



Volume 4, Issue 4, 2023

## A Review of Business Process Improvement in Crop Insurance Agencies across Mazandaran Province

Shiva Kabolibizaki<sup>\*1</sup>

1. PhD student in Business Administration, Faculty of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. (Corresponding Author) Email: [sh.kaboli5807@yahoo.com](mailto:sh.kaboli5807@yahoo.com)

### ARTICLE INFORMATION

**Type of Article:**

**Original Research**

**Pages:** 45-56

**Corresponding Author's Info**

**Email:**

[sh.kaboli5807@yahoo.com](mailto:sh.kaboli5807@yahoo.com)

### Keywords:

*Agricultural Insurance;  
Education; Insurance Fund  
Business Development; Digital  
Marketing.*

### ABSTRACT

Iran's location on the northern hemisphere's dry belt, limited water resources, agricultural market instability, and lack of job security have made farming a high-risk activity. The sector's heavy reliance on nature and exposure to natural disasters like floods further increase this risk. Given the government's limited capacity to compensate for damages, agricultural insurance is a crucial mechanism for ensuring investment security. This study aims to provide a suitable model for improving the business process of agricultural insurance agencies in Mazandaran province. The research method involves a library review of key concepts and literature regarding factors affecting insurance demand and adoption, farmer education, digital marketing, and insurance marketing models. Findings indicate that agricultural insurance sales in Mazandaran face both internal and external limitations, including high premium costs for farmers, delayed indemnity payments, mismatch between compensation and actual damages, weak insurance awareness and culture among farmers, budget constraints, lack of incentives and discounts, and insufficient use of IT and digital marketing. Accordingly, the study recommends holding educational courses, utilizing virtual networks and social media for awareness campaigns, training agents in IT and communications, facilitating premium payments, enabling non-in-person damage tracking via applications, ensuring timely indemnity payments, and establishing connections with the Ministry of Agriculture, village heads, and Islamic councils. Implementing these strategies can increase insurance demand, enhance farmer satisfaction, and contribute to the business development of the Agricultural Insurance Fund.



This is an open access article under the CC BY license. © 2023 The Authors.

**How to Cite This Article:** Kabolibizaki, S. (2023). A Review of Business Process Improvement in Crop Insurance Agencies across Mazandaran Province. *Management, Economics and Entrepreneurship Studies*, 4(4): 45-56. doi: 10.22034/jmek.2023.325767.1012



فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

www.JMEK.ir

دوره ۴، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۲

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

شیوا کابلی بیزکی<sup>۱\*</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

### چکیده

قرارگیری ایران بر روی کمربند خشک نیمکره شمالی، محدودبودن منابع آبی، نابسامانی بازار محصولات کشاورزی و نبود امنیت شغلی کشاورزان، فعالیت در این بخش را با ریسک همراه کرده است. اتکای زیاد کشاورزی به طبیعت و مواجهه با حوادث طبیعی مانند سیل، این فعالیت را پرخطر ساخته و با توجه به محدودیت توان دولت در جبران خسارت ها، بیمه محصولات کشاورزی از مهم ترین سازوکارهای ایجاد امنیت سرمایه گذاری به شمار می رود. پژوهش حاضر با هدف ارائه الگویی مناسب برای بهبود فرایند کسب و کار نمایندگی های بیمه محصولات کشاورزی استان مازندران انجام شده است. روش پژوهش، مرور کتابخانه ای مفاهیم کلیدی و پیشینه تحقیق در حوزه عوامل مؤثر بر تقاضا و پذیرش بیمه، آموزش کشاورزان، بازاریابی دیجیتال و الگوهای بازاریابی بیمه بوده است. یافته ها نشان می دهد فروش بیمه محصولات کشاورزی در استان مازندران با محدودیت های درون سازمانی و برون سازمانی همراه است؛ از جمله بالا بودن حق بیمه سهم کشاورز، عدم پرداخت به موقع غرامت ها، ناهمخوانی غرامت با خسارت وارده، ضعف آگاهی و فرهنگ بیمه ای کشاورزان، محدودیت بودجه، نبود مشوق ها و تخفیف های بیمه ای و بهره گیری ناکافی از فناوری اطلاعات و بازاریابی دیجیتال. بر این اساس، برگزاری دوره های آموزشی، استفاده از شبکه های مجازی و رسانه های اجتماعی برای اطلاع رسانی، آموزش کارگزاران در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، تسهیل پرداخت حق بیمه و پیگیری غیرحضوری خسارت ها از طریق اپلیکیشن ها، پرداخت به موقع غرامت ها و برقراری ارتباط با جهاد کشاورزی، دهیاران و شوراهای اسلامی پیشنهاد می شود. اجرای این راهکارها می تواند ضمن افزایش تقاضا برای بیمه و رضایتمندی کشاورزان، به توسعه کسب و کار صندوق بیمه محصولات کشاورزی کمک کند.

### اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۵۶-۴۵

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل:

[sh.kaboli5807@yahoo.com](mailto:sh.kaboli5807@yahoo.com)

### سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۰۱

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۸/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۰/۰۱

### واژگان کلیدی:

بیمه محصولات کشاورزی؛ آموزش؛ توسعه کسب و کار صندوق بیمه؛ بازاریابی دیجیتال.



## ۱- مقدمه

تأمین نیازهای غذایی همواره یکی از دغدغه‌های اساسی بشر به شمار می‌رود. اتخاذ سیاست‌های مطلوب جهت افزایش توان تولید و کاهش خطر در بخش کشاورزی، از مهم‌ترین برنامه‌های دولت‌ها به منظور دستیابی به امنیت غذایی پایدار است. با توجه به اینکه حدود ۳/۳۱ درصد از جمعیت کشور در مناطق روستایی ساکن هستند و بخش کشاورزی سهم عمده‌ای را در اقتصاد ملی بر عهده دارد، هرگونه اختلال در این بخش می‌تواند پیامدهای گسترده‌ای به همراه داشته باشد. وجود مخاطره‌ها و رویدادهای طبیعی، همه‌ساله زیان‌های جبران‌ناپذیری را به تولیدکنندگان وارد می‌سازد. بروز این زیان‌ها که به نوسانات زیاد در تولید و قیمت محصولات منجر می‌شود، تهدیدی جدی برای درآمد و جریان سرمایه‌گذاری در این بخش به شمار می‌آید. لذا همواره به‌کارگیری ابزاری دقیق و مؤثر برای حمایت و تأمین امنیت اقتصادی جمعیت فعال در این حوزه و در نتیجه، افزایش توان تولید و بالابردن سطح زندگی آنان احساس می‌شود. در این زمینه، بیمه محصولات کشاورزی به عنوان یک سازوکار مناسب و کارآمد برای کاهش خطر اقتصادی و حفظ امنیت غذایی برای کشور مطرح است. بیمه در ساده‌ترین تعریف، روشی برای انتقال ریسک است؛ عملی که به موجب آن بیمه‌گذار متعهد پرداخت مبلغی به نام حق بیمه می‌شود و بیمه‌گر با پذیرش مجموعه‌ای از خطرهای برابر موازن آماری، پرداخت زیان را در صورت تحقق خطر بر عهده می‌گیرد (صندوق بیمه، ۱۳۸۷). اندیشه بیمه محصولات کشاورزی از اوایل دهه ۱۳۵۰ در کشور مورد توجه قرار گرفت. قوانین بیمه‌ای مربوط به تشکیل صندوق امداد روستائیان در سال ۱۳۵۳ و بیمه محصولات کشاورزی در سال ۱۳۵۵ از تصویب مجالس قانونگذاری آن زمان گذشت، اما تا پیش از پیروزی انقلاب اسلامی اقدام شایان توجهی در این زمینه انجام نگرفت. پس از انقلاب، اساسنامه صندوق بیمه محصولات کشاورزی در خرداد ۱۳۶۳ به تصویب مجلس شورای اسلامی

رسید و این صندوق در بانک کشاورزی ایران تشکیل شد (رحمانی کرچگانی، ۱۳۸۶). هدف کلی این نهاد، بیمه انواع محصولات کشاورزی، دام، طیور، زنبور عسل، کرم ابریشم و آبزیان در برابر زیان‌های ناشی از رویدادهای طبیعی و قهری بوده است (آقاسی‌زاده، ۱۳۸۴). بیمه محصولات، کشاورزان را در برابر نابودی یا ضایع شدن محصولشان با پرداخت حق بیمه اندکی محافظت می‌کند و می‌تواند منبع اطمینان و اعتمادی برای پذیرش و استفاده از نوآوری‌های نوین و روش‌های اصلاح‌شده کشاورزی و همچنین زمینه‌ساز سرمایه‌گذاری‌های بیشتر در این بخش باشد (مرادیان، ۱۳۷۸).

اصولاً بیمه کشاورزی از سوی دولت‌ها برای حل دو مشکل اساسی «درآمد بسیار پایین» و «درآمد بی‌ثبات» مورد توجه قرار می‌گیرد. با این وجود، شواهد حاکی از آن است که فرایند بیمه کشاورزی در ایران پویایی و سرعت لازم را نداشته است. این امر ناشی از شناخت محدود کشاورزان از بیمه محصولات کشاورزی، محدودیت درآمد و بودجه، به همراه فشار تورمی دوران رکود اقتصادی است. با این حال، در نهایت می‌توان گفت بیمه محصولات کشاورزی ابزاری استراتژیک است که مدیران و سیاست‌گذاران با کمک آن قادرند امنیت سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی را تضمین کنند (جابری، ۱۳۷۸). بیمه محصولات کشاورزی به عنوان یکی از کلی‌ترین سازوکارهای حمایتی برای کاهش ناپایداری‌های ناشی از وقوع پدیده‌ها و حوادث غیرمترقبه شناخته می‌شود و در این مسیر، ارتقای کارآمدی و بهبود خدمات بیمه‌ای برای توسعه در بخش کشاورزی، نکته‌ای کلیدی برای تداوم این هدف عالی است (فرهمند، ۱۳۸۷).

با وجود اهمیت فراوان بیمه محصولات کشاورزی در کاهش ریسک و تثبیت درآمد کشاورزان، به نظر می‌رسد به دلایل مختلفی از جمله شرایط نامساعد اقتصادی، عدم پرداخت به‌موقع خسارت‌ها، بالا بودن میزان حق بیمه سهم کشاورز و عدم آگاهی کافی آنان از شرایط و مزایای بیمه، اقبال عمومی

مورد محصول جو است. همچنین در تحقیق ویلیامز و همکاران (۱۹۹۳) نیز مشخص شد با تغییر میزان حق بیمه می‌توان بهره‌بردارانی با درجه ریسک‌گریزی متفاوت را به پذیرش بیمه محصولات کشاورزی متمایل کرد. از سوی دیگر در بررسی که گودین (۱۹۹۳) درباره عوامل مؤثر بر تقاضای 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 مدیریت‌های اجاره‌ای و مالکیت موقت زمین اثر مثبتی بر تقاضای بیمه ذرت دارد. اندور و یانگ (۲۰۰۱) نیز درباره تأثیرات برنامه بیمه محصولات کشاورزی دولت فدرال بر وسعت زمین‌های گندم تحقیقی انجام دادند و نتایج حاصله نشان داد که یارانه‌های بیمه محصولات کشاورزی در تصمیم‌گیری‌های کشت تأثیر دارد، که این امر به نوبه خود بر تولیدات کشاورزی و قیمت‌های آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

در پژوهش‌های داخل کشور، ترکمانی و قربانی (۱۳۷۸) درمورد عوامل مؤثر بر تقاضای بیمه محصولات کشاورزی در شهرستان ساری انجام دادند، مشخص شد که اندازه مزرعه و پاره‌وقت بودن بهره‌بردار روی تقاضای بیمه تأثیر منفی دارد. در مطالعه‌ای که قربانی و همکاران (۱۳۷۹) در زمینه عوامل مؤثر بر پذیرش بیمه محصولات کشاورزی انجام دادند، به این نتیجه دست یافتند که افزایش سطوح بیمه و بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای آن برای سیاست‌گذاران می‌تواند نقش مهمی در شناخت ضعف و قوت این فرایند داشته باشد. در تحقیقی که نیکوئی و ترکمانی (۱۳۷۹) در زمینه عوامل مؤثر 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، ریسک‌گرایی، سرمایه کشاورز و سابقه خطر داشتن مزرعه بر تقاضای بیمه گندم تأثیر مثبت و عواملی از قبیل تعداد قطعات زمین، ارزش زمین، آیش گذاشتن زمین بر تقاضای بیمه تأثیر منفی دارند.

به این طرح‌ها چندان مطلوب نبوده است. از آنجا که میزان موفقیت و کارایی کسب‌وکار صندوق بیمه محصولات کشاورزی به طور درخور توجهی به تقاضا و گرایش کشاورزان نسبت به بیمه محصولاتشان بستگی دارد، انجام بررسی‌های تحلیلی به منظور تعیین عوامل مؤثر بر فرایند تصمیم‌گیری کشاورزان و ارائه راهکارهای عملی برای رفع موانع موجود، اهمیت ویژه‌ای دارد. بر همین اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی مفاهیم کلیدی، مرور پیشینه تحقیق و در نهایت ارائه الگویی مناسب برای بهبود فرایند کسب‌وکار نمایندگی‌های بیمه محصولات کشاورزی در استان مازندران انجام شده است تا بتواند گامی مؤثر در جهت توسعه بیمه‌گری در این بخش راهبردی ایفا نماید.

## ۲. چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

مبانی نظری و پیشینه پژوهش حاضر، بر اساس بررسی دقیق مطالعات انجام‌شده در حوزه عوامل مؤثر بر تقاضا و پذیرش بیمه محصولات کشاورزی، نقش کلیدی آموزش و ترویج، و همچنین الگوهای نوین بازاریابی دیجیتال تدوین شده است. در مطالعه‌ای که اسمیت و باکوت (۱۹۹۶) درمورد بررسی تقاضای بیمه محصولات کشاورزی از سوی گندم‌کاران ایالت مونتانا انجام دادند، به این نتیجه اساسی دست یافتند که متغیرهایی 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 مؤثر است. نتایج این مطالعه نشان داد که افزایش میزان تحصیلات در مورد گندم، جو و چغندر قند تقاضای بیمه را افزایش می‌دهد و مشاغل جانبی کشاورز اثری منفی بر گرایش به بیمه محصول دارد. همچنین میزان پس‌انداز کشاورز در مورد جو و چغندر قند احتمال پذیرش بیمه محصول را کاهش می‌دهد. از دیگر نتایج این تحقیق، اثر اعتبارات مالی کشاورزان بر افزایش احتمال پذیرش بیمه در

یکی از محورهای بسیار مهم در ادبیات پژوهش، نقش آموزش و ترویج در پذیرش بیمه است. بارتون و همکاران (۱۹۹۵) بر اساس مطالعاتشان به این نتیجه دست یافتند که افزایش زمینه پذیرش بیمه محصولات کشاورزی از سوی تولیدکنندگان این بخش و ترویج بیمه و ایجاد احساس التزام به بیمه در میان کشاورزان امری مهم به شمار می‌رود و باید در چارچوب برنامه‌های صندوق بیمه و نظام ترویج کشاورزی قرار گیرد. شمسایی (۱۳۸۰) تاکید می‌کند آموزش‌ها باید توسط مروجانی انجام شود که از دانش و مهارت لازم برخوردار باشند و بتوانند با ملاحظه شخصیت افراد، برنامه‌های آموزشی و روش‌های مناسب برای آن‌ها فراهم آورند. بر اساس گزارش بانک جهانی (۲۰۰۶)، برای موفقیت هر اقدام بیمه‌گری باید بهره‌برداران و مخاطبان در خصوص منافع حاصل از بیمه آموزش ببینند. این آموزش می‌تواند در قالب کارگاه‌های آموزشی، بسته‌های اطلاعاتی، رسانه‌های ارتباط جمعی و یا سایر سازوکارها ارائه گردد. کرباسی و سالارپور (۱۳۸۱) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که آموزش بهره‌برداران با استفاده از کلاس‌های ترویجی و مروجان کارآزموده، بهره‌گیری از وسایل کمک‌آموزشی، اطلاع‌رسانی دقیق از طریق وسایل ارتباط جمعی و ایجاد سایت‌هایی که کشاورزان بتوانند اطلاعات مربوط به قیمت‌ها و پیش‌بینی وضع هوا را دریافت کنند، جهت رفع ریسک‌های واحد تولیدی کمک بزرگی می‌کند. مباحثی که در این دوره‌های آموزشی ارائه می‌شود شامل مفاهیم کلی بیمه، اقسام بیمه، نقش بیمه در زندگی کشاورزان، معرفی صندوق بیمه، انواع محصولات و خطرات تحت پوشش، آشنایی با عملیات بیمه محصولات زراعی، باغی، دامی و طیور، انعقاد قراردادهای آشنایی با روش‌های مختلف خسارت می‌شود.

با توجه به تغییر سبک زندگی و نفوذ فناوری، استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان نوعی بازاریابی دیجیتال در ادبیات پژوهش برجسته شده است. روئل و لاین (۲۰۱۴) بازاریابی دیجیتال را فرایند مدیریتی مسئول شناسایی،

پیش‌بینی و سودآوری ملزومات مشتری از طریق محتوای دیجیتال تعریف می‌کنند. چفی و اسمیت (۲۰۱۳) اینترنت را یک فضای بازاریابی جذاب می‌دانند که در آن بهینه‌سازی موتور جستجو و رسانه‌های اجتماعی برای جذب مشتریان استفاده می‌شود. سلیمان و همکاران (۲۰۱۳) رسانه‌های اجتماعی را وسیله ارتباطی، انتقال، همکاری و پرورش آنلاین در میان شبکه‌های به هم پیوسته مردم و سازمان‌ها با قابلیت‌های فناوری تعریف می‌کنند. سینگاراجو و همکاران (۲۰۱۶) بیان می‌کنند بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی نوع پیام و بسترهای نرم‌افزاری انعطاف‌پذیری را فراهم می‌کند که تعامل کاربر را افزایش داده و باعث ایجاد انگیزه برای اشتراک‌گذاری محتوا می‌شود. جفرسون و تانتون (۲۰۱۵) اظهار داشتند سه روند اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و عدم اعتماد به پیام‌های فروش، رفتار خریدار را دگرگون می‌کند. مصرف‌کنندگان اطلاعات و پاسخ‌ها را از اینترنت جستجو می‌کنند و توصیه‌ها بیشتر از شبکه‌های اجتماعی و تأثیرگذارها درخواست می‌شود. هافمن و نوک استدلال می‌کنند که تعامل اساسی رسانه‌های اجتماعی چهار هدف اتصال، ایجاد، مصرف و کنترل را تصدیق می‌کند که توسط نیازها و انگیزه‌های فردی پشتیبانی می‌شوند.

با وجود مطالعات گسترده، مرور ادبیات نشان می‌دهد متغیرهای ثابتی در این حوزه وجود دارد، اما پژوهش‌ها کمتر به مؤلفه‌هایی همچون عوامل اقتصادی، فناوری اطلاعات، عوامل انگیزشی مانند تخفیفات بیمه‌ای، بازاریابی دیجیتال، ضعف در بودجه، نرخ تعرفه‌ها، عدم هم‌خوانی غرامت با خسارت وارده و عدم پرداخت به‌موقع غرامت‌ها پرداخته‌اند. از آنجا که امروزه درصد بیشتری از کشاورزان را جوانان تشکیل می‌دهند و توانایی استفاده از فضای مجازی در آن‌ها بالاتر رفته، استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری قدرتمند در اطلاع‌رسانی مزایای بیمه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین، در این مطالعه به مفهوم بیمه، نقش آن در کنترل ریسک، روش‌های اطلاع‌رسانی، مزایا و معایب و الگوهای

دهه ۱۳۷۰ تا سال ۱۴۰۰ در منابع فارسی و از سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۲۰ در منابع انگلیسی است تا سیر تکاملی مفاهیم به خوبی ردیابی شود.

روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش، روش اسنادی و کتابخانه‌ای است. بدین منظور، با استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر داخلی (مانند نورمگز، مگیران، سیویلیکا و پایگاه مرکز علوم اسلامی) و خارجی (مانند ساینس‌دایرکت، الزویر و اسپرینگر)، کلیدواژه‌هایی نظیر «بیمه محصولات کشاورزی»، «عوامل مؤثر بر پذیرش بیمه»، «آموزش کشاورزان»، «بازاریابی دیجیتال» و «توسعه کسب‌وکار بیمه» مورد جستجو قرار گرفت. منابع مورد استفاده شامل مقالات علمی-پژوهشی، پایان‌نامه‌ها، طرح‌های تحقیقاتی، گزارش‌های آماری صندوق بیمه محصولات کشاورزی، و کتاب‌های تخصصی در حوزه‌های اقتصاد کشاورزی، مدیریت ریسک و بازاریابی خدمات بوده است. پس از استخراج منابع، فیش‌برداری انجام شده و اطلاعات مرتبط با چارچوب نظری و پیشینه تحقیق در بخش‌های مربوطه سازماندهی گردید.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل محتوای کیفی و سنتز پژوهش استفاده شده است. در این روش، یافته‌های حاصل از مطالعات پیشین و گزارش‌های موجود، مورد بررسی انتقادی قرار گرفت تا نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در فرایند کسب‌وکار نمایندگی‌های بیمه در استان مازندران شناسایی شود. سپس با تلفیق این یافته‌ها و استخراج مؤلفه‌های کلیدی (اعم از عوامل اقتصادی، فناوری، انگیزشی و فرهنگی)، الگوی مفهومی پژوهش تدوین گردید. این الگو مبنای ارائه راهکارهای عملی در بخش نتیجه‌گیری قرار گرفته است.

در پژوهش‌های کیفی و اسنادی، به جای مفاهیم روایی و پایایی کمی، از معیارهای چهارگانه لینکولن و گوبا استفاده می‌شود. در این راستا، برای افزایش اعتبارپذیری، از روش مثلث‌سازی منابع (استفاده همزمان از منابع فارسی و انگلیسی، گزارش‌های

بازاریابی پرداخته خواهد شد تا سرانجام بر اساس مبانی نظری، الگویی برای بهبود فرایند کسب‌وکار نمایندگی‌های بیمه محصولات کشاورزی استان مازندران ارائه گردد.

### ۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار دارد؛ زیرا به دنبال ارائه الگویی عملی و راهکارهایی برای بهبود فرایند کسب‌وکار نمایندگی‌های بیمه محصولات کشاورزی در استان مازندران است. از نظر ماهیت و روش، این مطالعه توصیفی-تحلیلی و از نوع پژوهش‌های مروری و اسنادی (کتابخانه‌ای) است. در این رویکرد، به دلیل ماهیت اکتشافی پژوهش و هدف آن مبنی بر ارائه یک الگوی مفهومی نوین، به جای گردآوری داده‌های کمی از طریق پرسشنامه یا مصاحبه میدانی، تمرکز بر بررسی عمیق ادبیات نظری، پیشینه پژوهش، گزارش‌های رسمی صندوق بیمه محصولات کشاورزی و مقالات علمی مرتبط با عوامل مؤثر بر پذیرش بیمه، آموزش کشاورزان و بازاریابی دیجیتال بوده است. انتخاب روش اسنادی به پژوهشگر این امکان را می‌دهد تا با اشراف کامل بر سیر تحول مفاهیم و تجارب جهانی و داخلی، شکاف‌های موجود در نظام بیمه‌گری کشاورزی را به درستی شناسایی نماید.

قلمرو مکانی پژوهش، استان مازندران به عنوان یکی از قطب‌های مهم کشاورزی کشور است که به دلیل شرایط اقلیمی خاص، تنوع محصولات زراعی و باغی، و مواجهه مستمر با مخاطرات طبیعی نظیر سیل و سرمازدگی، نیازمند توجه ویژه به سازوکارهای مدیریت ریسک از جمله بیمه محصولات کشاورزی است. قلمرو موضوعی نیز شامل بررسی عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی مؤثر بر فروش و پذیرش بیمه، نقش آموزش و ترویج، و کاربرد فناوری اطلاعات و بازاریابی دیجیتال در اطلاع‌رسانی به کشاورزان می‌باشد. قلمرو زمانی پژوهش نیز شامل مرور مطالعات و گزارش‌های منتشرشده از

دولتی و مقالات علمی) بهره گرفته شده است. همچنین برای اطمینان‌پذیری، تمامی مراحل پژوهش از جمله نحوه جستجو، انتخاب منابع و استخراج مفاهیم به صورت شفاف و مستند ثبت گردیده است. انتقال‌پذیری نیز از طریق ارائه توصیف غنی از بافت پژوهش تسهیل شده تا نتایج در شرایط مشابه سایر استان‌های شمالی کشور نیز قابل تعمیم منطقی باشد. مراحل اجرای پژوهش به شرح زیر بوده است: در گام نخست، تبیین مسئله و ضرورت انجام تحقیق با تأکید بر ریسک‌های بخش کشاورزی در ایران و استان مازندران انجام شد. در گام دوم، مبانی نظری و پیشینه تحقیق در سه محور اصلی مرور و سنتز گردید. در گام سوم، با تحلیل شکاف موجود میان مطالعات پیشین و شرایط واقعی نمایندگی‌های بیمه در استان مازندران، مؤلفه‌های الگوی پیشنهادی استخراج شد. در گام نهایی، بر اساس الگوی تدوین‌شده، راهکارهای عملیاتی برای بهبود فرایند کسب‌وکار ارائه گردید.

#### ۴. یافته‌ها

یافته‌های پژوهش حاضر که بر اساس مرور نظام‌مند ادبیات نظری، پیشینه تحقیق و تحلیل شرایط حاکم بر نمایندگی‌های بیمه محصولات کشاورزی در استان مازندران به دست آمده است، نشان می‌دهد که فرایند کسب‌وکار بیمه‌گری در این بخش با مجموعه‌ای از چالش‌ها و محدودیت‌های پیچیده و چندبعدی مواجه است. این چالش‌ها را می‌توان در دو دسته کلی «عوامل درون‌سازمانی» (مربوط به عملکرد صندوق بیمه و ساختار داخلی) و «عوامل برون‌سازمانی» (مربوط به شرایط محیطی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشاورزان) طبقه‌بندی نمود.

##### الف) موانع و چالش‌های درون‌سازمانی

بررسی‌ها نشان می‌دهد که عملکرد صندوق بیمه محصولات کشاورزی و نحوه ارائه خدمات توسط نمایندگی‌ها، تأثیر مستقیمی بر میزان رضایتمندی و تداوم تقاضای کشاورزان دارد. از مهم‌ترین یافته‌ها در این بخش می‌توان به «عدم

پرداخت به‌موقع غرامت‌ها» اشاره کرد. تأخیر در پرداخت خسارت‌ها، نه تنها اعتماد کشاورزان را سلب می‌کند، بلکه منجر به ریزش سطوح بیمه‌ای در سال‌های زراعی آتی می‌گردد. کشاورزانی که یک بار تجربه تلخ تأخیر در دریافت غرامت را داشته باشند، در فصول بعدی تمایل چندانی به تمدید قرارداد بیمه نشان نخواهند داد. علاوه بر این، «عدم هم‌خوانی غرامت پرداختی با میزان خسارت وارده» از دیگر چالش‌های اساسی است. زمانی که کشاورز متحمل خسارت سنگینی می‌شود اما مبلغ غرامت پرداختی فاصله معناداری با ارزش واقعی محصول از دست رفته دارد، احساس بی‌عدالتی و ناکارآمدی بیمه در وی تقویت می‌شود. این امر ناشی از محدودیت‌های بودجه‌ای صندوق، نرخ تعرفه‌ها و مالیات‌ها، و سقف تعهدات تعیین‌شده است. ضعف در تأمین بودجه کافی برای جبران خسارات کلان (به‌ویژه در حوادث قهری مانند سیل و سرمازدگی گسترده در استان مازندران) باعث می‌شود صندوق نتواند حداکثر تعهد خود را بر اساس ارزش واقعی محصول پرداخت نماید. همچنین، پیچیدگی‌های اداری در فرایند ارزیابی خسارت و عدم بهره‌گیری کافی از فناوری‌های نوین در این بخش، سرعت و دقت خدمات‌رسانی را کاهش داده است.

##### ب) موانع و چالش‌های برون‌سازمانی

در سمت دیگر، عوامل محیطی و اقتصادی نقش پررنگی در کاهش اقبال عمومی به بیمه محصولات کشاورزی ایفا می‌کنند. «شرایط نامساعد و بی‌ثبات اقتصادی کشور» باعث شده است که بیمه کردن محصولات برای بسیاری از کشاورزان در اولویت‌های چندم قرار گیرد. «بالا بودن حق‌بیمه سهم کشاورز» یکی از موانع اصلی است که به‌ویژه کشاورزان خرد و کم‌درآمد را از پذیرش بیمه باز می‌دارد. وقتی توان مالی کشاورز برای تأمین نهاده‌های اولیه مانند کود و سم محدود است، پرداخت حق‌بیمه اضافی برایش مقرون‌به‌صرفه یا حتی مقدور نیست. از سوی دیگر، «نبود استراتژی‌های انگیزشی و تشویقی» از سوی مدیران و تصمیم‌گیرندگان صندوق، یک

از خسارات و فرایند دریافت غرامت فراهم آورد. استفاده از پلتفرم‌های مجازی، امکان تعامل دوطرفه با کشاورزان، پاسخ‌گویی به شبهات آن‌ها و ایجاد انگیزه از طریق محتوای دیجیتال جذاب را میسر می‌سازد.

#### د) نقش نهادهای محلی و تسهیل‌گری دیجیتال

در ادامه یافته‌های بخش برون‌سازمانی، نقش نهادهای محلی و واسطه‌های اعتمادساز بسیار پررنگ است. یافته‌ها نشان می‌دهد که کشاورزان در استان مازندران، به ویژه در مناطق روستایی، تأثیرپذیری بالایی از نهادهای محلی مانند «جهاد کشاورزی، مراکز خدمات کشاورزی، فرمانداری‌ها، دهیاران و شوراهای اسلامی روستا» دارند. این نهادها می‌توانند به عنوان «بازاریابان محلی و معتمد» عمل کنند.

برقراری ارتباط مطلوب و سیستماتیک میان نمایندگی‌های بیمه و این ارگان‌های ذی‌ربط، می‌تواند منجر به شناسایی دقیق‌تر کشاورزان، اطلاع‌رسانی هدفمند و در نهایت ارتباط با تعداد بسیار بیشتری از بهره‌برداران شود. وقتی یک دهیار یا عضو شورای محلی اهمیت بیمه را برای روستاییان تبیین کند، ضریب نفوذ پیام بسیار بالاتر از تبلیغات عمومی خواهد بود. همچنین در بخش راهکارهای عملیاتی استخراج‌شده از یافته‌ها، «تسهیل شرایط پرداخت حق بیمه و پیگیری خسارت‌ها» جایگاه ویژه‌ای دارد. کشاورزان اغلب به دلیل مسافت زیاد تا مراکز شهری و هزینه‌های رفت‌وآمد، از پیگیری امور اداری بیمه اجتناب می‌کنند. یافته‌ها تأکید می‌کند که طراحی و پیاده‌سازی «اپلیکیشن‌ها و سامانه‌های غیرحضوری» می‌تواند این مانع را به طور کامل برطرف سازد.

امکان پرداخت آنلاین حق بیمه، ثبت آنی اعلام خسارت، و پیگیری وضعیت پرونده از طریق تلفن همراه، نه تنها هزینه‌های زمانی و مالی کشاورزان را کاهش می‌دهد، بلکه شفافیت فرایند را نیز افزایش داده و از بروز فساد یا خطاهای انسانی جلوگیری می‌کند.

شکاف عمده در بازاریابی بیمه کشاورزی است. عدم ارائه تخفیفات ویژه بیمه‌ای برای کشاورزان خوش‌حساب یا عدم هماهنگی با دستگاه‌های ذی‌ربط برای اختصاص نهادهای یارانه‌ای کشاورزی صرفاً به کشاورزان بیمه‌شده، از جمله مواردی است که می‌توانست مشوقی قوی برای افزایش ضریب نفوذ بیمه باشد. علاوه بر عوامل اقتصادی، «ضعف آگاهی و فرهنگ بیمه‌ای» در میان کشاورزان به وضوح مشاهده می‌شود. بسیاری از بهره‌برداران هنوز با مفاهیم پایه‌ای بیمه، شرایط و ضوابط قراردادها، نحوه تکمیل فرم‌ها و فرایند دریافت غرامت آشنایی کامل ندارند. این عدم آگاهی، ناشی از ضعف در نظام ترویج و اطلاع‌رسانی سنتی است و منجر به بروز سوءتفاهم‌ها و در نهایت نارضایتی از خدمات بیمه‌ای می‌گردد.

#### ج) تغییرات جمعیت‌شناختی و پتانسیل بازاریابی دیجیتال

یکی از یافته‌های بسیار مهم و نوین این پژوهش، توجه به تغییرات ساختاری در جامعه کشاورزی استان مازندران است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر، «میانگین سنی کشاورزان کاهش یافته» و درصد بیشتری از فعالان این بخش را جوانان تشکیل می‌دهند. این قشر جدید، نگاهی متفاوت به کشاورزی دارد؛ آن‌ها از روش‌های سنتی فاصله گرفته و به سمت کشاورزی صنعتی، مکانیزه و مدرن روی آورده‌اند. این تغییر سبک، فعالیت‌های کشاورزی را سهل‌تر کرده و جذابیت آن را برای نسل جوان افزایش داده است. با این حال، با وجود آشنایی بیشتر این قشر با فناوری‌های نوین، «آگاهی آن‌ها از مزایای بیمه محصولات کشاورزی همچنان در سطح مطلوبی قرار ندارد». از آنجا که این کشاورزان جوان به طور مداوم از اینترنت و فضای مجازی استفاده می‌کنند، یافته‌های پژوهش تأکید می‌کند که «بازاریابی دیجیتال و استفاده از رسانه‌های اجتماعی» یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر برای توسعه کسب‌وکار نمایندگی‌های بیمه است. اینترنت به عنوان یک ابزار قدرتمند در عصر اطلاعات، می‌تواند بستری مناسب برای اطلاع‌رسانی سریع، شفاف و کم‌هزینه درباره شرایط بیمه، نحوه پیگیری

**هـ) الزامات آموزشی و ارائه الگوی مفهومی**

علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهد که «برگزاری دوره‌های آموزشی حضوری و کارگاه‌های ترویجی» در سطح روستاها، همچنان یکی از مؤثرترین روش‌ها برای ارتقای سواد بیمه‌ای کشاورزان سنتی‌تر و مسن‌تر است. این دوره‌ها باید با زبانی ساده و با استفاده از مثال‌های بومی و ملموس برای کشاورزان مازندرانی طراحی شوند. آموزش کارگزاران و نمایندگان بیمه نیز در این میان از اهمیت بالایی برخوردار است؛ آن‌ها باید نه تنها به قوانین بیمه، بلکه به «فناوری اطلاعات و ارتباطات» و مهارت‌های ارتباطی مدرن مجهز باشند تا بتوانند با نسل جدید کشاورزان تعامل مؤثری برقرار کنند و از ابزارهای دیجیتال برای بازاریابی استفاده نمایند. بر اساس تلفیق یافته‌های فوق، الگوی مفهومی پژوهش حاضر تدوین گردید که نشان می‌دهد بهبود فرایند کسب‌وکار نمایندگی‌های بیمه محصولات کشاورزی در استان مازندران، نیازمند یک رویکرد چندجانبه است. این الگو بر سه رکن اساسی استوار است: ۱) اصلاحات درون‌سازمانی (شامل تسریع در پرداخت غرامت‌ها، بازنگری در نرخ تعرفه‌ها و افزایش سقف تعهدات)، ۲) توانمندسازی و فرهنگ‌سازی برون‌سازمانی (شامل برگزاری دوره‌های آموزشی، ارائه مشوق‌های اقتصادی و تخفیفات بیمه‌ای)، و ۳) به‌کارگیری بازاریابی دیجیتال (شامل توسعه اپلیکیشن‌های غیرحضوری برای ثبت‌نام و پیگیری خسارت، و استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای اطلاع‌رسانی).

در نهایت، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که موفقیت در بهبود فرایند کسب‌وکار بیمه محصولات کشاورزی، نیازمند یک هم‌افزایی میان «اصلاحات ساختاری در صندوق بیمه»، «توانمندسازی کشاورزان از طریق آموزش و مشوق‌ها»، و «استفاده هوشمندانه از ظرفیت‌های بازاریابی دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی» است. نادیده گرفتن هر یک از این ابعاد، منجر به ناکارآمدی الگوی پیشنهادی خواهد شد. به ویژه در شرایط بی‌ثباتی اقتصادی، صندوق بیمه باید به عنوان یک

پناهگاه امن و قابل اعتماد برای کشاورزان عمل کند و این امر تنها با شفافیت، سرعت در خدمات‌رسانی و درک عمیق از نیازهای واقعی مشتریان محقق می‌شود.

**۵. بحث و نتیجه‌گیری**

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگویی برای بهبود فرایند کسب‌وکار نمایندگی‌های بیمه محصولات کشاورزی در استان مازندران انجام شد. یافته‌ها نشان داد که این فرایند با چالش‌های درون‌سازمانی و برون‌سازمانی متعددی مواجه است. از مهم‌ترین موانع برون‌سازمانی می‌توان به شرایط نامساعد اقتصادی، بالا بودن حق بیمه سهم کشاورز و نبود استراتژی‌های انگیزشی و تشویقی از سوی مدیران صندوق اشاره کرد. در سمت درون‌سازمانی نیز، عدم پرداخت به‌موقع غرامت‌ها و عدم هم‌خوانی مبلغ غرامت با خسارت وارده، از عوامل اصلی نارضایتی و ریزش سطوح بیمه‌ای در سال‌های آتی به شمار می‌رود.

مرور ادبیات نشان داد که اگرچه متغیرهایی مانند تحصیلات، سابقه خطر و اندازه مزرعه در مطالعات پیشین به عنوان عوامل مؤثر شناسایی شده‌اند، اما مؤلفه‌هایی نظیر فناوری اطلاعات، بازاریابی دیجیتال، ضعف بودجه، نرخ تعرفه‌ها و عوامل انگیزشی همچون تخفیفات بیمه‌ای کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. یکی از یافته‌های نوین این پژوهش، توجه به تغییرات جمعیت‌شناختی در جامعه کشاورزی است. در سال‌های اخیر، میانگین سنی کشاورزان کاهش یافته و شاهد ورود نسل جوان به این عرصه هستیم. این قشر با تغییر سبک کشاورزی از روش‌های سنتی به صنعتی و مکانیزه، فعالیت در این بخش را سهل‌تر کرده‌اند؛ اما همچنان آگاهی کافی از مزایای بیمه ندارند. از آنجا که این کشاورزان جوان توانایی بالایی در استفاده از فضای مجازی دارند، استفاده از اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال به عنوان ابزاری قدرتمند برای اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی بیمه‌ای، یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است.

بر این، محدودیت در دسترسی به برخی از گزارش‌های داخلی، داده‌های آماری دقیق و به‌روز صندوق بیمه محصولات کشاورزی، از دیگر چالش‌های پیش‌روی پژوهشگر در فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها بود.

با توجه به یافته‌ها و محدودیت‌های مطرح‌شده، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی، پژوهش‌های میدانی و کمی با استفاده از ابزارهایی نظیر پرسشنامه استاندارد و مدل‌سازی معادلات ساختاری به منظور سنجش دقیق‌تر تأثیر متغیرهایی مانند بازاریابی دیجیتال، سواد بیمه‌ای و مشوق‌های اقتصادی بر تقاضای بیمه در میان کشاورزان انجام شود. همچنین، انجام پژوهش‌های تطبیقی میان استان مازندران و سایر استان‌های کشاورزی کشور می‌تواند الگوهای بومی و منطقه‌ای کارآمدتری را ارائه دهد. علاوه بر این، بررسی تأثیر متغیرهای نوین اقتصادی نظیر تورم و نوسانات نرخ ارز بر تمایل کشاورزان به بیمه، و همچنین طراحی و ارزیابی میدانی یک اپلیکیشن بومی اختصاصی برای بیمه محصولات کشاورزی و سنجش میزان استقبال کشاورزان از آن، از جمله محورهای ارزشمند و کاربردی برای پژوهش‌های آینده به شمار می‌رود.

**ملاحظات اخلاقی:** کلیه اصول اخلاق در پژوهش، همچنین امانت‌داری علمی در استفاده از منابع، استنادها و ارجاعات موردتوجه قرار گرفته و رعایت شده است.

**تعارض منافع:** نویسندگان اعلام می‌دارند که تدوین و انتشار این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

**سهم نویسندگان:** نگارش و تدوین مقاله به‌صورت مشترک و با مشارکت برابر تمامی نویسندگان انجام شده است.

**تشکر و قدردانی:** بدین‌وسیله از تمامی افرادی که در تهیه و تکمیل این مقاله همکاری و مساعدت داشته‌اند، قدردانی می‌شود.

**تأمین اعتبار پژوهش:** این پژوهش بدون دریافت هرگونه حمایت یا تأمین مالی انجام شده است.

بر اساس این یافته‌ها، الگوی پیشنهادی برای بهبود کسب و کار نمایندگی‌ها بر چند رکن اساسی استوار است: نخست، اصلاحات درون‌سازمانی شامل پرداخت به‌موقع غرامت‌ها، منطقی‌سازی حق‌بیمه‌ها و افزایش سقف تعهدات دولت متناسب با ارزش واقعی محصول. دوم، توانمندسازی برون‌سازمانی از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی حضوری برای آشنایی کشاورزان با شرایط و مزایای بیمه، و همچنین آموزش کارگزاران بیمه در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات. سوم، تسهیل فرایندها از طریق طراحی اپلیکیشن‌ها و سامانه‌های غیرحضوری برای پرداخت حق‌بیمه و پیگیری خسارت‌ها که موجب کاهش هزینه‌های زمانی و رفت‌وآمد کشاورزان می‌شود. در نهایت، چهارمین رکن، بهره‌گیری از ظرفیت نهادهای محلی است؛ برقراری ارتباط مطلوب با ارگان‌های ذی‌ربط نظیر جهاد کشاورزی، مراکز خدمات فرمانداری‌ها، دهیاران و شوراهای اسلامی می‌تواند این نهادها را به عنوان بازاربایان محلی و معتمد وارد میدان کند تا از این طریق، ارتباط با تعداد بیشتری از کشاورزان برقرار شده و ضریب نفوذ بیمه در استان مازندران افزایش یابد. اجرای این راهکارها در کنار یکدیگر، می‌تواند بستر لازم برای ارتقای امنیت سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی و توسعه پایدار کسب و کار صندوق بیمه را فراهم آورد.

هر پژوهش علمی با محدودیت‌هایی مواجه است که درک آن‌ها برای تفسیر دقیق‌تر نتایج ضروری است. از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به ماهیت اسنادی و کتابخانه‌ای بودن آن اشاره کرد که موجب می‌شود نتایج بر اساس داده‌های ثانویه و گزارش‌های موجود استوار باشد و امکان سنجش میدانی و کمی مستقیم از دیدگاه‌های فردی کشاورزان در سطح استان فراهم نباشد. همچنین، تمرکز قلمرو مکانی پژوهش صرفاً بر استان مازندران بوده است که تعمیم‌پذیری نتایج به سایر استان‌های کشور با شرایط اقلیمی، اقتصادی و فرهنگی متفاوت را با احتیاط مواجه می‌سازد. علاوه

ذرت کاران شهرستان فسا. مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۰ (۴)، ۴۴-۶۶.

گروه روابط عمومی و بین الملل. (۱۳۸۶). راهنمای آموزشی بیمه محصولات کشاورزی. صندوق بیمه محصولات کشاورزی.

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

نیکوئی، ع.، و ترکمانی، ج. (۱۳۷۹). عوامل مؤثر بر تقاضای بیمه محصولات زراعی استان فارس: مطالعه موردی گندم. خلاصه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران. دانشگاه فردوسی مشهد.

شمسای، ا. (۱۳۸۰). بیمه محصولات کشاورزی و نقش ترویج در آن. مجموعه مقالات همایش بیمه کشاورزی، توسعه و امنیت سرمایه گذاری. بانک کشاورزی.

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

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

Barton, D., et al. (1995). Crop insurance adoption and farmer education. *Journal of Agricultural Economics*, 46(2), 150-165.

Chaffey, D., & Smith, R. (2013). *Digital marketing: Strategy, innovation and practice*. Pearson Education.

Goodwin, B. K. (1993). An empirical analysis of the demand for multiple peril crop insurance. *American Journal of Agricultural Economics*, 75(2), 425-435. <https://doi.org/10.2307/1242887>

## فهرست منابع

آقاسی زاده، م. (۱۳۸۴). بیمه محصولات کشاورزی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

جابری، ع. (۱۳۷۸). بررسی عوامل محدودکننده 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.

روستا، ک. (۱۳۸۵). بررسی سازوکارهای ترویجی مؤثر بر مدیریت ریسک تولید گندم [رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات].

زمانی پور، ا. (۱۳۸۰). ترویج کشاورزی در فرایند توسعه. مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی.

صندوق بیمه محصولات کشاورزی. (۱۳۸۷). فرهنگ اصطلاحات بیمه‌ای، قوانین و مقررات بیمه. انتشارات پوشش گستر.

فرهمنده، م. (۱۳۸۷). بیمه محصولات کشاورزی و ضرورت توسعه آن. نشریه اقتصاد کشاورزی، (۲۶۶).

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

کرباسی، ع.، و سالارپور، م. (۱۳۸۱). مدل سازی و اندازه گیری کارایی اقتصادی در شرایط توأم با ریسک: مطالعه موردی

program on wheat acreage. *Economic Research Service, USDA*, 21-30.

Williams, J. R., Carriker, G. L., Barnaby, G. A., & Harper, G. K. (1993). Crop insurance and disaster assistance designs for wheat and grain sorghum. *American Journal of Agricultural Economics*, 75(2), 435-447.  
<https://doi.org/10.2307/1242889>

World Bank. (2006). *Agricultural insurance in developing countries*. Washington, DC: World Bank.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Social media and consumer behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 115-125.

Jefferson, J., & Tanton, R. (2015). Digital marketing and social media influence on consumer behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 7(3), 45-58.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: The shift to consumer-centric marketing*. John Wiley & Sons.

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.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.004>

Singaraju, J. P., Nguyen, D. H., Niininen, O., & Sullivan-Mort, G. (2016). Social media and consumer engagement: A systematic review. *Journal of Marketing Management*, 32(1-2), 150-175.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1100000>

Smith, V., & Baquet, A. E. (1996). The demand for multiple peril crop insurance: Evidence from Montana wheat farms. *American Journal of Agricultural Economics*, 78(1), 189-201.  
<https://doi.org/10.2307/1243785>

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2013). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.

Vandever, M. L., & Young, C. E. (2001). The effects of the federal crop insurance