

Presenting a Cultural Policy Model for Promoting Life Insurance (Mixed Approach)

Mohammad Amin Rafiei *

PhD student in Cultural Management and Planning, NT.C, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Amir Mohsen Madani 

Department of Industrial Design, YI.C, Islamic Azad University, Shahreri, Iran.

AbbasAli Ghaiyoomi 

Department of Cultural and Media management, SR.C, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract

Background and Objective: This study was conducted to investigate the factors affecting the acceptance of life insurance and to present a cultural policy model for promoting life insurance in Iran. In this regard, economic, social, cultural, and political factors were studied as factors that affect the acceptance of life insurance.

Methodology: The present study was conducted as a mixed approach (qualitative and quantitative) study. In the qualitative phase, the content analysis method, based on the model proposed by Brown and Clark (2006), was used to analyze the data obtained from expert interviews and library documents. In the quantitative phase, structural equation modeling (SEM) was employed to test the hypotheses and examine the causal relationships between various variables. The data collection tool in the quantitative phase was a questionnaire based on a five-point Likert scale that consisted of 6 main sections.

Findings: The results of the qualitative part showed that economic crises, cultural barriers and inhibiting beliefs, low financial literacy, and weak digital infrastructure are the main factors affecting the acceptance of life insurance in Iran. In the quantitative part, structural equation modeling (SEM) confirmed the significant effect of these factors on the acceptance of life insurance. The results showed that there are significant relationships between causal conditions, background conditions, intervening factors, strategies, and outcomes. Also, media and reference groups as intervening factors have a great impact on changing social attitudes and behaviors towards life insurance.

Conclusion: This study, emphasizing cultural, economic, and social factors, clearly showed that in order to promote life insurance in Iran, there is a need to change attitudes and strengthen public awareness. The use of new technologies, financial incentives, transparency in insurance processes, and improving financial literacy are the main strategies proposed to increase the acceptance of life insurance in Iranian society.

Keywords: Life insurance, cultural policymaking, mixed research approach, social culture, government organizations.

* Corresponding Author: rafeiamin@gmail.com

How to Cite: Rafiei, M. A., Madani, A. M., & Ghaiyoomi, A. A. (2026). Presenting a Cultural Policy Model for Promoting Life Insurance (Mixed Approach) *Journal of Comparative Public Administration*, 3 (4), 226-251. [Doi:10.22098/cpa.2025.18570.1131](https://doi.org/10.22098/cpa.2025.18570.1131).



Extended Abstract

Abstract

Background and Objective: This study aims to examine factors influencing the acceptance of life insurance and to present a cultural policy model for promoting life insurance in Iran. Economic, social, cultural, and political factors affecting life insurance acceptance are explored.

Methodology: The research follows a mixed-methods approach (qualitative and quantitative). The qualitative phase used thematic analysis based on the Brown and Clarke model (2006) to analyze expert interviews and library documents. In the quantitative phase, Structural Equation Modeling (SEM) tested hypotheses and analyzed causal relationships between variables. A five-point Likert scale questionnaire was used to collect data in the quantitative phase, which consisted of five main sections.

Findings: The qualitative findings indicated that economic crises, cultural barriers, restrictive beliefs, low financial literacy, and weak digital infrastructure significantly impact the acceptance of life insurance in Iran. In the quantitative phase, SEM confirmed the significant influence of these factors on life insurance acceptance. Meaningful relationships were found between causal conditions, contextual conditions, intervening factors, strategies, and outcomes. Media and reference groups significantly influenced changing attitudes and behaviors toward life insurance.

Conclusion: The study emphasizes the need to shift public attitudes and enhance awareness to promote life insurance in Iran. Key strategies for promoting life insurance include using modern technologies, financial incentives, transparency in insurance processes, and improving financial literacy.

Introduction

Life insurance has become a key tool for securing the financial future of families and individuals against unforeseen crises. Despite considerable efforts to promote and expand life insurance in Iran, the sector faces many challenges. Cultural and social factors, such as public distrust in insurance companies, lack of awareness about the benefits, cultural barriers, and general ignorance about the importance of life insurance, are significant obstacles to its acceptance (Alesina et al., 2020). Additionally, economic issues such as inflation, market fluctuations, and low financial literacy contribute to the reluctance toward life insurance (Smith & Wilson, 2019).

Given these challenges, an effective model is needed to promote life insurance in Iran, addressing and overcoming these barriers. In this context, focusing on social and political culture and designing cultural policies as a tool for promoting life insurance can be highly effective. This research aims to present a cultural policy model for promoting life insurance in Iran, analyzing the cultural, social, and economic factors affecting life insurance acceptance. This study uses a mixed-methods (qualitative and quantitative) approach, which allows for a more comprehensive understanding of the current situation and identification of effective strategies for promoting life insurance. The research focuses on qualitative data analysis and extracting cultural themes from interviews and library documents, followed by testing the relationships between variables in the quantitative phase using SEM.

This study seeks to identify the cultural and social components that influence individuals' insurance behavior and to design a conceptual model based on these components. This model can be used to

develop cultural and social policies to promote insurance culture in the country. Identifying factors such as collective culture, religious attitudes, social acceptability, and the challenges and barriers in the insurance industry can help policymakers and industry stakeholders create effective strategies for promoting life insurance.

The innovation of this study lies in integrating cultural dimensions with the process of public policymaking in life insurance—a perspective that has been underexplored in domestic literature. Most previous studies have focused on economic, individual, and structural factors while overlooking the critical role of cultural elements in promoting life insurance (Hashemi & Alipour, 2022; Swiss Re Institute, 2023). This study specifically focuses on identifying causal conditions, contextual factors, intervening variables, strategies, and outcomes in promoting life insurance, highlighting the importance of public awareness, trust, and attitudes toward insurance.

Materials and Methods

This research adopts a mixed-methods approach using a sequential exploratory design, combining qualitative and quantitative methods. The qualitative phase included in-depth interviews with experts in cultural policymaking and the insurance industry. Thematic analysis, based on the Brown and Clarke framework (2006), was used to analyze these interviews. The data gathered in the qualitative phase identified key cultural, social, and economic factors that affect life insurance promotion.

In the quantitative phase, a structured questionnaire was designed based on the themes extracted from the qualitative phase. The five-point Likert scale questionnaire was used to assess respondents' attitudes and behaviors regarding life insurance. Structural Equation Modeling (SEM) was employed to test hypotheses and examine causal relationships between the identified variables. Data were collected from a sample of life insurance customers and potential customers in Iran.

Discussion and Results

The qualitative phase identified factors such as economic crises, cultural barriers, financial illiteracy, and weak digital infrastructure as significant obstacles to life insurance acceptance in Iran. The role of media and reference groups in shaping attitudes and behaviors toward life insurance was emphasized. In the quantitative phase, SEM confirmed the significant effects of these factors on life insurance acceptance. The results showed that addressing cultural, economic, and social factors simultaneously is essential for promoting life insurance effectively in Iran.

Conclusions

This study demonstrates the importance of integrating cultural, economic, and social factors to promote life insurance in Iran. It highlights the need for a shift in public attitudes and increased awareness to overcome cultural barriers. The study suggests that strategies such as using modern technologies, providing financial incentives, ensuring transparency in insurance processes, and improving financial literacy are key components for increasing life insurance acceptance in Iranian society.

Keywords: Life Insurance, Cultural Policy Making, Mixed Research Approach, Structural Equation Modeling, Thematic Analysis, Social Culture, Government Organizations

ارائه الگوی خطمشی‌گذاری فرهنگی برای ترویج بیمه زندگی (رویکرد آمیخته)

محمد امین رفیعی ^{ID}*

دانشجوی دکترای مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

امیر محسن مدنی ^{ID}

گروه طراحی صنعتی، واحد یادگار امام خمینی (ره)، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر ری، ایران

عباسعلی قیومی ^{ID}

گروه مدیریت فرهنگی و مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۲۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۸/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۲۰

نوع مقاله: پژوهشی

صص: ۲۲۶-۲۵۱

چکیده

زمینه و هدف: این پژوهش با هدف بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بیمه زندگی و ارائه مدل خطمشی‌گذاری فرهنگی برای ترویج بیمه زندگی در ایران انجام شده است. در این راستا، عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی به‌عنوان عواملی که بر پذیرش بیمه زندگی تأثیر می‌گذارند، مورد مطالعه قرار گرفتند.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر به‌عنوان یک مطالعه با رویکرد آمیخته (کیفی و کمی) انجام شده است. در فاز کیفی، از روش تحلیل مضمون براساس مدل براون و کلارک (۲۰۰۶) برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های خبرگان و اسناد کتابخانه‌ای استفاده شد. در فاز کمی، مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ برای آزمون فرضیات و تحلیل روابط علی بین متغیرهای مختلف به کار گرفته شد. ابزار گردآوری داده‌ها در فاز کمی، پرسشنامه‌ای مبتنی بر مقیاس لیکرت پنج‌درجه بود که از ۵ بخش اصلی تشکیل شد.

یافته‌ها: نتایج بخش کیفی نشان داد که بحران‌های اقتصادی، موانع فرهنگی و باورهای بازدارنده، سواد مالی پایین، و ضعف زیرساخت‌های دیجیتال از عوامل اصلی تأثیرگذار بر پذیرش بیمه زندگی در ایران هستند. در بخش کمی، مدل‌سازی معادلات ساختاری تأثیر معنادار این عوامل بر پذیرش بیمه زندگی را تأیید کرد. نتایج نشان داد که روابط معناداری میان شرایط علی،

* نویسنده مسئول: rafeiiamin@gmail.com

نحوه ارجاع دهی: رفیعی، محمدامین، مدنی، امیرمحسن، و قیومی، عباسعلی. (۱۴۰۴). ارائه الگوی خطمشی‌گذاری فرهنگی برای ترویج بیمه زندگی (رویکرد آمیخته). *فصلنامه مدیریت دولتی تطبیقی*، ۳ (۴)، ۲۲۶-۲۵۱. [Doi:10.22098/cpa.2025.18570.1131](https://doi.org/10.22098/cpa.2025.18570.1131)

¹ structural equation modeling

شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها وجود دارد. همچنین، رسانه‌ها و گروه‌های مرجع به‌عنوان عوامل مداخله‌گر تأثیر زیادی بر تغییر نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی نسبت به بیمه زندگی دارند. نتیجه‌گیری: این پژوهش با تأکید بر عوامل فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی، به‌طور شفاف نشان داد که برای ترویج بیمه زندگی در ایران، نیاز به تغییر نگرش‌ها و تقویت آگاهی‌های عمومی وجود دارد. استفاده از فناوری‌های نوین، مشوق‌های مالی، شفافیت در فرآیندهای بیمه‌ای، و ارتقای سواد مالی از راهبردهای اصلی پیشنهادی برای افزایش پذیرش بیمه زندگی در جامعه ایران هستند.

کلیدواژه‌ها: بیمه زندگی، خط مشی‌گذاری فرهنگی، رویکرد تحقیق آمیخته، فرهنگ اجتماعی، سازمان‌های دولتی

مقدمه

در سال‌های اخیر، بیمه زندگی به‌عنوان یک ابزار مهم برای تأمین آینده مالی خانواده‌ها و افراد در برابر بحران‌ها و حوادث غیرمترقبه شناخته شده‌است. با این حال، در ایران، علی‌رغم تلاش‌های زیادی که در جهت توسعه و ترویج بیمه زندگی صورت گرفته است، این صنعت همچنان با چالش‌های بسیاری روبه‌رو است. یکی از عمده‌ترین موانع در راه گسترش بیمه زندگی، مشکلات فرهنگی و اجتماعی است که موجب عدم پذیرش و تمایل کافی افراد به خرید این نوع بیمه می‌شود. بی‌اعتمادی عمومی به شرکت‌های بیمه، ناآگاهی از مزایای آن، موانع فرهنگی و عدم آگاهی عمومی از اهمیت بیمه زندگی از جمله عواملی هستند که به‌طور مستقیم بر رفتار بیمه‌ای افراد تأثیر می‌گذارد (Alesina et al., 2020). در کل این، چالش‌های اجتماعی و اقتصادی مانند تورم، نوسانات بازار، نگرش‌های کوتاه‌مدت و آگاهی پایین از مفاهیم مالی نیز به کاهش تمایل به بیمه زندگی در ایران دامن می‌زنند (Smith & Wilson, 2019).

با توجه به این مسائل، لازم است که الگوی مؤثری برای ترویج بیمه زندگی در ایران طراحی شود که بتواند این موانع را شناسایی و رفع کند. در این راستا، توجه به فرهنگ اجتماعی و سیاسی و طراحی سیاست‌های فرهنگی به‌عنوان ابزاری برای ترویج بیمه زندگی می‌تواند اثرات مثبتی داشته‌باشد. این پژوهش با هدف ارائه الگوی خط‌مشی‌گذاری فرهنگی ترویج بیمه زندگی در ایران صورت گرفته است و به تحلیل و بررسی ابعاد مختلف فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی که بر پذیرش بیمه زندگی تأثیر دارند، می‌پردازد. نوآوری این تحقیق در این است که از رویکرد آمیخته (کیفی و کمی) برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌کند که امکان بررسی دقیق‌تر و جامع‌تر وضعیت موجود و شناسایی راهکارهای مؤثر برای توسعه بیمه زندگی را فراهم می‌آورد. این پژوهش به‌ویژه بر تحلیل داده‌های کیفی و استخراج مضامین فرهنگی از مصاحبه‌ها و اسناد کتابخانه‌ای تمرکز دارد و سپس با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ روابط میان متغیرها را در بخش کمی آزمون می‌کند.

این تحقیق به‌دنبال شناسایی مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر رفتار بیمه‌ای افراد و طراحی مدل مفهومی مبتنی بر این مؤلفه‌ها است. این مدل می‌تواند به‌عنوان مبنای توسعه سیاست‌های فرهنگی و اجتماعی در جهت

^۱ structural equation modeling

ارتقای فرهنگ بیمه در کشور مورد استفاده قرار گیرد. با توجه به شرایط اجتماعی و اقتصادی خاص ایران، شناسایی عواملی مانند فرهنگ جمعی، نگرش‌های مذهبی، مقبولیت اجتماعی و همچنین چالش‌ها و موانع موجود در صنعت بیمه می‌تواند به سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران صنعت بیمه کمک کند تا با توجه به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی، راهکارهای مناسبی برای ترویج بیمه زندگی طراحی کنند.

نوآوری این تحقیق در استفاده از مدل‌های نظری معتبر و تحلیل مضمون^۱ در فاز کیفی و مدل‌سازی معادلات ساختاری در فاز کمی است. این مدل می‌تواند به‌عنوان یک چارچوب جامع برای تحلیل و بررسی شرایط و راهکارهای ترویج بیمه زندگی در ایران عمل کند و زمینه را برای اجرای موفق سیاست‌ها و برنامه‌های آتی فراهم سازد. نوآوری این پژوهش در تلفیق ابعاد فرهنگی با فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی در حوزه بیمه زندگی است؛ رویکردی که در ادبیات داخلی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. اغلب پژوهش‌های پیشین تمرکز خود را بر عوامل اقتصادی، فردی و ساختاری معطوف کرده‌اند و از ظرفیت‌های فرهنگی به‌عنوان متغیری کلیدی در ترویج بیمه زندگی غفلت نموده‌اند (Swiss Re Institute, 2023). در این راستا، این تحقیق به‌طور خاص بر شناسایی شرایط علی، زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای فرهنگی در ترویج بیمه زندگی تأکید دارد. با توجه به اینکه این مسئله مستقیماً با آگاهی، اعتماد و نگرش‌های عمومی افراد در ارتباط است، توجه به مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی و استفاده از سیاست‌های هدفمند در این زمینه، می‌تواند در جهت بهبود و ترویج بیمه زندگی مؤثر باشد (Smith et al, 2020). این تحقیق با توجه به مدل‌های موجود، نوآوری‌هایی را در راستای تطبیق مدل‌های سیاست‌گذاری فرهنگی با فرهنگ جامعه ایرانی و ترویج بیمه زندگی معرفی می‌کند. یکی از نوآوری‌های این تحقیق، بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم فرهنگ ایرانی بر ترویج بیمه زندگی و ارائه مدل مفهومی جدید در این حوزه است.

با توجه به یافته‌های این تحقیق، پیشنهاد می‌شود که سیاست‌گذاران بیمه‌ای کشور در طراحی و اجرای برنامه‌های ترویج بیمه زندگی، به مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی توجه ویژه‌ای داشته‌باشند. توسعه برنامه‌های آموزشی، فرهنگی و اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌ها، نهادهای دینی و اجتماعی می‌تواند به تغییر نگرش‌ها و تقویت اعتماد عمومی به صنعت بیمه کمک کند. همچنین، استفاده از فناوری‌های دیجیتال و هوش مصنوعی در طراحی محصولات بیمه‌ای می‌تواند به افزایش دسترسی و تسهیل فرآیند خرید بیمه زندگی کمک نماید (Alesina et al., 2020).

محدودیت‌های این پژوهش به حوزه جغرافیایی آن محدود می‌شود که تنها به جمع‌آوری داده‌ها از مشتریان بالقوه و بالفعل بیمه زندگی در ایران پرداخته‌است و نتایج آن ممکن است در سایر کشورها و فرهنگ‌ها متفاوت باشد. علاوه بر این، این تحقیق به‌طور عمده بر روی داده‌های کیفی و کمی محدود به مشتریان بیمه تمرکز دارد و بررسی تجربه سایر ذی‌نفعان مانند، نمایندگان فروش و مقامات دولتی در برنامه‌ریزی‌های خط‌مشی‌گذاری می‌تواند جنبه‌های جدیدی به این پژوهش بیفزاید.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این بخش، به تبیین مبانی نظری و پیشینه پژوهش پرداخته می‌شود. این بخش شامل توضیحات مفصلی در خصوص مدل‌ها، الگوها، رویکردها، نظریه‌ها و دیدگاه‌های مختلف در حوزه خط‌مشی‌گذاری فرهنگی، ترویج بیمه

1 thematic analysis

زندگی و تأثیر فرهنگ بر رفتار بیمه‌ای است. همچنین، به پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی نیز پرداخته خواهد شد.

تعریف خط مشی و سیاست‌گذاری عمومی

خط مشی عمومی می‌تواند به‌عنوان مجموعه‌ای از اصول، اهداف و اقدامات تعریف شود که یک سازمان یا دولت برای دستیابی به نتایج مطلوب در یک حوزه خاص انتخاب می‌کند این تعریف به‌ویژه در زمینه سیاست‌گذاری عمومی و فرهنگی کاربرد دارد، چرا که دولت‌ها معمولاً عامل اصلی در طراحی و اجرای سیاست‌های عمومی هستند (Zou et al., 2012). همچنین، مید (1985)^۱ تعریف ساده‌تری از خط مشی ارائه داده است، که در آن تأکید زیادی بر تفکیک اقدامات جزئی از مهم‌ترها وجود ندارد. از نظر او، دولت به‌عنوان عامل اصلی خط مشی‌گذاری عمومی مطرح است.

تعریف فرهنگ

فرهنگ مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهایی است که در یک جامعه شکل می‌گیرد و نسل به نسل منتقل می‌شود. در این پژوهش، فرهنگ به مجموعه ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی جامعه ایرانی اشاره دارد که بر نگرش‌ها و رفتارهای بیمه‌ای افراد تأثیر می‌گذارد. به‌عبارتی دیگر، فرهنگ می‌تواند به‌عنوان عامل کلیدی در ترویج یا عدم ترویج بیمه زندگی در نظر گرفته شود.

سیاست‌گذاری فرهنگی و ترویج بیمه زندگی

خط مشی‌گذاری فرهنگی به فرآیند طراحی و اجرای تصمیمات عمومی گفته می‌شود که بر تولید، توزیع و مصرف ارزش‌های فرهنگی تأثیر می‌گذارد. در این پژوهش، سیاست‌گذاری فرهنگی به مجموعه‌ای از تصمیمات و اقدامات سیاست‌گذاران برای ارتقای نگرش و رفتار فرهنگی مردم نسبت به بیمه زندگی اشاره دارد.

الگوهای سیاست‌گذاری فرهنگی در حوزه بیمه و سلامت

چندین الگو و رویکرد در سیاست‌گذاری فرهنگی در حوزه بیمه زندگی مطرح است که می‌تواند تأثیر زیادی بر ترویج بیمه در جامعه داشته‌باشد. به‌طور خلاصه می‌توان این الگوها را در جدول ۱، مقایسه کرد

:

^۱ Mead

جدول ۱ - الگو و رویکردهای سیاست گذاری فرهنگی در حوزه بیمه زندگی

منبع	نمونه‌های داخلی	نمونه‌های بین‌المللی	ویژگی‌های کلیدی	تمرکز اصلی	الگو / رویکرد
سازمان بهداشت جهانی، ۲۰۱۳ سلامت در همه سیاست‌ها: چارچوبی برای اقدام کشوری ^۲	برنامه‌های بسیج سلامت در ایران	پروژه کارلیای شمالی در فنلاند	میان‌بخشی بودن، تحلیل تأثیرات سلامت	سلامت در سیاست‌های عمومی	سلامت در همه سیاست‌ها ^۱
Shakouri et al (2021)	ترویج بیمه سلامت همگانی در ایران	کمپین‌های بیمه سلامت در کانادا و استرالیا	آگاهی‌بخشی، آموزش عمومی، کاهش بی‌اعتمادی	توسعه فرهنگ استفاده از بیمه	فرهنگ بیمه‌پذیری فرهنگی
Jafarian et al. (2020)	اصلاحات بیمه سلامت از ۱۳۸۳ تا امروز	سیاست‌های NHS ^۳ در انگلستان	سیاست مبتنی بر داده و شواهد	شناسایی مشکلات واقعی بیمه‌ای	سیاست‌گذاری مسئله‌محور
WHO – Universal Health Coverage, 2019	طرح تحول سلامت در ایران	UHC ^۴ در کشورهای OECD ^۵	تمرکز بر اقشار محروم، عدالت اجتماعی	کاهش نابرابری در دسترسی به خدمات سلامت	سیاست‌گذاری مبتنی بر عدالت
Jamshidi and Nouri (2014)	سامانه‌های اطلاع‌رسانی بیمه سلامت در ایران	آموزش دیجیتال بیمه در کشورهای اسکاندیناوی	استفاده از رسانه و فناوری دیجیتال	ارتقای سواد بیمه‌ای و سلامت	توانمندسازی فرهنگی بیمه‌شدگان
Purnell, L. (2002)	آموزش محدود کادر درمان در ایران	مدل پورنل در آمریکا و کانادا	پرهیز از تعمیم فرهنگی، شایستگی کادر درمانی	توجه به تنوع فرهنگی بیماران در خدمات درمانی	مدل شایستگی فرهنگی در مراقبت درمانی

ترویج بیمه زندگی

ترویج بیمه زندگی فرایندی است که به اطلاع‌رسانی و تأثیرگذاری بر مخاطبان به‌منظور تغییر نگرش‌ها و رفتارها از طریق ابزارهای تبلیغاتی و آموزشی اشاره دارد. در این پژوهش، ترویج به مجموعه اقداماتی گفته می‌شود که از طریق رسانه‌ها، آموزش عمومی و تبلیغات برای افزایش آگاهی و تغییر نگرش مردم نسبت به بیمه زندگی انجام می‌شود.

پیشینه داخلی و خارجی

در پیشینه داخلی، تحقیقات متعددی در خصوص عوامل مؤثر بر ترویج بیمه زندگی انجام شده‌است. به‌طور مثال، نصر اصفهانی (۱۴۰۴) در تحقیقی نشان داد که تبلیغات بیمه در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر

¹ Health in All Policies (HiAP)

² WHO, Health in All Policies: Framework for Country Action

³ National Health Service

⁴ Universal Health Coverage

⁵ Organization for Economic Co-operation and Development

تمایل به خرید بیمه‌نامه دارند. همچنین، موحد (۱۴۰۱) نشان داد که عوامل اقتصادی و اجتماعی از جمله تورم، نرخ بهره و تولید ناخالص داخلی سرانه تأثیر زیادی بر فروش بیمه‌های عمر دارند. پیشینه خارجی نیز شواهدی از اهمیت فرهنگ در ترویج بیمه زندگی ارائه می‌دهد. به‌طور مثال، Chen et al (2024) نشان دادند که امید به زندگی ذهنی در تصمیم‌گیری برای خرید بیمه زندگی در چین تأثیر دارد. همچنین، Shakeel Ahmed et al (2025) به نقش هوش مصنوعی و داده‌های بزرگ در بهبود فرآیندهای بیمه و ترویج بیمه زندگی اشاره کردند.

روش تحقیق

در این پژوهش، برای ارائه الگوی خط‌مشی‌گذاری فرهنگی ترویج بیمه زندگی، از روش تحقیق ترکیبی با طرح اکتشافی متوالی استفاده شده‌است. این روش ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی برای تحلیل دقیق و جامع داده‌ها بهره‌می‌برد و امکان بررسی عمیق مفاهیم فرهنگی و اجتماعی را در کنار آزمون روابط علی در سطح کمی فراهم می‌آورد.

رویکرد تحقیق ترکیبی:

روش‌های ترکیبی به‌طور خاص برای تحقیقاتی با پیچیدگی بالا و چندبعدی مانند پژوهش حاضر مناسب هستند، زیرا به‌واسطه استفاده از داده‌های کیفی می‌توان به فهم عمیق‌تر پدیده‌ها دست‌یافت، و در عین حال با استفاده از داده‌های کمی، فرضیات مدل مفهومی پژوهش به‌طور دقیق‌تر آزمون می‌شوند. روش تحقیق ترکیبی در این پژوهش از دو فاز کیفی و کمی تشکیل شده‌است که در هر مرحله، داده‌های حاصل از یکی از این روش‌ها، در مرحله بعدی برای تحلیل و اعتبارسنجی مدل‌ها و فرضیات استفاده می‌شوند.

فاز کیفی: تحلیل مضمون

در فاز کیفی، ابتدا داده‌های استخراج‌شده از اسناد کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان در حوزه خط‌مشی‌گذاری فرهنگی و صنعت بیمه تحلیل شدند. در این فاز، روش تحلیل مضمون براساس رویکرد براون و کلارک (2006) به کار گرفته شد. داده‌ها در این مرحله به‌صورت کدگذاری و سازمان‌دهی مضامین اصلی و فرعی استخراج شدند.

مراحل فاز کیفی به شرح زیر است:

۱. آشنایی با داده‌ها: داده‌ها از منابع مختلف مانند مقالات علمی، گزارش‌ها و مصاحبه‌ها جمع‌آوری و آماده‌سازی شدند.
۲. کدگذاری: داده‌ها به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم و هر بخش با یک کد منحصر‌به‌فرد شناسایی شد. این کدها به‌طور ابتدایی در نرم‌افزار مکس کیودا^۱ وارد شدند.

^۱ MAXQDA

۳. جستجوی مضامین: کدها و داده‌های مشابه در زیرمجموعه‌های مختلف دسته‌بندی شدند تا مضامین اصلی از آن‌ها استخراج شود.
۴. بازنگری مضامین: بعد از تحلیل داده‌ها، مضامین فرعی و اصلی با دقت بازنگری و اصلاح شدند تا ارتباطات میان آن‌ها بهتر مشخص شود.
۵. ساختاردهی و اعتبارسنجی و نتیجه‌گیری: مضامین اصلی در سطح بالاتر سازمان‌دهی شده و مدل مفهومی اولیه تدوین شد.

فاز کمی: مدل‌سازی معادلات ساختاری

در فاز کمی، پس از تحلیل داده‌های کیفی، پرسشنامه‌ای بر اساس مضامین استخراج‌شده از فاز کیفی طراحی و برای سنجش مدل مفهومی در سطح کمی مورد استفاده قرار گرفت. برای آزمون فرضیات پژوهش و بررسی روابط علی میان متغیرهای مدل، از مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ استفاده شد. داده‌ها از نمونه‌ای از مشتریان بالقوه و بالفعل بیمه زندگی جمع‌آوری و تحلیل شدند.

مراحل فاز کمی شامل موارد زیر است:

۱. طراحی پرسشنامه: پرسشنامه‌ای با استفاده از مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای برای سنجش نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان طراحی شد. سؤالات بر اساس مضامین کیفی استخراج‌شده از فاز اول پژوهش تنظیم شدند.
۲. نمونه‌گیری: نمونه‌ای از مشتریان بالقوه و بالفعل بیمه زندگی در ایران به صورت نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شد. حجم نمونه ۳۰۰ نفر برای این تحقیق به‌ویژه با توجه به توصیه‌های Hair et al (۲۰۱۹) و Kline (۲۰۱۵) برای مدل‌های معادلات ساختاری مناسب است. این حجم نمونه برای مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس^۲ که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته، کافی و معتبر است. علاوه بر این، این حجم نمونه با توجه به قاعده ۱۰ پاسخگو به‌ازای هر گونه (که مطابق با Hair et al (۲۰۱۹) توصیه شده برای ۶۴ گویه، از حداقل حجم نمونه پیشنهادی نیز بیشتر است. در نتیجه، حجم نمونه ۳۰۰ نفر نه تنها با فرمول کوکران محاسبه شده بلکه با قدرت آزمون و اثر اندازه تأیید شده توسط G*Power^۳ نیز همخوانی دارد.
۳. آزمون روایی و پایایی: برای ارزیابی روایی و پایایی ابزار، از تحلیل عاملی تأییدی^۳ و آلفای کرونباخ استفاده شد.
۴. تحلیل داده‌ها: داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS^۴ و AMOS^۵ تحلیل شدند. ابتدا از آمار توصیفی برای بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی استفاده شد و سپس برای ارزیابی ساختار عاملی، تحلیل عاملی تأییدی^۶

^۱ SEM (Structural Equation Modeling)

^۲ CB-SEM (Covariance-Based SEM)

^۳ CFA (Confirmatory Factor Analysis)

^۴ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

^۵ AMOS (Analysis of Moment Structures)

^۶ CFA (Confirmatory Factor Analysis)

انجام شد. در نهایت، مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ برای آزمون روابط علی میان سازه‌های مختلف مدل پژوهش به کار رفت.

روش تحلیل داده‌ها:

۱. تحلیل مضمون: داده‌های کیفی با استفاده از تحلیل مضمون در نرم‌افزار مکس کی ودا کدگذاری و تجزیه و تحلیل شدند. این فرآیند شامل کدگذاری باز، محوری و گزینشی بود تا مضامین فرعی و اصلی استخراج شوند.
۲. مدل‌سازی معادلات ساختاری: داده‌های کمی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SPSS و AMOS برای بررسی روابط علی و آزمون فرضیات پژوهش به کار گرفته شدند. شاخص‌های برازش مدل شامل χ^2/df ، CFI، TLI، RMSEA و SRMR برای ارزیابی کیفیت مدل استفاده شدند.

نتایج پایایی و روایی:

- پایایی ابزار: با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، میزان پایایی پرسشنامه ارزیابی شد. طبق استانداردها، مقدار آلفا کرونباخ بالاتر از ۰.۷۰ به معنای پایایی مطلوب است.
- روایی سازه‌ها: روایی محتوایی توسط پنل خبرگان بررسی شد و روایی تأییدی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد ارزیابی قرار گرفت.

مشارکت در این پژوهش بر اساس رضایت آگاهانه بود و به شرکت‌کنندگان اطمینان داده شد که تمامی داده‌ها به صورت محرمانه نگهداری می‌شود. اطلاعات شخصی و تجاری به هیچ وجه در دسترس دیگران قرار نگرفت و رعایت اصول اخلاقی در طراحی و اجرای تحقیق به طور کامل انجام شد.

روش تحقیق ترکیبی با رویکرد اکتشافی متوالی در این پژوهش، امکان بررسی جامع و کامل ابعاد مختلف ترویج بیمه زندگی را از دیدگاه‌های مختلف فراهم آورد. این روش در تحلیل پیچیدگی‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی موضوع، و در عین حال آزمون دقیق روابط علی در سطح کمی، کارآمد و مؤثر بود.

جدول ۲: سیر مراحل پژوهش

مرحله	توضیحات
تحلیل با مکس کیودا	کدگذاری اولیه در مکس کیودا
خوشه‌بندی داده‌ها	خوشه‌بندی و پالایش مضامین
تعریف مفاهیم اصلی	معرفی مفاهیم اصلی و مفروضات
تعریف فرآیندها	تعریف فرآیندها بر مبنای مفروضات و روابط مفاهیم
نمایش مشترک ^۲	ماتریس ادغام تمام داده‌ها به شکل جدول‌ها و شاخص‌ها
عملیاتی‌سازی ^۳	تولید گویه‌های پرسشنامه

^۱ SEM (Structural Equation Modeling)

^۲ Shared view

^۳ Operationalization

جدول ۳: بخش کمی (SPSS + AMOS)

مرحله	توضیحات
SPSS	تحلیل محتوا و تحلیل توصیفی پرسشنامه، گردآوری داده‌های اصلی
AMOS (CFA)	مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از AMOS تحلیل عاملی تأییدی
AMOS (SEM)	مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از AMOS مدل معادلات ساختاری
تحلیل نتایج	اعتبارسنجی مدل، خروجی‌های مورد نیاز و نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق:

این تحقیق به منظور بررسی تأثیرات مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و نهادی بر خط مشی گذار فرهنگی ترویج بیمه زندگی در ایران انجام شد. برای این منظور، ابتدا داده‌های کیفی از طریق اسناد کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان جمع‌آوری و سپس بر اساس تحلیل مضمون و رویکرد تحلیل داده‌های کیفی (Braun & Clarke, 2006) به‌طور ساختارمند استخراج گردید. در فاز بعدی، با استفاده از داده‌های کمی، مدل مفهومی پژوهش از طریق پرسشنامه طراحی و از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) مورد آزمون قرار گرفت.

نتایج یافته‌های بخش کیفی

در این بخش، داده‌ها به‌طور کیفی از طریق روش تحلیل مضمون براساس مدل براون و کلارک (۲۰۰۶) تحلیل شدند. مراحل مختلف این تحلیل شامل آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی مضامین، بازنگری مضامین، تعریف و نام‌گذاری آن‌ها و در نهایت تدوین گزارش بودند. در این بخش، مضامین مختلف به پنج محور اصلی شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها تقسیم‌شده‌اند که در نهایت به مدل نهایی تحقیق کمک کرده‌اند.

شرایط علی

مضامین علی به عواملی اشاره دارند که موجب ایجاد مشکلات و چالش‌هایی در صنعت بیمه زندگی و پذیرش آن در جامعه می‌شوند. این مضامین شامل تعریف مسئله، ادراک ریسک، کمبود آگاهی و سواد مالی، و چالش‌های اجتماعی و فرهنگی هستند که به‌طور مستقیم بر تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند.

جدول ۴: مضامین فرعی شرایط علی

عنوان کد	رویکرد	کلیدواژه کد	یادداشت پژوهشگر
تأثیر تبلیغات بیمه در رسانه‌های اجتماعی	قیاسی	تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی	افزایش تمایل به خرید بیمه زندگی
نقش شرایط اقتصادی بر تقاضای بیمه زندگی	استقرایی	شرایط اقتصادی، تقاضای بیمه	تأثیر شرایط اقتصادی بر تقاضای بیمه
تفاوت‌های فرهنگی اجتماعی و اثر بر رفتار بیمه‌ای	قیاسی	فرهنگ، قومیت، رفتار بیمه‌ای	تأثیر فرهنگ و قومیت بر تصمیم‌گیری بیمه‌ای

شرایط زمینه‌ای

مضامین زمینه‌ای به عواملی اشاره دارند که در شرایط محیطی، فرهنگی و اقتصادی تأثیرگذار هستند و موجب محدودیت‌ها یا فرصت‌هایی برای پذیرش بیمه زندگی می‌شوند. این مضامین شامل فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی، زیرساخت‌های دیجیتال، و وضعیت اقتصادی و اجتماعی هستند.

جدول ۵: مضامین فرعی شرایط زمینه‌ای

عنوان کد	رویکرد	کلید واژه کد	یادداشت پژوهشگر
فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی	استقرایی	فرهنگ، ارزش‌های اجتماعی	تأثیر فرهنگ و ارزش‌ها بر پذیرش بیمه زندگی
زیرساخت‌های دیجیتال	استقرایی	زیرساخت‌های دیجیتال	تأثیر زیرساخت‌های اطلاعاتی بر بیمه زندگی
نظارت و سیاست‌گذاری	استقرایی	نظارت، سیاست‌گذاری	اهمیت نظارت در پذیرش بیمه زندگی

عوامل مداخله‌گر

عوامل مداخله‌گر شامل عواملی هستند که روند تصمیم‌گیری و تأثیرگذاری را تعدیل یا تشدید می‌کنند. این عوامل شامل رسانه‌ها، گروه‌های مرجع و لابی‌گری‌ها می‌شوند.

جدول ۶: مضامین فرعی عوامل مداخله‌گر

عنوان کد	رویکرد	کلید واژه کد	یادداشت پژوهشگر
رسانه‌ها و گروه‌های مرجع	استقرایی	رسانه‌ها، گروه‌های مرجع	تأثیر رسانه‌ها و گروه‌های مرجع بر پذیرش بیمه
رقابت و لابی‌گری	استقرایی	رقابت، لابی‌گری	نقش رقابت و لابی‌گری در سیاست‌گذاری بیمه
تأثیر نظارت و شفافیت	قیاسی	نظارت، شفافیت	تأثیر نظارت بر رفتار مشتریان بیمه زندگی

راهبردها

راهبردها شامل اقداماتی هستند که برای رفع موانع و تقویت پذیرش بیمه زندگی باید انجام شوند. این راهبردها شامل سیاست‌های حکومتی، رسانه‌ای و نوآوری در محصولات بیمه است.

جدول ۷: مضامین فرعی راهبردها

عنوان کد	رویکرد	کلید واژه کد	یادداشت پژوهشگر
آموزش مالی و اطلاع‌رسانی	استقرایی	آموزش مالی، اطلاع‌رسانی	آموزش و فرهنگ‌سازی در پذیرش بیمه زندگی
شفافیت و نظارت	قیاسی	شفافیت، نظارت	تأثیر نظارت و شفافیت در جذب مشتریان
رقابت و نوآوری	استقرایی	رقابت، نوآوری	توسعه محصولات بیمه‌ای نوآورانه

پیامدها

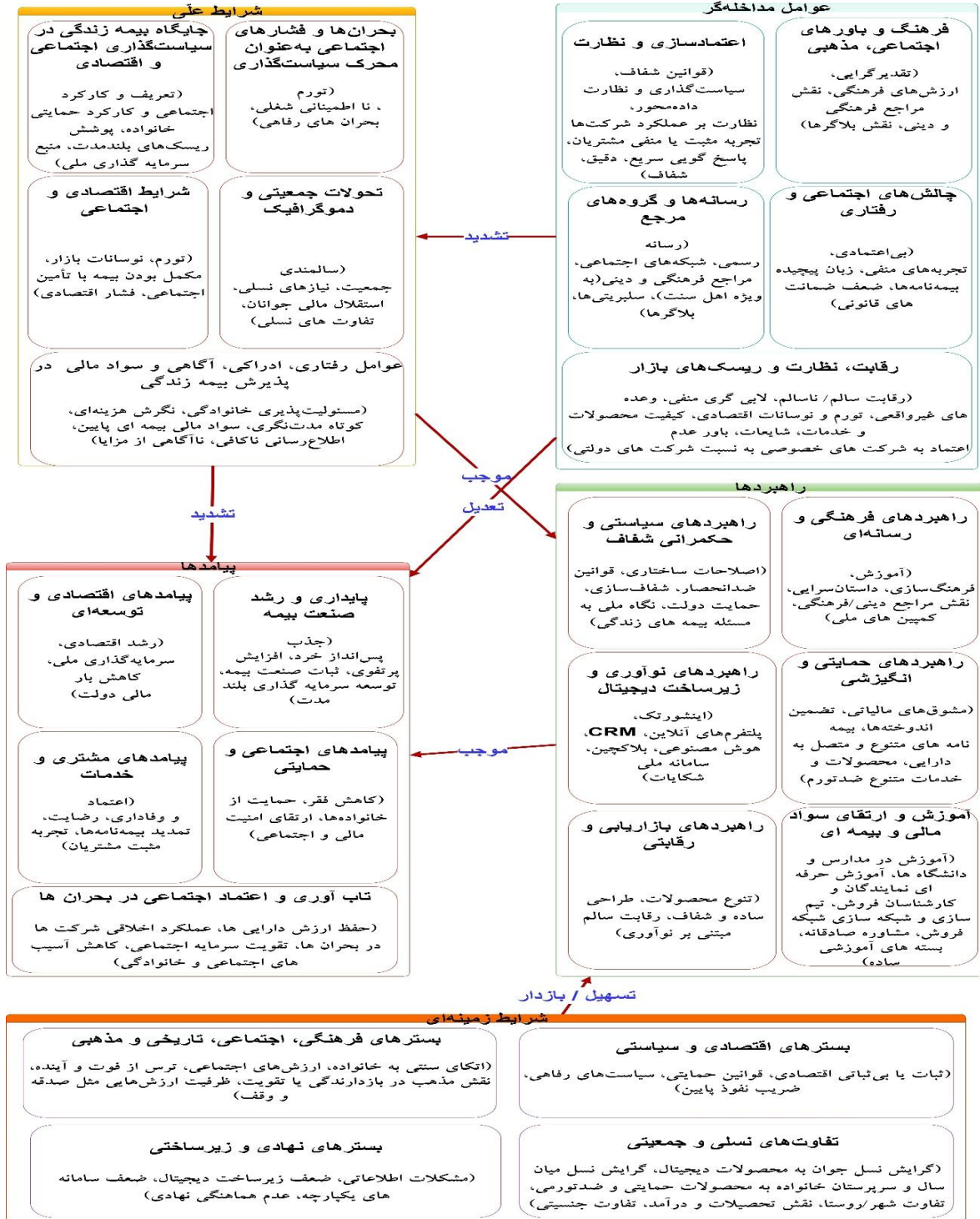
پیامدها به نتایج اقتصادی، اجتماعی و محیطی ناشی از پذیرش بیمه زندگی اشاره دارند. این پیامدها شامل افزایش اعتماد، پایداری صنعت بیمه و رشد اقتصادی است.

جدول ۸: مضامین فرعی پیامدها

عنوان کد	رویکرد	کلید واژه کد	یادداشت پژوهشگر
اعتماد و وفاداری مشتری	استقرایی	اعتماد، وفاداری مشتری	تأثیر اعتماد و وفاداری بر ماندگاری بیمه
رشد پرتفوی و پایداری صنعت بیمه	استقرایی	رشد پرتفوی، پایداری صنعت بیمه	تأثیر رشد پرتفوی بر پایداری صنعت بیمه
توسعه اقتصادی و رشد ملی	قیاسی	رشد اقتصادی، توسعه ملی	ارتباط بیمه زندگی با توسعه اقتصادی و ملی

مضامین نهایی

شرایط علی شامل جایگاه بیمه زندگی در سیاست‌گذاری اجتماعی و اقتصادی (تعریف و کارکرد اجتماعی). بحران‌ها و فشارهای اجتماعی به‌عنوان محرک سیاست‌گذاری (تورم). شرایط زمینه‌ای شامل بسترهای فرهنگی، اجتماعی، تاریخی و مذهبی (اتکای سنتی به خانواده). بسترهای نهادی و زیرساختی (مشکلات اطلاعاتی). در خصوص عوامل مداخل گر شامل اعتمادسازی و نظارت (پاسخ‌گویی سریع، دقیق، شفاف). فرهنگ و باورهای اجتماعی، مذهبی (تقدیرگرایی). رسانه‌ها و گروه‌های مرجع (سلبریتی‌ها، بلاگرها). راهبردهای فرهنگی و رسانه‌ای (آموزش، فرهنگ‌سازی). راهبردهای نوآوری و زیرساخت دیجیتال (پلتفرم‌های آنلاین، CRM). راهبردهای حمایتی و انگیزشی (محصولات و خدمات متنوع ضد تورم). پیامدهای اقتصادی و توسعه‌ای (رشد اقتصادی). پایداری و رشد صنعت بیمه (جذب پس‌انداز خرد). پیامدهای اجتماعی و حمایتی (کاهش فقر). تاب‌آوری و اعتماد اجتماعی در بحران‌ها (کاهش آسیب‌های اجتماعی و خانوادگی).



شکل ۱: مدل بخش کیفی بر اساس تحلیل مضمون مصاحبه با خبرگان

یافته‌های بخش کیفی تحقیق نشان می‌دهند که عوامل مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیرساختی به‌طور همزمان باید در نظر گرفته شوند تا صنعت بیمه زندگی به‌درستی در ایران ترویج یابد. همچنین، سیاست‌های

حکومتی، رسانه‌ها و نوآوری در محصولات بیمه تأثیرات زیادی بر پذیرش بیمه زندگی دارند. این نتایج به‌عنوان مبنای طراحی سیاست‌های مناسب و مدل‌های اجرایی برای ارتقای بیمه زندگی در ایران استفاده می‌شود. در این بخش به تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه‌های تکمیل شده در فاز کمی پرداخته می‌شود. هدف این بخش آزمون فرضیات پژوهش و تحلیل روابط علی میان متغیرهای مختلف است که بر اساس مدل مفهومی تحقیق انجام می‌شود. در ابتدا، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان بررسی خواهد شد تا درک بهتری از خصوصیات افراد نمونه حاصل شود. سپس، تحلیل آمار توصیفی برای متغیرهای مختلف پژوهش انجام می‌شود که شامل میانگین، انحراف معیار و سایر شاخص‌های آماری است.

این بخش به‌طور کلی شامل موارد زیر است:

- بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان
- تحلیل آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

این بخش به‌عنوان مقدمه‌ای برای تحلیل‌های بعدی که شامل آزمون فرضیات و مدل‌سازی معادلات ساختاری است، مطرح می‌شود. هدف نهایی این بخش، ارائه اطلاعات پایه‌ای و آماری است که زمینه‌ساز تحلیل‌های عمیق‌تر در بخش‌های بعدی خواهد بود.

جدول ۸: ماتریس ادغام داده‌ها (نمونه‌هایی از گویه‌های پیشنهادی)

مضمون اصلی	زیر مضمون	کد باز	نقل قول نمونه	تفسیر پژوهشگر	گویه پیشنهادی پرسشنامه	سازه /
شرایط علی	نسل‌ها و تغییرات دموگرافیک	تحصیل کرده‌ها بیشتر به بیمه زندگی تمایل دارند	افراد تحصیل کرده تمایل بیشتری به خرید بیمه زندگی دارند.	تحصیلات بالاتر موجب افزایش آگاهی از مزایای بیمه زندگی می‌شود.	آیا شما موافقید که افراد تحصیل کرده تمایل بیشتری به خرید بیمه زندگی دارند؟	تحصیلات و آگاهی
شرایط زمینه‌ای	نسل‌ها و تغییرات دموگرافیک	تفاوت کارمندان و مشاغل آزاد در گرایش به بیمه زندگی	افراد کارمند بیشتر به خرید بیمه زندگی تمایل دارند تا افراد مشاغل آزاد.	تفاوت در نوع شغل می‌تواند تأثیر زیادی در تمایل به خرید بیمه داشته‌باشد.	آیا شما موافقید که افراد کارمند بیشتر به خرید بیمه زندگی تمایل دارند تا افراد مشاغل آزاد؟	تفاوت شغل‌ها

سؤالات پرسشنامه کمی

پرسشنامه شامل ۶۴ سؤال است که در پنج دسته اصلی مطابق با اجزای مدل مفهومی تحقیق سازمان‌دهی شده‌اند. شرایط علی (۱۵ سؤال)، شرایط زمینه‌ای (۱۲ سؤال)، عوامل مداخله‌گر (۱۱ سؤال)، راهبردها (۱۵ سؤال)، پیامدها (۱۱ سؤال) می‌باشد.

تمام سؤالات پرسشنامه بر اساس مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای (از «کاملاً مخالفم=۱» تا «کاملاً موافقم=۵») طراحی شده‌اند تا شدت نگرش و ادراک پاسخ‌دهندگان به‌صورت طیفی سنجیده شود.

فصلنامه مدیریت دولتی تطبیقی | ۱۴۰۴ | دوره ۳ | شماره ۴

جدول ۹: نمونه‌های از سؤالات پرسشنامه کمی

ردیف	سؤالات	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
۱	آیا شما موافقید که بیمه زندگی به‌عنوان یک ابزار برای پوشش ریسک‌های بلندمدت شناخته شود؟					
۲	آیا شما موافقید که تأثیرات اقتصادی مانند تورم بر ادراک مردم از مطلوبیت بیمه زندگی تأثیر زیادی دارد؟					
۳	آیا شما موافقید که تلاش‌های ترویجی بیمه زندگی باید با هنجارهای فرهنگی جامعه تطابق داشته‌باشد تا مؤثر واقع شوند؟					
۴	آیا شما موافقید که طراحی محصولات و خدمات بیمه‌ای ضد تورمی می‌تواند باعث جذب بیشتر مشتریان شود؟					
۵	آیا شما موافقید که افزایش نرخ نفوذ بیمه زندگی می‌تواند موجب بهبود وضعیت اقتصادی جامعه شود؟					

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

در این بخش، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه‌ها بررسی می‌شود. ویژگی‌هایی نظیر جنسیت، سن، سطح تحصیلات، شغل، درآمد ماهانه و سابقه بیمه زندگی از جمله عواملی هستند که بر رفتار مصرف‌کنندگان بیمه زندگی تأثیرگذارند و درک این ویژگی‌ها برای تحلیل نتایج به ما کمک می‌کند.

جدول ۱۰: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی	تعداد پاسخ‌دهندگان	درصد (%)
جنسیت		
زن	144	46.7%
مرد	156	53.3%
سن		
کمتر از ۳۰ سال	50	16.7%
۳۰-۴۰ سال	100	33.3%
۴۰-۵۰ سال	100	33.3%
بالای ۵۰ سال	50	16.7%
سطح تحصیلات		
زیر دیپلم و دیپلم	54	18%
کارشناسی	126	42%
کارشناسی‌ارشد	102	34%
دکتری	18	6%
درآمد ماهانه (خوداظهاری / طبقه‌ای)		
خیلی پایین	36	12%
پایین	84	28%

40%	120	متوسط
15%	45	بالتر از متوسط
5%	15	بالا
		سن
-	18	کمینه
-	≈	میانگین
-	65	بیشینه
		مناطق جغرافیایی
26.7%	80	شمال (مانند گیلان، مازندران)
30%	90	جنوب (مانند خوزستان، بوشهر)
23.3%	70	شرق (مانند خراسان، سیستان و بلوچستان)
20%	60	غرب (مانند کردستان، کرمانشاه)

این جدول نشان‌دهنده توزیع جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، جامعه پاسخ‌دهندگان به‌طور نسبی از نظر جنسیت تقسیم شده است، با ۵۳.۳٪ مرد و ۴۶.۷٪ زن. همچنین، بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۳۰-۴۰ سال قرار دارند که معادل ۳۳.۳٪ از کل نمونه است. این گروه سنی همراه با گروه‌های ۴۰-۵۰ سال و بالای ۵۰ سال، که به ترتیب ۳۳.۳٪ و ۱۶.۷٪ از کل نمونه را تشکیل می‌دهند، می‌تواند نشان‌دهنده مشتریانی با تجربه و تصمیم‌گیری‌های مالی در بازار بیمه زندگی باشد.

مناطق جغرافیایی پاسخ‌دهندگان نیز از چهار ناحیه عمده کشور (شمال، جنوب، شرق و غرب) به‌طور متناسب توزیع شده است. این امر نشان‌دهنده تنوع جغرافیایی در جامعه پاسخ‌دهندگان است و می‌تواند به بررسی و تحلیل تفاوت‌های منطقه‌ای در پذیرش بیمه زندگی کمک کند.

این جامعه هدف در سنین اشتغال و در فرآیندهای مالی مهم قرار دارند که می‌تواند در توسعه محصولات بیمه زندگی مؤثر باشد.

جدول ۱۱: خروجی spss

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

جدول ۱۲: خروجی spss

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-.014	68

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

جدول ۱۳: خروجی spss

ANOVA with Cochran's Test						
		Sum of Squares	df	Mean Square	Cochran's Q	Sig
Between People		1113.388	299	3.724		
Within People	Between Items	442635.291	67	6606.497	17165.426	.000
	Residual	75672.239	20033	3.777		
	Total	518307.529	20100	25.786		
Total		519420.918	20399	25.463		
Grand Mean = 4.18						

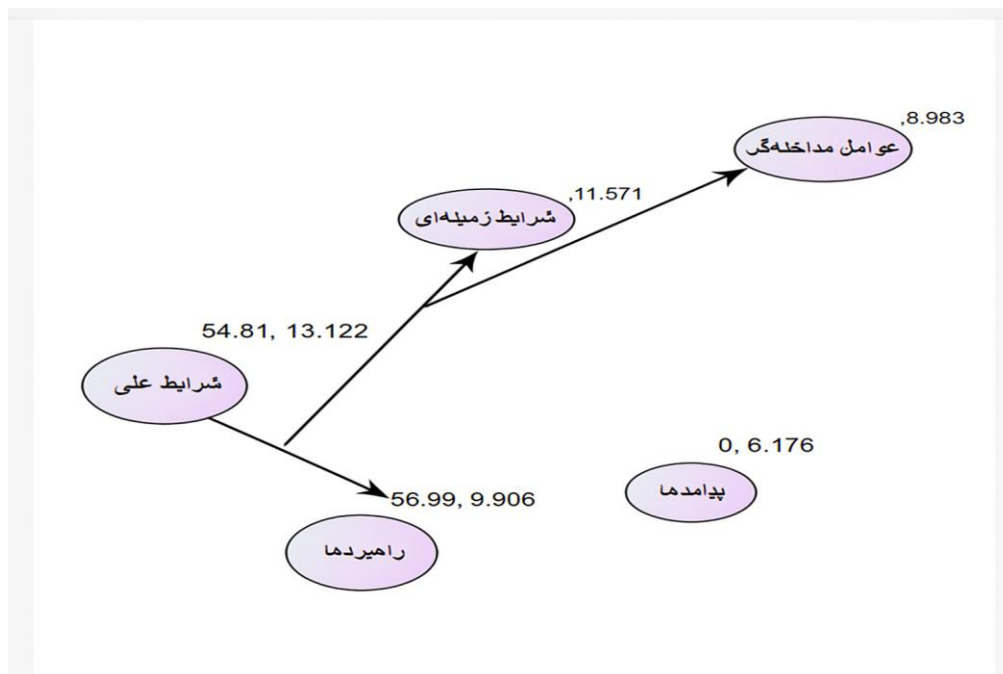
تحلیل آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

در این بخش، به بررسی آمار توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش پرداخته می‌شود. متغیرهای اصلی شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها، و پیامدها هستند. در این تحلیل، میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر مقادیر برای هر یک از متغیرهای پژوهش محاسبه شده است. این اطلاعات به ما کمک می‌کند تا به‌طور کلی درباره نگرش و رفتار پاسخ‌دهندگان نسبت به بیمه زندگی و عواملی که بر آن تأثیر گذارند، آگاهی پیدا کنیم.

جدول ۱۴: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
شرایط علی	3.85	0.89	2	5
شرایط زمینه‌ای	3.92	0.82	2	5
عوامل مداخله‌گر	4.00	0.75	2	5
راهبردها	4.10	0.72	2	5
پیامدها	4.15	0.68	3	5

این جدول نشان‌دهنده آمار توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، میانگین تمامی متغیرها بالاتر از ۳ است، که نشان‌دهنده تمایل مثبت پاسخ‌دهندگان به عوامل و شرایط مرتبط با بیمه زندگی است. بیشترین میانگین مربوط به پیامدها است که نشان می‌دهد افراد بیشتر به اثرات مثبت بیمه زندگی و نتایج آن مانند افزایش پذیرش اجتماعی و اعتماد نهادی تمایل دارند. این نتایج نشان‌دهنده نگرش عمومی مثبت به بیمه زندگی است و می‌تواند زمینه‌ساز تحلیل‌های بعدی باشد.



شکل ۲: نمودار amos تحلیل آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

در این بخش، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان بررسی شد و نشان داد که جامعه آماری به‌طور متوازن از جنبه‌های مختلف نظیر جنسیت و سن توزیع شده‌است. همچنین، نتایج آمار توصیفی نشان‌دهنده تمایل مثبت پاسخ‌دهندگان به بیمه زندگی و عواملی است که بر آن تأثیر می‌گذارند. این داده‌ها پایه‌گذار تحلیل‌های بعدی در خصوص روابط علی و آزمون فرضیات پژوهش خواهند بود.

تحلیل نتایج آزمون فرضیات

در این بخش، به تحلیل نتایج آزمون فرضیات پرداخته می‌شود. فرضیات پژوهش به‌طور مستقیم از مدل مفهومی استخراج شده در فاز کیفی گرفته شده‌اند و هدف این بخش، آزمون روابط علی میان متغیرهای مدل مفهومی در سطح کمی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ است. برای این منظور از نرم‌افزار AMOS استفاده شد که به تحلیل داده‌ها پرداخته و روابط بین متغیرهای پنهان را مورد ارزیابی قرار داده است.

فرضیات پژوهش به‌طور کلی به پنج دسته تقسیم می‌شوند:

- فرضیه اصلی: بررسی وجود روابط معنادار بین شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها.
- فرضیه ۱ (شرایط علی): بررسی تأثیر شرایط علی مانند جایگاه استراتژیک بیمه زندگی، بحران‌ها و محرک‌های اقتصادی، موانع رفتاری و سواد مالی پایین بر خط‌مشی‌گذاری فرهنگی ترویج بیمه زندگی.

- فرضیه ۲ (شرایط زمینه‌ای): بررسی تأثیر شرایط زمینه‌ای مانند بافت فرهنگی و ارزشی جامعه، بستر نهادی و سطح اعتماد بر خطمشی‌گذاری فرهنگی ترویج بیمه زندگی.
 - فرضیه ۳ (عوامل مداخله‌گر): بررسی تأثیر عوامل مداخله‌گر مانند شفافیت و نظارت نهادی، اعتماد اجتماعی، نفوذ رهبران مرجع بر نحوه اثرگذاری شرایط علی و زمینه‌ای.
 - فرضیه ۴ (راهبردها): بررسی تأثیر راهبردهای کلان سیاسی، اجتماعی، فناورانه، حمایتی و آموزشی بر خطمشی‌گذاری فرهنگی بیمه زندگی.
 - فرضیه ۵ (پیامدها): بررسی تأثیر اجرای راهبردهای فرهنگی و سیاستی بیمه زندگی بر پیامدهایی مانند افزایش پذیرش اجتماعی، اعتماد نهادی، رشد مالی صنعت بیمه و کاهش آسیب‌های اجتماعی.
- برای آزمون فرضیات، مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از داده‌های جمع‌آوری‌شده از پرسشنامه و نرم‌افزار AMOS انجام شد. در این بخش، روابط میان متغیرهای پنهان (مانند شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و پیامدها) با استفاده از تحلیل مسیر مورد ارزیابی قرار گرفته و نتایج به‌طور مفصل بررسی می‌شوند.
- نتایج حاصل از این پژوهش در دو بخش کیفی و کمی به‌طور جامع و منسجم تحلیل و بررسی شده‌است. در بخش کیفی، با استفاده از روش تحلیل مضمون براون و کلارک (۲۰۰۶)، مفاهیم اصلی و فرعی مرتبط با ترویج بیمه زندگی در ایران شناسایی و مدل مفهومی پژوهش طراحی شد. این مدل شامل پنج بعد اصلی است: شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها که هر یک به‌طور خاص به شناسایی عواملی پرداخت که می‌توانند بر ترویج بیمه زندگی تأثیرگذار باشند. در این بخش، موانع فرهنگی و باورهای اجتماعی، بحران‌های اقتصادی و کمبود آگاهی از مزایای بیمه زندگی به‌عنوان مهم‌ترین شرایط علی شناخته شدند. همچنین، بسترهای فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و نهادی به‌عنوان عوامل زمینه‌ای و نقش رسانه‌ها و گروه‌های مرجع به‌عنوان عوامل مداخله‌گر در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مردم نسبت به بیمه زندگی مورد تأکید قرار گرفت. در نهایت، راهبردهای نوآورانه، آموزش و اطلاع‌رسانی، و مشوق‌ها به‌عنوان عوامل مؤثر در ترویج بیمه زندگی شناسایی شدند. پیامدهای مثبت این فرآیند شامل افزایش اعتماد اجتماعی، بهبود وضعیت اقتصادی و پایداری صنعت بیمه بود.
- در بخش کمی نیز با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)، روابط علی میان متغیرهای مختلف مدل مفهومی بررسی و آزمون فرضیات انجام شد. نتایج نشان داد که روابط معناداری بین شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها وجود دارد. تمامی فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند و نشان داد که شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تأثیرات قابل‌توجهی بر پذیرش بیمه زندگی دارند. به‌ویژه، سواد مالی پایین و عدم اعتماد به نهادهای بیمه از مهم‌ترین موانع پذیرش بیمه زندگی بودند. در این بخش، تأثیر شرایط علی (مانند بحران‌های اقتصادی و موانع رفتاری) بر شرایط زمینه‌ای و تأثیر عوامل مداخله‌گر (مانند رسانه‌ها و گروه‌های مرجع) بر راهبردها و پیامدهای ترویج بیمه زندگی تأیید شد. نتایج نشان داد که راهبردهای حمایتی، آموزشی و نوآورانه به‌طور مؤثر در ترویج بیمه زندگی نقش دارند و پیامدهای این فرآیند شامل افزایش اعتماد عمومی، رشد صنعت بیمه و کاهش آسیب‌های اجتماعی بودند.
- به‌طور کلی، ترکیب یافته‌های بخش کیفی و کمی نشان داد که مدل مفهومی پژوهش قادر است عوامل مختلف تأثیرگذار بر پذیرش بیمه زندگی را به‌طور جامع تبیین کند. این مدل می‌تواند به سیاست‌گذاران و مدیران بیمه

کمک کند تا با توجه به شواهد علمی و تجربی، راهبردهای مؤثری برای ترویج بیمه زندگی در ایران طراحی کنند. یافته‌ها همچنین تأکید دارند که ترویج بیمه زندگی در ایران نیازمند توجه به عواملی مانند بهبود آگاهی عمومی، فرهنگ‌سازی، تقویت زیرساخت‌های دیجیتال، و ارائه مشوق‌های دولتی است. این نتایج می‌توانند مبنای طراحی سیاست‌ها و برنامه‌های راهبردی برای افزایش نرخ نفوذ بیمه زندگی در جامعه ایرانی باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف تحلیل و بررسی الگوی خط‌مشی‌گذاری فرهنگی برای ترویج بیمه زندگی در ایران انجام شد. روش تحقیق ترکیبی با رویکرد اکتشافی متوالی انتخاب گردید تا هم ابعاد کیفی و هم کمی موضوع مورد بررسی قرار گیرد. پژوهش در دو فاز کیفی و کمی به جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها پرداخته‌است و نتایج به‌دست‌آمده بیانگر تأثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و رفتاری بر پذیرش و گسترش بیمه زندگی در ایران است. این یافته‌ها می‌توانند راهگشای سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و اجتماعی برای توسعه بیمه زندگی در کشور باشند. بحث و نتیجه‌گیری حاضر، واکاوی نهایی مدل خط‌مشی‌گذاری فرهنگی ارائه‌شده در این پژوهش است که در پی پاسخ به این پرسش اساسی بود که "چگونه می‌توان از طریق تدبیر امور فرهنگی، پذیرش بیمه زندگی را در جامعه ایران افزایش داد؟". یافته‌های ترکیبی این مطالعه، به‌طور قاطع نشان می‌دهد که مسئله بیمه زندگی در ایران، فراتر از یک چالش صرفاً اقتصادی، ریشه در لایه‌های عمیق‌تر فرهنگی-اجتماعی دارد. این یافته با مطالعاتی همچون اسمیت و ویلسون (۲۰۱۹) که بر موانع اجتماعی-فرهنگی در پذیرش بیمه در جوامع در حال توسعه تأکید دارند، هم‌سو است. مدل نهایی این تحقیق تأیید می‌کند که بدون در نظرگیری هم‌زمان و نظام‌مند "شرایط علی" (مانند بی‌اعتمادی)، "زمینه‌های فرهنگی"، "عوامل مداخله‌گر" (مانند رسانه) و "راهبردهای چندبعدی"، هرگونه تلاش برای ترویج بیمه زندگی با شکست مواجه خواهد شد.

این تحقیق با استفاده از روش تحقیق ترکیبی به بررسی الگوی خط‌مشی‌گذاری فرهنگی برای ترویج بیمه زندگی پرداخته‌است. در ابتدا، داده‌های کیفی از طریق مصاحبه و تحلیل محتوا جمع‌آوری و تحلیل شدند. در این مرحله، عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر پذیرش بیمه زندگی شناسایی و به‌عنوان مبنای طراحی پرسشنامه در فاز کمی استفاده گردید. سپس در فاز کمی، با استفاده از پرسشنامه‌ای طراحی‌شده بر اساس نتایج فاز کیفی، داده‌ها از مشتریان بالقوه و بالفعل بیمه زندگی جمع‌آوری شد و تحلیل‌های آماری برای بررسی روابط علی میان متغیرهای مدل مفهومی انجام گرفت. "نوآوری اصلی این پژوهش در تلفیق چارچوب نظری سیاست‌گذاری فرهنگی با روش‌شناسی آمیخته و تطبیق آن با بافت خاص جامعه ایران متجلی می‌شود. یکی از کلیدی‌ترین یافته‌های کیفی و کمی این تحقیق، شناسایی "تقدیرگرایی" و "اتکای سنتی به شبکه خانوادگی" به‌عنوان یک مانع فرهنگی قوی در کنار "ضعف سواد مالی" است. این ترکیب، یک مثلث بازدارنده قدرتمند را تشکیل می‌دهد که توضیح‌دهنده بخش عمده‌ای از شکاف پذیرش بیمه زندگی در ایران است. نتایج کمی نیز به‌طور تجربی نشان داد که راهبردهای صرفاً فنی یا اقتصادی در صورتی که بر "سواد مالی" و "اعتمادسازی" از طریق شفافیت متمرکز نباشند، تأثیر محدودی خواهند داشت. این نتیجه، یافته‌های السینا و همکاران (۲۰۲۰) در مورد نقش تعیین‌کننده نهادها و فرهنگ در رفتار اقتصادی را در بافت ایران تأیید می‌کند.

در فاز کیفی، تحلیل داده‌ها نشان داد که عوامل علی اصلی که بر پذیرش بیمه زندگی تأثیر دارند، شامل بحران‌های اقتصادی (تورم و بیکاری)، موانع رفتاری (بی‌اعتمادی به صنعت بیمه، آگاهی پایین از مزایای بیمه زندگی) و تحولات جمعیتی (مانند سالمندی جمعیت) هستند. این نتایج همچنین حاکی از آن است که شرایط فرهنگی و اجتماعی جامعه ایران مانند نگرش به مرگ، اعتماد به خانواده و موانع فرهنگی می‌توانند پذیرش بیمه زندگی را تحت تأثیر قرار دهند. در فاز کمی، نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که متغیرهای فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و رفتاری به‌طور معنی‌داری بر تمایل افراد به خرید بیمه زندگی تأثیر دارند. مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ روابط علی میان متغیرها را تأیید کرد. نتایج این بخش نشان‌دهنده تأثیر عواملی مانند آگاهی عمومی، اعتماد اجتماعی به صنعت بیمه، و تغییرات اجتماعی-اقتصادی بر پذیرش بیمه زندگی است.

پیشنهادات کاربردی

- با توجه به نتایج این پژوهش، پیشنهادات کاربردی برای بهبود ترویج بیمه زندگی در ایران به شرح زیر است:
۱. **آموزش عمومی و رسانه‌ای:** اجرای برنامه‌های آموزشی در مدارس، دانشگاه‌ها و رسانه‌ها برای ارتقا آگاهی جامعه در خصوص مزایای بیمه زندگی و اهمیت آن در تأمین آینده مالی. رسانه‌ها و گروه‌های مرجع مانند سلبریتی‌ها و بلاگرها می‌توانند در تغییر نگرش عمومی به بیمه زندگی نقش مهمی ایفا کنند.
 ۲. **تقویت شفافیت نهادی:** تقویت نظارت بر شرکت‌های بیمه و بهبود شفافیت در فرآیندهای بیمه‌گری به‌ویژه در حوزه بیمه زندگی. این امر می‌تواند اعتماد عمومی را نسبت به صنعت بیمه افزایش دهد.
 ۳. **پشتیبانی از نوآوری‌های بیمه‌ای:** حمایت از توسعه فناوری‌های نوین در صنعت بیمه به‌ویژه در زمینه پلتفرم‌های آنلاین و هوش مصنوعی برای تسهیل فرآیندهای بیمه‌گری و افزایش دسترسی عمومی به بیمه زندگی.
 ۴. **فرهنگ‌سازی و تغییر نگرش‌های فرهنگی:** با توجه به نقش مهم فرهنگ در پذیرش بیمه زندگی، نیاز به فرهنگ‌سازی در جامعه است. در این راستا، همکاری با مراجع دینی و گروه‌های مرجع فرهنگی می‌تواند به‌طور مؤثری در تغییر نگرش‌ها کمک کند.
 ۵. **توسعه محصولات بیمه‌ای متناسب با نیازهای جامعه:** طراحی و ارائه محصولات بیمه زندگی با توجه به نیازهای مختلف گروه‌های اجتماعی و اقتصادی. این امر می‌تواند شامل ارائه بسته‌های بیمه‌ای با قیمت‌های متناسب برای اقشار مختلف جامعه باشد.
 ۶. **تشویق به بیمه‌گذار از طریق مشوق‌های مالی:** طراحی برنامه‌های مشوق‌های مالی برای افرادی که به بیمه زندگی علاقه‌مند هستند، مانند تخفیف‌های ویژه برای اولین خرید بیمه، بیمه‌نامه‌های بلندمدت با نرخ‌های ارزان‌تر، و یا پاداش‌های نقدی برای معرفی بیمه به دیگران.
- در جمع‌بندی نهایی، اجرای هماهنگ و نظام‌مند پیشنهادات فوق در قالب یک "برنامه راهبردی ملی برای توسعه فرهنگ بیمه زندگی" می‌تواند نقشه راهی جامع برای سیاست‌گذاران، نهادهای نظارتی و فعالان صنعت بیمه باشد.

موفقیت این برنامه در گرو عزم جدی و تعامل سازنده بین سه ضلع "حاکمیت" (به‌عنوان تسهیل‌گر و ناظر)، "صنعت بیمه" (به‌عنوان مجری و نوآور) و "نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای" (به‌عنوان آگاهی‌بخش و فرهنگ‌ساز) است. بدون تردید، ترویج موفق بیمه زندگی در ایران، تنها از طریق عبور از رویکردهای جزئی و سنتی و اتخاذ یک دیدگاه کل‌نگر فرهنگی-اقتصادی که در مدل این پژوهش تبیین شد، محقق خواهد شد. این تحول نه تنها سبب پایداری و رشد صنعت بیمه می‌گردد، بلکه در بلندمدت با افزایش تاب‌آوری مالی خانوارها، به ارتقای امنیت اقتصادی و رفاه اجتماعی پایدار در کشور منجر خواهد شد.

همچنین پژوهش حاضر نیز همانند دیگر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی رو به رو بود که در ادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود:

۱. **محدودیت در دسترسی به داده‌ها:** این تحقیق به دلیل محدودیت‌های زمانی و جغرافیایی، تنها به داده‌های جمع‌آوری شده از چند استان محدود بود که ممکن است نتایج به دست آمده به طور کامل نمایانگر وضعیت سراسری کشور نباشد.
۲. **چالش‌های فرهنگی:** با توجه به تنوع فرهنگی و مذهبی در ایران، ممکن است برخی از نتایج این پژوهش برای همه اقشار جامعه قابل تعمیم نباشد. این تفاوت‌ها می‌تواند تأثیرات مختلفی بر پذیرش بیمه زندگی در گروه‌های مختلف جامعه داشته باشد.
۳. **وابستگی به داده‌های خود گزارش‌دهی:** در این پژوهش، بیشتر داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شدند که ممکن است به طور غیرمستقیم تحت تأثیر تعصبات شخصی یا اجتماعی قرار گرفته باشند. با توجه به محدودیت‌های ذکر شده و یافته‌های این پژوهش، مطالعات آتی می‌توانند به بررسی موارد زیر بپردازند:
 ۱. **تحقیقات مقایسه‌ای بین‌المللی:** انجام پژوهش‌های مشابه در سایر کشورها و مقایسه نتایج می‌تواند به درک بهتر عواملی که بر پذیرش بیمه زندگی تأثیر دارند کمک کند.
 ۲. **مطالعات کیفی عمیق‌تر:** مطالعات کیفی می‌توانند به طور دقیق‌تر به شناسایی نگرش‌ها و باورهای عمیق‌تر افراد در پذیرش بیمه زندگی بپردازند.
 ۳. **گسترش دامنه جغرافیایی:** مطالعات آتی می‌توانند دامنه جغرافیایی وسیع‌تری را در بر گیرند و به طور سراسری‌تر تأثیرات عوامل فرهنگی و اجتماعی بر پذیرش بیمه زندگی را تحلیل کنند.

تعارض منافع

نویسنده مسئول اعلام می‌دارد که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارد.

منابع

- جعفریان، م.، رضایی، س.، و حسینی، ف. (۲۰۲۰). بررسی عوامل تأثیرگذار بر گرایش افراد در تهیه بیمه‌های زندگی. *مجله بیمه و سلامت*، ۱۰(۳)، ۴۵-۶۰.
- جمشیدی، ر.، و نوری، م. (۲۰۱۴). بررسی ضرورت سرمایه‌گذاری شرکت‌های بیمه در ورزش همگانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران. <https://elmnet.ir/doc/۳۳۹۵۱-۲۰۳۳۳۰۴۹>.
- شاکری، زهرا، بهادری جهرمی، زهرا و شاکری، حسین. (۱۴۰۰). بازخوانی سیاست‌ها و قواعد نظام حق اختراع در پرتو مسئله تغییر اقلیم. *سیاست‌گذاری عمومی*، ۷(۱)، ۱۹۹-۲۱۳. <https://doi.org/10.22059/jppolicy.2021.81995>.
- نصر اصفهانی، احمد. (۱۴۰۴). رابطه تبلیغات بیمه ایران در رسانه‌های اجتماعی با تمایل به خرید بیمه‌نامه (مورد مطالعه: اصفهان). *کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی دانش‌پژوهان*.
- موحد، عطل و همکاران. (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر افزایش فروش بازار بیمه‌های عمر (مطالعه موردی: بیمه عمر دی). *کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی مهر البرز، کنفرانس ملی تحقیقات میان رشته‌ای در علوم انسانی و فرهنگ ایرانی اسلامی*.

References

- Alesina, A., Glaeser, E. L., & Sacerdote, B. (2020). The determinants of culture and behavior in economics. *Journal of Economic Perspectives*, 34(1), 141-163. <https://doi.org/10.1257/jep.34.1.141>
- Benoit, C. E., et al. (2011). Genomic and proteomic strategies to identify novel targets potentially involved in learning and memory. *Trends in Pharmacological Sciences*, January 2011.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chen, X., Guo, Y., Lu, C., Wang, Y., & Wen, H. (2024). Does subjective life expectancy matter in purchasing life insurance among middle-aged and older adults? *Evidence from China. Frontiers in Public Health*, 12, 1426366. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1426366>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hill, M., & Varone, F. (2017). *The Public Policy Process* (6th ed.). Routledge.
- Jamshidi, R., & Nouri, M. (2014). Examining the necessity of investment by insurance companies in public sports. *Master's Thesis, Allameh Tabataba'i University, Tehran*. [In Persian]
- Jafariyan, M., Rezaei, S., & Hosseini, F. (2020). Examining the influencing factors on individuals' inclination to purchase life insurance. *Journal of Insurance and Health*, 10(3), 45-60. [In Persian]
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.

- Mead, G. H. (1985). *Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*. University of Chicago Press.
- Meyer, J., & Cox, L. (2021). Genomic and proteomic approaches to understanding cognitive decline in aging and neurodegeneration. *Nature Reviews Neuroscience*, 22(7), 426-439.
- Mouhd, Atol & colleagues (2022). Examining the factors affecting the increase in life insurance sales (Case study: Di Life Insurance). *Master's thesis, Mehr Alborz Higher Education Institute, National Conference on Interdisciplinary Research in Human Sciences and Iranian Islamic Culture*. [In Persian]
- Patel, R., & Singh, A. (2022). Integration of genomic and proteomic data in understanding memory consolidation and cognitive plasticity. *Journal of Molecular Neuroscience*, 72(2), 126-139.
- Shakouri, Z., Bahadori Jahromi, Z., & Shakouri, H. (2021). Revisiting the policies and rules of the patent system in light of the climate change issue. *Public Policy*, 7(1), 199-213. <https://doi.org/10.22059/jppolicy.2021.81995> [In Persian]
- Smith, A., Brown, P., & Taylor, L. (2020). The role of trust and perception in consumer insurance choices. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 895-907. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz011>
- Smith, R. S., & Wilson, P. R. (2019). Social and economic barriers to life insurance adoption: A global perspective. *International Journal of Insurance Studies*, 29(4), 232-250. <https://doi.org/10.1016/j.ijins.2019.05.004>
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). *Sage handbook of mixed methods in social & behavioral research* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Thompson, J., & Lee, Y. (2021). Proteomic and genomic profiling of cognitive disorders: Insights from Alzheimer's disease models. *Alzheimer's & Dementia*, 17(8), 1252-1264.
- World Health Organization (WHO). (2019). *Universal health coverage*. World Health Organization. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/universal-health-coverage>
- Zou, J., Chang, J., & Ma, Y. (2012). *Policy Design and the Role of Public Administrators*. *Public Administration Review*, 72(3), 343-355. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2012.02616.x>