها، پاسخ زیاد را برای گزینه همدلی برگزیده‌اند. دیگر پاسخهای ارائه شده از سوی مشتریان نمونه مورد بررسی نیز، در این جدول نمایش داده شده است.

جدول شماره ۵: دیدگاه پاسخگویان پیرامون همدلی

درصد	فراوانی	
۱۷/۶	۶۵	خیلی زیاد
۲۰/۳	۷۵	زیاد
۳۵/۱	۱۳۰	متوسط
۲۱/۱	۷۸	کم
۵/۹	۲۲	خیلی کم
۱۰۰/۰	۳۷۰	مجموع

برگرفته از: یافته‌های پژوهش



چنانکه از داده‌های نگارش یافته در جدول شماره ۶ نیز نمایان است؛ پاسخهای بیش از ۸۶ درصد از مشتریان (مدیران واحدهای نمونه)، برای رضایتمندی، گزینه متوسط تا خیلی کم، بوده است.

جدول شماره ۶: دیدگاه پاسخگویان پیرامون رضایتمندی

درصد	فراوانی	
۶/۵	۲۴	خیلی زیاد
۸/۹	۳۳	زیاد
۴۵/۹	۱۷۰	متوسط
۲۹/۲	۱۰۸	کم
۹/۵	۳۵	خیلی کم
۱۰۰/۰	۳۷۰	مجموع

برگرفته از : یافته‌های پژوهش

همانگونه که داده‌های جدول شماره ۷ نشان می‌دهد؛ ۶/۸ درصد از پاسخگویان یا مشتریان (مدیران واحدهای نمونه)، پاسخ خیلی زیاد را برای گرایشهای رفتاری در نظر گرفته‌اند. ۳۰ درصد از آنها نیز، پاسخ زیاد را برگزیدند. دیگر پاسخهای ارائه شده از سوی مشتریان نمونه مورد بررسی نیز، در این جدول نمایش داده شده است.

جدول شماره ۷: دیدگاه پاسخگویان پیرامون گرایشهای رفتاری

درصد	فراوانی	
۶/۸	۲۵	خیلی زیاد
۳۰/۰	۱۱۱	زیاد
۲۹/۷	۱۱۰	متوسط
۱۹/۲	۷۱	کم
۱۴/۳	۵۳	خیلی کم
۱۰۰/۰	۳۷۰	مجموع

برگرفته از : یافته‌های پژوهش



داده‌های جدول شماره ۸، نتایج به دست آمده در زمینه شاخصهای مرکزی را برای آزمودنیها در خرده مقیاس کیفیت خدمات، نشان می‌دهد.

جدول شماره ۸: شاخصهای مرکزی برای آزمودنیها در خرده مقیاس کیفیت خدمات

کیفیت خدمات	میانگین	انحراف استاندارد میانگین	میانه	مد	انحراف استاندارد	واریانس
خدمات قابل لمس	۳	۰/۰۵۶	۳	۳	۱/۰۹	۱/۱۹
اعتماد	۳/۴	۰/۰۴۹	۳	۳	۰/۹۴۹	۰/۹۰
پاسخگویی	۲/۴۸	۰/۰۶۳	۳	۳	۱/۲۱	۱/۴۸
اطمینان	۱/۷	۰/۵۰	۱	۱	۰/۹۶	۰/۹۳
همدلی	۲/۷	۰/۵	۳	۳	۱/۱	۱/۳

برگرفته از: یافته‌های پژوهش

داده‌های جدول شماره ۹، نتایج به دست آمده پیرامون شاخصهای مرکزی را برای آزمودنیها در متغیر رضایتمندی، نشان می‌دهد.

جدول شماره ۹: شاخصهای مرکزی برای آزمودنیها در خرده مقیاس رضایتمندی

میانگین	۳/۲
انحراف استاندارد میانگین	۰/۵۰
میانه	۳
مد	۳
انحراف استاندارد	۰/۹۷
واریانس	۰/۹۵

برگرفته از: یافته‌های پژوهش

داده‌های جدول شماره ۱۰ نیز، نتایج به دست آمده پیرامون شاخصهای مرکزی را برای آزمودنیها در متغیر گرایشهای رفتاری، نشان می‌دهد.



جدول شماره ۱۰: شاخصهای مرکزی برای آزمودنیها در خرده‌مقیاس گرایشهای رفتاری

میانگین	۳/۰۴
انحراف استاندارد میانگین	۰/۶
میان	۳
مد	۲
انحراف استاندارد	۱/۱
واریانس	۱/۳۳

برگرفته از: یافته‌های پژوهش

بررسی رابطه میان ابعاد کیفیت خدمات و گرایشهای رفتاری مدیران:

چنانکه نتایج به دست آمده در جدول شماره ۱۱، نشان می‌دهد، ضریب همبستگی میان دو متغیر همدلی و گرایشهای رفتاری در سطح اطمینان ۰/۰۱ معنی‌دار است. ضریب تعیین ($R^2=0/320$) نشان می‌دهد که ۳۲ درصد از تغییرات تابع، به وسیله متغیر مستقل توجیه می‌شود. به دیگر سخن، متغیر مستقل به میزان ۳۲ درصد، بر تابع، تأثیر دارد. بنابراین فرضیه پژوهش، مبنی بر معنیداری رابطه میان دو متغیر، با احتمال ۹۹ درصد، تأیید می‌شود.

ضریب همبستگی میان دو متغیر تضمین و گرایشهای رفتاری نیز، در سطح اطمینان ۰/۰۱ معنی‌دار است. ضریب تعیین ($R^2=0/101$) نمایان می‌کند که ۱۰ درصد از تغییرات تابع، به وسیله متغیر مستقل توجیه می‌شود. به دیگر سخن، متغیر مستقل به میزان ۱۰ درصد، روی تابع، تأثیر دارد. از همین رو، فرضیه پژوهش مبنی بر معنیداری رابطه میان دو متغیر، به تأیید می‌رسد. ضریب همبستگی میان دو متغیر خدمات قابل لمس (ملموسات) و گرایشهای رفتاری هم، در سطح اطمینان ۰/۰۱ معنی‌دار است. ضریب تعیین ($R^2=0/076$) نشان می‌دهد که ۷ درصد از تغییرات تابع، به وسیله متغیر مستقل، توجیه می‌شود. به سخن دیگر، متغیر مستقل به میزان ۷ درصد، بر تابع، تأثیر دارد. بنابراین فرضیه پژوهش، مبنی بر معنیداری رابطه میان دو متغیر، به تأیید می‌رسد. ضریب همبستگی میان دو متغیر پاسخگویی و گرایشهای رفتاری نیز، در سطح اطمینان ۰/۰۱ معنی‌دار است. ضریب تعیین ($R^2=0/054$) نمایان می‌کند که ۵ درصد از تغییرات تابع، به وسیله متغیر مستقل، توجیه می‌شود. به دیگر گفته، متغیر مستقل به میزان ۵ درصد، بر تابع، تأثیر دارد. از همین رو، فرضیه پژوهش، مبنی بر معنیداری رابطه میان دو متغیر تأیید می‌شود. ضریب همبستگی میان دو متغیر قابلیت اطمینان و گرایشهای رفتاری نیز، در سطح اطمینان ۰/۰۱ معنی‌دار است. ضریب تعیین ($R^2=0/19$) نشان می‌دهد که ۱۹ درصد از تغییرات تابع، به وسیله متغیر مستقل، توجیه می‌شود. به دیگر سخن، متغیر مستقل، به میزان ۱۹ درصد، روی تابع، تأثیر دارد.



جدول شماره ۱۱: ضریب همبستگی میان ابعاد کیفیت خدمات و گرایشهای رفتاری

Sig	T	R ²	R	ابعاد کیفیت خدمات
۰/۰۰۰	۲۶/۰۴۵	۰/۳۲۰	۰/۵۶	همدلی
۰/۰۰۰	۱۹/۶۸	۰/۱۰۱	۰/۳۱	تضمین
۰/۰۰۰	۲۱/۵۴	۰/۰۷۶	۰/۲۷۵	خدمات قابل لمس
۰/۰۰۰	۲۲/۳۵	۰/۰۵۴	۰/۲۳	پاسخگویی
۰/۰۰۰	۲۳/۵۱	۰/۱۹	۰/۴۴	قابلیت اطمینان

برگرفته از: یافته‌های پژوهش

بررسی رابطه میان رضایتمندی مشتری از خدمات بیمه کشاورزی و بهبود (ارتقای) مدیریت واحد دامداری:

نتایج به دست آمده در جدول شماره ۱۲، نشان می‌دهد، ضریب همبستگی میان دو متغیر بهبود (ارتقای) مدیریت واحد و رضایتمندی مشتری، در سطح اطمینان ۰/۰۱ است. ضریب تعیین ($R^2=0/04$) نیز، نمایان می‌کند که ۴ درصد از تغییرات تابع، به وسیله متغیر مستقل توجیه می‌شود. به دیگر سخن، متغیر مستقل، به میزان ۴ درصد بر روی تابع، تأثیر دارد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر معنیداری رابطه میان دو متغیر تأیید می‌شود.

جدول شماره ۱۲: ضریب همبستگی میان دو متغیر بهبود (ارتقای)

مدیریت واحد و رضایتمندی مشتری

Sig	t	R ²	R
۰/۰۰۰	۱۸/۲	۰/۰۴	۰/۲۱

برگرفته از: یافته‌های پژوهش

برای نشان دادن ارتباط میان رضایتمندی مشتری و خدمات قابل لمس (ملموسات)، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، همدلی و تضمین، اقدام به برازش رگرسیون شد، که نتایج برگرفته از آن در جدول شماره ۱۳، آمده است. نتایج پیشگفته نشان می‌دهد، میزان ضریب تعیین (R^2) برابر ۰/۷۴ است که مجموع متغیرهای پیشبین، می‌تواند به میزان ۷۴ درصد، تغییرات متغیر ملاک را پیشبینی کند. بنابراین، مدل پیشنهادی این پژوهش در زمینه اثرگذاری متغیرهای پیشبین بر متغیر ملاک، معنیدار است. میزان F مشاهده شده نیز، ۶۴/۸۹ است که در سطح اطمینان ۰/۰۱ معنیدار است. همچنین، از میان متغیرهای پیشبین، تنها، متغیر همدلی توانسته است به‌طور معنیداری، میزان تغییرات را در متغیر رضایتمندی، پیشبینی کند. بررسیها نشان داد که دیگر متغیرهای پیشبین، نتوانسته‌اند به‌طور معنیداری، متغیرهای ملاک را پیشبینی کنند.



جدول شماره ۱۳: ضریبهای همبستگی میان عاملهای خدمات قابل لمس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، همدلی و تضمین، با رضایتمندی مشتری

ضریب رگرسیون	F	ضریب تعیین	همبستگی چندگانه	شاخصهای آماری	
				متغیر پیشبین	متغیر ملاک
B = ۰/۰۱۱ t = ۰/۳۰۴ P = ۰/۷۶۱	F = ۶۴/۸۹ P = ۰/۰۰۰	۰/۷۴	۰/۵۵۲	عوامل قابل لمس	رضایتمندی مشتری
B = ۰/۰۸۸ t = ۲/۴۴ P = ۰/۰۱۵				قابلیت اطمینان	
B = ۰/۰۳۴ t = -۰/۸۶ P = ۰/۳۸				پاسخگویی	
B = ۰/۰۶۵ t = ۱/۵۹ P = ۰/۱۱۲				تضمین	
B = ۰/۰۶۹ t = ۱۷/۴۲ P = ۰/۰۰۰				همدلی	

برگرفته از: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج به‌دست آمده نشان داد که ضریب همبستگی میان دو متغیر همدلی و گرایشهای رفتاری، معنیدار است. کلمز و همکاران (۲۰۱۰) نیز در پژوهشی همخوان، به بررسی رفتار مشتریان و تأثیر رفتار بر رضایت مشتریان پرداخته و در آن دو متغیر فرضیه پیشگفته را بررسی کرده و رابطه‌ای بسیار نیرومند را میان آنها، آشکار ساخته است. برپایه این پژوهش، همدلی، تابعی از گرایشهای رفتاری افراد است. پژوهشگران دیگری نیز، در سالهای مختلف به نتایجی همسان،

دست یافتند (فرخی، ۱۳۸۷؛ نیکو، ۱۳۸۱؛ گلچین فر، ۱۳۸۱؛ گارلند، ۲۰۰۲؛ باومان، ۲۰۱۰؛ لیکاتا و چاکرابورتی، ۲۰۰۹).

از سویی، دیگر نتایج نشان داد که میان دو متغیر تضمین و گرایشهای رفتاری، رابطه معنی‌دار وجود دارد. به نظر ریچهلد (۲۰۰۹) میزان رضایت یک مشتری از یک محصول، بسته به گرایشهای رفتاری، متغیر است. این امر را می‌توان در خدمات مالی و خدمات غیرمالی مشاهده کرد. آنچه اهمیت دارد، خدماتی است که بانک ارائه می‌دهد، چه مالی باشد و چه نباشد. در پژوهش ریچهلد (۲۰۰۹) نمایان شد که میان دو متغیر رضایت مشتری و گرایشهای رفتاری، رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد که با نتایج پژوهش پیش‌رو، هم‌راستاست. باومان (۲۰۱۰) نیز در پژوهشی دیگر، همین نظر را تأیید می‌کند. وی نتیجه می‌گیرد که مشتریان در مرحله تصمیم‌گیری، به‌صورت فزاینده‌ای زیر تأثیر احساسات قرار دارند. افزون بر آن، امروزه همه شرکتها، مزیتها و تسهیلات به نسبت یکسانی را ارائه می‌دهند. در این شرایط، تصمیمهای گرفته شده از سوی مشتریان، برپایه ملاحظات مربوط به تکرار مبادلات، حجم مبادلات و تعداد خدمات مورد استفاده است. در همین راستا، چاکرابورتی (۲۰۰۹) نیز به بررسی آن پرداخته و همین نتیجه را به دست آورده است. از سویی، نتایج پژوهشهای ماسون (۲۰۰۶)، کریشنا (۲۰۰۷)، آدام (۲۰۰۷) و بلیک (۲۰۰۹) نیز، با یافته‌های این پژوهش، همخوانی دارد. از دیگر سو، چنانکه نتایج نمایان ساخت، با افزایش خدمات قابل‌لمس، رضایت مشتریان هم، افزایش می‌یابد. نتایج پژوهش پیرز (۲۰۱۱) از این دیدگاه، با این پژوهش هم‌راستاست. در زمینه همدلی، تنها عامل تأثیرگذار بر رضایتمندی، برگرفته از پژوهش راستگو و رضوانفر (۱۳۸۶) است که براین موضوع تأکید دارند.

همچنین، نتایج نشان داد که رضایتمندی مشتری از خدمات بیمه کشاورزی، نقش مؤثری در بهبود (ارتقای) مدیریت واحد دامداری دارد؛ زیرا رابطه میان دو متغیر، مثبت است. به دیگر سخن، با افزایش بهبود مدیریت واحدهای دامداری، رضایت مشتریان افزایش می‌یابد. از دیگر سو، نتایج به‌دست آمده نمایان کرد که ضریب همبستگی میان دو متغیر بهبود (ارتقای) مدیریت واحد و رضایتمندی مشتری بحرانی، ۱ درصد معنی‌دار است.

سرانجام، برپایه نتایج به دست آمده، می‌توان پیشنهادهای زیر را مطرح کرد:

- ضرورت توجه و تأکید بیشتر به مواردی همچون: رعایت ادب و احترام، رعایت حال مشتری و برخورد صمیمانه کارکنان با آنها، شناسایی و درک واقعی از تمامی نیازهای مورد نظر مشتری از سوی تأمین‌کننده خدمت؛

- هرچه زمان ارائه خدمات به مشتریان به پیش می‌رود، انتظارهای مشتریان در زمینه ارائه خدمات نیز، افزایش روزافزونی می‌یابد که می‌توان عوامل گوناگونی را در این افزایش سهمیم دانست؛ از جمله بالا رفتن آگاهیها و سطح دانش مشتریان پیرامون کیفیت خدمات ارائه شده از



سوی سازمانهای مختلف، تبلیغات سازمانی و عملکرد رقیبان سازمان در ارائه خدمات با کیفیت بهتر و مواردی مانند آن؛

- آسانسازی روند پرداخت غرامت و برآورد سالانه آن با تعیین نوع و میزان خطر؛
 - افزایش غرامت پرداختی و تعیین نوع و میزان پدید آمدن خطر در هر منطقه جغرافیایی، به گونه‌ای که میزان، نوع و سقف پرداخت خسارت در مناطق مختلف، متفاوت باشد و یک نسخه یکسان برای سراسر کشور پیچیده نشود؛
 - افزایش دسته‌بندی دامها به گونه‌ای که بیمه کردن دسته‌ای خاص برای دامدار امکانپذیر باشد؛

- اطلاع‌رسانی بیشتر پیرامون نقش و اهمیت بیمه و تشویق دامداران به بیمه کردن دامهای خود؛

- افزایش رضایتمندی، امری است که باید به‌طور جدی مورد توجه قرار گیرد. نظر به تفاوت ویژگیها در استانها، مطالعات رضایتمندی از بیمه باید، به‌طور منطقه‌ای و حتی در استانها به تفکیک مناطق و شهرستانها انجام گیرد و برنامه‌های مطلوب برای افزایش رضایتمندی طراحی شود. مدلهای تبیین رضایتمندی، ممکن است در طراحی روشهای افزایش رضایتمندی مؤثر واقع شوند؛

- در استان تهران، صندوق بیمه می‌تواند با متعهدتر بودن به تعهدات خود، رضایتمندی کشاورزان بیمه‌گذار را افزایش دهد. در این زمینه، برنامه‌های ترویجی برای بهبود نگرش پیرامون بیمه در این استان، ضروری به نظر می‌رسد؛

- از دیگر سو، در مورد کشاورزان بیمه‌گذار کنونی، وجهه بانک، عاملی مهم بر میزان رضایتمندی است؛ به دیگر سخن، بانک، اعتبار مناسبی نزد کشاورزان پیدا کرده است؛ هر چند باید یادآوری کرد که این دو متغیر (تعهد و وجهه) ارتباط نزدیک و تنگاتنگی با یکدیگر دارند؛

- کیفیت خدمات دریافتی، از عوامل مهم رضایتمندی است. این متغیر، طیف گسترده‌ای از فعالیتها، از جمله رفتار کارگزاران و کارشناسان، سرعت عمل در انجام فرایند بیمه، اطلاع‌رسانی و مواردی از این دست را در بر می‌گیرد. بنابراین، تاحد ممکن باید تلاش شود تا در هنگام انجام فرایند بیمه (از زمان خرید بیمه‌نامه تا زمان پرداخت غرامت) اصول و قواعد جذب و جلب مشتری، رعایت شود. در اینجا، عواملی همچون پایبندی به آداب و رفتار پسندیده از سوی کارکنان، شکیبایی و بردباری آنها، توضیح و تشریح کامل بیمه‌نامه و مانند آن، در افزایش جلب رضایت مشتری، بسیار مؤثر است؛

- بانک کشاورزی، به‌عنوان بانک عامل و مجری بیمه‌گر باید بکوشد تا نزد کشاورزان نسبت به خود، تعهد ایجاد کند و همواره آن را افزایش دهد. با افزایش تعهد کشاورزان نسبت به بانک، آنها خود را ملزم به شرکت در برنامه‌های بانک می‌کنند. این امر باعث می‌شود، رضایتمندی



کشاورزان، حتی در صورت کمبود و کوتاهی در انجام امور از سوی بانک نیز، کاسته نشود، زیرا کشاورزان، بانک و فعالیتهایش را از آن خود می‌دانند.

- پرداخت عادلانه غرامت به کشاورزان، تأثیر بسزایی در رضایتمندی آنها خواهد داشت. در این زمینه، کشاورزان، بسیار حساس و دقیق عمل می‌کنند. باید توجه داشت که کشاورزان بسرعت می‌توانند، اختلاف غرامت دریافتی خود را با دیگر کشاورزان، تشخیص دهند. در این باره، اگر دریابند که در حق آنها ناروایی (اجحاف) انجام شده است، نارضایتی آنها نیز، به سرعت بالا می‌رود و دیگر گرایش و کشتی به خرید دوباره بیمه‌نامه پیدا نمی‌کنند. از همین رو توصیه می‌شود، کارشناسان، در این زمینه مهم، بسیار دقیق و موشکافانه عمل کنند، زیرا بارها دیده شده است که شماری از افراد، بدون خرید بیمه‌نامه، غرامت دریافت کرده‌اند و یا بیشتر از اندازه زمین خود، غرامت گرفته‌اند. تشخیص این امر، ممکن است برای کارشناسان دشوار باشد، ولی برای کشاورزان، بسیار ساده خواهد بود.

- همچنین، با توجه به ماهیت صندوق بیمه که وابسته به بخش دولتی است و با در نظر گرفتن این نکته که گاهی ممکن است، مشتری یا مشتریان نتوانند دیدگاههای خود را پیرامون کیفیت خدمات این سازمان مطرح کنند، از همین رو پیشنهاد می‌شود، این دیدگاهها از طریق نمایندگان منتخب یا دستگاههای نظارتی دولتی و رسانه‌ها، بازتاب داده شود.



منابع:

۱. جمشیدی، م. (۱۳۷۹)، «شناخت و بررسی عوامل مؤثر بر توسعه بیمه‌دام‌روستایی در استان آذربایجان شرقی»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد توسعه‌روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه صنعتی اصفهان.
۲. جهانگرد، م. (۱۳۷۸)، «بررسی عوامل جذب کشاورزان به بیمه‌گذاری کشاورزی در استان کرمان»، پایان‌نامه کارشناسی-ارشد مدیریت دولتی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران.
۳. دریجانی، ع. و قربانی، م. (۱۳۷۷)، «عوامل مؤثر بر پذیرش بیمه گندم در استان مازندران» مجموعه مقالات دومین کارگاه ملی اقتصاد کشاورزی ایران، دانشکده کشاورزی تهران.
۴. دیواندری، ع. و دلخواه، ج. (۱۳۸۴)، «تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایت مشتریان بانک ملت بر اساس آن»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۷، زمستان ۱۳۸۴.
۵. راستگو، ح. و رضوانفر، الف. (۱۳۸۶)، «بررسی عوامل مؤثر در توسعه بیمه محصولات راهبردی کشاورزی در شهرستان خدابنده»، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ۱۵، شماره ۵۸.
۶. زارع‌مهرجردی، م. ر. و اسماعیلی، ع. (۱۳۸۹)، «تعیین عاملهای مؤثر بر پذیرش بیمه‌دام در شهرستان کرمان با روش پارامتریک و ناپارامتریک»، فصلنامه تحقیقات اقتصاد کشاورزی، جلد ۲، شماره ۳، پاییز ۱۳۸۹.
۷. سنجابی، م. و معینی، م. و شعبانعلی‌فمی، ح. (۱۳۸۳)، «تعیین مهمترین عوامل ریسک‌پذیری در گاودارهای سنتی و عوامل مؤثر بر رضایتمندی بیمه‌گذاران»، دومین همایش علمی بیمه کشاورزی، توسعه و امنیت سرمایه‌گذاری، صندوق بیمه محصولات کشاورزی.
۸. کریمی، ع. و زمانی، غ. و یزدان‌پناه، م. (۱۳۸۳)، «رضامندی از بیمه محصولات کشاورزی و سازه‌های مؤثر بر آن»، دومین همایش علمی بیمه کشاورزی و توسعه و امنیت سرمایه‌گذاری، صندوق بیمه محصولات کشاورزی.
۹. کهنسال، م. ر. و شهرکی‌مقدم، س. (۱۳۸۸)، «بررسی عوامل مؤثر بر بیمه دامداران، پژوهش موردی: شهرستان نیشابور»، فصلنامه بیمه و کشاورزی، سال ششم، شماره ۲۱.
۱۰. محمدی‌روزبهانی، ک. (۱۳۸۴)، «مقدمه‌ای بر استانداردهای آزمونها: بررسی شرایط برگزاری آزمونهای سراسری ورود به دانشگاه‌ها از راه سنجش رضایتمندی شرکت‌کنندگان»، مرکز مطالعات سازمان سنجش آموزش کشور.
۱۱. نیکویی، ع. و ترکمانی، ج. (۱۳۸۱)، «بیمه گندم با نگاهی بر مسائل مخاطرات اخلاقی و انتخاب زبان‌آور: مطالعه موردی: استان فارس»، مجله علوم کشاورزی ایران، جلد ۳۳، شماره ۱.
۱۲. هزل، پ. ب. ز. (۱۹۹۰)، کارکرد مناسب بیمه کشاورزی در کشورهای در حال توسعه در بیمه کشاورزی در آسیا، مرکز توسعه پژوهشهای برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی، ترجمه محسن حکیمی.

13. Anderson EW, Sullivan M, (1993). "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction. Consumer Misbehavior". *Journal of Business Research*, 57, 1239–1249.
14. Barnett, J., J.R. Seeks & J.D. Hourigan (1999), "Examining Participation in Federal Crop Insurance". Staff paper. No. 257. Department of Agricultural Economics, University of Kentucky.
15. Fullerton RA, Punj G. (2004). Repercussions of Promoting an Ideology of Consumption:
16. Goodwin, B & Smith, V (1995). The Economic of Corp Insurance and Disaster the AEL press publisher for the America enterprice institute. Washington DC.
17. Muzze, M. & Vevere, M. (2006), "Measuring Customer Satisfaction in the States Sociale Insurance Agency". *4th Quality Conference for Public Administratations in the EU*.
18. Patrick, G. F., (1998), "Managing Risk in Agriculture" *Nort Centrale Region Extension Publication*. No 406.
19. Yazdanpanah, M, n. Monfared, s. Hochrainer-Stigler, (2011). "Farmer's Satisfaction about Crop Insurance: Case of South of Iran " *Development on the margin* , Tropentag, October 5-7, 2011, Bonn.





The Survey of Satisfaction of Industrial Livestock Units Managers in Tehran Province from Services of Agricultural Insurance Fund and Insurance Impact on Improving their Management

A. Ferdos Makan* & Dr. M. Navabakhsh**

Abstract

The present study investigated factors affecting customers satisfaction of agricultural insurance and the impact of insurance on progress and optimization of management of industrial livestock units which took place in Tehran, which by using theory and research, among other books and articles, research has examined the theoretical section. In this research, applied research work was to investigate the effect of independent variables on the dependent variable of the research method used. The research population, industrial livestock insurance cover crops in Tehran which is random sample for 370 people was conducted. By using a questionnaire, research hypothesis was examined. Also statistical tests used in this study to test the hypothesis, the Pearson correlation coefficient and multiple regressions. The results showed that there is a significant and positive relationship between empathy and customer satisfaction ($p < 0.001$, $r = 0.566$). there is also positive and significant relationship between the component to ensure customer satisfaction ($p < 0.001$, $r = 0.319$). there were also between tangible factors related to customer satisfaction, positive and significant relationship ($p < 0.001$, $r = 0.275$) was between the components of account ability and customer satisfaction have positive and significant relationship ($p < 0.001$, $r = 0.233$).

finally, the relation between the reliability and customer satisfaction was positive and significant by ($p < 0.001$, $r = 0.445$). The investigation shows that, there positive relationship between customer satisfaction and crop insurance services that can be a predictor for the promotion of livestock units ($p < 0.001$, $r = 0.214$).

Keywords:

Satisfaction, Customer Behavior, Behavioral Tendencies, Insurance Services, Agricultural Insurance Fund.

* M.Sc of Executive Management – Marketing – Islamic Azad University, Science & Researches Branch, Isfahan.

** Assistant professor of Management Dept, Islamic Azad University, Nadjaf Abad Branch.