

eISSN: 2981-1554

Original Article (Mixed)

Designing a model for developing life insurance culture in Iran

Ismail Delfaraz¹ , Abbas Ali Ghaiyoomi² , Seyyed Reza Salehi Amiri³ 

1- PhD Student, Department of Cultural Management and Planning, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Department of Cultural Management and Planning, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3- Department of Cultural Management and Planning, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Receive:

31 May 2025

Revise:

13 August 2025

Accept:

20 October 2025

Keywords:

Insurance,
insurance culture,
life insurance,
marketing,
insurance
management

Abstract

The aim of the present study is to design a model for developing life insurance culture in Iran. The research method is applicable in terms of its purpose, and mixed (qualitative-quantitative) in terms of its implementation method. The statistical population of the qualitative part of the study includes 17 experts who were selected through purposive sampling. The statistical population in the quantitative part includes employees of insurance companies in the country, which was considered to be 411 people according to the Cochran formula. Data collection in the qualitative part was carried out through semi-structured interviews, and in the quantitative part through questionnaires. In analyzing the data in the qualitative part, an interpretive paradigm based on the content analysis strategy was used, and in the quantitative part, SPSS and Lisrel software were used. The results of the study showed that the significance of the obtained coefficients and parameters of the dimensions of the model for developing a life insurance culture in Iran showed that all the obtained coefficients are significant. This study provides a framework for designing a qualitative model of the development of life insurance culture in Iran.

Please cite this article as (APA): Delfaraz, I., Ghaiyoomi, A. A. and Salehi Amiri, S. R. (2025). Designing a model for developing life insurance culture in Iran. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(3), 315-330.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.527372.1094>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Abbas Ali Ghaiyoomi

Email: a_ghaiyoomi@iau-tnb.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The rapid changes and transformations occurring in people's lives have exposed them to numerous risks such as loss of property and assets, physical injury in the workplace, disability, disability, and death. Today, various types of insurance coverage have been developed to reduce the many risks that people face. Life insurance is known as the most effective and acceptable tool in many countries around the world to reduce the adverse effects of accidents (Hghighi et al., 2015). Insurance companies are organizations that reduce the consequences of various risks for individuals and institutions and transfer funds consisting of premiums paid by insured persons to different markets in exchange for the services they provide. Insurance is defined as the minimization of risks by transferring them in exchange for a certain premium in order to protect against the economic consequences of events that cause damage and loss of income under certain conditions. Insurance takes precautionary measures in advance against losses and damages caused by anticipated risks. The insurance industry plays a key role in the development of capital markets, which ensure the flow of funds to the economy as well as its healthy and sustainable growth. In this context; investment funds, portfolio management companies, as well as private pension funds and life insurance companies from private pensions, are among the most important institutional investors (Sharma & Sood, 2022).

Life insurance is considered a kind of indicator of futurism with a quality and developable life approach in developed societies. The development of insurance culture, especially life insurance, will provide the future of every human being with security and peace of mind and will ensure the hope of a quality life within the individual. Life insurance accounts for more than 58% of the world's insurance portfolio and reaches over 70% in some Southeast Asian countries. This figure is less than 10% of the insurance industry portfolio in Iran (Riahifar, 2016). On the other hand, price competition has also lost its meaning, and instead of competing on price, insurance companies are thinking about maintaining and promoting customer loyalty as a new tool in marketing. In the concept of marketing, it is believed that achieving organizational goals depends on defining and determining the needs and demands of target markets and ensuring their satisfaction should be more desirable and effective than other competitors. In today's world, companies that satisfy their customers more will be successful. Companies that do not simply seek short-term sales and focus on achieving long-term customer satisfaction by providing superior and distinctive insurance services can achieve more profitability. Therefore, in this market, customers expect insurance companies to provide the most value with the lowest premium (Eckert et al., 2022). The main issue of this research is: what is the pattern of development of life insurance culture in Iran?

Theoretical framework

Development of insurance culture

The insurance industry is a set that is in contact and interaction with the non-insurance environment outside the insurance industry; including the political, economic, and socio-cultural environments. Therefore, the culture and overall strategic direction of the insurance business must be integrated in a way that can create a superior brand and services for stakeholders. In this regard, the social culture of the society is an influential factor; understanding its priorities, extracting standards and indicators related to it, and familiarizing with the path of its dominant cultural approaches leads to the excellence and mutual effectiveness of the insurance industry's service capacity and the prosperity of this industry's business (Asadi & Hedayati Biland, 2019).

Farajzadeh et al. (2025) have conducted a study entitled “Designing and Explaining Factors Affecting the Development Model of Life Insurance Sales in the Iranian Economy”. The findings indicate that individual factors have the greatest impact on the demand side, insurance factors affect the supply side, and macroeconomic conditions affect both sides.

Hosseinzadeh et al. (2025) have conducted a study entitled “Identifying and Analyzing Drivers Affecting the Insurance Industry”. Based on the research findings, several practical suggestions were presented to exploit the upcoming opportunities and deal with possible challenges. These suggestions include: developing platforms for joint cooperation between traditional insurance companies and insurtechs to promote innovation and agility, investing effectively in information technology infrastructure and advanced data analysis, formulating and implementing educational policies to improve the digital literacy of policyholders and employees, and reviewing laws and regulations in a way that supports technological innovations while also protecting the rights and interests of policyholders.

Research Methodology

The research method is applicable in terms of its purpose, and mixed (qualitative-quantitative) in terms of its implementation method. The statistical population of the research in the qualitative section includes 17 experts selected by purposive sampling. The statistical population in the quantitative section includes employees of insurance companies in the country, which was considered to be 411 people according to the Cochran formula. Data collection in the qualitative section was carried out through semi-structured interviews and in the quantitative section through questionnaires.

Research findings

In analyzing the qualitative data in the form of an interpretive paradigm based on the content analysis strategy, and in the quantitative part, SPSS and Lisrel software were used. The results of the research showed that the significance of the coefficients and parameters obtained for the dimensions of the life insurance culture development model in Iran showed that all the obtained coefficients are significant. This research helps by providing a framework for designing a qualitative model of the life insurance culture development model in Iran.

Conclusion

The present research was conducted with the aim of designing life insurance culture development model in Iran. The results of this study are consistent with the results of Farajzadeh et al. (2025), Hosseinzadeh et al. (2025), Ekhtiari & Naseri Borujeni (2025), Ghanbarzadeh & Fathi (2025), Saeedi (2023), Shahabadi et al. (2021), Chen (2021), Ravi & Varshney & Manoj (2020), Canh & Wongchoti & Thanh (2020), Leiria & Matos & Rebelo (2020), Ning (2019), Cheng & Yu (2019), and Stahl & Andersson (2018). Ekhtiari & Naseri Borujeni (2025) showed that several factors at the macroeconomic, institutional, insurance industry, socio-cultural and technological levels have affected the sales of life insurance in Iran. Factors such as economic fluctuations and high inflation, instability caused by sanctions, weakness in the marketing and sales system, inadequacy of products tailored to customer needs, low level of insurance awareness and culture, and infrastructure challenges in the field of information technology have been among the most important obstacles to growth.

Based on the present study, the following suggestion is made:

It is suggested to increase awareness about the importance of the role and position of life insurance among both policyholders and insured. This awareness can be in the form of effective advertising and education in schools and universities.

طراحی الگوی توسعه فرهنگ بیمه‌های زندگی در ایران

اسماعیل دلفراز^۱ ID، عباسعلی قیومی^۲ ID، سیدرضا صالحی امیری^۳ ID

- ۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
 ۲- گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
 ۳- گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر طراحی الگوی توسعه فرهنگ بیمه‌های زندگی در ایران می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، آمیخته (کیفی-کمی) می‌باشد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل ۱۷ نفر از خبرگان می‌باشند که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. جامعه آماری در بخش کمی شامل کارکنان شرکت‌های بیمه‌ای در کشور می‌باشند که با توجه به فرمول کوکران تعداد ۴۱۱ نفر در نظر گرفته شد. گردآوری داده‌ها در بخش کیفی از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه صورت گرفت. در تجزیه و تحلیل داده‌های بخش کیفی در قالب پارادایم تفسیری مبتنی بر راهبرد تحلیل مضمون و در بخش کمی از نرم افزار SPSS و Lisrel استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده ابعاد الگوی توسعه فرهنگ بیمه‌های زندگی در ایران نشان داد که تمامی ضرایب بدست آمده، معنادار می‌باشند. این پژوهش با ارائه چارچوبی برای طراحی مدل کیفی الگوی توسعه فرهنگ بیمه‌های زندگی در ایران کمک کند.

تاریخ دریافت: ۱۰ خرداد ۱۴۰۴
 تاریخ بازنگری: ۲۲ مرداد ۱۴۰۴
 تاریخ پذیرش: ۲۸ مهر ۱۴۰۴

کلید واژه‌ها:

بیمه،
 فرهنگ بیمه،
 بیمه‌های زندگی،
 بازاریابی،
 مدیریت بیمه

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): دلفراز، اسماعیل، قیومی، عباسعلی و صالحی امیری، سیدرضا. (۱۴۰۴). طراحی الگوی توسعه فرهنگ بیمه‌های زندگی در ایران. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۴ (۳)، ۳۱۵-۳۳۰.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.527372.1094>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
 Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business.
 This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: عباسعلی قیومی

ایمیل: a_ghaiyoomi@iau-tnb.ac.ir

مقدمه

نیاز به ایمن بودن اساس خلقت انسان از زندگی اجتماعی و فناوری است که در طول اعصار توسعه یافته است. انسان‌ها این فرصت را دارند که با زندگی اجتماعی و فناوری که ایجاد کرده‌اند، زندگی خود را بسیار ایمن‌تر بگذرانند. با این حال، این فناوری همچنین باعث ایجاد بسیاری از خطرات بیشتر و بیشتر برای زندگی انسان شده است. دلیل وجود بیمه پاسخگویی به نیاز مردم برای احساس امنیت در برابر این خطرات است که روز به روز عظمت آن آشکارتر می‌شود. چرا که با وجود رعایت انواع احتیاط‌ها، انسان همچنان با خطرات متعدد و گوناگونی مواجه است که قابل تصور نیست. کارکرد اساسی بیمه این است که با انجام اقدامات احتیاطی از قبل، عواقب زیانبار حوادث ناگهانی و غیرمنتظره را تا حد امکان کاهش دهد یا از بین ببرد و در نتیجه اطمینان مردم را در برابر عدم اطمینان ایجاد کند. به عبارت دیگر، تضمین این است که مردم به گونه‌ای به زندگی خود ادامه دهند که گویی متحمل خسارات و خسارات ناشی از خطر نشده‌اند (Eling, 2024).

تحولات و دگرگونی‌های زیادی که در زندگی افراد با سرعت بالایی در حال رخ دادن می‌باشد آنها را در معرض خطرهای متعددی از قبیل از دست دادن اموال و دارایی‌ها، صدمه بدنی در محیط کار، از کار افتادگی، ناتوانی و مرگ قرار داده است. امروزه انواع مختلف پوشش‌های بیمه‌ای، برای کاهش ریسک‌های زیادی که افراد با آنها روبرو هستند شکل گرفته است. برای کاهش اثرات ناگوار ناشی از حوادث بیمه عمر به عنوان موثرترین و مقبولترین ابزار در بسیاری از کشورهای جهان شناخته شده است (Hghighi et al, 2015).

از سوی دیگر شرکت‌های بیمه، سازمان‌هایی هستند که پیامدهای ریسک‌های مختلف افراد و مؤسسات را کاهش داده و وجوه متشکل از حق بیمه پرداختی بیمه‌شدگان را در ازای خدماتی که ارائه می‌کنند به بازارهای مختلف منتقل می‌کنند. بیمه به عنوان به حداقل رساندن خطرات از طریق انتقال آنها در ازای حق بیمه معین به منظور محافظت در برابر پیامدهای اقتصادی رویدادهایی که باعث آسیب و از دست دادن درآمد تحت شرایط خاص می‌باشد، تعریف می‌شود. بیمه اقدامات احتیاطی را از قبل در برابر خسارات و خسارات ناشی از خطرات پیش‌بینی شده انجام می‌دهد. صنعت بیمه نقش کلیدی در توسعه بازارهای سرمایه ایفا می‌کند که جریان وجوه به اقتصاد و همچنین رشد سالم و پایدار آن را تأمین می‌کند. در این زمینه؛ صندوق‌های سرمایه‌گذاری، شرکت‌های مدیریت پرتفوی و همچنین صندوق‌های بازنشستگی خصوصی و شرکت‌های بیمه عمر ناشی از بازنشستگی خصوصی، از مهم‌ترین سرمایه‌گذاران نهادی هستند (Sharma & Sood, 2022).

بیمه‌زندی نوعی شاخص آینده‌گرایی با رویکرد زندگی با کیفیت و توسعه‌پذیر در جوامع توسعه‌یافته محسوب می‌شود. توسعه فرهنگ بیمه بخصوص بیمه‌های زندگی، آینده هر انسانی را با امنیت و آرامش روبرو خواهد کرد و امید به زندگی با کیفیت را در درون فرد تضمین خواهد نمود. بیمه‌های زندگی بیش از ۵۸ درصد از پرتفوی بیمه‌ای جهان را بخود اختصاص داده و در برخی کشورهای آسیای جنوب شرقی به بالای ۷۰ درصد می‌رسد. این رقم در ایران کمتر از ۱۰ درصد پرتفوی صنعت بیمه می‌باشد (Riahifar, 2016).

یکی از عوامل تعیین‌کننده اولیه در شکل‌گیری تقاضای بیمه‌های زندگی، عوامل اجتماعی-فرهنگی است. ساختار اجتماعی-فرهنگی به عنوان موضوعی مطرح می‌شود که ارزش تمرکز بر آن را دارد. جامعه‌شناسی به عنوان یک علم

صرفاً اجتماعی درک نمی‌شود. اگرچه مفهوم «ساختار اجتماعی» تنها برای توضیح پدیده شهرنشینی ناشی از انقلاب صنعتی به کار می‌رود. «ساختار اجتماعی» به عنوان مفهومی که شامل سبک‌های مختلف انسجام اجتماعی از گذشته تا امروز است که شروع به استفاده شده است (Liam & Lenten, 2016). با انقلاب صنعتی، دشواری‌های تبیین زندگی شهری تازه شکل گرفته با مفهوم ساختار اجتماعی، روز به روز بهتر درک می‌شود و مفهوم «ساختار اجتماعی-فرهنگی» به یکی از ابزارهای جایگزین تبدیل شده است که امکان تبیین را فراهم می‌کند. زندگی شهری در جوامع مدرن-صنعتی ساختار نهادی که واقعیت اجتماعی و فرهنگی را در درون خود ترکیب می‌کند، ساختار اجتماعی-فرهنگی است. نادیده گرفتن این نکته بسیار دشوار است که ساختارهای نهادی که ادعا می‌شود ساختارهای اجتماعی-فرهنگی و همچنین محصولات ساختار اجتماعی-فرهنگی را تشکیل می‌دهند و به عنوان شبکه‌ای تعاملی مبتنی بر روابط فرآیندی از منظر جامعه‌شناختی ارزیابی می‌شوند، بخشی جدایی ناپذیر از این ساختار هستند. ساختار اجتماعی-فرهنگی یکی از مهم‌ترین شاخص‌هایی که واقعیت اجتماعی-فرهنگی جمع ساده اجتماعی و فرهنگی نیست این است که ارزش‌ها به اندازه‌ای که در بعد اجتماعی درونی می‌شوند توسط جوامع تجربه می‌شوند و تا جایی که شکل فرهنگی به خود می‌گیرند. بیرونی و عینیت می‌یابند. از این حیث، گروه هدف بخش بیمه باید با انجام یک مطالعه چند جانبه و با در نظر گرفتن منافع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مصرف کنندگان با در نظر گرفتن نگرش‌های اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی، برآورده کردن انتظارات و رفع مشکلات را مدنظر قرار دهد. به منظور ارائه خدمات به مخاطبان هدف، بخش می‌تواند با در نظر گرفتن این عوامل، برنامه‌های راهبردی به اندازه کافی آموزنده، آگاهی بخش، آموزشی، حفاظتی، پیشگیرانه، حل مشکل و بهبود بخشد (Casper Christophersen, 2024).

فرهنگ‌سازی ضعیف در زمینه بیمه‌های زندگی از دلایل عمده رشد و توسعه کم اینگونه بیمه‌ها نسبت به کشورهای توسعه یافته و حتی آسیای جنوب شرقی است. در بیمه عمر و پس انداز علاوه بر بهره‌ای که طی قرارداد بیمه‌ای به بیمه‌گذاران پرداخت می‌شود، در صورت سرمایه‌گذاری شرکت‌های بیمه از محل سرمایه به میزان ۷۵ درصد از سود حاصله (نسبت به میزان حق بیمه پرداختی) علاوه بر ۱۵ درصد به بیمه‌گذاران پرداخت می‌شود؛ در صورتی که در سیستم پس انداز بانک‌ها چنین جریانی وجود ندارد. اما فرهنگ اعتماد به نظام بانکی بیش از صنعت بیمه در بینش مردم نهادینه شده است. در بیمه عمر و پس انداز افراد با تنظیم الگوی مصرف خود سعی می‌کنند مبلغی را برای مقابله با حوادث آینده پس انداز کنند و در واقع نوعی برنامه‌ریزی هزینه‌ها بر زندگی فردی و اجتماعی افراد حاکم خواهد شد. با این پوشش بیمه‌ای امنیت خاطر برای افراد به وجود می‌آید و در صورت بروز حوادث با مشکلات و هزینه‌های زیادی مواجه نخواهند شد. اما این خدمت بیمه در ایران جایگاه بالایی ندارد در حالی که در کشورهای پیشرفته و حتی ژاپن بیمه عمر و پس انداز ۷۵ درصد از رشته‌های بیمه‌ای را تشکیل می‌دهد این نوع بیمه تا چندی پیش در ایران فقط ۱۰ درصد از بیمه‌ها را شامل می‌شد که باید بیشتر شود. دولت‌ها نیز با تصویب قوانین و اطلاع‌رسانی به مردم تلاش می‌کنند با تبلیغات، برنامه‌ها و قوانین مختلف، هر فرد از سن ۵ سالگی به خرید این بیمه‌نامه‌ها تشویق شود اما تاکنون به موفقیتی در این زمینه دست نیافته است. البته شرکت‌های بیمه نیز با توجه بیشتر به ابعاد فرهنگی جامعه و با آشنا نمودن مردم با انواع بیمه‌نامه‌های زندگی و تبیین مزایای آن، آموزش کارشناسان فروش و صدور بیمه، تبلیغات و تعامل سازنده با سایر سازمان‌های مختلف می‌توانند ضریب نفوذ این بیمه را در سطح کشور گسترش دهند. به دلیل کمبود اطلاعات و آشنایی با بیمه‌های زندگی و

آثار مترتب بر آن، فقر تبلیغات برای شناساندن بیمه زندگی به مردم، سطح پایین درآمد مردم و نبود امکان پس انداز از بیمه زندگی استقبال خوبی نمی‌کنند. کارشناسان عمده‌ترین دلایل توسعه نیافتگی بیمه‌های زندگی را شامل عامل ساختاری، اقتصادی، رویکرد شرکت‌های بیمه، عوامل فرهنگی و اجتماعی و عوامل مربوط به دولت و سیاستگذاری می‌دانند. بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران در سال‌های اخیر، افزایش ضریب نفوذ و توسعه بیمه‌های زندگی را از محورهای اساسی فعالیت خود قرار داده است. بیمه مرکزی می‌خواهد برای ترویج بیمه‌های زندگی و بویژه بیمه‌های گروهی مشوق‌هایی را ارائه کند تا جذابیت لازم برای توجه به بیمه زندگی فراهم شود. در حال حاضر چه به لحاظ شکلی و چه به لحاظ محتوایی بیمه‌های زندگی در ایران تداعی‌گر فوت و حادثه هستند درحالی که باید بیمه‌های زندگی در برای زندگی هرچه بهتر طراحی شود. (Hemmati, 2017) رفاه و تأمین اجتماعی از ابزارهای اصلی توسعه و پیشرفت اقتصادی و اجتماعی است؛ بنابراین، دامنه آن از اقدامات و نیت خیرخواهانه فردی، فراتر رفته و به عنوان حق فردی در کشور مطرح شده است. در پیشرفته‌ترین کشورهای جهان، به خصوص آلمان، فرانسه و سوئد، اکثریت مردم بر این اعتقادند که هر کس باید نیازهایش را خود برآورده کند. در کشورهایی مانند یونان که اقتصاد ضعیف‌تری دارند، اکثریت نسبی مردم برآنند که دولت مسئولیت تأمین هزینه‌های هر فرد را برعهده دارد. تنوع رویکردهای دولت‌های اروپایی، ناشی از شرایطی است که در آن قرار دارند، هرچه تعداد بیکاران نسبت به افراد شاغل بیشتر باشد، مسئولیت دولت در تأمین رفاه مردم موجه‌تر می‌شود؛ اما هرچه میزان درآمد سرانه در یک کشور بالاتر باشد، مردم، بیشتر در پی آن هستند که خود، نیازهایشان را برطرف کنند و نقش دولت را در تأمین نیازهای افراد، کم رنگ‌تر (Rashnavadi, 2017). امروزه شرکت‌های بیمه با مشتریانی مواجه هستند که تقاضاهای نامحدودی دارند که کمتر تحت تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی قرار می‌گیرند. از سوی دیگر خدمات شرکت‌های بیمه از دید مشتریان تفاوت زیادی با یکدیگر ندارند و حتی اگر نام تجاری شرکت بیمه موردنظر در دسترس مشتریان نباشد، به راحتی برند دیگری را جایگزین می‌کند که این موضوع نشان دهنده کاهش وفاداری مشتریان است (Gapa et al, 2024). از سوی دیگر رقابت قیمتی، نیز معنی خود را از دست داده و شرکت‌های بیمه‌ای به جای رقابت بر سر قیمت، به حفظ و ارتقای وفاداری مشتری به عنوان ابزاری جدید در بازاریابی می‌اندیشند. در مفهوم بازاریابی اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی بستگی به تعریف و تعیین نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف و تأمین رضایت آنها باید به نحوی مطلوب‌تر و مؤثرتر از سایر رقبا باشد. در دنیای امروزی، شرکت‌هایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند شرکت‌هایی که صرفاً به دنبال فروش کوتاه مدت نبوده و کسب رضایت بلندمدت مشتری را از طریق ارائه خدمات بیمه‌ای با ارزش برتر و متمایز و وجه همت خود قرار دهند بیشتر می‌توانند به سودآوری برسند. لذا در این بازار مشتریان از شرکت‌های بیمه انتظار دارد که بیشترین ارزش‌ها را با کمترین حق بیمه ارائه کنند (Eckert et al, 2022).

با توجه به اهمیت بیمه‌های زندگی به عنوان یک باور سرمایه‌گذاری، تضمین آتیه و ثبات اقتصادی و رفاهی خانواده‌ها و نه یک باور هزینه‌ای در ایران و همچنین عدم وجود الگویی برای توسعه فرهنگ بیمه‌های زندگی در جامعه، در این تحقیق برآنیم تا با طراحی الگویی برای توسعه فرهنگ بیمه‌های زندگی در زنجیره عرضه این محصول در بین دولت، بیمه‌گران و بیمه‌گذاران، به رشد و توسعه این شاخص مهم رفاهی، اقتصادی کمک نمائیم. همچنین نبود ادبیات مرتبط با موضوع فرهنگ بیمه زندگی نیز یکی از مهم‌ترین مسائل اساسی انتخاب این رساله بوده است. به بیان روشنتر با وجود

دانشگاهها و مراکز تحقیقاتی مرتبط با بیمه متاسفانه در زمان بررسی این موضوع رساله یا مقاله داخلی مرتبط یا نزدیک به این موضوع یافت نشد. در نهایت مساله اساسی این پژوهش این است که الگوی توسعه فرهنگ بیمه‌های زندگی در ایران به چه صورت می‌باشد؟

ادبیات نظری

توسعه فرهنگ بیمه

صنعت بیمه مجموعه‌ای است که با محیط غیر بیمه‌ای خارج از صنعت بیمه در ارتباط و تعامل است؛ از جمله این محیط‌ها، محیط سیاسی، اقتصادی و محیط اجتماعی - فرهنگی است. لذا فرهنگ و جهت گیری کلی استراتژیک کسب و کار بیمه، باید به نحوی یکپارچه منطبق شوند که بتوانند نام تجاری و خدمات برتری برای ذینفعان بوجود آورد. در این راستا، فرهنگ اجتماعی جامعه عامل تأثیر گذاری است که درک اولویتهای آن استخراج استانداردها و شاخصهای مرتبط با آن و آشنایی با مسیر رویکردهای فرهنگی غالب آن سبب تعالی و اثر بخشی دوسویه‌ی توان خدمت رسانی صنعت بیمه رونق کسب و کار این صنعت می‌گردد (Asadi & Hedayati Biland, 2019). لزوم فرهنگ سازی از طرف دولت و نهادهای استخدامی از بیمه از سوی بخش خصوصی مهمترین راهکارهای افزایش ضریب نفوذ بیمه در ایران است. لزوم فرهنگ سازی از طرف دولت و نهادهای استخدامی از بیمه از سوی بخش خصوصی مهمترین راهکارهای افزایش ضریب نفوذ بیمه در ایران است. باید بسترسازیهایی مناسب برای اشاعه فرهنگ بیمه در میان اقشار مختلف جامعه، انجام شود (Delfaraz et al, 2022). فرهنگ سازی از سوی دولت و نهادهای استخدامی از بیمه از سوی بخش خصوصی دو راهکار مهم در توسعه صنعت بیمه می‌باشد که اقتصاد خدماتی یکی از عوامل ایجاد ثروت و رفاه اجتماعی است و بیمه نیز جزوی از اقتصاد خدماتی است که علاوه بر اشتغال زایی به تولید ناخالص ملی نیز کمک می‌کند ایجاد امنیت خاطر در جامعه با پرداخت خسارت خطرات تحت پوشش بیمه اتفاق خواهد افتاد همچنین تداوم تولید و استمرار فعالیت در بازار را به دنبال خواهد داشت بیمه می‌تواند یکی از ابزارهای مدیریتی برای افزایش چرخه اقتصاد باشد بیمه ابزارهای مدیریتی موجب تداوم گردش چرخه‌های اقتصاد شده و ضریب موفقیت را بالا می‌برد. رونق اقتصادی، رفاه اجتماعی را به دنبال دارد که منجر به افزایش پس انداز و سطح رفاه اجتماعی خواهد شد (Mohammadi et al, 2018).

پیشینه پژوهش

(Farajzadeh et al, 2025) به بررسی طراحی و تبیین عوامل مؤثر بر مدل توسعه فروش بیمه‌های زندگی در اقتصاد ایران انجام داده‌اند اشاره کرد. یافته‌ها بیانگر آن است که عوامل فردی بیشترین تأثیر را بر سمت تقاضا دارند، عوامل بیمه‌ای بر عرضه اثر گذارند و شرایط کلان اقتصادی بر هر دو سویه تأثیر می‌گذارند.

(Hosseinzadeh et al, 2025) با عنوان «شناسایی و تحلیل پیشران‌های مؤثر بر صنعت بیمه» انجام داده‌اند. براساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی متعددی برای بهره برداری از فرصت‌های پیش رو و مقابله با چالش‌های احتمالی ارائه شد. از جمله این پیشنهادهای می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: توسعه بسترهای همکاری مشترک بین شرکت‌های بیمه سنتی و اینشورتک‌ها به منظور ارتقای نوآوری و چابکی، سرمایه گذاری مؤثر در زیرساخت‌های

فناوری اطلاعات و تحلیل پیشرفته داده‌ها، تدوین و اجرای سیاست‌های آموزشی برای ارتقای سواد دیجیتال بیمه‌گذاران و کارکنان، و بازنگری در قوانین و مقررات به گونه‌ای که ضمن حمایت از نوآوری‌های فناورانه، حقوق و منافع بیمه‌گذاران نیز حفظ شود.

(Ekhtiari & Naseri Borujeni, 2025) با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر فروش بیمه‌های زندگی در ایران طی سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۲» انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل متعددی در سطوح کلان اقتصادی، نهادی، صنعت بیمه، فرهنگی - اجتماعی و فناورانه بر فروش بیمه‌های زندگی در ایران تاثیرگذار بوده‌اند. عواملی مانند نوسانات اقتصادی و تورم بالا، بی‌ثباتی‌های ناشی از تحریم‌ها، ضعف در نظام بازاریابی و فروش، عدم کفایت محصولات متناسب با نیازهای مشتریان، سطح پایین آگاهی و فرهنگ بیمه‌ای، و چالش‌های زیرساختی در حوزه فناوری اطلاعات، از مهم‌ترین موانع رشد بوده‌اند

(Ghanbarzadeh & Fathi, 2025). با عنوان «شناسایی اقدامات و الزامات موردنیاز تحول دیجیتال در بیمه‌های زندگی» انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل متعددی در سطوح کلان اقتصادی، نهادی، صنعت بیمه، فرهنگی - اجتماعی و فناورانه بر فروش بیمه‌های زندگی در ایران تاثیرگذار بوده‌اند. نتایج تحقیق حاکی از ارتباط مستقیم بین شاخص‌ها و اهمیت بالای آن‌هاست.

(Saeedi, 2023). پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر توسعه بیمه‌های زندگی بر رشد اقتصادی کشور (۱۳۸۹-۱۳۹۹)» انجام داده است. نتایج حاصل از بررسی‌ها نشان می‌دهد توسعه شرکت‌های بیمه خصوصی و دولتی موجب ارائه بیمه‌های زندگی در سطح مطلوبی به بیمه‌گران خواهد شد که اگر این مسئله ادامه یابد باعث افزایش درآمد سرانه جامعه که موجب ارتقای کیفیت زندگی می‌شود. در پی این کار تولید ناخالص داخلی کشور افزایش می‌یابد و افزایش تولید ناخالص داخلی بصورت مداوم باشد رشد اقتصادی را به‌مراه خواهد داشت.

(Shahabadi et al, 2021). پژوهشی با عنوان «تأثیر توسعه بیمه‌های زندگی بر شاخص‌های خوشبختی در کشورهای منتخب» انجام داده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که تأثیر توسعه بیمه‌های زندگی بر کلیه شاخص‌های خوشبختی در کشورهای منتخب مثبت و معنادار است

(Chen, 2021) در پژوهشی به بررسی نقش کانال‌های توزیع در نظم بازار برای صنعت بیمه عمر پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که کانال توزیع یک عامل تأثیرگذار در تقاضای بیمه است. همچنین نتایج نشان می‌دهد تقاضای بیمه و انتخاب کانال توزیع در تایوان به ریسک شرکت بیمه‌ها پاسخ می‌دهد

(Ravi & Varshney & Manoj, 2020) در پژوهشی به ارائه مدل سازی زمان بقا بیمه‌نامه‌های زندگی در هند: یک مطالعه مقایسه‌ای پرداختند. نتایج نشان می‌دهد پایداری در دهه‌های گذشته همیشه مورد توجه جدی بخش بیمه بوده است. همچنین مشخص شده است که مدل‌های عملگرانه در همه موارد قوی هستند و همچنین معتبر هستند. در حقیقت، انتخاب بهترین مدل عملگرایی مناسب از مورد به مورد تغییر نکرده است.

(Canh & Wongchoti & Thanh, 2020) در تحقیقی با عنوان آیا عدم اطمینان سیاست اقتصادی برای توسعه بیمه مهم است؟ به بررسی مدارکی از ۱۶ کشور OECD پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که عدم اطمینان سیاست جهانی با توسعه بیمه عمر یک کشور ارتباط منفی دارد، همانطور که با نفوذ بیمه زندگی ملی (حق بیمه ناخالص در هر تولید

ناخالص داخلی) در کشورهایی با چشم انداز روشن جهانی افزایش قابل توجهی می‌یابد در برخی از کشورها با چشم انداز بدبینانه این روند رشد اندکی را نشان می‌دهد.

(Leiria & Matos & Rebelo, 2020) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر لغو بیمه غیر زندگی: یک بررسی ادبی کمی و منظم پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد بیمه نقش اساسی در کار یا زندگی روزمره یک جامعه مدرن دارد. این یک پیش شرط لازم برای بسیاری از فعالیت‌ها است.

(Ning, 2019) در پژوهشی به بررسی تقاضا برای بیمه عمر در اقتصاد چرخه عمر عامل ناهمگن با تصمیمات مشترک پرداخت. نتایج نشان می‌دهد که تقاضای بیمه عمر در خانوارهای تک والدی زودتر از خانوارهای متأهل به اوج خود می‌رسد و تقاضای بیمه عمر رابطه‌ای مبهم با مرگ و میر و ثروت دارد.

(Cheng & Yu, 2019) در پژوهشی به بررسی استفاده از بیمه زندگی و بهداشت در چین: خطرات جمعیتی و زیست محیطی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که ویژگی‌های بیمه گران و استراتژی‌های قیمت گذاری از دیگر عوامل مهم تعیین کننده در مصرف بیمه زندگی و بهداشت هستند.

(Stahl & Andersson, 2018) در پژوهشی به بررسی تغییر در اصول مبتنی بر ارزش در بیمه سلامت: چالش‌هایی در تغییر نقش و فرهنگ پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که چگونه معرفی اصول جدید برای ارتقاء صلاحیت انتخاب پزشکان به راحتی از استراتژی‌های مدیریت زمانبر عبور نمی‌کند، در این حالت مدیریت پاسخگویی از طریق اقدامات عملکردی از بالا به پایین را برمی‌گزیند.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر با هدف طراحی و تدوین الگوی توسعه فرهنگ بیمه‌های زندگی در ایران صورت گرفت. این تحقیق از نوع تحقیقات آمیخته متوالی است که در دو بخش کیفی و کمی انجام شد. بخش کیفی بواسطه هدف جزء تحقیقات بنیادین از نوع تحقیقات اکتشافی است که روش آن داده بنیاد است و بخش کمی بواسطه هدف جزء تحقیقات کاربردی و به واسطه ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی است که به روش پیمایشی انجام گرفت. در مرحله اول، تحقیق کیفی تحلیل محتوا به شیوه قیاسی، پژوهشگر با ارائه و مفروض گرفتن تعاریف مشخصی قبل از شروع به تحقیق، به مطالعه متون تعیین شده می‌پردازد و با مقایسه تعاریف از پیش تعیین شده و متن‌های مورد تحلیل به داوری درباره عدم وجود یا وجود مصادیق آن تعریف در متن‌های مورد نظر می‌پردازد. در این پژوهش ابتدا متون مرتبط باهدف اصلی پژوهش انتخاب شده‌اند. در مرحله اول، متون مورد مطالعه قرار گرفته و پاراگراف‌های مرتبط با سولات تحقیق انتخاب گردیده و در مرحله دوم کد مفاهیم مرتبط با موضوع هر پاراگراف استخراج شده و در مرحله سوم کد مفاهیم استخراج شده در دسته‌های هم مفهوم قرار گرفته شده و در مرحله چهارم برای دسته‌های هم مفهوم، نام و عنوان مناسب که بیانگر تم اصلی پژوهش است تبیین شده است. در مرحله دوم، بعد از تعیین مؤلفه‌ها و شاخص‌های اصلی تحقیق در بخش اول، پرسشنامه‌ای براساس مقیاس ۵ بخشی لیکرت (۱=خیلی کم، ۲=کم، ۳=متوسط، ۴=زیاد و ۵=خیلی زیاد) طراحی شده و با توزیع آزمایشی پرسشنامه و دریافت نظرات ۱۷ نفر از خبرگان و اساتید دانشگاهی و مدیران شرکت‌های بیمه، مؤلفه‌ها مورد جرح و تعدیل قرار گرفته و بعد از اصلاحات مورد نیاز و نهایی شدن، پرسشنامه در میان اعضای نمونه آماری توزیع

شده است. در این تحقیق، از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی و ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری در بخش کمی کلیه شاغلان و خبرنگاران فعال در شرکت‌های بیمه در کشور بودند که تعداد نمونه از طریق جدول مورگان در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با تعداد ۴۱۱ نفر به دست آمد که نمونه‌گیری به روش طبقه بندی در دسترس صورت گرفت. از تعداد ۴۵۰ پرسشنامه ارائه شده تعداد ۴۱۱ پرسشنامه برگشت داده شد. ابزار و روش گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، تحلیل مضمون و در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته بود. روایی آن توسط اعضای گروه دلفی (۲۰ نفر از خبرگان و اساتید دانشگاهی و مدیران شرکت‌های بیمه) تأیید و پایایی آن با معیار پی اسکات ۰/۹۵ محاسبه شد. در بخش کمی روایی محتوایی از طریق متخصصین موضوعی و روایی صوری از طریق تعدادی از پاسخگویان مورد تأیید قرار گرفت. همچنین در بررسی روایی سازه به بررسی تناظر بین ابعاد و مؤلفه‌های الگوی توسعه فرهنگ بیمه‌های زندگی در ایران، از روش تحلیل عاملی تأییدی در محیط نرم‌افزار LISREL پرداخته شد. همچنین برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. در تحلیل داده‌های کیفی ۵ مرحله شامل مرور داده‌ها، سازماندهی داده‌ها، کدگذاری داده‌ها، طبقه‌بندی داده‌ها و ایجاد مقولات فرعی و ابعاد اصلی یا محورهای عمده و تدوین گزارش انجام شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی صورت گرفت.

یافته‌های پژوهش

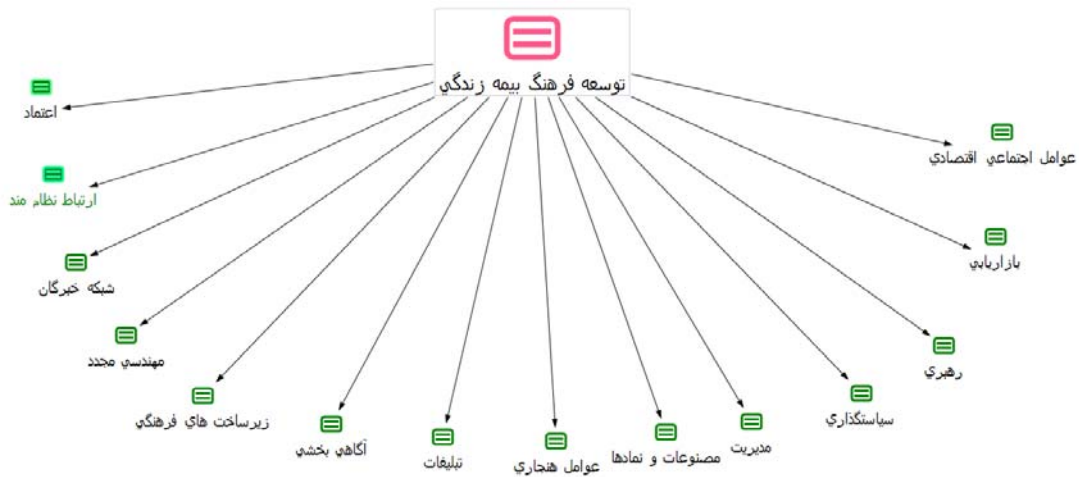
سؤال اول: مؤلفه‌های الگوی توسعه فرهنگ بیمه‌های زندگی در ایران کدامند؟

پس از مطالعه منابع مکتوب و دیجیتالی در دسترس و با تجزیه تحلیل مبانی نظری پژوهش و بررسی دیدگاه‌های دانشمندان و صاحب نظران پیرامون مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی توسعه فرهنگ بیمه‌های زندگی در ایران، جمله‌ها و پاراگراف‌های مرتبط با سؤال‌های تحقیق استخراج گردیدند و پس از کدگذاری و دسته‌بندی، مفاهیم و مقوله‌های اصلی استخراج گردید که در پایان، ابعاد و مؤلفه‌های الگوی توسعه فرهنگ بیمه‌های زندگی در ایران در ۱۴ بعد به شرح جدول زیر ارائه شد.

جدول ۱. مؤلفه‌ها

| ردیف | نام مؤلفه | فراوانی | ردیف | نام مؤلفه | فراوانی |
|------|-----------------------|---------|------|-----------------|---------|
| ۱ | بازاریابی | ۸۰ | ۸ | تبلیغات | ۶۱ |
| ۲ | عوامل اجتماعی اقتصادی | ۱۳ | ۹ | آگاهی بخشی | ۱۲ |
| ۳ | رهبری | ۱۲ | ۱۰ | مهندسی مجدد | ۱۰ |
| ۴ | مدیریت | ۶۲ | ۱۱ | ارتباط نظامند | ۱۱ |
| ۵ | عوامل هنجاری | ۳۳ | ۱۲ | زیر ساخت فرهنگی | ۱۴ |
| ۶ | سیاستگذاری | ۱۹ | ۱۳ | شبکه خبرگان | ۸ |
| ۷ | مصنوعات و نمادها | ۱۵ | ۱۴ | اعتماد | ۲۱ |

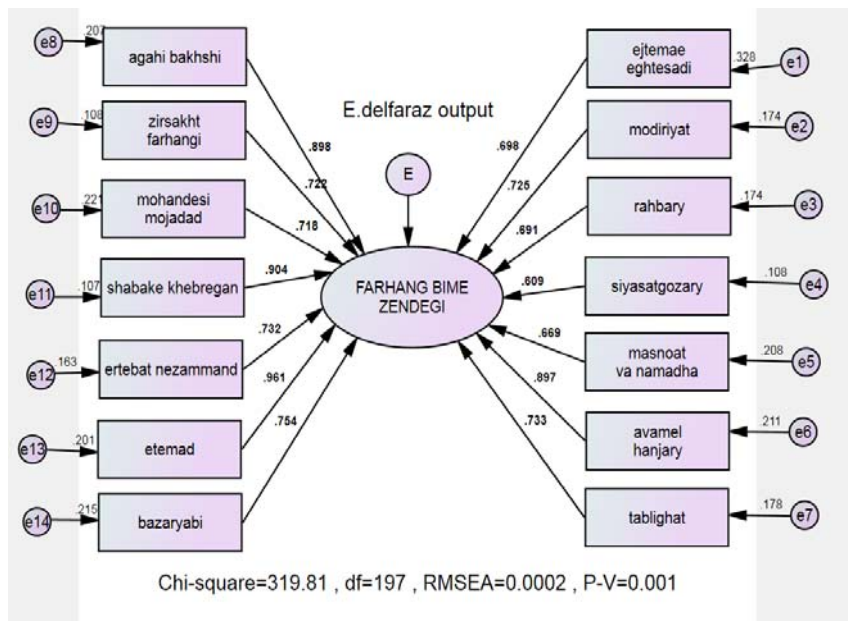
نتایج حاصل از بررسی خروجی نهایی نرم افزار مکس کودا در کد گذاری انتخابی نشان می دهد ۱۷ نفر از خبره مورد مطالعه در مجموع ۳۷۱ کد در ۱۴ معیار احصاء که در این میان بازاریابی با فراوانی ۸۰ بار تکرار در رتبه نخست، مدیریت با ۶۲ بار تکرار در جایگاه دوم و تبلیغات با ۶۱ بار تکرار در جایگاه سوم قرار گرفته است. در ضمن کمترین تکرار مربوط به معیار شبکه خبرگان با تنها ۸ بار تکرار قرار گرفته است.



نمودار ۱. شبکه مضامین توسعه فرهنگ بیمه زندگی

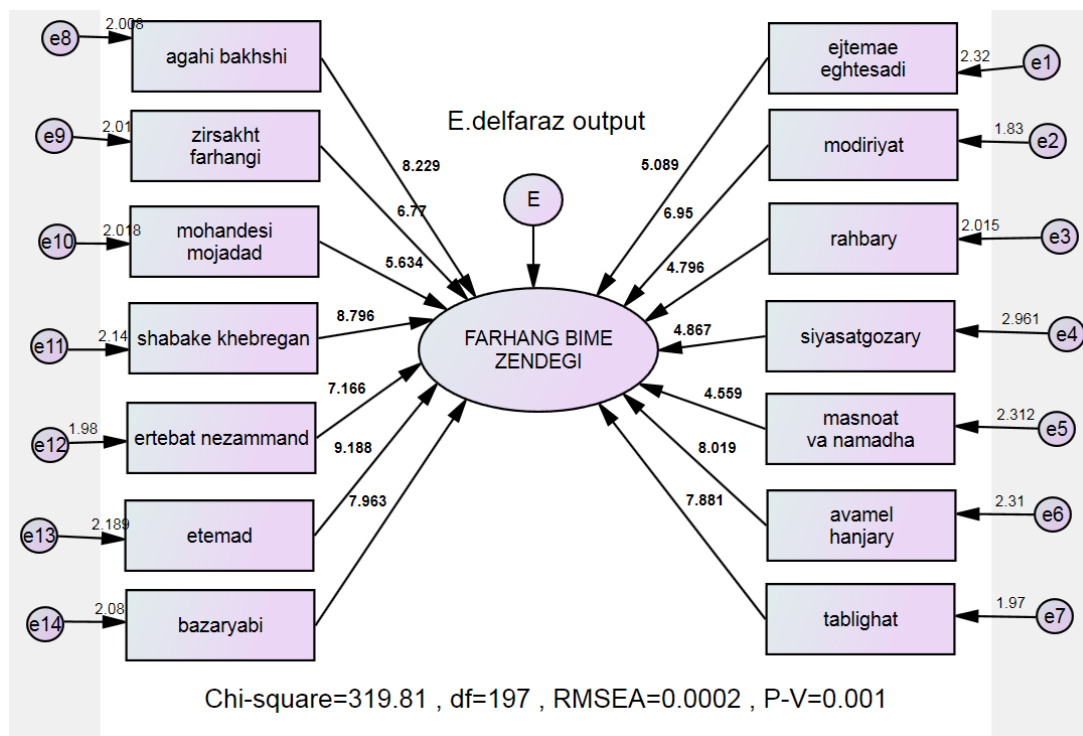
سؤال دوم: الگوی کمی تأیید شده توسعه فرهنگ بیمه های زندگی چگونه است؟

پس از بررسی و ارزیابی تک تک مؤلفه های مدل کمی در زیر مدل نهایی تأییدی در دو حالت اعداد استاندارد و غیر استاندارد مورد بررسی قرار گرفته است.



نمودار ۲. مدل کمی تأییدی در حالت اعداد استاندارد

نتایج حاصل از اجرای مدل تاییدی در حالت اعداد استاندارد و غیر استاندارد نشان می‌دهد با توجه به کای اسکوئر محاسبه شده (۳۱۹٫۸۱) و درجه آزادی ۱۹۷ و سطح معنی داری ۰٫۰۰۱ و RMSEA کمتر از ۰٫۰۸، مدل تاییدی کلی دارای برازش مناسب بوده و قابل تأیید می‌باشد. در ضمن نتایج حاصل از ضرایب مسیر نیز نشان می‌دهد بالاترین ضریب مسیر مربوط به مؤلفه اعتماد با ضریب ۰٫۹۶۱ و در جایگاه دوم مؤلفه شبکه خبرگان با ضریب مسیر ۰٫۹۰۴، جایگاه سوم مربوط به مؤلفه آگاهی بخشی با ضریب مسیر ۰٫۸۹۸، جایگاه چهارم مربوط به عوامل هنجاری با ضریب مسیر ۰٫۸۹۷، جایگاه پنجم مربوط به مؤلفه بازاریابی با ضریب مسیر ۰٫۷۵۴، جایگاه ششم مربوط به مؤلفه تبلیغات با ضریب مسیر ۰٫۷۳۳، جایگاه هفتم مؤلفه ارتباط نظامند با ضریب مسیر ۰٫۷۳۲، جایگاه هشتم مؤلفه مدیریت بیمه عمر با ضریب مسیر ۰٫۷۲۵ و در جایگاه نهم مؤلفه زیرساخت‌های فرهنگی با ضریب مسیر ۰٫۷۲۲ قرار دارد.



نمودار ۳. مدل کمی تاییدی در حالت اعداد غیر استاندارد

بحث و نتیجه گیری

طبق آرای صاحب‌نظران، بیمه زمینه رشد و توسعه بیشتر جامعه را فراهم می‌کند، به لحاظ ماهیت و آثار خود مانع از عمیق شدن شکاف طبقاتی می‌شود و در نتیجه تنش‌ها و التهاب‌های اجتماعی و فرهنگی را کاهش می‌دهد. لذا، فعالیت در زمینه پیشبرد فروش و اشاعه اهداف خرید بیمه نامه از سوی متقاضیان، خود امری است که به توسعه و رفع تبعیض جامعه می‌انجامد. تحقیق حاضر با هدف طراحی الگویی برای توسعه فرهنگ بیمه‌های زندگی در ایران صورت گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده ابعاد الگوی توسعه فرهنگ بیمه‌های زندگی در ایران نشان داد که تمامی ضرایب بدست آمده، معنادار می‌باشند. این پژوهش با ارائه چارچوبی برای طراحی مدل کیفی الگوی

توسعه فرهنگ بیمه‌های زندگی در ایران کمک کند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Farajzadeh et al, 2025) (Saeedi,) (Ghanbarzadeh & Fathi, 2025) (Ekhtiari & Naseri Borujeni, 2025) (Hosseinzadeh et al, 2025) (2023) (Canh & Wongchoti) (Ravi & Varshney & Manoj, 2020) (Chen, 2021) (Shahabadi et al, 2021) (&Thanh, 2020) (Stahl &) (Cheng & Yu, 2019) (Ning, 2019) (Leiria & Matos & Rebelo, 2020) (Andersson, 2018) همسو می‌باشد. (Ekhtiari & Naseri Borujeni, 2025) نشان دادند که عوامل متعددی در سطوح کلان اقتصادی، نهادی، صنعت بیمه، فرهنگی - اجتماعی و فناورانه بر فروش بیمه‌های زندگی در ایران تاثیر گذار بوده‌اند. عواملی مانند نوسانات اقتصادی و تورم بالا، بی ثباتی‌های ناشی از تحریم‌ها، ضعف در نظام بازاریابی و فروش، عدم کفایت محصولات متناسب با نیازهای مشتریان، سطح پایین آگاهی و فرهنگ بیمه‌ای، و چالش‌های زیرساختی در حوزه فناوری اطلاعات، از مهم‌ترین موانع رشد بوده‌اند. (Saeedi, 2023) نشان دادند که توسعه شرکت‌های بیمه خصوصی و دولتی موجب ارائه بیمه‌های زندگی در سطح مطلوبی به بیمه‌گران خواهد شد که اگر این مسئله ادامه یابد باعث افزایش درآمد سرانه جامعه که موجب ارتقای کیفیت زندگی می‌شود. در پی این کار تولید ناخالص داخلی کشور افزایش می‌یابد و افزایش تولید ناخالص داخلی بصورت مداوم باشد رشد اقتصادی را به همراه خواهد داشت.

با توجه به نتایج این پژوهش پیشنهادات زیر ارائه شد:

پیشنهاد می‌گردد نسبت به افزایش آگاهی بخشی در زمینه اهمیت نقش و جایگاه بیمه عمر هم در میان بیمه‌گزاران و هم در میان بیمه‌شوندگان اقدام گردد. این آگاهی بخشی می‌تواند در قالب تبلیغات مؤثر تا آموزش در مدارس و دانشگاه‌ها را شامل شود.

در ضمن یکی از مهمترین راهبردهای مورد اشاره در این تحقیق ارتباط نظامند با ذینفعان می‌باشد این ارتباط می‌بایست بین بیمه مرکزی تا شرکتهای بیمه‌ای و نمایندگان این شرکتهای و حتی پژوهشگاه بیمه مرکزی را در بر می‌گیرد.

بازاریابی به عنوان حلقه مفقوده مرتبط با توسعه فرهنگ بیمه عمر نیازمند بازنگری و ارائه یک طرح و نقشه راهبردی در زمینه بازاریابی است. آنچه که در بازاریابی باید بیش از پیش توجه شود موضوع افزایش اعتماد عمومی نسبت به پاسخگو بودن شرکتهای بیمه در زمینه بیمه عمر در شرایط دشوار و مبهم آینده می‌باشد.

Reference

- Asadi, A., & Hedayati Biland, M. (2019). The effect of the quality of insurance services on the intention to purchase life and investment insurances with the mediating role of previous purchase experiences in an insurance company. *Iranian Journal of Insurance Research*, 8(2), 118-129. doi: 10.22056/ijir.2019.02.04. (In Persian).
- Canh, N., & Wongchoti, U., & Thanh, S. D. (2020) Does economic policy uncertainty matter for insurance development? Evidence from 16 OECD countries, *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice*, springer. DOI: 10.1057/s41288-020-00192-5
- Casper Christophersen, P. J. (2024). Insurance and the Macroeconomic Environment. *EIOPA Financial Stability Report*, 1-11.
- Chen, T. (2021) The role of distribution channels in market discipline for the life insurance industry, *The Geneva Papers on Risk and Insurance Issues and Practice*, volume 46, pages 107-129. DOI: 10.1057/s41288-020-00172-9

- Cheng, J., & Yu, L. (2019) Life and health insurance consumption in China: demographic and environmental risks, *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice*, volume 44, pages 67–101. DOI: 10.1057/s41288-018-0098-z
- Delfaraz, E., & Ghayomi, A.A., & Salehi, S. R. (2022). Presenting a model for the development of life insurance culture in Iran with a grounded theory approach. *JOURNAL OF IRANIAN SOCIAL DEVELOPMENT STUDIES (JISDS)*, 14(1), 135-150. SID. <https://sid.ir/paper/1063688/en>. (In Persian).
- Eckert, C., & Neunsinger, C., & Osterrieder, K. (2022). Managing customer satisfaction: digital applications for insurance companies. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 47(3), 569-602. DOI:10.1057/s41288-021-00257-z
- Ekhtiari, E., & Naseri Borujeni, A. (2025), Study of factors affecting life insurance sales in Iran from 2017 to 2023, <https://civilica.com/doc/2466560> (In Persian)
- Eling, M. (2024). Is the insurance industry sustainable?. *The Journal of Risk Finance*, 25(4), 684-703. DOI: 10.1108/JRF-12-2023-0314
- Farajzadeh, M., & gholipor, M., & riazi, L. (2025). Modeling and Explaining the Factors Influencing the Development of Life Insurance Sales in Iran's Economy. *Monetary & Financial Economics*, -. doi: 10.22067/mfe.2025.95683.1616 (In Persian)
- Gapa, M. Sadık. (2024). Insurance With Insurance. *Gazi University Faculty of Law Journal C. XVIII*, Y. 2014, pp. 3-4.
- Ghanbarzadeh, M., & Fathi, R. (2021), Digital Transformation and Development of Life Insurance; Identifying the Required Measures and Requirements, 28th Insurance and Development Conference, Tehran, <https://civilica.com/doc/1390846> (In Persian)
- Haghighi, M., & Mazloomi, N., & Ghafory, P. (2015). to life insurance and prioritizing effective factors on public trust Identify. *Management Studies in Development and Evolution*, 24(77), 29-49. (In Persian)
- Hemmati, A.s (2017). Central Insurance Website of the Islamic Republic of Iran www.centinsure.ir (In Persian)
- Hosseinzadeh, M., & Safa, M., & Maleki, M. H., & Borhani, S. A. (2025). Identifying and Analyzing Drivers Affecting the Insurance Industry. *Iranian Journal of Insurance Research*, 14(3), 193-208. doi: 10.22056/ijir.2025.03.02 (In Persian)
- Leiria, M., & Matos, N., & Rebelo, E. (2020) Non-life insurance cancellation: a systematic quantitative literature review, *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice*. DOI: 10.1057/s41288-020-00187-2
- Liam, J. A., & Lenten, D. N. (2016). A Time-Series Analysis of the Demand for Life Insurance Companies in Australia: An Unobserved Components Approach. *Australian Journal of Management*, 41-66. DOI: 10.1177/031289620603100104
- Mohammadi, M., & Boroumand, N., & Shokuhyan, S. (2018). A comparative study of insurable interest in life insurance. *Iranian Journal of Insurance Research*, 7(2), 107-128. doi: 10.22056/ijir.2018.02.06. (In Persian).
- Ning, W. (2019). The demand for life insurance in a heterogeneous-agent life cycle economy with joint decisions, *The Geneva Risk and Insurance Review* volume 44, pages 176–206. DOI: 10.1057/s10713-019-00040-0
- Rashnavadi, Y., & Abtahi, S. A.R., & Saramiforushani, A. (2017), Dynamic Modeling of Life Insurance Situation in Iran with a Systems Dynamics Approach, <https://civilica.com/doc/836011> (In Persian)
- Ravi, V., & Varshney, A., & Manoj, K., & Gurprit, G. (2020) Modelling of survival time of life insurance policies in India: a comparative study, *International Journal of System Assurance Engineering and Management* volume 12, pages: 164–175.. DOI: 10.1007/s13198-020-01026-2
- Riahifar, M. (2012), Strategies for expanding life insurance in Iran, 19th National Conference and 5th International Seminar on Insurance and Development, Tehran, <https://civilica.com/doc/825598> (In Persian)

- Saeedi, H. (2019), Study on the impact of life insurance development on the country's economic growth (2010-2010), National Conference on Sustainable Development in Management, Industries and Accounting, Isfahan, <https://civilica.com/doc/1935976> (In Persian)
- Shahabadi, A., & Moradi, A., & Seyed Rezaei, M. S. (2021). The effect of life insurance development on happiness indicators in selected countries. *Iranian Journal of Insurance Research*, 10(3), 155-168. doi: 10.22056/ijir.2021.03.01 (In Persian)
- Sharma, V., & Sood, D. (2022). The role of artificial intelligence in the insurance industry of India. In *Big data analytics in the insurance market* (pp. 287-297). Emerald Publishing Limited.. DOI:10.1108/978-1-80262-637-720221017
- Ståhl, Ch., & Andersson, F. (2018) Shifting to Value-Based Principles in Sickness Insurance: Challenges in Changing Roles and Culture, *Journal of Occupational Rehabilitation* (2018) 28:730–739. DOI:10.1007/s10926-018-9759-9