



## A review of the process of improving the business process of agricultural insurance agencies in Mazandaran province

Fatemeh Taheri<sup>1</sup> Shiva Kaboli<sup>2\*</sup>

1. Assistant Professor, Department of Educational Management, Faculty of Management and Accounting, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran.

2. M.Sc., Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran.

### ARTICLE INFORMATION

*Type of Article:*

**Original Research**

*Pages:* 18-27

*Corresponding Author's Info*

*Email:* sh.kaboli5807@yahoo.com

*Article history:*

*Received:* 25 May 2021

*Revised:* 03 July 2021

*Accepted:* 08 August 2021

*Published online:* 23 September 2021

*Keywords:* Agricultural insurance, education, insurance fund business development, digital marketing.

### ABSTRACT

According to placing Iran on dry line and its water resources, limited resources and instability of the market of agricultural and lack of job security, farmers are among the things that have put agriculture in the country at risk. The high reliance of the activities of this sector on nature and facing a wide range of hazards and natural disasters such as floods, etc., which has made the activity in this sector a high-risk and risky activity (Anderson & Dillon). And considering that the government's ability to compensate in this sector is limited, therefore, agricultural insurance is one of the most important mechanisms to create investment security in this sector. In this study, we intend to first examine the key concepts and then to review previous research and then at the end of this research, suggestions and solutions to improve the business process of agricultural insurance in Mazandaran province.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2021 The Authors.

**How to Cite This Article:** Taheri, F & Kaboli, S(2021). "A review of the process of improving the business process of agricultural insurance agencies in Mazandaran province" . *Journal of Management, economics and Entrepreneurship* ,2(3): 18-27.



دوره دوم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۰

## مروری بر بهبود فرایند کسب و کار نمایندگی های بیمه محصولات کشاورزی در استان مازندران

دکتر فاطمه طاهری<sup>۱</sup> شیوا کابلی<sup>۲\*</sup>

۱ استادیار، گروه مدیریت آموزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران. f\_taheri@ut.ac.ir

۲ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران. sh.kaboli5807@yahoo.com

### چکیده

به علت قرار گرفتن ایران بر روی کمربند خشک نیمکره شمالی و داشتن ذخائر منابع آبی محدود و نابسامانی بازار محصولات کشاورزی و نداشتن امنیت شغلی کشاورزان از مواردی است که کشاورزی در کشور را با ریسک همراه کرده است. اتکا زیاد فعالیت های این بخش به طبیعت و مواجه شدن با طیف وسیعی از خطرات و حوادث طبیعی مانند سیل و... می باشد که فعالیت در این بخش را به فعالیتی پرخطر و توأم با ریسک تبدیل کرده است (اندرسون و دیلون، ۱۹۹۲). و با توجه به اینکه توانمندی دولت در جبران خسارت در این بخش محدود است به همین جهت بیمه محصولات کشاورزی یکی از مهم ترین ساز و کارهای ایجاد امنیت سرمایه گذاری در این بخش می باشد. ما در نظر داریم در این مطالعه ابتدا به بررسی مفاهیم کلیدی پرداخته و در ادامه، تحقیقات پیشین را مورد بررسی قرار دهیم و سپس در پایان این پژوهش، پیشنهادها و راهکارهایی برای بهبود فرایند کسب و کار بیمه محصولات کشاورزی در استان مازندران ارائه دهیم.

### اطلاعات مقاله

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

صفحات: ۱۸-۲۷

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل:

sh.kaboli5807@yahoo.com

### سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۴

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۰/۰۴/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۰۷/۰۱

واژگان کلیدی: بیمه محصولات

کشاورزی، آموزش، توسعه کسب و کار

صندوق بیمه، بازاریابی دیجیتالی

خوانندگان این مجله، اجازه توزیع، ترکیب مجدد، تغییر جزئی و کار روی حاضر به صورت غیرتجاری را دارند.



© تمامی حقوق انتشار این مقاله، متعلق به نویسنده می باشد.

## ۱- مقدمه

تأمین نیازهای غذایی، همواره یکی از دغدغه‌های اساسی بشر به‌شمار می‌رود. اتخاذ سیاست‌های مطلوب افزایش توان تولید و کاهش خطر در بخش کشاورزی، از برنامه‌های دولت‌ها به‌منظور دستیابی به امنیت غذایی می‌باشد. حدود ۳۱/۳ درصد جمعیت کشور ساکن روستا می‌باشند و بخش کشاورزی سهم عمده‌ای در اقتصاد کشور به عهده دارد. وجود مخاطره‌ها و رویدادهای طبیعی، همه‌ساله زیان‌هایی را به تولیدکنندگان وارد می‌سازد. بروز این زیانها که به نوسانهای زیاد در تولید و قیمت محصولات منجر می‌شود، تهدیدی برای درآمد و جریان سرمایه‌گذاری در این بخش به‌شمار می‌آید. لذا همواره به‌کارگیری ابزاری دقیق و مؤثر برای حمایت و تأمین امنیت اقتصادی جمعیت‌فعل در این بخش و در نتیجه، افزایش توان تولید و بالابردن سطح زندگی آنان احساس می‌شود. در این زمینه، بیمه‌ی محصولات کشاورزی، سازوکاری مناسب برای کاهش خطر اقتصادی و حفظ امنیت غذایی برای کشور می‌باشد.

بیمه در ساده‌ترین تعریف، روشی برای انتقال خطر است و یا عملی که به موجب آن بیمه‌گذار، متعهد پرداخت مبلغی به نام حق بیمه می‌شود و بیمه‌گر با پذیرش مجموعه خطرهایی، برابر موازن آماری پرداخت زیان را در صورت تحقق خطر بر عهده می‌گیرد (صندوق بیمه، ۱۳۸۷). اندیشه‌ی بیمه‌ی محصولات کشاورزی از اوایل دهه‌ی ۱۳۵۰ در کشور مورد توجه قرار گرفت. قوانین بیمه‌ای مربوط به تشکیل صندوق امداد روستائیان سال ۱۳۵۳ و بیمه‌ی محصولات کشاورزی سال ۱۳۵۵ از تصویب دو مجلس قانونگذاری آن زمان گذشت، اما اقدام شایان‌توجهی تا پیروزی انقلاب انجام نگرفت. پس از انقلاب، اساسنامه‌ی صندوق بیمه‌ی محصولات کشاورزی در خرداد ۱۳۶۳ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید و صندوق بیمه‌ی محصولات کشاورزی در بانک کشاورزی ایران تشکیل شد

(رحمانی‌کرچگانی، ۱۳۸۶). هدفکلی این نهاد، بیمه‌ی انواع محصولات کشاورزی، دام، طیور، زنبور عسل، کرم ابریشم، آبزیان، در برابر زیانهای ناشی از رویدادهای طبیعی و یا قهری بوده است (آقاسی‌زاده، ۱۳۸۴). بیمه در دو زمینه‌ی کلی بیمه‌های اجتماعی و بیمه‌ی بازرگانی استفاده شود که بیمه‌ی محصولات کشاورزی از گروه دوم به‌شمار می‌آید و دارای انواع گوناگونی می‌باشد. بیمه محصولات کشاورزان را در برابر نابودی یا ضایع شدن محصولشان با پرداخت حق بیمه اندکی محافظت میکند و نیز میتواند منبع اطمینان و اعتماد کشاورزان برای پذیرش و استفاده از نوآوری‌های نوین و روشهای اصلاح شده کشاورزی و همچنین زمینه ساز سرمایه گذاری های بیشتر در کشاورز باشد (مرادیان، ۱۳۷۸). اصولاً بیمه کشاورزی از سوی دولت‌ها برای حل دو مشکل اساسی درآمد بسیار پایین و درآمد بی ثبات مورد توجه قرار می‌گیرد. شواهد حاکی از آن است که فرایند بیمه کشاورزی در ایران پویایی و سرعت لازم را نداشته است و این امر ناشی از شناخت محدود کشاورزان از بیمه محصولات کشاورزی و نیز محدودیت درآمد و بودجه به همراه فشارتورمی دوران رکود است ولی در نهایت می‌توان گفت بیمه محصولات کشاورزی ابزاری است که مدیران با کمک آن قادرند امنیت سرمایه گذاری خود را تعیین کنند (جابری، ۱۳۷۸). بیمه محصولات کشاورزی به عنوان یکی از کلی ترین سازوکارهای حمایتی برای کاهش ناپایداری های ناشی از وقوع پدیده ها و حوادث غیر مترقبه شناخته میشود. در این مسیر ارتقای کارآمدی و ارتقای خدمات بیمه ای برای توسعه در بخش کشاورزی نکته ای کلیدی برای تداوم این هدف عالی است (فرهمند، ۱۳۸۷).

## ۲- مبانی نظری

در مطالعه ای که اسمیت و باکوت<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) درمورد بررسی تقاضای بیمه محصولات کشاورزی از سوی گندمکاران مونتانا انجام دادند، به این نتیجه دست یافتند که متغیرهایی

<sup>1</sup> Smith. & Baquet

از قبیل میزان تحصیلات کشاورزان، سابقه مواجهه با خطر، میزان بدهی به موسسات اعتباری و بانکها، نوسانات میزان محصول تولیدی و نیز نرخ حق بیمه در مشارکت کشاورزان در طرح بیمه گندم موثر است. نتایج این مطالعه نشان داد که افزایش میزان تحصیلات در مورد گندم، جو و چغندر قند تقاضای بیمه را افزایش می دهد و مشاغل جانبی کشاورز اثری منفی بر گرایش به بیمه محصول دارد. همچنین میزان پس انداز کشاورز در مورد جو و چغندر قند احتمال پذیرش بیمه محصول را کاهش می دهد. از دیگر نتایج این تحقیق اثر اعتبارات مالی کشاورزان بر افزایش احتمال پذیرش بیمه در مورد محصول جو است. همچنین در تحقیق ویلیامز<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۳) نیز مشخص شد با تغییر میزان حق بیمه می توان بهره بردارانی با درجه ریسک گریزی متفاوت را به پذیرش بیمه محصولات کشاورزی متمایل کرد. از سوی دیگر در بررسی که گودین<sup>۲</sup> (۱۹۹۳) درباره عوامل موثر بر تقاضا برای بیمه محصول ذرت در ایالت آیوای آمریکا انجام داد به این نتیجه دست یافت که مالکان مزارع بزرگتر تمایل بیشتری به بیمه محصولات کشاورزی دارند و ارزش زمین و مدیریت های اجاره ای و مالکیت موقت زمین اثر مثبتی بر تقاضای بیمه ذرت دارد و موجب افزایش تمایل کشاورزان تولید کننده ذرت به پذیرش بیمه می شود. واندور و یانگ<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) درباره تاثیرات برنامه بیمه محصولات کشاورزی دولت فدرال بر وسعت زمین های گندم تحقیقی انجام دادند و نتایج حاصله به شرح زیر بوده است، که یارانه های بیمه محصولات کشاورزی در تصمیم گیری های کشت تاثیر دارد، که این هم به بر تولیدات کشاورزی و قیمت های آنها تاثیر می گذارد. همچنین در تحقیقی که ترکمانی و قربانی (۱۳۷۸) در مورد عوامل موثر بر تقاضای بیمه محصولات کشاورزی در شهرستان ساری انجام دادند، مشخص شد که اندازه مزرعه و پاره وقت بودن بهره بردار روی تقاضای بیمه تاثیر منفی دارد.

در مطالعه ای که قربانی و همکاران (۱۳۷۹) در زمینه عوامل موثر بر پذیرش بیمه محصولات کشاورزی انجام دادند، به این نتیجه دست یافتند که افزایش سطوح بیمه و بررسی عوامل موثر بر تقاضای آن برای سیاست گذاران می تواند نقش مهمی در شناخت ضعف و قوت این فرایند داشته باشد. در تحقیقی که نیکوئی و ترکمانی (۱۳۷۹) در زمینه عوامل موثر بر تقاضای بیمه محصولات زراعی در استان فارس انجام دادند، مشخص شد که میزان تولید گندم در سال ما قبل، مالکیت زمین، سطح سواد و سن، ریسک گرایی، سرمایه کشاورز و سابقه خطر داشتن مزرعه بر تقاضای بیمه گندم تاثیر مثبت و عواملی از قبیل تعداد قطعات زمین، ارزش زمین، آیش گذاشتن زمین بر تقاضای بیمه تاثیر منفی دارند. همچنین افزایش زمینه پذیرش بیمه محصولات کشاورزی از سوی تولید کنندگان این بخش و ترویج بیمه و ایجاد احساس التزام به بیمه در میان کشاورزان امری مهم به شمار می رود و باید در چارچوب برنامه های صندوق بیمه و نظام ترویج کشاورزی قرار گیرد. از سویی آموزشهایی به پذیرش خواهند انجامید که مروج از دانش و مهارت لازم برخوردار باشد و بتواند با مردم کار کند و با ملاحظه شخصیت افراد برنامه های آموزشی و روشهای مناسب برای آنها فراهم آورد. آموزش از عوامل مهم توسعه و گسترش بیمه محصولات کشاورزی است و باید با شیوه های گوناگون و موثر آثار مثبت بیمه را در جامعه به ویژه میان کشاورزان گسترش داد. آموزش و شناساندن مزیت های بیمه به کشاورزان و در پی آن فزونی یافتن افراد آموزش دیده درون بافت جامعه سنتی، در پذیرش بیمه موثر خواهد بود. بنابراین برای توسعه و ترویج بیمه در جوامع روستایی باید به آموزشهای مناسب در این زمینه برای کشاورزان پرداخت و برنامه ترویجی ویژه برای پذیرش بیمه فراهم آورد (شمسایی، ۱۳۸۰). با توجه به ویژگی کشاورزان ایرانی که سنت گرا و مقاوم در برابر نوآوری می باشند، اشاعه و تقویت فرهنگ بیمه میان آنان دارای اهمیت بالایی است. کارایی سیاست بیمه محصولات به طور شایان توجهی به گرایش کشاورزان به بیمه محصولات

<sup>1</sup> Williams

<sup>2</sup> Goodwin, et al

<sup>3</sup> Vandevver. & Young

ببینند. این آموزش میتواند در قالب کارگاههای آموزشی، بسته های اطلاعاتی، رسانه های ارتباط جمعی و یا سایر سازوکارها ارائه گردد. البته آموزشگران دولتی و خصوصی فعال در این زمینه نیز خود بی نیاز از آموزش نیستند. بنابراین نظام ترویج کشاورزی، مراکز آموزش کشاورزی و موسسات تحقیقاتی باید درگیر شناخت انواع ریسک و ارائه راهکارهای کاهش و کنترل آن شوند. آگاهی کشاورزان و روستاییان از شرایط و ضوابط بیمه محصولات کشاورزی، نحوه تکمیل فرمهای بیمه، ارزیابی خسارت و نحوه صحیح تنظیم میزان حق بیمه و غرامت از اهداف برگزاری دوره های آموزشی بیمه محصولات کشاورزی می باشد. مباحثی که در این دورههای آموزشی ارائه می شود شامل مفاهیم کلی بیمه، اقسام بیمه، نقش بیمه در زندگی کشاورزان و روستاییان، معرفی صندوق بیمه محصولات کشاورزی، انواع محصولات و خطرات تحت پوشش بیمه کشاورزی، آشنایی با عملیات بیمه محصولات زراعی، باغی، دامی و طیور، انعقاد قراردادهای بیمه محصولات کشاورزی و آشنایی با روشهای مختلف خسارت در محصولات می شود (گروه روابط عمومی و بین الملل، ۱۳۸۶).

کرباسی و سالارپور (۱۳۸۱) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که آموزش بهره برداران با استفاده از کلاسهای ترویجی و آموزشی و مروجان کارآموزده، بهره گیری از وسایل کمک آموزشی، اطلاع رسانی دقیق در زمینه شرایط بازار کار با بکارگیری وسایل ارتباط جمعی همچون تلویزیون و رادیو سراسری و محلی، روزنامه های محلی و سازمانهای مربوطه، بهره گیری از فن آوری های مدرن به ویژه اینترنت و ایجاد سایتهایی که از طریق آن کشاورزان بتوانند اطلاعات مربوط به قیمت ها، سطح زیرکشت محصولات، و پیش بینی وضع هوا را دریافت کنند، جهت رفع ریسکهای واحد تولیدی کمک بزرگی می کند. بنابراین یکی از سازوکارهای اثربخش در جهت حفظ عدالت اجتماعی و افزایش رفاه نسبی خانواده های روستایی، ترغیب کشاورزان به جذب و پذیرش بیمه

تولیدی خود بستگی دارد. بنابراین انجام بررسی های تحلیلی بر فرآیند تصمیم گیری کشاورزان در گرایش به بیمه محصولات امری پرهیزناپذیر است و در برنامه ریزی و سیاستگذاری بخش کشاورزی مورد استفاده قرار می گیرد تا به موجب آن، مینا و الگویی برای ارزیابی نتایج عملی طرح و اتخاذ راهکارهای مناسب برای رفع کاستی ها و افزایش کارایی بیمه در بخش کشاورزی فراهم شود. اما با توجه به ضرورت و اهمیت بیمه محصولات کشاورزی، به نظر میرسد به دلایل مختلفی از جمله: شرایط اقتصادی، عدم پرداخت به موقع خسارت ها، بالا بوده میزان حق بیمه و... اقبال عمومی در این بخش کم بوده است که یکی از مهمترین دلایل را عدم آگاهی کشاورزان از شرایط و مزایای بیمه نام برد. از آنجا که میزان موفقیت و کارایی کسب و کار صندوق بیمه محصولات کشاورزی به طور درخور توجهی بستگی به تقاضا و گرایش کشاورزان نسبت به بیمه محصولاتشان دارد لذا انجام بررسی های تحلیلی به منظور تعیین تأثیر نسبی عوامل گوناگون اقتصادی، اجتماعی و فنی و بخصوص عامل آگاهی کشاورزان از مزایای بیمه بر فرایند تصمیم گیری آنان نسبت به تقاضای بیمه محصولات و به دنبال آن رضایتمندی از بیمه محصولات، اهمیت خاصی برای نظام سیاستگذاری بخش کشاورزی برخوردار است. یکی از روش های فرهنگ سازی بیمه محصولات کشاورزی، آموزش کشاورزان و آشنایی آنها با مزایای بیمه میباشد.

آموزش یک ابزار توانمندسازی افراد است که سبب تغییر در دانش، بینش و مهارت آنان می شود و با ایجاد تغییرات بنیادین سبب رشد و تعالی افراد می گردد. از آنجائیکه، در زمینه بیمه محصولات کشاورزی، افراد حقیقی و حقوقی مختلفی درگیر میباشند، طبیعتاً آموزش در این بخش از حساسیت بسیار بالاتری برخوردار می باشد. بنابر گفته بانک جهانی (۲۰۰۶) برای موفقیت هر اقدام بیمه گری باید بهره برداران و مخاطبان در خصوص منافع حاصل از بیمه آموزش

محصولات کشاورزی است (روستا، ۱۳۸۵ و زمانی پور، ۱۳۸۰).

همانطور که اشاره شد یکی از روش های آگاهی کشاورزان از مزایای بیمه، استفاده از رسانه های اجتماعی است که نوعی بازاریابی دیجیتال محسوب میشود. دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی دیجیتال نوعی از بازاریابی است که از طریق کانالهای دیجیتال چه آنلاین و چه غیرآنلاین انجام می شود. در این روش، از تمامی ظرفیت ها و کانالهای ممکن و موجود در دنیای دیجیتال استفاده می شود تا اطلاعات به مشتری یا مصرف کننده رسانده شود. دیجیتال مارکتینگ در واقع همان ابزارها و روش های بازاریابی آنلاین است که به وسیله ابزارهای دیجیتال مورد استفاده قرار می گیرد. در حقیقت، استفاده از اینترنت، رسانه های اجتماعی، اپلیکیشن های موبایل و سایر فناوریهای ارتباطی دیجیتال بخشی از زندگی میلیاردها انسان در سراسر جهان شده است (دیودی و همکاران ۲۰۲۱). دیجیتال مارکتینگ بیمه، مجموعه ای از ابزارها و متدهایی است که یک نماینده بیمه می تواند از طریق شبکه های اجتماعی (مانند اینستاگرام)، پیام رسان هایی مانند تلگرام و واتس اپ و ایجاد سایت های الکترونیکی به گسترش بازار خود بپردازد و در میان بازار هدف خود اعتبار بالاتری کسب نماید. در واقع دستیابی به مشتریان جدید، ایجاد اعتماد و اعتبار بالاتر و جذب مشتریان با کیفیت از جمله دستاوردهای دیجیتال مارکتینگ بیمه می باشد (سورا جی آر، ۲۰۲۱). یکی از مهم ترین نقش های بازاریابی دیجیتال در پیشروی کسب و کار بیمه، نقش موثر آن در هویت و ارتقا برند می باشد. نقطه عطف بازاریابی دیجیتال آن است که باعث شود سودآوری سازمان با کاهش هزینه های سربار بازاریابی کاهش یابد و علاوه بر آن از روش های ساده تر، راحت تر و امکان پذیرتر بتوان رفتار مصرف کننده را تحلیل کرده و امکان دسترسی آسان تر مشتریان به خدمات فراهم شود و بتوان در این ارتباط دو سویه به یک

نقطه عطف و یک همکاری مشترک با مشتریان دست یافت (لی و همکاران<sup>۲</sup> ۲۰۱۸) به نظر متخصصین صنعت بیمه، آینده این تجارت و رونق و شکوفایی آن در گرو درک این دو مساله می باشد. اول اینکه چطور مشتریان خود را جذب نماییم و دوم اینکه چطور مشتریان خود را حفظ کرده و آنها را وادار به تکرار خرید نماییم. این مهم جز با بکارگیری ابزاری قدرتمند نظیر بازاریابی دیجیتال محقق نمی شود (هرهاوسن<sup>۳</sup> و همکاران ۲۰۲۰).

یکی از روش های دیجیتال مارکتینگ، بازاریابی محتوایی میباشد که میتوان از طریق بازاریابی ویدیویی انجام شود. طی چند سال اخیر بازاریابی محتوایی به علت کم هزینه بودن و پایداری اش، از سایر روشهای بازاریابی و تبلیغات پیشی گرفته است. اکنون ویدئو مارکتینگ یا بازاریابی ویدئویی به عنوان یکی از روشهای بازاریابی محتوایی طی چند سال اخیر از سایر روشهای بازاریابی محتوایی یعنی محتوای متنی و بصری طرفداران بیشتری در میان مخاطبین پیدا کرده است. بازاریابی ویدئویی یا همان ویدئومارکتینگ با تبلیغات ویدئویی متفاوت است. بازاریابی ویدیویی نوعی رویکرد فیلم سازی برای ساخت ویدیوهای قدرتمند برای گسترش کسب و کارها، برندهای تجاری و برندهای شخصی است. بطور کلی می توان گفت اگر کسی قصد ارائه خدمات و محصولات در دنیای مجازی اینترنت و رسانه های اجتماعی را داشته باشد؛ می تواند با استفاده از اتخاذ روشهای درست بازاریابی ویدیویی یا همان ویدیو مارکتینگ به نتیجه دلخواه و سودمند برسد. بازاریابی ویدیویی می تواند در هر حوزه های اعم از جذب مخاطب، گسترش آگاهی از یک برند، فروش یک محصول یا ارائه یک سرویس وارد شود. ویدیو مانند یک ابزار واسط بین یک برند و مخاطبانش شروع به نقش آفرینی کار ساز خواهد کرد (استرات<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). خدمات تولید و بازاریابی ویدیویی که در اصل به آن ویدیو مارکتینگ نیز گفته می شود، به تمامی

<sup>2</sup> Li et al

<sup>3</sup> Herhausen

<sup>4</sup> Osterhout

<sup>1</sup> Saura, J.R.

ویدئو استفاده کند مسئله جدیدی نیست. اما می‌توان گفت که اهمیت و ارزش ویدیوها قطعاً تغییر و تحولی داشته است. ویدیو دیگر بخشی از فرآیند بازاریابی نیست. می‌توان گفت مهمترین بخش فرآیند بازاریابی ساخت ویدیویی قدرتمند و جذاب است. به همین دلیل باید قبل از ساخت ویدیو به نوع و نحوه انتشار آن دقت بسیار داشت. مدیران بازاریابی شرکت‌ها باید بدانند که چه نوع ویدیویی برای برند شرکت مناسب است و چطور می‌توان آن را برای موتورهای جستجو در سطح اینترنت بهینه‌سازی کرد (ساجد<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹).

در این مطالعه به مفهوم بیمه محصولات کشاورزی و بازاریابی دیجیتال و عوامل موثر بر پذیرش بیمه در کشاورزان بر اساس پژوهش‌ها و تحقیقات پیشین در این حوزه خواهیم پرداخت که در این راستا، مواردی همچون: اهمیت و ضرورت بیمه محصولات کشاورزی، نقش بیمه در کنترل ریسک، عوامل موثر بر پذیرش بیمه محصولات کشاورزی روش‌های اطلاع‌رسانی و آگاهی کشاورزان نسبت به شرایط و مزایای بیمه، مزایا و معایب بیمه و الگوهای بازاریابی بیمه محصولات کشاورزی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. سر انجام بر اساس مبانی نظری تحقیق و مطالعات انجام شده، به دنبال ارائه الگویی برای بهبود فرایند کسب و کار نمایندگی های بیمه محصولات کشاورزی در استان مازندران هستیم.

### ۳. نتیجه گیری

اهمیت بیمه محصولات کشاورزی خصوصاً در کشورهای بلاخیز دنیا از جمله ایران بیشتر حس میشود. که نیازمند بکارگیری درست اصولی شیوه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی به منظور فراهم کردن شرایط بیمه‌پذیری در میان کشاورزان میباشد.

براین اساس، در این مقاله با توجه به تحقیقات انجام شده، به ارائه الگوی بهبود فرایند کسب و کار نمایندگی های بیمه

کسب و کارها کمک می‌کند تا بهتر دیده شوند و موثرتر پیش روی کنند. بخشی از بازاریابی محتوایی است که در آن از ویدئو بعنوان نوعی محتوا در وبسایت برند یا صفحات فرود، ایمیل یا شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌شود. یعنی این ویدیوهای کوتاه در ابتدای یک فیلم آموزشی در یوتیوب یا آپارات گرفته تا ابتدای پخش یک فیلم بروی پرده سینما، می‌تواند در نظر گرفته شود (آلامکی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). مفهوم بازاریابی ویدیویی اصلاً پیچیده نیست. در حقیقت، مفهوم این عبارت و فعالیتی که از با نام بازاریابی ویدیویی انجام می‌پذیرد؛ بسیار ساده است. بازاریابی ویدیویی یعنی استفاده بهینه از ویدیو به منظور ارتقاء سطح کیفی کسب و کار، محصول، خدمات و یا برند و شرکت است. به عبارت دیگر ویدیو ابزار اصلی این رقابت قدرتمند محسوب می‌شود. یک برند یا یک مدیر کسب و کار، اقدام به ساخت ویدیو با استراتژی‌های درست می‌کند. قصد شرکت از تولید این ویدیو ممکن است فروش بیشتر محصولات، ایجاد ترافیک بیشتر به سمت وب سایت خود و یا معرفی خود در بین مخاطبان باشد (گیلبرت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

طبق تحقیقاتی که توسط انجمن بازاریابی آمریکا انجام شده، در سال ۲۰۱۷ حدود ۶۱٪ از کسب و کارها شروع به استفاده از ویدیو مارکتینگ در کار خود کرده‌اند. همچنین ۶۶٪ از این کسب و کارها اصلاً از این استراتژی کارآمد در سال گذشته استفاده‌های نکرده بودند. براساس تحقیقاتی که توسط موسسه گالوپ انجام شده، ۵۴٪ از مخاطبان ترجیح میدهند به جای خبرنامه‌های ایمیلی به یک ویدیو تماشا کنند (لیو و شی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). بازاریابی ویدیویی باید به عنوان یک اصل در تجارت امروز شناخته شود و با دیدگاهی استراتژیک بررسی شود. استراتژی در ویدیو مارکتینگ مبحثی گسترده است و مدیران بازاریابی باید با اصول تدوین استراتژی برای کسب‌وکار در محیط دیجیتال آشنا باشند. اینکه هر برندی باید از پتانسیل

<sup>1</sup> Alamaki

<sup>2</sup> Gilbert

<sup>3</sup> Liu, and., Shi

<sup>4</sup> Sedej

گردیده میتواند سبب ایجاد نارضایتی در آنها و به طبع ریزش سطوح بیمه ای در سال های آتی را به دنبال داشته باشد. از آنجایی که در طی چند سال اخیر شاهد این هستیم که میانگین سنی کشاورزان در ایران به نسبت سنوات گذشته کمتر شده است و همین امر موجب آگاهی نسبت به روش های نوین کشاورزی گردیده و به دنبال آن تغییر سبک کشاورزی از روش سنتی به روش صنعتی و مکانیزه شده است. که این امر فعالیت های در بخش کشاورزی را سهل تر و به دنبال آن فعالیت های این بخش بیشتر مورد استقبال جوانان قرار گرفته است. اما همچنان آگاهی این قشر از جامعه نیز نسبت به مزایای بیمه محصولات کشاورزی کافی نمی باشد. یکی از روش های اطلاع رسانی در دنیای امروز استفاده از اینترنت می باشد. اینترنت ابزاری قدرتمند و موثر در تدریس و یادگیری در عصر اطلاعات محسوب می شود. از آنجایی که امروزه درصد بیشتری از کشاورزان در مناطق مختلف ایران را افراد جوان جامعه تشکیل می دهند فلذا توانایی استفاده از فضای مجازی در کشاورزان بالاتر رفته، به همین جهت می توان از طریق فضاهای مجازی و رسانه های اجتماعی اطلاعات مربوط به بخش کشاورزی را به راحتی در دسترس کشاورزان قرار داد. به طبع از همین طریق هم می توان آگاهی کشاورزان نسبت به مزایای بیمه محصولات کشاورزی را نیز افزایش داد و به دنبال آن در صورت وقوع خسارت، بخشی از خسارت وارده را از طریق پرداخت غرامت توسط صندوق بیمه محصولات کشاورزی جبران نمود. همچنین با افزایش فروش بیمه صندوق بیمه محصولات کشاورزی هم منتفع خواهد بود. در پایان این پژوهش، پیشنهادهای و راهکارهایی برای بهبود فرایند کسب و کار بیمه محصولات کشاورزی در استان مازندران ارائه می کنیم که شامل: برگزاری دوره های آشنایی با شرایط و مزایای بیمه، استفاده از شبکه های مجازی و رسانه های اجتماعی برای اطلاع رسانی به کشاورزان، استفاده از ویدیو مارکتینگ جهت تولید محتوا و فروش بیمه نامه، آشنایی و آموزش کارگزاران بیمه با فناوری اطلاعات و ارتباطات،

محصولات کشاورزی در استان مازندران پراختیم و بر اساس یافته های تحقیق به این نتیجه رسیدیم که مشکلات و محدودیت های زیادی برای فروش بیمه محصولات کشاورزی در استان مازندران وجود دارد که این عوامل می توانند موجب کاهش اقبال کشاورزان در این حوزه و در استان مازندران شوند. این مشکلات می توانند درون سازمانی یا برون سازمانی باشند. مسائل و امور مربوط به عملکرد صندوق بیمه محصولات کشاورزی را به عنوان عوامل درون سازمانی مشاهده کردیم و هم چنین مرور ادبیات تحقیق نشان می دهد که متغیرهای معمول و ثابتی در مطالعات اخیر در این حوزه که هم به عنوان موانع فروش بیمه و هم به عنوان عامل افزایش پذیرش و فروش بیمه شناخته شده اند، وجود دارد، اما ما براساس این یافته ها، نبود یا مطالعه کمتر در مؤلفه های مؤثر دیگری همچون: عوامل اقتصادی، فناوری اطلاعات، عوامل انگیزشی مانند تخفیفات بیمه ای، بازار یابی دیجیتال، ضعف در بودجه، نرخ تعرفه ها و مالیات ها، عدم هم خوانی غرامت پرداختی با خسارت وارده، عدم پرداخت به موقع غرامت ها، عدم آگاهی کشاورزان و فرهنگ سازی بیمه و... مواجه بوده ایم. با توجه به اینکه در چند سال اخیر شاهد بی ثباتی شرایط اقتصادی در کشور عزیزمان ایران هستیم به همین دلیل بیمه محصولات کشاورزی در اولویت چندم کشاورزان میباشد. از سویی دیگر استراتژی های انگیزشی و تشویقی برای کشاورزان به جهت هدایتشان به سمت بیمه، از سوی تصمیم گیرندگان و مدیران صندوق بیمه نادیده گرفته شده است. عواملی همچون تخفیفات بیمه ای، هماهنگی با دستگاه های ذیربط برای اختصاص نهاده های کشاورزی به کشاورزانی که محصولات خود را تحت پوشش بیمه قرار میدهند و... از جمله عواملی که میبایست مورد بررسی قرار گیرد، بالا بودن حق بیمه های سهم کشاورز میباشد که همین امر سبب میشود کشاورزانی که شرایط مالی مناسبی ندارند نتوانند از مزایای بیمه استفاده و محصولات خود را بیمه نمایند. همچنین عوامل دیگری همچون عدم پرداخت به موقع غرامت ها به کشاورزانی که محصولاتشان دچار خسارت



- جابری، الف. ۱۳۷۸، بررسی عوامل محدود کننده مشارکت در بیمه محصولات کشاورزی، مجموعه مقالات دومین همایش سراسری مسئولین و کارشناسان صندوق بیمه محصولات کشاورزی، مرکز آموزشی بانک کشاورزی، بابلسر.

- رحمانی کرچگانی، م. (۱۳۸۶) آشنایی با بیمه و بیمه کشاورزی، وزارت جهاد سازندگی، سازمان تحقیقات و آموزش کشاورزی.

- شمسایی، ا. (۱۳۸۰). بیمه محصولات کشاورزی و نقش ترویج در آن. مجموعه مقالات همایش بیمه کشاورزی، توسعه و امنیت سرمایه گذاری، چاپ اول، تهران: بانک کشاورزی.

- صندوق بیمه. ۱۳۸۷. فرهنگ اصطلاحات بیمه‌ای، قوانین و مقررات بیمه، انتشارات پوشش‌گستر. فاضل‌بیگی، م. و یآوری، غ. (۱۳۸۹) واکاوی چالش های فراروی صندوق بیمه محصولات کشاورزی در ایران. روستا و توسعه، دوره ۱۳، شماره ۱: ۴۱-۲۱.

-فرهمند. م. ۱۳۸۷. نشریه اقتصاد. بیمه محصولات کشاورزی و ضرورت توسعه آن. شماره ۲۶۶.

- قربانی، ب. کرباسی، ع. و فرهمند، ز. (۱۳۷۹). بررسی عوامل موثر بر پذیرش بیمه محصولات کشاورزی. خلاصه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، مشهد، دانشگاه فردوسی مشهد.

- کرباسی، ع و سالاریپور، (۱۳۸۱). مدل سازی و اندازه گیری کارایی اقتصادی در شرایط توأم با ریسک. مطالعه موردی ذرت کاران شهرستان فسا. مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال دهم، شماره ۴، صص. ۶۶-۴۴.

تسهیل کردن شرایط پرداخت حق بیمه و پیگیری خسارت ها برای کشاورزان از طریق استفاده از اپلیکیشن ها و .. برای غیرحضورى شدن مراجعات کشاورزان به منظور کاهش هزینه های رفت و آمد و هزینه های زمانى. پرداخت به موقع غرامت ها، منطقی شدن حق بیمه ها و حداکثر تعهد دولت برای پرداخت غرامت با توجه به ارزش محصول. برقراری ارتباط مطلوب با ارگان های ذیربط همانند جهاد کشاورزی، مراکز خدمات، فرمانداری، دهیاران و شوراهای اسلامی، به عنوان بازاریاب برای همکاری با نمایندگی های بیمه محصولات کشاورزی به منظور ارتباط با تعداد بیشتری از کشاورزان و افزایش فروش بیمه محصولات کشاورزی.

**ملاحظات اخلاقی:** موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

**تعارض منافع:** تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

**سهم نویسندگان:** نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

**تشکر و قدردانی:** از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

**تأمین اعتبار پژوهش:** این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

## منابع و مأخذ

### الف. منابع فارسی

- ترکمانی، ج و قربانی، م (۱۳۷۸) عوامل موثر بر تقاضای بیمه محصولات کشاورزی: مطالعه موردی شهرستان ساری. مجله علوم کشاورزی ایران، ۲۷، ۲-۲۱.

American Journal of Agricultural Economics, 75: 425-43.

-Liu, X., et al. (2018). Video content marketing: The making of clips. Journal of Marketing, 82(4), 86-101

-Osterhout, L. (2017). Video Marketing for Libraries: A Practical Guide for Librarians. Collections: A Journal for Museum and Archives

-Royle, J., & Laing, A. (2014), The digital marketing skills gap: Developing a digital marketer model for the communication industries, International Journal of Information Management, 34(2), 65-73.

-Sedej, T. (2019). The role of video marketing in the modern business environment: a view of top management of SMEs. Journal for International Business and Entrepreneurship Development, 12(1), 37-48.

-Smith, V. & Baquet, A.E. (1996). The demand for multiple peril crop insurance: Evidence from Montana wheat farms. American Journal of Agricultural Economics, 78: 189-201

-Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and. (2021) Saura, J.R. . performance metrics. Journal of Innovation & Knowledge, 6: 92-102

-Vandever, M.L. & Young, C.E. (2001). The Effects of the Federal Crop Insurance Program on Wheat Acreage. Economic Research Service. USDA. 21-30

-Williams, J.R., et al. (1993). Crop insurance and disaster assistance designs for wheat and grain sorghum. American Journal of Agricultural.

- مرادیان، م. ۱۳۷۸. کشاورزی بیمه محصولات و امنیت اقتصادی نشریه بیمه و کشاورزی، اداره آموزش و توسعه، شماره ۲.

- نیکوئی، ع و ترکمانی، ج. ۱۳۷۶. عوامل موثر بر تقاضای بیمه محصولات زراعی استان فارس: مطالعه موردی گندم. خلاصه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، مشهد، دانشگاه فردوسی مشهد.

- روستا، کوروش. (۱۳۸۵). بررسی سازوکارهای ترویجی مؤثر بر مدیریت ریسک تولید گندم. رساله دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران. زمانی پور، اسدالله. (۱۳۸۰). ترویج کشاورزی در فرایند توسعه. مشهد انتشارات دانشگاه فردوسی.

#### ب. منابع انگلیسی

-Alamäki, A ,et al. (2019). Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective. Information Processing & Management, 56(3), 756-770

-Anderson, J, R.& Dillon, J. L. (1992). Risk analysis in dry land farming system. Farm system Management, Series. Rome.

-Dwivedi, Y. K, et al.( 2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management 59:102-168.

-Gilbert`M.A.(2019). Strengthening Your Social Media Marketing with Live Streaming Video. In Smart Technologies and Innovation for a Sustainable Future (pp. 357-365)

-Goodwin, B.K.( 1993). An empirical analysis of the demand for multiple peril crop insurance.