

بررسی تأثیر تبلیغات بر احتمال پذیرش بیمه توسط باغداران پسته کار استان کرمان

(رویکرد رگرسیون لاجیت)

محمد نبی شهیکی تاش^{۱*}، فهیمه یزدانی^۲ و اسمعیل قلی پور بلسی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۵/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۱/۲۸

چکیده

فعالیت های بخش کشاورزی را می توان به عنوان یکی از فعالیت های پرمخاطره در فرایند تولید کالا دانست زیرا در فعالیت های کشاورزی انواع مخاطرات طبیعی، اجتماعی، اقتصادی و عمدی دست به دست هم داده و مجموعه شکننده و آسیب پذیری را برای تولیدکنندگان در این بخش فراهم می آورند. از این روی، بیمه می تواند به عنوان یکی از راهکارهای توسعه و کاهش ریسک در بخش کشاورزی باشد. در این تحقیق پیمایشی به بررسی نقش تبلیغاتی روزنامه، تلویزیون، رادیو، مجلات، کارشناسان کشاورزی و کارشناسان بیمه، دوستان و معتمدان محلی بر بیمه پذیری باغداران پسته کار استان کرمان پرداخته شده است. داده های مورد نیاز از طریق مصاحبه و تکمیل پرسشنامه با استفاده از نمونه گیری تصادفی ساده از ۱۷۵ نفر از باغداران در سال ۱۳۹۰ جمع آوری گردیده و برای تحلیل آماری از رگرسیون دوتایی لاجیت استفاده شده است. نتایج نشان داد که از بین عوامل مورد بررسی، دوستان و معتمدان محلی و رادیو تأثیر مثبت و معنادار تبلیغاتی بر پذیرش بیمه دارد و به ترتیب در سطح ۵ و ۱ درصد معنادار شده اند. اثر نهایی متغیر تبلیغات از طریق دوستان و معتمدان محلی و تأثیر آن بر بیمه پذیری کشاورز برابر با ۰/۸۰۶۳ می باشد. این رقم به این معنی است که تبلیغات توسط دوستان و معتمدان محلی سبب افزایش گرایش به پذیرش بیمه توسط کشاورزان می شود. همچنین اثر نهایی متغیر تأثیر گذاری تبلیغات از طریق رادیو برابر ۰/۱۴۸ بوده و دارای علامت مثبت است.

واژگان کلیدی: بیمه محصولات کشاورزی، پسته، رگرسیون دوتایی لاجیت، شهرستان سیرجان

^۱ دانشیار گروه اقتصاد دانشگاه سیستان و بلوچستان ایران. (نویسنده مسئول: mohammad_tash@eco.usb.ac.ir)

^۲ دانشجوی دکترای اقتصاد کشاورزی دانشگاه زابل ایران

^۳ دانش آموخته کارشناسی ارشد مهندسی اقتصاد کشاورزی دانشگاه سیستان و بلوچستان ایران

مقدمه

کشاورزی فعالیتی سرشار از مخاطرات است. در این فعالیت انواع مخاطرات طبیعی، اجتماعی، اقتصادی وجود دارد. فعالیتهای تولیدی بخش کشاورزی از آن دسته از فعالیتهایی هستند که بنا به ویژگیهای خاص خود در شرایط طبیعی و غیرقابل پیشبینی و پیشگیری جوی انجام می‌شوند. بنابراین با وجود مدیریت تولید، کماکان خطر آسیب‌پذیری به تولید محصولات در ضریب بالایی از ناامنی قرار دارد، از این رو ضرورت بهره‌مندی از خدمات بیمه به عنوان یک اصل در بخش کشاورزی کشور در زمینه تولید محصولات کشاورزی مورد توجه می‌باشد (۲). صنعت بیمه که یکی از نهادهای مالی در بازار سرمایه است با پرداخت خسارت، موجب ایجاد آرامش برای فرد بیمه‌گذار می‌شود و در تجهیز منابع پس اندازی و افزایش سرمایه‌گذاری و کاهش ریسک نقش بسزایی دارد (۱). در این راستا بیمه‌ی محصولات کشاورزی در کشورهای مختلف به عنوان یکی از راه‌های عمده‌ی کاهش نوسان‌های درآمدی بهره‌برداران و در نتیجه رویارویی با خطرات مورد استفاده قرار گرفته است (۶). سؤال محوری این مقاله این است که دانش و آگاهی کشاورزان در این زمینه چه بوده و سیستم اطلاع‌رسانی به چه میزان در انتشار اطلاعات موثر بوده است. برای مثال معتمدان محلی به عنوان یک گروه پیشرو نقش مهمی در مسایل ترویجی ایفا می‌کنند. آن‌ها مورد اعتماد کشاورزان هستند و بسیاری از مسایلی را که به طور علمی نمی‌توان به کشاورزان منتقل نمود می‌توان با آسان‌سازی ارتباط و به طور ساده‌تر به معتمدان محلی انتقال داد که آن‌ها نقش واسطه بین جامعه آکادمیک و سازمان‌های توسعه دهنده فن‌آوری‌های نوین و کشاورزان را بازی می‌کنند. در شرایط کنونی حدود ۳۱ درصد باغداران پسته کار شهرستان سیرجان از بیمه محصولات کشاورزی استفاده می‌کنند و حدود ۶۹ درصد باغداران از بیمه استفاده نمی‌کنند و از آنجا که تمایل برای استفاده از بیمه برای محصولات کشاورزی در بین باغداران متفاوت است می‌توان از ابزارهای مکمل برای بهبود تمایل به بیمه باغات پسته استفاده کرد. یکی از این ابزارها رسانه‌های شنیداری مانند رادیو است. از آنجا که درصد بیشتری از کشاورزان گرایش به بیمه کردن محصول پسته ندارند، امروزه از رسانه‌ها به عنوان زبان گویای دانش و سیاست یاد می‌شود. رسانه‌ها منتقل‌کننده مهم‌ترین مفاهیم نمادهای اجرایی و سیاستی هستند و بسیاری از مفاهیم توسط آن‌ها منتقل می‌شود. در این تحقیق به بررسی نقش رسانه‌ها و معتمدان محلی در پذیرش بیمه توسط کشاورزان باغدار پسته کار استان کرمان پرداخته شده است.

تحقیقات زیادی در خصوص بیمه محصولات کشاورزی انجام شده است. اما کمتر پژوهشی به بررسی ارتباط دقیق ابزار تبلیغاتی موثر بر بیمه در بین باغداران پسته پرداخته است. عامل مطالعه‌ی تحت عنوان نقش اطلاع‌رسانی و تبلیغات در شناسایی صحیح بیمه مسئولیت مدنی برای بیمه‌گذاران (به ویژه در بخش اختیاری) انجام داده است (۵).

این مقاله به بررسی فعالیتهای شرکت‌های بیمه و نقش اطلاع‌رسانی و تبلیغات در شناسایی صحیح بیمه مسئولیت مدنی، انواع این بیمه را مورد ملاحظه قرار می‌دهد و از تبلیغات به عنوان یک ابزار ارتباطی بازاریابی نام می‌برد که دارای نقش اجتماعی است و بر منافع عموم اثر می‌گذارد. همچنین فرضیات مختلفی را در ارتباط با تأثیر فعالیتهای تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی در موفقیت بیمه مسئولیت مدنی و جذب تقاضا در رابطه با هدف‌های مورد نظر بررسی می‌کند. در این مقاله همچنین به رابطه بازاریابی و خدمات نیز توجه شده است. زمانی (۳) نشان داد که افزایش تبلیغات از طریق رسانه‌های عمومی می‌تواند وجهه بانک‌ها به عنوان متولی امور بیمه را بهبود ببخشد و انعکاس نقطه نظر رهبران محلی و کشاورزان نمونه در توسعه حمایت از کشاورزان مؤثر است. یزدان‌پناه و همکاران (۸) با روش پژوهش توصیفی پیمایشی و استفاده از مدل‌های سنجش رضایتمندی بین‌المللی نشان دادند که 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 رضایتمندی کشاورزان به شمار می‌آیند. شاهنوشی فروشانی و همکاران (۴) به این نتیجه رسیدند که در گروه متغیرهای عملکردی، متغیرهای آرایه خدمات به موقع و اطلاع‌رسانی (با تأثیر مثبت) و در گروه متغیرهای ساختاری، قوانین و مقررات (با تأثیر منفی) از بالاترین تأثیرگذاری نسبت به سایر متغیرها بر رضایت از بیمه برخوردار است. همچنین متغیر میزان غرامت با تأثیر مثبت بر گروه بیمه‌گذاران زراعی و متغیر حق بیمه با تأثیر منفی بر گروه بیمه‌گذاران دامی نیز از تأثیر بالایی بر رضایت از بیمه محصولات برخوردار است. پیشرو و همکاران (۲) ارزیابی بیمه محصولات کشاورزی ایران با رویکرد کشاورزی پایدار را مورد مطالعه قرار دادند، یافته‌ها نشان داد که بررسی میزان پایداری کشاورزی ناشی از حوادث طبیعی در طی سال‌های مورد بررسی تغییر نموده است. این موضوع نشان می‌دهد که فعالیت کشاورزی در کشور به شدت به تغییرات آب و هوایی وابسته است. همچنین بررسی شاخص پایداری درآمد از طریق بیمه محصولات کشاورزی برای محصول گندم و چغندر قند نشان می‌دهد که پایداری درآمدی از طریق بیمه محصولات ناچیز بوده است. قلی‌پور و همکاران (۷) نشان دادند، ابعاد شش‌گانه مدل سیاست‌گذاری تبلیغات اثربخش شامل شرایط عملیاتی و مسئله‌یابی؛ تدوین و تصویب سیاست‌ها؛ شرایط مداخله‌گر؛ شرایط زمینه‌ای؛ اجرای سیاست‌ها، راهبردها و اقدامات؛ و پیامدها و ارزیابی سیاست‌ها را تأیید و چگونگی ارتباط بین ابعاد مدل نظری اولیه را تا حدود زیادی اصلاح و تعدیل کرده است. هافمن (۹) در مطالعات خود در مورد عرضه نیروی کار در خارج از مزرعه، نقش پاره وقت یا تمام وقت بودن کار

کشاورزی در پذیرش بیمه را یادآور شد. بر اساس نتایج مطالعات وی کشاورزان تمام وقت به علت برخورداری از مهارت بالاتر در عملیات تولید، تقاضای کمتری برای بیمه زراعی داشتند. همچنین از دیگر نتایج این تحقیق، اثر منفی تنوع کشت بر تقاضای بیمه کشاورزی است. میثرا (۱۰) توسعه نظام بیمه کشاورزی را افزایش سطح پوشش بیمه‌های کشاورزی، شناسایی کشاورزان هدف، تأمین اعتبار لازم برای جبران خسارت و برقراری ارتباط مناسب‌تر با کشاورزان به شمار می‌آورد. وندویر مونته (۱۲) در بررسی تقاضای بیمه در ویتنام شمالی نتیجه گرفت که چشم‌انداز و خصوصیات بیمه‌های کشاورزی، خصوصیات فردی، درآمد مزرعه و سطح تحصیلات کشاورزی از عوامل اصلی تأثیرگذار بر تقاضای بیمه کشاورزی است. اسکیز (۱۱) در زمینه اهمیت روش‌های رویارویی با ریسک تولید در کشاورزی مطالعه‌ای انجام دادند. به باور آن‌ها هنگامی که تعداد زیادی از خانوارها در یک منطقه به طور همزمان با ریسک خاصی روبه‌رو می‌شوند، ابزار و سیاست‌هایی که از سوی واحدهای حمایتی موجود در آن منطقه طراحی شده، برای رویارویی با ریسک کافی نمی‌باشد. چنین ریسک‌هایی شامل ریسک بازار و ریسک بلایای طبیعی مانند خشک‌سالی هستند. در چنین شرایطی یا باید از سیاست‌ها و کمک‌های خارج از منطقه استفاده کرد و یا اینکه از ابزارهای رویارویی با چنین بلاهایی بهره جست. هدف این تحقیق بررسی این موضوع است که آیا کشاورزان از رسانه‌های جمعی مانند رادیو تلویزیون، مجلات و روزنامه‌ها تأثیر می‌پذیرند و آیا معتمدان محلی و کارشناسان بیمه به عنوان عوامل تبلیغاتی نقش تأثیرگذاری بر پذیرش بیمه توسط کشاورزان این منطقه دارد یا خیر؟

روش تحقیق

تحقیق حاضر کاربردی و پیمایشی می‌باشد داده‌های مورد نیاز در سال ۱۳۹۰ و از طریق نمونه‌گیری تصادفی از ۱۷۵ کشاورز پسته کار استان کرمان جمع‌آوری و از مدل رگرسیون دوتایی لاجیت استفاده شده است. برای تخمین ضرایب از نرم‌افزار Eviews و برای محاسبه اثرات نهایی از نرم‌افزار Stata استفاده شده است؛ همچنین برای بیان آماری نتایج از نرم‌افزار SPSS کمک گرفته شده است. منظور از مدل رگرسیون گسسته، مدل‌هایی است که در آن متغیر وابسته مقادیر گسسته را بر می‌گزیند. ساده‌ترین این‌ها، مدل‌هایی است که در آن متغیر می‌تواند y ، مقادیر دوتایی ۱، بدون از دست دادن کلیت، ۰ و ۱ را انتخاب می‌کند. برای مثال y وابسته برابر با ۱ تعریف گردد اگر مثلاً فرد شاغل باشد و در غیر این صورت برابر صفر فرض گردد. بنابراین تنها مقادیر صفر و یک را بر می‌گزیند. هدف ما مدل‌سازی $\Pr(y=0|x)$ و $\Pr(y=1|x; \beta)$ است. یک رهیافت مرسوم در مدل‌سازی انتخاب‌های دوتایی، مدل‌های احتمالی لاجیت است که در آن فرض بر این قرار داده می‌شود که یک متغیر مورد بررسی y وجود دارد که به وسیله‌ی رابطه رگرسیونی تعریف

بررسی تأثیر تبلیغات بر احتمال پذیرش بیمه توسط باغداران پسته کار استان کرمان ...

شده و در بعضی موارد این متغیر وابسته غیر قابل مشاهده می‌باشد. برای مثال، رکود و رونق اقتصادی، متغیر غیر قابل مشاهده بوده ولی می‌تواند به وسیله متغیرهای توضیحی تعیین شود یعنی:

$$y_i^* = \beta'X_i + u_i \quad (1)$$

که در آن X_i یک بردار $K \times 1$ است. در عمل y_i^* غیر قابل مشاهده می‌باشد. آنچه که برای پژوهشگر قابل مشاهده می‌باشد متغیر مجازی y_i که دارای تعریف زیر است.

$$y_i = 1 \quad \text{اگر } y_i^* > 0 \quad (2)$$

$$y_i = 0 \quad \text{اگر } y_i^* \leq 0$$

و با توجه به دو نقطه‌ای بودن قانون توزیع y_i امید ریاضی آن $E(y_i) = P_i$ است. بنابراین متغیر وابسته مدل رگرسیونی P_i می‌شود که داریم:

$$\Pr(y_i = 1 | x_i, \beta) = \Pr(u_i > -\beta'X_i) = 1 - F(-\beta'X_i) \quad (3)$$

که در آن $F(0)$ قانون توزیع انباشته متغیر تصادفی u_i است. در این حالت، y_i مقادیر مشاهده فقط مقادیر تحقق یافته ای از فرآیند دو نقطه ای (برنولی) با احتمال تعیین شده به وسیله معادله بالا است که از یک تجربه به تجربه دیگر بسته به مقدار x_i تغییر می‌کند. بنابراین تابع راست نمایی از تعداد n متغیر تصادفی u_i عبارت است:

$$L = \pi_{y_i=0} F(-\beta'X_i) \pi_{y_i=1} [1 - F(-\beta'X_i)] \quad (4)$$

شکل تابعی $F(0)$ در بالا بستگی به فرض‌های پذیرفته شده راجع به u_i در معادله (۱) دارد. اگر توزیع انباشته u_i از نوع لاجستیک باشد. مدل احتمال مورد مطالعه ما در تابع راست نمایی از نوع لاجیت خواهد بود؛ و در این حالت داریم:

$$F(-\beta'X_i) = \frac{\exp(-\beta'X_i)}{1 + \exp(-\beta'X_i)} = \frac{1}{1 + \exp(\beta'X_i)} \quad (5)$$

$$1 - F(-\beta'X_i) = \frac{\exp(\beta'X_i)}{1 + \exp(\beta'X_i)}$$

در این حالت می‌گوییم که فرم بسته برای تابع $F(0)$ وجود دارد، زیرا این تابع در فرم تابعی، فاقد انتگرال است و در حالت انتگرالی به صورت زیر است:

$$F(-\beta'X_i) = \int_{-\infty}^{-\beta'x/\sigma} \frac{1}{(2\pi)} \exp\left(-\frac{t^2}{2}\right) dt \quad (6)$$

وجود متغیر غیر قابل مشاهده در طرف چپ مدل رگرسیونی واجد تفاسیر اقتصادی بسیار خوب و کاربردی است. به طور مثال، افراد جمعیت فعال یک جامعه ممکن است بین کار کردن و یا صرف نظر کردن از ورود به کار یکی از گزینه‌ها را بر گزینند. بنابراین متغیر وابسته در چنین مدل‌ها که برای تعیین انتخاب بین شاغل شدن یا شاغل نبودن تدوین می‌گردد، مقادیر $\{0,1\}$ را انتخاب می‌کند. در این مطالعه متغیر وابسته تأثیرپذیری بیمه از تبلیغات بوده است که به صورت دو حالت بلی و خیر در پرسش‌نامه تنظیم شده است. در اینجا فرم تبعی رگرسیون به صورت زیر تعریف می‌شود.

$$\frac{P_i}{1-P_i} = \exp\{\gamma_0 + \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \gamma_3 X_3 + \gamma_4 X_4 + \gamma_5 X_5\} \quad (7)$$

$$\ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \gamma_0 + \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \gamma_3 X_3 + \gamma_4 X_4 + \gamma_5 X_5$$

از آنجا که ضرایب مدل لاجیت تفسیر مشخصی ندارد از اثرات نهایی (ME) استفاده می‌شود. اثرات نهایی در این مقاله بر اساس رابطه زیر محاسبه می‌شود

$$\Pr(y_i = 1 | x_i, \beta) = F(\beta' x_i) \quad \text{که برای هر مشاهده خاص } i \text{ ما داریم:}$$

$$x'_i = [x_{1i}, \dots, x_{ki}] \quad \beta' = [\beta_1, \dots, \beta_k]$$

اثر نهایی تغییر در x_{ji} بر احتمال وقوع حادثه $y_i = 1$ مثلاً احتمال تأثیرگذاری تبلیغات بر پذیرش بیمه عبارت است از:

$$m_{ji} = \frac{\partial \Pr(y_i = 1)}{\partial x_{ji}} = \frac{\partial F(x'_i \beta)}{\partial (x'_i \beta)} \cdot \frac{\partial (x'_i \beta)}{\partial x_{ji}}$$

$$= f(x'_i \beta) \cdot \beta_j$$

که در آن β_i ضریب متغیر توصیفی z ام و $f(x'_i \beta)$ مقدار تابع چگالی توزیع u_i در a های مختلف است.

اگر x_{ji} یک متغیر گسسته باشد آنگاه تابع $\Pr(y_i = 1 | x_i, \beta) = F(\beta' x_i)$ نسبت به آن مشتق پذیر نخواهد بود. در

این صورت اثر نهایی یک واحد تغییر در x_{ji} بر $\Pr(y_i = 1 | x_i, \beta)$ عبارت است از:

$$m_{ji} = F(x'_i \beta + \beta_j) - F(x'_i \beta)$$

که در رابطه بالا $F(x'_i \beta)$ تابع توزیع انباشته متغیر تصادفی u_i و β_j ضریب متغیر توضیحی z ام در معادله رگرسیونی

(۱) می‌باشند

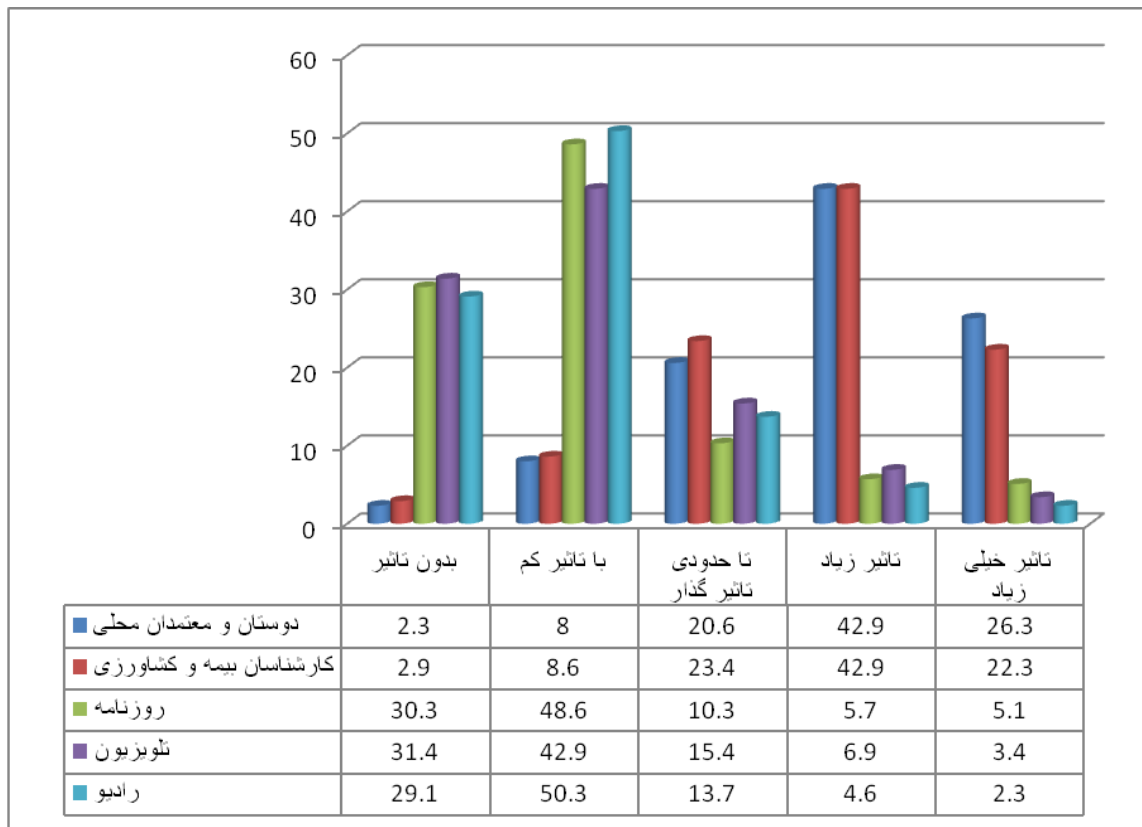
نتایج

در این تحقیق با استفاده از مدل رگرسیون دوتایی لاجیت متغیرهایی بر روی گرایش به بیمه‌پذیری باغداران پسته کار بررسی شد. این متغیرها عبارتند از تبلیغات در رادیو، تبلیغات بیمه در تلویزیون، تبلیغات بیمه در مجلات و روزنامه، استفاده از کارشناسان کشاورزی و کارشناسان بیمه برای تبلیغات و استفاده از دوستان و معتمدان محلی. ۴۲/۹ درصد از مصاحبه شونده‌گان اعتقاد داشتند که تبلیغات از سوی دوستان و معتمدان محلی تأثیر زیادی بر بیمه‌پذیری کشاورزان دارد، علاوه بر این ۴۸/۶ درصد از مصاحبه شونده‌گان بیان داشتند که تبلیغات از طریق روزنامه تأثیر کمی بر پذیرش بیمه دارد. ۳۱/۴ درصد از مصاحبه شونده‌گان اظهار نمودند که تبلیغات از طریق تلویزیون هیچ تأثیری بر پذیرش بیمه از سوی کشاورزان ندارد. کمترین رای مصاحبه شونده‌گان مربوط به بی‌تأثیری تبلیغات از سوی دوستان و معتمدان بر پذیرش بیمه با ۲/۳ درصد بوده و بیشترین رأی مربوط به تأثیرگذاری کم برنامه‌های تبلیغاتی رادیو بر بیمه‌پذیری با ۵۰/۳ درصد از بین متغیرهای بررسی بوده است. ۸ درصد از مصاحبه شونده‌گان بیان داشتند که تبلیغات از سوی دوستان و معتمدان محلی تأثیرگذاری کمی بر پذیرش بیمه دارد. تنها ۵/۱ درصد از مصاحبه شونده‌گان به تأثیرگذاری بسیار زیاد اثر تبلیغات روزنامه بر بیمه‌پذیری کشاورزان اشاره دارد. این نتایج به طور کامل در جدول ۱ نشان داده شده است. هم‌چنین شکل ۱ نشان دهنده درصد تأثیرگذاری هر یک از متغیرهای بر بیمه‌پذیری کشاورزان می باشد.

جدول ۱- نتایج آماری تأثیر گذاری متغیرها بر بیمه پذیری کشاورزان

بدون تأثیر	تأثیرگذاری کم	تا حدودی تأثیرگذار	تأثیرگذاری زیاد	تأثیرگذاری خیلی زیاد		
۴	۱۴	۳۶	۷۵	۴۶	فراوانی	تأثیر تبلیغات از سوی دوستان و معتمدان محلی (X1)
۲/۳	۸	۲۰/۶	۴۲/۹	۲۶/۳	درصد	
۵	۱۵	۴۱	۷۵	۳۹	فراوانی	تأثیر کارشناسان بیمه و کشاورزی (X2)
۲/۹	۸,۶	۲۳/۴	۴۲/۹	۲۲/۳	درصد	
۵۳	۸۵	۱۸	۱۰	۹	فراوانی	تأثیر تبلیغاتی روزنامه (X3)
۳۰/۳	۴۸/۶	۱۰/۳	۵/۷	۵/۱	درصد	
۵۵	۷۵	۲۷	۱۲	۶	فراوانی	تأثیر تبلیغاتی تلویزیون (X4)
۳۱/۴	۴۲/۹	۱۵/۴	۶/۹	۳/۴	درصد	
۵۱	۸۸	۲۴	۸	۴	فراوانی	تأثیر تبلیغاتی رادیو (X5)
۲۹/۱	۵۰/۳	۱۳/۷	۴/۶	۲/۳	درصد	

مأخذ: یافته‌های تحقیق



شکل ۱- نمایش درصد تأثیر گذاری هر یک از متغیرهای بر بیمه پذیری کشاورزان

براساس فرم رگرسیون در این بررسی متغیرها تأثیرگذاری تبلیغات از طرف دوستان و معتمدان محلی (X1)، تأثیرگذاری تبلیغات از سوی کارشناسان بیمه و کشاورزی (X2)، تأثیرگذاری تبلیغات از طریق روزنامه (X3)، تأثیرگذاری تبلیغات از طریق تلویزیون (X4) و تأثیرگذاری تبلیغات از سوی رادیو (X5) به عنوان متغیرهای مستقل، همچنین گرایش به بیمه‌پذیری باغداران پسته کار به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. از میان عوامل مورد بررسی تنها دو عامل تبلیغات از طریق رادیو و تبلیغات از طریق دوستان و معتمدان محلی از نظر آماری در سطح یک درصد و پنج درصد معنادار شده است. خلاصه نتایج و معیار خوبی برازش در جداول ۲ و ۳ نشان داده شده است. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود مولفه‌های روایی مدل نشان دهنده قابل قبول بودن مدل برآورد شده بر اساس شاخص‌های آماری می‌باشد.

اثر نهایی متغیر تبلیغات از طریق دوستان و معتمدان محلی و تأثیر آن بر بیمه‌پذیری کشاورز برابر با ۰/۸۰۶۳ می‌باشد. این رقم به این معنی است که تغییر در تبلیغات توسط دوستان و معتمدان محلی سبب می‌شود که گرایش به

بررسی تأثیر تبلیغات بر احتمال پذیرش بیمه توسط باغداران پسته کار استان کرمان ...

پذیرش بیمه افزایش یابد. علاوه بر این اثر نهایی متغیر تأثیرگذاری تبلیغات از طریق رادیو برابر ۰/۱۴۸ بوده و دارای علامت مثبت است یعنی چنانچه تبلیغات از طریق رادیو افزایش یابد تمایل به پذیرش بیمه نیز افزایش می‌یابد.

جدول ۲- نتایج آزمون لاجیت (محاسبه ضرایب)

متغیر	ضرایب	درصد معناداری	انحراف معیار خطا
دوستان و معتمدان محلی	۰/۴۱۲۹۴۳	۰/۰۴۲۲	۰/۲۰۳۲۴۷
کارشناسان بیمه و کشاورزی	-۰/۷۶۲۸۲۰	۰/۷۱۰۹	۰/۲۰۵۸۳۱
روزنامه	۰/۱۹۰۴۶۷	۰/۴۲۵۴	۰/۲۳۸۹۷۰
تلویزیون	۰/۲۳۱۸۹۶	۰/۳۳۳۹	۰/۳۲۹۹۸۳
رادیو	۰/۷۶۰۷۹۶	۰/۰۱۳۵	۰/۳۰۸۹۹
McFadden R-squared		۰/۱۲۸۱۸۳	
LR statistic		۲۹/۳۱۴۸۷	
Prob(LR statistic)		۰/۰۰۰۰۲۰	
Log likelihood		-۹۹/۶۹۰۷۵	
Restr. log likelihood		-۱۱۴/۳۴۸۲	
Avg. log likelihood		-۰/۵۶۹۶۶۱	

جدول ۳- نتایج آزمون (محاسبه اثرات نهایی)

متغیر	اثرات نهایی	درصد معناداری	انحراف معیار خطا
دوستان و معتمدان محلی (X1)	۰/۸۰۶۳	۰/۰۳۴	۰/۳۷۹۲
کارشناسان بیمه و کشاورزی (X2)	-۰/۰۱۴۸	۰/۷۱۱	۰/۴۰۱۳
روزنامه (X3)	۰/۳۷۱	۰/۴۲۳	۰/۰۴۶۳
تلویزیون (X4)	۰/۰۴۵۲	۰/۳۳	۰/۰۴۶۴
رادیو (X5)	۰/۱۴۸	۰/۰۰۸	۰/۰۵۶۲۵

نتیجه‌گیری نهایی

این تحقیق با هدف بررسی تأثیر تبلیغات بر احتمال پذیرش بیمه توسط باغداران پسته کار استان کرمان صورت گرفت. در تحقیق حاضر از رویکرد رگرسیون دوتایی لاجیت استفاده شد. تعداد نمونه از طریق پرسشنامه با نمونه‌گیری تصادفی ساده از ۱۷۵ نفر بهره‌بردار برآورد گردید. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که متغیر رادیو و دوستان و معتمدان محلی از عوامل اصلی تأثیرگذاری تبلیغات در پذیرش بیمه در منطقه مورد نظر بوده است. با توجه به نبود مطالعه مشابه در این حوزه در داخل و سایر مطالعات دیگر محققان و نوع محصول مورد مطالعه، نتایج این مطالعه با مطالعات

مشابه قابل مقایسه نیست. تنها اینکه نتایج حاکی از این تحقیق با مطالعه زمانی (۳) که نقطه نظر رهبران محلی و کشاورزان در روند توسعه حکایت از کشاورزان و امور بیمه مؤثر است، همخوانی دارد.

پیشنهادات

با توجه به یافته‌های مطالعه، پیشنهاد می‌شود:

۱. توسعه و ترویج دیگر وسایل ارتباط جمعی مثل تلویزیون و مجلات در گسترش پذیرش بیمه توسط کشاورزان.
۲. نتایج تحقیق حاکی از معنی‌دار بودن رادیو در پذیرش بیمه در منطقه مورد نظر می‌باشد، لذا صندوق بیمه محصولات کشاورزی باید از این ابزار به‌نحو مطلوب و با پرهیز از کارهای کلیشه‌ای و تکراری و تولید برنامه‌های رادیویی در مورد مزایای پذیرش بیمه محصول پسته در بین کشاورزی فرهنگ‌سازی بیشتری صورت پذیرد.
۳. با توجه به معنی‌دار نبودن تبلیغات از طریق کارشناسان بیمه و کشاورزی در پذیرش بیمه پیشنهاد می‌شود، برای برقراری تعامل بیشتر بین کارشناسان و کشاورزان برگزاری کلاس‌های آموزش و توجیهی توسط کارشناسان در جهت افزایش آگاهی کشاورزان از مزایای پذیرش بیمه سودمند است، افزوده بر آن نظارت بازرسان خیره صندوق بیمه بر نحوه کار کارشناسان بسیار ضروری است.
۴. ایجاد ارتباط خالصانه و صمیمانه صندوق بیمه با معتمدان محلی و استفاده از نظرات آن‌ها در گسترش پذیرش بیمه توسط کشاورزان منطقه در صندوق بیمه محصولات کشاورزی مفید می‌تواند باشد.

منابع

- ۱- استخر، م، زیبایی، م، و م. ح. طرازکار. ۱۳۸۸. ارزیابی تأثیر یارانه‌ی بیمه صادراتی بر صادرات محصولات کشاورزی. اقتصاد کشاورزی، جلد ۳، شماره (۴)، ۲۰۲-۱۸۵.
- ۲- پیشرو، ح، عزیزی، پ. و ر. آذرکمند. ۱۳۹۰. ارزیابی بیمه محصولات کشاورزی ایران با رویکرد کشاورزی پایدار. فصلنامه جغرافیایی سرزمین، سال هشتم، (شماره ۳۱)، ۸۳-۶۹.
- ۳- زمانی، غ. ۱۳۸۷. عوامل مؤثر بر رضایتمندی بیمه‌گذاران کشاورزی از بیمه محصولات زراعی. علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، جلد ۴، شماره (۲)، ۶۶-۵۳.
- ۴- شاهنوشی فروشانی، ن، رفیعی دارایی، ه. و ع. عدالتیان. ۱۳۹۰. بررسی عوامل ساختاری و عملکردی موثر بر رضایت بیمه‌گذاران از بیمه محصولات کشاورزی: مطالعه موردی استان خراسان رضوی. اقتصاد کشاورزی (اقتصاد و کشاورزی)، دوره ۵ (شماره ۱)، ۱۲۱-۱۰۳.

بررسی تأثیر تبلیغات بر احتمال پذیرش بیمه توسط باغداران پسته کار استان کرمان ...

- ۵- عاملی، آ. ۱۳۸۲. نقش اطلاع رسانی و تبلیغات در شناسایی صحیح بیمه مسولیت مدنی برای بیمه گذاران (به ویژه در بخش اختیاری). پژوهشنامه اقتصادی، دوره ۳، شماره ۲ (پیاپی ۹)، ۱۶۱-۱۹۰.
- ۶- قربانی، م. ۱۳۸۳. ارزیابی کارکرد سیاست حمایتی بیمه بر کارایی و برابری چغندرکاران استان خراسان. فصلنامه‌ی بیمه و کشاورزی، شماره (۱)، ۱۳۷-۱۲۳.
- ۷- قلی پور، ر.، حسنقلی پور، ط.، همتی، ع. و ک. شریفی. ۱۳۹۱. آرایه مدل سیاست گذاری تبلیغات اثربخش در صنعت بیمه با رویکرد نقشه شناختی. مدیریت بازرگانی، دوره چهارم (شماره ۳)، ۱۳۶-۱۲۱.
- ۸- یزدان پناه، م.، زمانی، غ. و ک. رضایی مقدم. ۱۳۸۸. رضایتمندی کشاورزان از بیمه محصولات کشاورزی: کاربرد تحلیل مسیر. اقتصاد کشاورزی و توسعه، دوره ۱۷، (شماره ۶۶)، ۱۶۴-۱۳۹.
- 9- Huffman, W. E. 1980. Farm and off-farm work decisions: the role of human capital. *The Review of Economics and Statistics*, 62:14-23.
- 10- Mishra, P.K. 1999. Planning for the Development and Operation of Agricultural Insurance Schemes: Development and Operation of Agricultural Insurance Schemes in Asia. Report of the APO Seminar on Agricultural Insurance Held in Manila, Philippines, 27-40.
- 11- Skees, J. R. 2000. Agricultural Insurance Programs: Challenges and Lessons Learned. Workshop on Income Risk Management. Section 4: From Risk- Pooling to Safety Nets: Insurance System. OECD, Paris 15-16 May.
- 12- Vandever, Monte L. A. 2001. Demand for area crop insurance among Litchi producers in northern Vietnam. *Journal of Agricultural Economics*, 26:173-184.