



بررسی میزان تأثیر مؤلفه های فرهنگی بر تقاضای بیمه عمر با تأکید بر آینده نگری مورد مطالعه: بیمه مرکزی ایران

نیلوفر میر سپاسی

استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر (مسئول مکاتبات)
nmirsepasi@yahoo.com

حاجیه رجبی فرجاد

استادیار گروه مدیریت دانشگاه علوم انتظامی امین
hajieh_rajabi@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۹۴/۳/۲۲ تاریخ پذیرش: ۹۴/۶/۹

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی "میزان تأثیر مؤلفه های فرهنگی بر تقاضای بیمه عمر از دیدگاه کارکنان بیمه مرکزی ایران" به روش توصیفی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری، کارکنان بیمه مرکزی ایران در سال ۱۳۹۳ می باشد که حجم آنها ۵۱۳ نفر می باشد. از جامعه آماری پژوهش نمونه ای به حجم ۲۲۰ نفر با به کارگیری فرمول نمونه گیری کوکران انتخاب شد. به منظور نمونه گیری نیز پس از برآورد حجم نمونه از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده گردید. برای سنجش مؤلفه های فرهنگی مؤثر بر تقاضای بیمه عمر از پرسشنامه ای که محقق تدوین کرده است، با همین عنوان استفاده شد. جهت تحلیل داده ها از آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین مؤلفه های فرهنگی با تقاضای بیمه عمر رابطه مستقیم و مثبتی وجود دارد، و همچنین نشان می دهد که، مؤلفه های آینده نگری با تقاضای بیمه عمر رابطه مستقیم و مثبتی وجود دارد. به عبارت دیگر وجود آینده نگری منجر به افزایش تقاضای بیمه عمر می شود. همچنین بین مؤلفه های آگاهی با تقاضای بیمه عمر رابطه مستقیم و مثبتی وجود دارد. در ادامه نیز مشخص شد که بین مؤلفه های خردورزی با تقاضای بیمه عمر رابطه مستقیم و مثبتی وجود دارد به عبارت دیگر وجود خردورزی منجر به افزایش تقاضای بیمه عمر می شود. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که مولفه های خردورزی، آینده نگری و آگاهی پیش بینی کننده افزایش تقاضای بیمه عمر هستند.

واژه های کلیدی: خردورزی، آینده نگری، آگاهی، اعتماد اجتماعی، تقاضای بیمه عمر.

۱- مقدمه

در جهان امروز که رشد و توسعه اقتصادی هر کشوری جایگاه بین المللی آن را رقم می زند، کشورها برای آنکه بتوانند در عرصه بین المللی حرفی برای گفتن داشته باشند در صدد بر می آیند تا شاخص های توسعه یافتگی خود را بهبود بخشند و از این طریق در چرخه بهبود وضعیت اقتصادی و بالطبع افزایش نقش موثر خود موجب تقویت اقتصاد و ایفاء نقش تأثیرگذاری در صحنه جهانی شوند. صنعت بیمه به عنوان یکی از شاخص های توسعه یافتگی از سویی به عنوان یکی از عمده ترین نهاد های اقتصادی مطرح بوده و از دیگر سوی فعالیت دیگر نهاد ها را پشتیبانی می کند. به عبارتی صنعت بیمه با گردآوری حق بیمه های دریافتی^۱ در توسعه اقتصادی دارای نقش است و از طرف دیگر با ایجاد امنیت و اطمینان برای فعالیت های خدماتی، تولیدی و... در جامعه روند سازندگی، پیشرفت و ترقی را تسهیل می کند (زارع خلیلی، ۱۳۹۰، ۹۳).

علیرغم توسعه خدمات بیمه ای در کشور و استقبال جامعه ایرانی از بعضی رشته های بیمه ای از جمله بیمه اتومبیل، هنوز بیمه عمر به جایگاهی که انتظار آن می رود نرسیده است. بعضی عوامل که در همه کشورها در توسعه بیمه عمر مؤثرند از جمله بهبود سطح درآمدها برای بسیاری از اقشار جامعه، آشنایی مردم با بیمه و فواید آن در کشور ما نیز فراهم شده است. اما هنوز بیمه عمر به آن سطح از توسعه که شرایط اقتصادی و اجتماعی جامعه ما اقتضا می کند فاصله بسیار دارد و این مسأله ای تازه نیست (شاکرین، ۱۳۷۶، ۷۱).

ذخایر فنی به دست آمده از بیمه های زندگی امکان سرمایه گذاری در بخش های عمومی و خصوصی را فراهم خواهد کرد و ضمن ایجاد اشتغال، تولید ملی را افزایش خواهد داد. شرکت های بیمه به دلیل نوع فعالیت هایی که انجام می دهند بخشی از سود را سرمایه گذاری می کنند که سرمایه گذاری را می توان به دو گروه سرمایه گذاری فیزیکی یا واقعی و سرمایه گذاری مالی طبقه بندی کرد. نادیده شمردن نقش بیمه در اقتصاد کلان امکان ناپذیر است و بیمه با تأمین امنیت سرمایه می تواند بستر مناسبی برای اجرای فعالیت های اقتصادی

فراهم کند. یکی از شرایط رشد اقتصادی، رشد پس انداز مالی است و بیمه عمر می تواند با افزایش سهم پس اندازهای مالی در تولید ناخالص ملی نقش مهمی در رشد اقتصادی داشته باشد. با این دیدگاه، نقش بیمه عمر از طریق تجهیز منابع مالی به افزایش سرمایه گذاری منجر خواهد شد (طالب نیا و پیروسی، ۱۳۸۶، ۷۶).

شناخت عوامل عدم موفقیت در توسعه بیمه عمر و ناکامی دست اندرکاران در معرفی و تفهیم آن به اقشار نیازمند موضوع مباحث، مقالات، سخنرانی ها و حتی سمینارها بوده است و نتیجه همه این تلاش ها این است که در حال حاضر بیمه عمر در ایران در حدی غیرقابل مقایسه با انواع دیگر بیمه از جمله بیمه اتومبیل است؛ در حالی که در اکثر کشورهای جهان ارقام حق بیمه عمر به تنهایی برابر با مجموع حق بیمه سایر انواع بیمه و حتی بعضاً بیش از آن است (شاکرین، ۱۳۷۶، ۸۲). بیمه عمر، در جهان کنونی، یکی از ابزارهای مهم اقتصادی بوده و استفاده های متعددی از آن به عمل می آید. هم چنین، صندوق های بیمه عمر، یک منبع سرمایه گذاری عظیم اند، به طوری که شرکت های بیمه عمر، به عنوان قطب های سرمایه گذاری در جهان محسوب می شوند. با گذشت سال ها از آغاز فعالیت این صنعت در ایران، هنوز پیشرفت شایانی نداشته است (مهرآرا و رجیبیان، ۱۳۸۴، ۲۴). در واقع می توان گفت که در دهه گذشته، حدود ۵۷ درصد از حق بیمه های جمع آوری شده در صنعت بیمه جهان به بیمه عمر اختصاص داشته است. در حالی که در کشور ایران با گذشت سال ها از آغاز فعالیت، رشد چندانی در این صنعت مشاهده نشده است و سهم بیمه عمر در اقتصاد ایران حدود ۸/۷ درصد و سهم بیمه های غیر زندگی ۹۱/۳ درصد از صنعت بیمه کشور است در حالی که بر اساس آمار ارائه شده از بازارهای جهانی بیمه در سال ۲۰۱۲، مقایسه حق بیمه های خریداری شده نشان می دهد که در آمریکای شمالی، اروپای غربی، ژاپن، آسیای جنوب شرقی و استرالیا حق بیمه های زندگی، آماری بیش از ۲ برابر حق بیمه های غیر زندگی را به خود اختصاص داده است این امر نشان از عدم توجه و گرایش مردم ایران نسبت به بیمه عمر و پس انداز در مقایسه با کشورهای پیشرفته است. (مهدوی و

بخشی، ۱۳۹۰، ۴۵). یکی از فاکتورها و عوامل مؤثر بر تقاضای بیمه عمر عوامل فرهنگی مانند تقدیرگرایی، باورها، اعتقادات و ... می باشد که بر تقاضای بیمه عمر تأثیر می گذارد. (عزیززاده نیاری، ۱۳۷۸، ۷۴)

هر رفتاری و کنشی که افراد انجام می دهند بستگی به زمینه های فرهنگی و اجتماعی آنان دارد چرا که ارزشها، باورها و هنجارها مجموعه ای از الگوها هستند که انتخاب اهداف افراد را شکل می دهند لذا با توجه به اینکه بیمه عمر یک پدیده صرفاً اقتصادی نیست بلکه یک پدیده اجتماعی و فرهنگی می باشد و این نوع نگاه فرهنگی به بیمه عمر باعث دید جدید به مسئله بیمه و بیمه عمر خواهد شد پیش بینی می شود تحقیق در این زمینه نتایج خوبی را در رابطه با تقاضای بیمه عمر در پی خواهد داشت. (صفایی، ۱۳۸۴، ۲۵). به همین دلیل پژوهشگر در این پژوهش با این مساله مواجه است که تأثیر مؤلفه های فرهنگی مؤثر بر تقاضای بیمه عمر تا چه اندازه است؟ نتایج این پژوهش اطلاعات و دانش لازم را در زمینه تقاضای بیمه عمر در اختیار مدیران و کارشناسان شرکت های بیمه قرار می دهد.

مبانی نظری

تقاضای بیمه عمر و پس انداز آثار اجتماعی و اقتصادی فراوانی دارند که از میان آنها می توان به توسعه پس انداز و سرمایه گذاری اشاره کرد (طالب نیا و پیروسی، ۱۳۸۶). اما به رغم نیاز جامعه به این نوع پوشش مناسب بیمه ای، متأسفانه این بیمه بنا به دلایلی در کشور از رشد قابل توجهی نسبت به سایر کشورها برخوردار نیست؛ به طوری که صرفاً ۸/۷ درصد از کل پرتفوی صنعت بیمه کشور، مختص حق بیمه های بیمه نامه های عمر و پس انداز است. در صورتی که سهم بیمه های زندگی از کل حق بیمه های وصول شده در دنیا حدود ۵۶/۷ درصد است. و این مقایسه نوعی عقب ماندگی را در فروش و ارائه این بیمه نامه ها نشان می دهد (سیگما، ۲۰۱۲، ۷). بیمه عمر سه ویژگی مهم دارند، این سه ویژگی عبارتند از: نامحسوس بودن، تفکیک ناپذیری، تغییرپذیری. این سه ویژگی بر برنامه های بازاریابی این بیمه ها، تأثیر بسیاری می گذارند. بیمه عمر مانند بسیاری از خدمات اصولاً نامحسوس اند. یعنی نمی توان قبل از خرید، آنها را با حس های پنجگانه احساس کرد. کیفیت بازاریابی بیمه عمر بسیار متغیر است. بدین معنا که حقیقت یک بازاریابی موفق بستگی به شخص

جدا از میل فطری انسان به آگاهی از آینده، نگرانی های بشر در زمینه مواجهه با آینده ای نامعلوم و پرتحول بویژه در عصر انقلاب اطلاعات و فن آوری، ضرورت شناخت آینده را ایجاب نموده است. تعیین چشم اندازهای آینده و برنامه ریزی های بلند مدت، از آن جهت که به پیش بینی حوادث و اتفاقات کمک می کند و بهره برداری درست و بهینه از منابع و فرصت ها را امکان پذیر می سازد، امری مهم و ضروری است. چنان که گفته اند برای کشتیبانی که نمی داند به کجا می رود، هیچ بادی مساعد نیست و برای کشوری که مسیر و چشم اندازی برای آینده خود ترسیم نکرده است، هیچ وضعیتی نه مناسب به نظر خواهد رسید و نه نامناسب (مردوخ، ۱۳۷۵، ۲۷). «آینده نگری در کشور ما که حدود پنجاه سال سابقه برنامه ریزی داریم، بطور جدی هرگز صورت نگرفته و در دستور کار سازمان های برنامه ریز کشور نبوده است. جز یک بار در سال های ۱۳۵۳ و

ارائه کننده و زمان و مکان و نحوه ارائه خدمت دارد (ریاحی فر، ۴۱، ۱۳۸۹).

هر رفتار و کنشی که از افراد سر می زند بستگی به مجموعه ای از زمینه های فرهنگی و اجتماعی آن ها دارد چرا که ارزشها، باورها و هنجارها مجموعه ای از الگوها هستند که انتخاب اهداف را شکل می دهند لذا با توجه به اینکه بیمه عمر یک پدیده صرفاً اقتصادی نیست بلکه یک پدیده اجتماعی و فرهنگی می باشد و این نوع نگاه فرهنگی به بیمه عمر باعث دید جدید به مسئله بیمه و بیمه عمر خواهد شد، پیش بینی می شود تحقیق در این زمینه نتایج خوبی را در رابطه با تقاضای بیمه عمر در پی خواهد داشت. (مهروی، ۱۳۸۷، ۴۸). در این زمینه آقازاده و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی اثربخشی روش های فروش بیمه عمر به این نتیجه دست یافتند که روش های فروش مشتری گرا، مشاوره ای، مشارکتی، رابطه ای، انطباقی، سیستمی و متقاطع با شاخص های اثربخشی ارتباط مثبت و معنی داری دارند. تحلیل رگرسیون نیز نشان داده که از میان هفت روش فروش مرتبط با شاخص های اثربخشی، تنها دو روش فروش مشاوره ای و مشارکتی، بیشترین تغییرات متغیر وابسته را تبیین می کنند که از میان آنها، فروش مشاوره ای مهم تر از دیگری است.

حسین پور (۱۳۹۱) نیز با شناسایی عوامل اجتماعی - فرهنگی موثر بر عدم توسعه بیمه عمر در شهر تهران (مطالعه موردی منطقه ۱۲ تهران) به این نتیجه دست یافت که بین اعتماد اجتماعی، امید به آینده، فعال گرایی، آینده نگری، تقدیرگرایی، آگاهی، خردورزی، جنسیت و تاهل و توسعه بیمه عمر رابطه معنادار وجود دارد و فرضیه های تحقیق تأیید شد. به عبارتی هرچه میزان اعتماد اجتماعی، امید به آینده، فعال گرایی، آینده نگری، آگاهی و خردورزی شهروندان بیشتر باشد، میزان گرایش شهروندان به بیمه های عمر بیشتر خواهد شد. با توجه به مدل تحقیق هر چه نظام فرهنگی (ارزشها، باورها و هنجارها) در جهت بالا بردن اعتماد اجتماعی، امید به آینده، فعال گرایی، آینده نگری، آگاهی، خردورزی گام بردارد و هر چه تقدیرگرایی در نظام فرهنگی کمتر باشد گرایش شهروندان به بیمه های عمر بیشتر خواهد شد.

ملک مطیعی (۱۳۹۲) به بررسی تاثیر توزیع درآمد بر تقاضای بیمه عمر در ایران ۱۳۵۷-۱۳۸۷ پرداخت و بر اساس یافته او توزیع درآمد تاثیر مثبت و معنی دار بر تقاضای بیمه عمر دارد. در واقع توزیع متعادل تر درآمد منجر به کاهش تقاضای بیمه عمر می گردد. همچنین نرخ تورم تاثیر منفی و معنی دار بر تقاضای بیمه عمر داشته است. متغیرهای درآمد ملی سرانه و نرخ باسوادی تاثیر مستقیم و معنی دار بر تقاضای بیمه عمر داشتند. با توجه به نتایج، مشاهده شد که بار تکفل تاثیر منفی بر تقاضای بیمه عمر در ایران داشته که از لحاظ آماری معنی دار نبود.

زرباف و همکاران (۱۳۹۲) نیز با بررسی عوامل موثر در توسعه بیمه عمر با رویکرد کشف موانع در شهر تهران (مطالعه موردی: شرکت بیمه سامان) انتظار علمی آن ها مبنی بر تاثیر مستقیم، مثبت و معنادار عوامل ساختاری، اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و پشتیبانی و تامین بر توسعه بیمه عمر مورد قبول واقع گردید.

جین ون^۲ (۲۰۱۰) به بررسی عوامل سازمانی، بازاریابی، اجتماعی - فرهنگی بر توسعه بیمه عمر پرداخت بر اساس یافته او افزایش هزینه های اقتصادی، تأخیر در بازپرداخت وام، تعداد وام بگیران، تعداد زنان وام گیرنده، نسبت ضریب نفوذ بیمه عمر، تعداد افراد خانواده، بر توسعه بیمه عمر تأثیر می گذارد. کوراک و همکاران^۳ (۲۰۱۳) تأثیر عوامل اجتماعی و دموگرافیکی در توسعه بیمه عمر در کشور کرواسی را بررسی نمودند بر اساس یافته آنان سن، تحصیلات از عواملی هستند که در توسعه بیمه عمر تأثیر دارند اما وضعیت تاهل، تعداد اعضای خانواده و جنسیت در توسعه بیمه عمر نقش معنی داری ندارند.

آکیان^۴ (۲۰۱۳) به بررسی تجارت بیمه عمر در ایالت آکوان آیوم کشور نیجریه پرداخت. بر اساس یافته او درآمد، سطح پایین فرهنگ بیمه، بی تفاوتی، رضایت مشتری، فناوری اطلاعات، تحلیل هزینه-فایده، شفافیت از جمله عواملی هستند که بر تجارت بیمه عمر در کشور نیجریه تأثیر گذاشته است و در واقع چالش های فراروی توسعه بیمه عمر در نیجریه هستند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. هم چنین با توجه به این که محقق درصدد بررسی دیدگاه‌ها و نظرات کارکنان بیمه مرکزی ایران می باشد، تحقیق از نوع پیمایشی است. در واقع از آنجا که محقق به توصیف عینی داده های تحقیق می پردازد روش تحقیق توصیفی و از آنجا که برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده کرده است؛ روش پیمایشی محسوب می گردد.

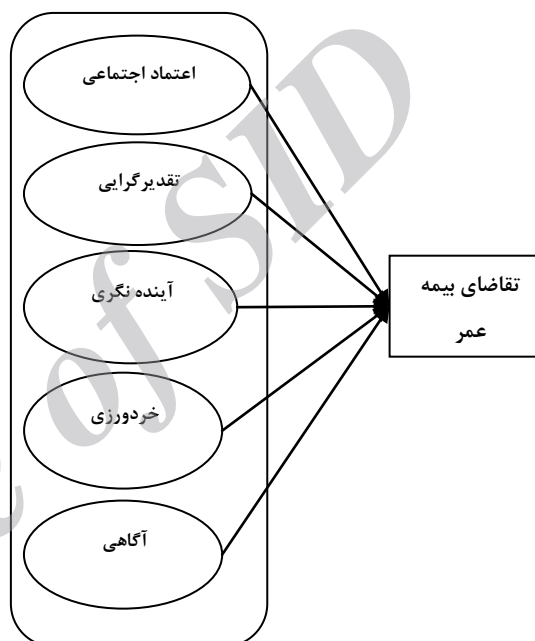
جامعه آماری در پژوهش حاضر شامل کلیه کارکنان بیمه مرکزی ایران در سال ۱۳۹۳ می باشد که حجم آنها طبق آخرین آمار در سال مذکور مجموعاً ۵۱۳ نفر می باشد. از جامعه آماری پژوهش نمونه ای به حجم ۲۲۰ نفر با به کارگیری فرمول نمونه گیری کوکران انتخاب شد که برای جلوگیری از افت نمونه ۲۴۰ پرسشنامه در جامعه آماری اجرا شد و در نهایت ۲۲۱ پرسشنامه به محقق برگشت داده شد. به منظور نمونه گیری نیز پس از برآورد حجم نمونه از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده گردید.

ابزارهای پژوهش

بر اساس بررسی پیشینه پژوهش مؤلفه های فرهنگی، اعتماد اجتماعی، آینده‌نگری، تقدیرگرایی، آگاهی بیمه گذاران و خردورزی مورد شناسایی قرار گرفت. برای سنجش مؤلفه های فرهنگی مؤثر بر تقاضای بیمه عمر از پرسشنامه ای که محقق تدوین کرده است، با همین عنوان استفاده شد. این پرسشنامه بر اساس مقیاس پنج گزینه ای لیکرت (خیلی زیاد = ۵، زیاد = ۴، تا حدی = ۳، کم = ۲ و خیلی کم = ۱) تنظیم شد و شامل ۳۳ سوال می باشد.

میزان پایایی پرسشنامه این تحقیق به وسیله نرم افزار SPSS نسخه ۲۰ و از روش آلفای کرونباخ محاسبه شد، که به شرح جدول شماره ۱ می باشد.

مدل مفهومی پژوهش متغیرها، ابعاد و رابطه آنها را به گونه ای منسجم نشان می دهد و اساس کار پژوهشی را تشکیل می دهد. هدف از پژوهش بررسی نقش مؤلفه های فرهنگی در تقاضای بیمه عمر از دیدگاه کارکنان بیمه مرکزی می باشد که این عوامل در شکل شماره (۱) آورده شده است. این ابعاد و مؤلفه های فرهنگی از پژوهش (حسین پور، ۲۷، ۱۳۹۱) گرفته شده است و در قالب یک مدل آورده شده است.



شکل شماره (۱): مدل مفهومی پژوهش

منبع: نظریه کنش اجتماعی تالکوت پارسونز

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: مؤلفه های فرهنگی بر تقاضای بیمه عمر از دیدگاه کارکنان بیمه مرکزی تاثیر دارد.

فرضیه دوم: اعتماد اجتماعی بر تقاضای بیمه عمر تاثیر دارد.

فرضیه سوم: آینده‌نگری بر تقاضای بیمه عمر تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: تقدیرگرایی بر تقاضای بیمه عمر تاثیر دارد.

فرضیه پنجم: آگاهی بر تقاضای بیمه عمر تاثیر دارد.

فرضیه ششم: خردورزی بر تقاضای بیمه عمر تاثیر دارد.

جدول ۱: میزان پایایی سنجه های تحقیق

ردیف	طیف	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
۱	تقاضای بیمه عمر	۵	۰/۸۲۶
۲	اعتماد اجتماعی	۶	۰/۷۹۸
۳	تقدیرگرایی	۴	۰/۷۷۳
۴	آینده نگری	۷	۰/۸۵۹
۵	خردورزی	۶	۰/۷۷۴
۶	آگاهی	۵	۰/۸۲۰

مبنی بر نرمال بودن توزیع احتمالی نمرات رد نمی شود. بنابراین به منظور آزمون می توان از آزمون پارامتری پیرسون و رگرسیون استفاده کرد. بررسی فرضیه اول پژوهش: مؤلفه های فرهنگی بر تقاضای بیمه عمر از دیدگاه کارکنان بیمه مرکزی تأثیر دارد.

برای بررسی رابطه بین مؤلفه های فرهنگی بر تقاضای بیمه عمر از روش همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۳ نشان می دهد که مؤلفه های آینده نگری با تقاضای بیمه عمر رابطه مستقیم و مثبتی ($r = 0/267$) وجود دارد که این رابطه در سطح $0/05$ معنی دار است. توضیح اینکه علامت دو ستاره (***) به معنی رابطه در سطح معنی داری ($\alpha < 0/05$) می باشد. به عبارت دیگر وجود آینده نگری منجر به افزایش تقاضای بیمه عمری شود.

یافته های پژوهش

جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده های متغیرهای تحقیق از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است.

بر اساس یافته های جدول (۲) مشاهده می شود که در سطح معناداری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای مورد آزمون بزرگتر از خطای نوع اول $0/05$ برآورد شده است و بنابراین فرض صفر این آزمون

جدول ۲: نتایج آزمون نرمال بودن مقادیر متغیرهای تحقیق در مدل رگرسیونی

میانگین	تقاضای بیمه عمر	اعتماد اجتماعی	آینده نگری	تقدیرگرایی	آگاهی	خردورزی
۳/۴۱۱	۳/۲۰۶	۳/۱۰۷	۳/۵۰۸	۳/۴۸۷	۳/۳۸۴	پارامترهای نرمال بیشترین اختلافات
۰/۶۴۸	۰/۶۰۸	۰/۶۴۲	۰/۶۱۸	۰/۷۱۱	۳/۵۳۸	
۰/۰۸۴	۰/۰۶۳	۰/۰۸۶	۰/۰۷۴	۰/۰۹۷	۰/۰۱۰۳	
۰/۸۴	۰/۰۷۴	۰/۰۸۲	۰/۰۶۸	۰/۰۸۹	۰/۰۸۷	
۰/۵۱۷	-۰/۰۶۳	-۰/۰۸۶	-۰/۰۷۴	-۰/۰۹۷	-۰/۰۸۶	منفی
۰/۶۰۷	۰/۶۴۸	۰/۵۱۸	۰/۶۱۳	۰/۵۸۲	۰/۵۶۷	آماره Z کلموگروف
۰/۳۲۵	۰/۱۰۷	۰/۱۱۸	۰/۲۱۴	۰/۲۵۸	۰/۲۶۳	سطح معناداری

جدول ۳: همبستگی بین مؤلفه های فرهنگی با تقاضای بیمه عمر

		۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱	تقاضای بیمه عمر	۱					
۲	اعتماد اجتماعی	۰/۰۴۷	۱				
۳	آینده نگری	**۰/۲۶۷	**۰/۲۱۷	۱			
۴	تقدیرگرایی	۰/۰۲۲	۰/۱۱۹	**۰/۲۰۹	۱		
۵	آگاهی	**۰/۲۳۷	**۰/۱۸۶	**۰/۳۴۸	**۰/۲۶۹	۱	
۶	خردورزی	**۰/۳۷۶	**۰/۳۱۵	**۰/۵۱۸	**۰/۱۶۹	**۰/۰۵۶	۱

واریانس متغیر تقاضای بیمه عمر را تبیین کند. علاوه بر این، برای تعیین سهم مولفه های فرهنگی در پیش بینی تقاضای بیمه عمر بر اساس ضرایب رگرسیون (Beta) می توان عنوان کرد که سهم مولفه های خردورزی، آینده نگری و آگاهی به ترتیب برابر با ۰/۳۴۴، ۰/۲۶۴ و ۰/۱۳۴ می باشد. مولفه های اعتماد اجتماعی و تقدیرگرایی به دلیل نداشتن سهم معنادار در پیش بینی تقاضای بیمه از معادله حذف شدند.

۱. اعتماد اجتماعی بر تقاضای بیمه عمر تاثیر دارد.

برای بررسی رابطه بین اعتماد اجتماعی و تقاضای بیمه عمر از روش همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول (۵) ارائه شده است.

یافته های جدول (۵) نشان می دهد، بین اعتماد اجتماعی و تقاضای بیمه عمر رابطه مستقیم و مثبتی (r = ۰/۰۴۷) وجود دارد که این رابطه در سطح آلفای ۰/۰۵ معنی دار نیست.

۲. آینده نگری بر تقاضای بیمه عمر تاثیر دارد.

برای بررسی رابطه بین آینده نگری و تقاضای بیمه عمر از روش همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول (۶) ارائه شده است.

همچنین بین مؤلفه های آگاهی با تقاضای بیمه عمر رابطه مستقیم و مثبتی (r = ۰/۲۳۷) وجود دارد که این رابطه در سطح ۰/۰۵ معنی دار است. به عبارت دیگر وجود آگاهی منجر به افزایش تقاضای بیمه عمر می شود. در ادامه نیز مشخص شد که بین مؤلفه های خردورزی با تقاضای بیمه عمر رابطه مستقیم و مثبتی (r = ۰/۳۷۶) وجود دارد که این رابطه در سطح ۰/۰۵ معنی دار است. به عبارت دیگر وجود خردورزی منجر به افزایش تقاضای بیمه عمر می شود.

در ادامه برای بررسی اینکه آیا مولفه های فرهنگی توانایی پیش بینی تقاضای بیمه عمر را دارند، و همچنین تعیین سهم هریک از متغیرهای پیش بین در پیش بینی تقاضای بیمه عمر از رگرسیون با ورود همزمان استفاده شد. براساس تحلیل رگرسیون در (جدول ۴) می توان نتیجه گرفت که مولفه های خردورزی، آینده نگری و آگاهی به عنوان متغیرهای پیش بین، معیار ورود به معادله نهایی رگرسیون برای توضیح تغییرات تقاضای بیمه عمر، را دارا هستند. همانطور که در جدول ۴ مشاهده می شود بر اساس میزان ضریب R2 مولفه های خردورزی، آینده نگری و آگاهی توانسته ۰/۱۷۵ از

جدول ۴: نتایج حاصل از رگرسیون با ورود همزمان برای بررسی رابطه پیش بین مولفه های فرهنگی و تقاضای بیمه عمر

متغیرهای پیش بین	R	R ²	B	Beta	T	P
خردورزی	۰/۴۱۸	۰/۱۷۵	۰/۴۸۶	۰/۳۴۴	۴/۵۹۵	۰/۰۰۱
آینده نگری			۰/۳۱۸	۰/۲۶۴	۳/۰۰۳	۰/۰۲۴
آگاهی			۰/۱۵۷	۰/۱۳۴	۲/۰۹۲	۰/۰۳۸

جدول ۵: همبستگی بین اعتماد اجتماعی و تقاضای بیمه عمر

متغیرها	نوع همبستگی	میزان همبستگی	مجذور R (R) ²	مجذور R (R) ² تعدیل شده	جهت همبستگی	سطح معنی داری
اعتماد اجتماعی و تقاضای بیمه عمر	پیرسون	۰/۰۴۷	۰/۰۰۲	-۰/۰۰۲	مثبت	۰/۴۹۰

جدول ۶: همبستگی بین آینده نگری و تقاضای بیمه عمر

متغیرها	نوع همبستگی	میزان همبستگی	مجذور R (R) ²	مجذور R (R) ² تعدیل شده	جهت همبستگی	سطح معنی داری
آینده نگری و تقاضای بیمه عمر	پیرسون	۰/۲۶۷	۰/۰۷۱	۰/۰۶۷	مثبت	۰/۰۰۱

برای بررسی رابطه بین آگاهی و تقاضای بیمه عمر از روش همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول (۸) ارائه شده است.

یافته های جدول همبستگی (۸) نشان می دهد، بین آگاهی و تقاضای بیمه عمر رابطه مستقیم و مثبتی ($r = 0.237$) وجود دارد که این رابطه در سطح آلفای 0.05 معنی دار است. به این ترتیب انتظار می رود که آگاهی از سوی متقاضیان بیمه و افراد جامعه موجب افزایش تقاضای بیمه عمر در جامعه شود.

۵. خردورزی بر تقاضای بیمه عمر تأثیر دارد. برای بررسی رابطه بین خردورزی و تقاضای بیمه عمر از روش همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول (۱۰) ارائه شده است.

یافته های جدول (۶) نشان می دهد ، بین آینده نگری و تقاضای بیمه عمر رابطه مستقیم و مثبتی ($r = 0.267$) وجود دارد که این رابطه در سطح آلفای 0.05 معنی دار است. به این ترتیب انتظار می رود که آینده نگری از سوی متقاضیان بیمه و افراد جامعه موجب افزایش تقاضای بیمه عمر در جامعه شود.

۳. تقدیرگرایی بر تقاضای بیمه عمر تأثیر دارد. برای بررسی رابطه بین تقدیرگرایی و تقاضای بیمه عمر از روش همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول (۷) ارائه شده است.

یافته های جدول همبستگی (۷) نشان می دهد، بین تقدیرگرایی و تقاضای بیمه عمر رابطه مستقیم و مثبتی ($r = 0.022$) وجود دارد که این رابطه در سطح آلفای 0.05 معنی دار نیست. آگاهی بر تقاضای بیمه عمر تأثیر دارد.

جدول ۷: همبستگی بین تقدیرگرایی و تقاضای بیمه عمر

متغیرها	نوع همبستگی	میزان همبستگی	مجذور R (R^2)	مجذور R (R^2) تعدیل شده	جهت همبستگی	سطح معنی داری
تقدیرگرایی و تقاضای بیمه عمر	پیرسون	۰/۰۲۲	۰/۰۰۱	-۰/۰۰۴	مثبت	۰/۷۴۹

جدول ۸: همبستگی بین آگاهی و تقاضای بیمه عمر

متغیرها	نوع همبستگی	میزان همبستگی	مجذور R (R^2)	مجذور R (R^2) تعدیل شده	جهت همبستگی	سطح معنی داری
آگاهی و تقاضای بیمه عمر	پیرسون	۰/۲۳۷	۰/۰۵۶	۰/۰۵۴	مثبت	۰/۰۰۸

جدول ۹: همبستگی بین خردورزی و تقاضای بیمه عمر

متغیرها	نوع همبستگی	میزان همبستگی	مجذور R (R^2)	مجذور R (R^2) تعدیل شده	جهت همبستگی	سطح معنی داری
خردورزی و تقاضای بیمه عمر	پیرسون	۰/۳۷۶	۰/۱۴۱	۰/۱۳۷	مثبت	۰/۰۰۴

جدول ۱۰: آزمون فریدمن برای بررسی اولویت بندی مؤلفه های فرهنگی بر تقاضای بیمه عمر

مؤلفه ها	میانگین رتبه	اولویت	df	sig
اعتماد اجتماعی	۲/۱۱	چهارم	۴	۰/۰۱۱
آینده نگری	۲/۸۱	دوم		
تقدیرگرایی	۲/۰۸	پنجم		
آگاهی	۲/۵۳	سوم		
خردورزی	۳/۲۶	اول		

فعال‌گرایی، آینده‌نگری، آگاهی و خردورزی شهروندان بیشتر باشد، میزان گرایش شهروندان به بیمه‌های عمر بیشتر خواهد شد. با توجه به مدل تحقیق هر چه نظام فرهنگی (ارزشها، باورها و هنجارها) در جهت بالا بردن اعتماد اجتماعی، امید به آینده، فعال‌گرایی، آینده‌نگری، آگاهی، خردورزی گام بردارد و هر چه تقدیرگرایی در نظام فرهنگی کمتر باشد گرایش شهروندان به بیمه‌های عمر بیشتر خواهد شد. نتیجه این تحقیق با بخشی از نتایج تحقیق زرباف و همکاران (۱۳۹۲)، که تاثیر مستقیم، مثبت و معنادار عوامل ساختاری، اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و پشتیبانی و تامین بر توسعه بیمه عمر مورد تایید قرار داد، همسو می‌باشد. نتیجه این تحقیق با بخشی از نتایج تحقیق آکپان^۵ (۲۰۱۳) که درآمد، سطح پایین فرهنگ بیمه، بی‌تفاوتی، رضایت مشتری، فناوری اطلاعات، تحلیل هزینه-فایده، شفافیت را از جمله عواملی که بر تجارت بیمه عمر در کشور نیجریه تاثیر گذاشته است و در واقع چالش‌های فراروی توسعه بیمه عمر در نیجریه دانسته است، همسو می‌باشد. نتایج این تحقیق بیانگر این بود که بین اعتماد اجتماعی و تقاضای بیمه عمر رابطه معناداری وجود ندارد. به عبارت دیگر اعتماد اجتماعی منجر به افزایش افزایش تقاضای بیمه عمر نمی‌شود. این نتیجه با نتایج لی و همکاران (۲۰۰۸)؛ هاتکاور (۲۰۰۴) و لینگویلر (۲۰۰۳) همسو می‌باشد.

نتایج نشان می‌دهد که، بین آینده‌نگری و تقاضای بیمه عمر رابطه مستقیم و مثبتی وجود دارد. به عبارت دیگر آینده‌نگری منجر به افزایش تقاضای بیمه عمر می‌شود. همچنین نتایج بیانگر این است که، آینده‌نگری تبیین‌کننده تقاضای بیمه عمر می‌باشد. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که آینده‌نگری پیش‌بینی‌کننده تقاضای بیمه عمر می‌باشد. این نتیجه با نتایج حسین پور (۱۳۹۱) همسو و هماهنگ می‌باشد. حسین پور (۱۳۹۱) به این نتیجه دست یافت که بین آینده‌نگری و توسعه بیمه عمر رابطه معنادار وجود دارد و فرضیه تحقیق تأیید شد. به عبارتی هرچه میزان آینده‌نگری شهروندان بیشتر باشد، میزان گرایش شهروندان به بیمه‌های عمر بیشتر خواهد شد. همچنین این نتیجه با نتایج

یافته‌های جدول همبستگی (۹) نشان می‌دهد، بین خردورزی و تقاضای بیمه عمر رابطه مستقیم و مثبتی ($r = 0.376$) وجود دارد که این رابطه در سطح آلفای ۰/۰۵ معنی‌دار است. به این ترتیب انتظار می‌رود که خردورزی از سوی متقاضیان بیمه و افراد جامعه موجب افزایش تقاضای بیمه عمر در جامعه شود.

در ادامه برای بررسی اولویت بندی مؤلفه‌های فرهنگی بر تقاضای بیمه عمر از دیدگاه کارکنان بیمه مرکزی، از آزمون فریدمن استفاده شد. همانطور در جدول ۱۰ ملاحظه می‌شود، با توجه به میانگین رتبه‌ها، بالاترین مؤلفه فرهنگی: مؤلفه خردورزی (۳/۲۶) می‌باشد و بعد از آن به ترتیب مؤلفه آینده‌نگری (۲/۸۱)، آگاهی (۲/۵۳)، مؤلفه اعتماد اجتماعی (۲/۱۱) و مؤلفه تقدیرگرایی (۲/۰۸) قرار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این تحقیق، نشان می‌دهد که، بین مؤلفه‌های فرهنگی با تقاضای بیمه عمر رابطه مستقیم و مثبتی وجود دارد. به عبارت دیگر مؤلفه‌های فرهنگی منجر به افزایش تقاضای بیمه عمر می‌شود. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که، مؤلفه‌های آینده‌نگری با تقاضای بیمه عمر رابطه مستقیم و مثبتی وجود دارد. به عبارت دیگر وجود آینده‌نگری منجر به افزایش تقاضای بیمه عمر می‌شود. همچنین بین مؤلفه‌های آگاهی با تقاضای بیمه عمر رابطه مستقیم و مثبتی وجود دارد به عبارت دیگر وجود آگاهی منجر به افزایش تقاضای بیمه عمر می‌شود. در ادامه نیز مشخص شد که بین مؤلفه‌های خردورزی با تقاضای بیمه عمر رابطه مستقیم و مثبتی وجود دارد به عبارت دیگر وجود خردورزی منجر به افزایش تقاضای بیمه عمر می‌شود. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که مؤلفه‌های خردورزی، آینده‌نگری و آگاهی پیش‌بینی‌کننده افزایش تقاضای بیمه عمر هستند. حسین پور (۱۳۹۱) نیز به این نتیجه رسید که بین اعتماد اجتماعی، امید به آینده، فعال‌گرایی، آینده‌نگری، تقدیرگرایی، آگاهی، خردورزی، جنسیت و تاهل و توسعه بیمه عمر رابطه معنادار وجود دارد و فرضیه‌های تحقیق تأیید شد. به عبارتی هرچه میزان اعتماد اجتماعی، امید به آینده،

• بیمه مرکزی ایران بعد آینده نگری را از طریق ارائه تبلیغات مناسب در این زمینه مورد توجه قرار دهد.

• تغییر فرهنگ به نفع اختصاص بخشی از درآمد خانوارها به خرید بیمه عمر، این امر باید به صورت اصولی و برای بلند مدت و بطور مستمر صورت گیرد تا آحاد جامعه، افرادی ریسک گریز و آینده نگر باشند. ضمناً آموزش خانواده باید به نحوی باشد که والدین برای پس از مرگ خود هم در جهت تأمین رفاه فرزندان خویش برنامه ریزی نمایند.

• بیمه مرکزی ایران نسبت به اصلاح فرهنگ سهل انگاری و بی تفاوت بودن نسبت به آتیه خود و فرزندان و نداشتن برنامه ریزی برای آن گسترش داده و زمینه افزایش تقاضای بیمه را فراهم نماید.

۲) با توجه به نتایج تحقیق و تاثیر مثبت و مستقیم آگاهی بر تقاضای بیمه عمر، پیشنهاد می شود:

• اطلاع رسانی در مورد بیمه های عمر و آشنایی با شیوه های پس انداز از طریق این بیمه ها و آگاهی دادن به مردم در مورد خطر فوت سرپرست خانواده و عدم تأمین خانواده و یا ایام کهولت و پیری و ناتوانی از طریق رسانه های گروهی، مجلات، نشریات و یا آموزش های درون سازمان ها، اداره جات و موسسات به کارمندان و کارگران.

• تأسیس مراکز آموزش عالی و دانشکده های متعدد در سراسر کشور برای تربیت نیروی متخصص و کارآمد در رشته های مدیریت بیمه و اقتصاد بیمه و علم اکچوئری به منظور یادگیری مبانی قیمت گذاری بیمه عمر در فضای رقابتی.

• ارتباط مستمر شرکتهای بیمه و بیمه مرکزی با دانشگاهها و مراکز آموزشی بیمه به منظور این که هم شرکت های بیمه از علوم بیمه و اکچوئری آگاهی یابند و فقط به تجربه و شیوه های سنتی اکتفاء نکرده و روشهای مدرن و تخصصی را وارد کار خود کنند و هم اینکه دانشجویان این رشته ها از نزدیک با بازار کار رشته خود آشنا شده و

مهدوی و همکاران (۱۳۹۰) که تاثیر نگرانی از آینده را بر میزان تقاضای بیمه عمر اثر معنادار دانسته اند همسو می باشد.

نتایج این تحقیق بیانگر این بود که بین تقدیرگرایی و تقاضای بیمه عمر رابطه معناداری وجود ندارد. به عبارت دیگر تقدیرگرایی منجر به افزایش تقاضای بیمه عمر نمی شود. نتایج این تحقیق با نتایج تاجدار (۱۳۷۵)، حسین پور (۱۳۹۱) و برنت و پالم (۱۹۸۳) همخوانی دارد. همچنین نتایج نشان می دهد که، بین آگاهی و تقاضای بیمه عمر رابطه مستقیم و مثبتی وجود دارد. به عبارت دیگر آگاهی منجر به افزایش تقاضای بیمه عمر می شود. همچنین نتایج بیانگر این است که، آگاهی تبیین کننده تقاضای بیمه عمر می باشد. علاوه براین، نتایج نشان می دهد که آگاهی پیش بینی کننده تقاضای بیمه عمر نیز می باشد.

نتایج نشان می دهد که، بین آگاهی و تقاضای بیمه عمر رابطه مستقیم و مثبتی وجود دارد. به عبارت دیگر آگاهی منجر به افزایش تقاضای بیمه عمر می شود. همچنین نتایج بیانگر این است که، آگاهی تبیین کننده تقاضای بیمه عمر می باشد. علاوه براین، نتایج نشان می دهد که آگاهی پیش بینی کننده تقاضای بیمه عمر نیز می باشد.

در ادامه نتایج نشان می دهد که، بین خردورزی و تقاضای بیمه عمر رابطه مستقیم و مثبتی وجود دارد. به عبارت دیگر خردورزی منجر به افزایش تقاضای بیمه عمر می شود. همچنین نتایج بیانگر این است که، خردورزی تبیین کننده تقاضای بیمه عمر می باشد. علاوه براین، نتایج نشان می دهد که خردورزی پیش بینی کننده تقاضای بیمه عمر می باشد. زرباف و همکاران (۱۳۹۲) نیز به این نتیجه رسیدند که عوامل ساختاری، اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و پشتیبانی و تأمین بر توسعه بیمه عمر تاثیر مستقیم، مثبت و معنادار دارد.

پیشنهادات مبتنی بر نتایج پژوهش

۱) با توجه به نتایج تحقیق و تاثیر مثبت و مستقیم آینده نگری بر تقاضای بیمه عمر، پیشنهاد می شود:

۸) متولیان فرهنگ سازی در جامعه از قبیل صدا و سیما، آموزش و پرورش، رسانه های جمعی می توانند در جهت افزایش تقاضای بیمه عمر و تقویت شاخص های شخصیتی زیر در بین افراد جامعه برنامه ریزی و اقدام نمایند.

- تقویت آینده نگری
- افزایش اعتماد اجتماعی
- تمایل به عاقبت اندیشی و مصالح سنجی
- چاره اندیشی برای رخدادهای احتمالی
- عدم تسلیم در برابر پذیرش بی چون و چرای وقایع و حوادث
- افزایش آگاهی افراد جامعه نسبت به بیمه های عمر و مزایای آن
- از بین بردن بی تفاوتی در خانواده ها و سرپرست خانواده برای تامین امنیت مالی خانواده شان از طریق استفاده از مزایای بیمه های عمر در صورت فوت بیمه شده.
- با توجه به اینکه فروش بیمه عمر یک کار اعتقادی است، در شرایط بد اقتصادی اولین چیزی که خانواده ها از سبد اقتصادی خانوار کنار می گذارند بیمه است؛ لذا شرکت های بیمه باید به دنبال ایجاد اعتماد در جامعه باشند تا در هر شرایطی بیمه بازار فروش خود را داشته باشد.
- معرفی و تبلیغ امتیازات و مزایای بیمه عمر و تسهیلات و خدمات آن از جمله معافیت های مالیاتی و پرداخت وام، تا آگاهی مردم در رابطه با ماهیت سودمندی بیمه های عمر افزایش یابد.

فهرست منابع

- ۱) آقازاده، هاشم؛ جندقی، غلامرضا؛ خلیل، مریم (۱۳۹۱)، " بررسی اثربخشی روش های فروش بیمه عمر"، پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه): زمستان، دوره ۲۷، شماره ۴ (مسلسل ۱۰۸)؛ از صفحه ۷۱ تا صفحه ۹۵.
- ۲) تاجدار، رسول، ۱۳۷۵، بررسی علل عدم رشد بیمه عمر در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

حتی دوره های عملی و کارآموزی را به طور جدی در شرکتهای بیمه بگذرانند.

- تلاش پیگیر برای تدوین، تالیف و ترجمه کتب و مقالات بیمه ای علی الخصوص موضوعات مختلف در بیمه های عمر برای از بین بردن فقر علمی کشور در این زمینه و برقراری نشستها و کنفرانسهای بیمه ای برای تبادل اطلاعات، بررسی مشکلات و ارائه ی راهکارها .

- بازاریابان بیمه آگاهی افراد جامعه را در زمینه مزایای بیمه عمر ارتقاء دهند.

۳) با توجه به نتایج تحقیق و تاثیر مثبت و مستقیم خردورزی بر تقاضای بیمه عمر، پیشنهاد می شود:

- با ارایه تحلیل های منطقی مبنی بر لزوم نیاز به بیمه عمر که مبتنی بر نگرش علمی می باشد زمینه افزایش تقاضای بیمه عمر را ایجاد گردد.
- معرفی و تبلیغ امتیازات و مزیت های بیمه عمر و تسهیلات و خدمات آن از جمله معافیت های مالیات، پرداخت وام و ماهیت سودمندی بیمه های عمر جهت افزایش تقاضای بیمه عمر.

۴) با توجه به باورهای فرهنگی مردم ایران، از قبیل زبان، ادبیات، باورهای فرهنگی و مذهبی، رویدادها و حوادث گذشته، شیوه معیشت یا اقتصاد و فضای جغرافیایی محیط زندگی افراد است، شرکت های بیمه پس از شناخت باورها باید محصولاتی را ارائه دهند که بیشترین تطابق را با باورهای افراد داشته باشد تا با استقبال مردم مواجه شوند.

۵) بالا بردن اعتماد مردم به شرکت های بیمه از طریق پرداخت سریع و به موقع خسارت به بیمه شدگان و پایبندی شرکت های بیمه به انجام تعهدات پرداخت غرامات بیمه های عمر.

۶) بررسی راهکارهای اشاعه و تعمیم فرهنگ بیمه در جامعه و اجرایی نمودن آن با ایجاد کمیته ای متشکل از نمایندگان صنعت بیمه، آموزش و پرورش و آموزش عالی

۷) تغییر فرهنگ بیمه عمر از آموزش کودکان در مدارس تا دانشگاه و شناساندن آن در کتب درسی.

- ۳) حسین پور، حمید (۱۳۹۱). شناسایی عوامل اجتماعی - فرهنگی موثر بر عدم توسعه بیمه های عمر در شهر تهران (مطالعه موردی منطقه ۱۲ تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران مرکز.
- ۴) زارع خلیلی، مجتبی (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی با مدیریت دانش در شرکت سهامی بیمه آسیا، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روان شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران.
- ۵) زرباف، مهدی؛ کرباسی ور، علیرضا؛ کیه، سمیه (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر در توسعه بیمه عمر با رویکرد کشف موانع در شهر تهران (مطالعه موردی: شرکت بیمه سامان)، پژوهشگر (مدیریت)، ۱۰(۲۹): ۳۵-۴۷.
- ۶) شاکرین، مهدی (۱۳۷۶)، چشم اندازی امیدبخش برای بیمه عمر، فصلنامه آسیا، شماره ۴، صص ۲۵-۲۶.
- ۷) صفایی، سامیا، (۱۳۸۴)، بررسی عوامل مؤثر بر خرید بیمه نامه عمر (مطالعه موردی شهر تهران)، پژوهشنامه بیمه، شماره ۸۰، صص ۷۳-۹۴.
- ۸) طالب نیا، قدرت اله؛ پیروسی، سعید (۱۳۸۶)، بررسی تاثیرات تغییر نرخ سود بانکی بر بازده بیمه های عمر در صنعت بیمه ایران، فصلنامه صنعت بیمه، ۲۲(۲ (پیاپی ۸۶): ۱۰۵-۱۲۱.
- ۹) عزیززاده نیاری، عارف، (۱۳۷۸)، شناسایی و تعیین مهمترین عوامل مؤثر بر تقاضای بیمه ی عمر در ایران و ارائه یک الگوی مناسب، پایان نامه ی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده ی مدیریت، دانشگاه تهران.
- ۱۰) ملک مطیعی، عبدالله (۱۳۹۲). بررسی تاثیر توزیع درآمد بر تقاضای بیمه عمر در ایران ۱۳۵۷-۱۳۸۷، پایان نامه کارشناسی ارشد، پژوهشکده اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد.
- ۱۱) مهدوی، غدیر (۱۳۸۷)، راهکارهایی برای توسعه بیمه عمر کشور، چهاردهمین کنفرانس بیمه و توسعه، بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران.
- ۱۲) مهدوی، غدیر؛ بخشی، فاطمه صغری (۱۳۹۰)، " اثر ریسک گریزی بر تقاضای بیمه عمر (مورد مطالعه: بازار بیمه عمر ایران)", پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه): زمستان، دوره ۲۶، شماره ۴ (مسلسل ۱۰۴)؛ ۸۱ تا - ۱۰۶.
- ۱۳) مهرآرا، محسن؛ رجبیان، اعظم (۱۳۸۴)، "تقاضا برای بیمه عمر در ایران و کشورهای صادر کننده نفت" مجله تحقیقات اقتصادی، ۷۴: ۸۱-۵۷.
- 14) Akpan, S.S (2013). Life Insurance Business in Akwa Ibom State: Challenges and Strategic Options. *Journal of Business and Management*, 8(1)31-37.
- 15) Burnett. J. J and B. A. Palmer, 1983, Reliance on Life Insurance Agents: A demographic and psycho-graphic Analysis of Consumers, *Journal of Risk and Insurance*, No. 3, 510-520.
- 16) Ćurak, M; Džaja, I; Pepur, S (2013). The effect of social and demographic factors on life insurance demand in Croatia, *International Journal of Business and Social Science*, 4(9): 65-72.
- 17) Hautcoeur, P.-C. (2004). Efficiency, competition, and the development of life insurance in France (1870-1939): Or: should we trust pension funds? *Explorations in Economic History*, 41(3), 205-232.
- 18) Jean kwon, W (2010). An Analysis of Organizational, Market and Socio-cultural Factors Affecting the Supply of Insurance and Other Financial Services by Microfinance Institutions in Developing Economies, *Micro insurance*, 35:130-160
- 19) Lee, H.-Y., Park, S. E., Park, E.-C., Hahm, M.-I., & Cho, W. H. (2008). Job satisfaction and trust in Health Insurance Review Agency among Korean physicians. *Health Policy*, 87(2), 249-257.
- 20) Lengwiler, M. (2003). Technologies of trust: actuarial theory, insurance sciences, and the establishment of the welfare state in Germany and Switzerland around 1900. *Information and Organization*, 13(2), 131-150.

یادداشت‌ها

¹¹ premium

² Jean kwon

³ Curak et al

⁴ Akpan

⁵ Akpan