

**Investigating the Impact of the Role of Mass Media in the Development of Life Insurance Culture
(Case study: Iran Insurance Company)**

Abstract

Insurance development means improvement, completion, prevalence and maturity of insurance. The development of insurance with continuous increase and variety and coverage of various types of insurance for individuals, companies and society is not possible except by resorting to scientific methodology. Insurance, like other business services, includes management regulations, methods, and decisions, and the most logical way to deal with it is through strategic approach. In general, the insurance system in Iran is facing weaknesses, such as the lack of insurance culture. The mass media, in addition to promoting the dominant culture themselves, are constructive elements of culture. The role of culture-making lies in the nature of a medium, and these media are a complete mirror of the general culture of society. Therefore, the main purpose of this study is to investigate the impact of the role of mass media in the development of life insurance culture. The statistical population of the study includes all managers and employees of the export unit working in the branches of Iran Insurance Company in Tehran in 1399. Using Cochran's formula, 208 people were selected by purposive sampling. The reliability of the questionnaire was 89% by Cronbach's alpha method, and parametric statistical methods were used to test the hypotheses due to the normality of the data. In the end, based on data analysis, it was found that there is a significant relationship between the level of awareness, educational programs, information and the impact of mass media with the development of life insurance culture. Collectively it could be explained. It was further found that according to the amount of beta obtained, it can be said that for one unit of increasing the size of mass media, the process of developing the culture of life insurance is also affected.

Keywords: Mass Media, Development, Culture, Life Insurance

بررسی تاثیر نقش رسانه های جمعی در توسعه فرهنگ بیمه عمر
(مطالعه موردی: شرکت سهامی بیمه ایران)

ناصر موسی رضا^۱مهرداد متانی^۲علی فلاح^۳اسداله مهرآرا^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۰۵

چکیده

توسعه بیمه به معنای اصلاح، تکمیل، شیوع و بالندگی بیمه است. توسعه بیمه با افزایش مداوم و تنوع و پوشش انواع بیمه ها برای افراد، شرکتها و جامعه، جز با توسل به روش شناسی علمی میسر نیست. رسانه های جمعی گذشته از آنکه خود فرهنگ غالبی را ترویج کنند، از عناصر فرهنگ ساز هستند. نقش فرهنگ سازی در ذات یک رسانه نهفته است و از این رو رسانه ها، آینه تمام و کمال فرهنگ کلی جامعه می باشند. به همین منظور هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر نقش رسانه های جمعی در توسعه فرهنگ بیمه عمر است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران و کارکنان واحد صدور شاغل در شعب شرکت سهامی بیمه ایران استان تهران در سال ۱۳۹۹ می باشند. روش تحقیق به لحاظ هدف یک پژوهش کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی و همبستگی از نوع پیمایشی است. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است. نتایج نشان داد که بین میزان آگاه سازی، برنامه های آموزشی، اطلاع رسانی و اثرگذاری رسانه های جمعی با توسعه فرهنگ بیمه عمر ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین تغییرات مربوط به توسعه فرهنگ بیمه عمر به کمک ابعاد رسانه های جمعی قابل تبیین بود. در ادامه نیز مشخص شد با توجه به میزان بتا بدست آمده می توان گفت به ازاء یک واحد افزایش ابعاد رسانه های جمعی، روند توسعه یافتگی فرهنگ بیمه عمر متاثر خواهد شد. واژگان کلیدی: رسانه های جمعی، توسعه، فرهنگ، بیمه عمر

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران^۱

استادیار، گروه مدیریت رسانه، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران (نویسنده مسئول)^۲

استادیار، گروه مدیریت رسانه، واحد نور، دانشگاه آزاد اسلامی، نور، ایران^۳

استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران^۴

بی شک توسعه صنایع بیمه ای در هر کشوری یکی از اصلی ترین فاکتورهای رشد و بالندگی به حساب می آید. در کشور ما علی رغم رشد کمی و کیفی این صنعت در ابعاد مختلف آمار حکایت از آن دارد که تا رسیدن به وضعیت مطلوب فاصله زیادی وجود دارد. در جستجوی علل موجد این شکاف عوامل متعددی مطرحند که از میان آنها عوامل فرهنگی بیشتر خود نمایی می کنند به نحوی که توسعه اساسی در این زمینه مستلزم استقرار فرهنگ مناسبی بدین منظور می باشد. در این میان رسانه های جمعی به عنوان منبع غالب شکل گیری و بدیهی انگاشته شدن واقعیت های اجتماعی نقش بسزایی در فرهنگ سازی بیمه در جامعه می توانند داشته باشند چه اینکه آنها با دارا بودن کارکردهای مهمی چون اطلاع رسانی، آموزش، سرگرم سازی، تبلیغ و ترویج از ظرفیت تاثیر گذاری بالایی در ابعاد مختلف حیات اجتماعی برخوردارند (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷)

این روزها صنایع خدماتی در توسعه و ساختار اقتصادی کشور اهمیت اساسی دارند و می توانند موجب توسعه روزافزون جامعه شوند؛ در این میان، اهمیت و جایگاه صنعت بیمه به مثابه صنعتی حمایت کننده انکارناپذیر است (خانلری و دعایی اسکویی، ۱۳۹۴). این صنعت در مثلث تأمین مالی برای پیشرفت اقتصادی، نقش انکارناپذیری دارد. در حال حاضر با گذشت بیش از هفتاد سال از سابقه صنعت بیمه در کشور، هنوز این صنعت وضعیت مطلوبی ندارد و فرهنگ بیمه پذیری در ایران رایج نشده است (ودיעی نوقابی، آفازاده و حقیقی، ۱۳۹۴). یکی از راههای توسعه ضریب نفوذ بیمه در کشور، استفاده از فناوری رسانه های جمعی است. این رسانه ها با توجه به جنبه های منحصر به فردشان، ابزاری هستند که باعث می شوند افراد و نهادها به سادگی باهم ارتباط داشته و تعامل برقرار کنند. در ادبیات بیمه، این افراد و نهادها شامل شرکتهای بیمه، کارمندان آنها، واسطه ها، مصرف کنندگان، مصرف کنندگان بالقوه و تنظیم کنندگان مقررات می شوند (انجمن ملی کمیسیون بیمه، ۲۰۱۲). اکثر مردم فشارهای مالی ناشی از وقوع حوادث ناگوار را تجربه نموده اند. بیمه نامه های عمر تلاشی است به منظور کاهش فشارها و کمک به امنیت و ثبات اقتصادی بیمه شده و خانواده وی هست. پیامدهای ناشی از تامین هزینه درمان بیماری ها، مرگ و میر سرپرست خانواده نیازمند حمایت وسیعی از خانوار درگیر شده با این مشکلات را می باشد و بیمه عمر با ایجاد امنیت خاطر و آرامش، نگرانی های ناشی از حوادث ناگهانی و غیر قابل پیش بینی را برای فرد بیمه شده و خانواده وی می زداید.

اهمیت و ضرورت تحقیق

با توجه به موضوعات نااطمینانی و ریسک و تهدید درآمد خانوارها و بنگاه ها بر اثر نااطمینانی نسبت به آینده، روی آوردن به صنعت بیمه هر روز شدت بیشتری پیدا می کند، به طوری که این صنعت علاوه بر تامین امنیت فعالیت های اقتصادی و کاهش نااطمینانی از طریق، ارائه خدمات بیمه ای؛ نقش بسیار اساسی در تحرک و پویایی بازارهای مالی و

تامین وجوه قابل سرمایه‌گذاری دارد. بیمه عمر یکی از خدمات مهم صنعت بیمه تلقی می‌شود و مهمترین نقش خود را در تعیین و تضمین آتیه خانواده‌ها ایفا می‌نماید. امروزه مردم کشورهای توسعه یافته درپناه بیمه عمر به موقعیت مطلوبی از لحاظ خطرهای مرگ و میر سرپرست خانواده و مشکلات اقتصادی ناشی از آن، همچنین مشکلات ناشی از پیری و کهولت افراد رسیده‌اند. در این کشورها بیمه عمر سهم زیادی از درآمد جامعه را به خود اختصاص داده است و با استفاده از منابع مالی عظیمی که حاصل می‌شود؛ خدمات متعددی به افراد جامعه ارائه می‌دهد. در کشورهای پیشرفته، شرکت‌های بیمه‌ای فعال در زمینه بیمه عمر، منابع عظیم مالی را در قسمت‌های سودآور اقتصادی سرمایه‌گذاری کرده و در مواردی حتی از سود آن نیز به بیمه‌گذاران اعطا می‌کنند. در برخی کشورهای در حال توسعه به دلیل حجم بالای سرمایه‌ها، این صنعت در دست دولت‌هاست و منافع آن به درآمد عمومی اضافه می‌شود (پژویان و همکاران، ۱۳۸۲).

وجود دغدغه و مخاطرات احتمالی (ریسک) در زندگی انسان که جان و اموال او را همواره مورد تهدید قرار می‌دهند علت بوجود آمدن بیمه به شمار می‌رود. در بیمه‌های اموال، خسارات مادی به بیمه‌گذار به شکل عینی یا مالی جبران می‌شود اما در بیمه عمر صرفاً تامین زندگی بازماندگان مطرح است. هدف اصلی خرید بیمه‌های عمر رفع وجود دغدغه خانواده‌ها پس از فوت بیمه‌شده‌شان با پرداخت سرمایه فوت می‌باشد. هدف دیگر که در خرید برخی از انواع بیمه‌های عمر به آن اهمیت داده شده کمک به معیشت قشر عموماً متوسط، تشکیل یک پس‌انداز یا تامین آتیه بیمه‌گذاران یا خانواده آنان برای آینده به صورت یکجا یا یک مستمری است. از این لحاظ این آینده‌نگری فرد می‌تواند توأم با حساب آینده‌آرزوش پول ملی، تورم‌انظاری و تنظیم درآمدهای خود باشد. نقص در میزان پوشش‌ها و یا اجرای ناقص سیستم‌های تامین اجتماعی به علاوه نبود شفافیت کامل مالی و عدم اختیار بیمه‌گذار در انتخاب ترکیبی از پوشش‌ها و عدم امکان بازخرید در هر زمان در چنین بیمه‌های اجباری، توجه شهروندان هر جامعه را به بیمه‌های قابل انعطاف‌تری نظیر بیمه عمر و سرمایه‌گذاری نموده است. از دیدگاهی دیگر، میل به پس‌انداز و آتیه‌سازی سبب استقبال بیشتر جامعه به این بیمه و باعث رواج آن در اقشار مختلف به جای بیمه‌های تامین اجتماعی و یا به شکلی مکمل گشته است (گودرزی و کرکه‌آبادی، ۱۳۹۶).

همانطور که می‌دانیم فرهنگ یکی از عوامل پیشرفت جوامع است و کشوری که سطح فرهنگ پایینی داشته باشد الزاماً در موارد مختلف اقتصادی و اجتماعی و غیره هم پیشرفت نخواهد کرد و یکی از عواملی که تأثیر بسزایی در آموزش فرهنگی ارتقاء فرهنگ دارد رسانه‌ها هستند که باعث اوج یا سقوط فرهنگ در جامعه‌ای می‌شوند و همین‌طور دیده می‌شود که بسیاری از کشورها در فقر بسیار فرهنگی به سر می‌برند و در برخی کشورها رسانه‌ها جامعه خود را هدایت می‌کنند. پس ضرورتی که رابطه‌ی بین فرهنگ جامعه و رسانه وجود دارد و همچنین راهکارهای مختلفی که رسانه می‌تواند در بهبود این مسئله ارائه دهد بررسی شود و تأثیر فرهنگ بر رسانه و بالعکس و تأثیر مخاطبان بر رسانه

و بالعکس و تمامی مواردی که می توان آنها را در ارتقاء یا رکود فرهنگی یک جامعه جای داد بررسی کرد تا بتوان به وسیله این تحقیق نقش رسانه بر فرهنگ سازی را یادآوری و راه حل هایی را بتوان ارائه کرد.

پیشینه تحقیق

مردم جوامع امروز بدون استفاده از رسانه ها نمی توانند به زندگی عادی خود ادامه دهند و رسانه ها در زندگی فردی و اجتماعی انسان ها رخنه کرده اند. تولید و مصرف کالاهای رسانه ای مثل روزنامه ها، مجلات، برنامه های رادیو و تلویزیون و... با پیروی از قوانین اقتصادی صورت می گیرد و صفت رسانه ها بخشی از فعالیت های اقتصادی را شامل می شود. در نظام مبتنی بر بازار، اصل اساسی و خدشه ناپذیری به نام بازار بر تمامی عرصه ها حاکم است و اقتصاد قلمرویی است که بر تمامی عرصه ها رجحان دارد و عامل اساسی تعیین کننده سویه های تصمیم گیری در تمامی زمینه ها نیز می باشد. اکثر مردم فشارهای مالی ناشی از وقوع حوادث ناگوار را تجربه نموده اند. نتایج تحقیقات نشان می دهد رسانه ها و بخصوص رسانه های جمعی بیش از گذشته در افزایش تقاضا و گرایش درخواست کنندگان بیمه های عمر موثر بوده و در هریک از مراحل خرید آنان اثر متفاوتی دارد. از این رو توجه به انواع گوناگون رسانه های جمعی در جهت رشد فزاینده تقاضای بیمه های عمر و زندگی به یکی از استراتژی های رقابتی میان شرکت های مختلف بیمه بدل شده است. از این رو علیرغم اینکه تحقیقات زیادی در زمینه اثربخشی رسانه های جمعی در توسعه فرهنگ بیمه عمر انجام نشده اما در این حوزه به پژوهشهای مرتبط با موضوع پژوهش پرداخته می شود.

اسدنژاد (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه در جامعه به این نتایج دست یافت که رسانه های جمعی در حکم انتقال دهنده فرهنگ برای انتقال فرهنگ، اطلاعات، ارزش ها و هنجارها از نسلی به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه واردها کاربرد دارد. بدین ترتیب می توان از رسانه های جمعی بعنوان ابزاری برای فرهنگ مصرف بهینه محصولات صنعت بیمه استفاده کرد. به عبارت دیگر صرفا طراحی محصولات بیمه ای بدون اطلاعات، مزایا و کاربرد بیمه نامه برای مخاطبین بیمه ای تاثیر گزار نخواهد بود از این رو انتقال فرهنگ بیمه ای و استفاده مناسب از آن به سادگی از عهده رسانه های جمعی بر می آید.

درخشیده (۱۳۹۰) در مقاله ای با عنوان ضرورت توسعه فرهنگ بیمه به این نتایج دست یافت که با گسترش فرهنگ بیمه، بازار بیمه در کشور گسترش می یابد و صنعت بیمه قادر خواهد بود در بازار نقش فعال تری داشته باشد. توسعه فرهنگ بیمه در ابعاد مختلف سبب اطمینان و آرامش و در نتیجه تسهیل و تسریع در امر سرمایه گذاری می شود، چون بیمه هزینه نیست بلکه نوعی سرمایه گذاری است و مردم باید از مزایای این سرمایه گذاری آگاه شوند.

رحمانی (۱۳۸۷) تحقیق خود را با عنوان نقش رسانه ها در شکل گیری فرهنگ عمومی انجام داده که بر اساس یافته های تحقیق، رسانه ها با تحولاتی که در جنبه های مختلف از بعد فناوری تجهیزاتی و حجم و روش داشته اند به عنوان حاملان پیام می توانند در ساخت فرهنگ عمومی باورها و افکار عمومی موثر باشند. آنها بدون در نظر گرفتن مرزهای

جغرافیایی، عقیدتی و فرهنگی امکان حضور را در همه ی نقاط جغرافیایی پیدا کرده‌اند. بنابراین طبق یافته‌های تحقیق کسانی که اثر و تاثیرگذاری بالاتری در این فرهنگ داشته باشند می‌توانند در شکل دهی فرهنگ عمومی موفق‌تر باشند. از آنجا که نفوذ حضور، نحوه ی بیان و شکل انتقال پیام در رسانه ی صدا و سیما به طرز ویژه ای است که مخاطب را می‌تواند با انواع و اقسام شگردها و روش‌هایی که در آن هست به خود جلب کند. این رسانه‌ها می‌توانند در نحوه ی تغییر دگرگونی در فرهنگ عمومی پرنفوذترین و موثرترین عامل باشند. عرصه عمومی امروزی عرصه ی کاملا رقابتی است و کسانی می‌توانند در عرصه های رقابت حضور پیدا کنند که بتوانند از قانونمندی‌های عرصه ی رقابت استفاده کنند و آن قانونمندی‌ها را خوب بشناسند و منطبق با عملکرد آن قانونمندی‌ها حرکت کنند.

تقی زاده (۱۳۹۰) در تحقیقی به این نتیجه رسیده است که امروزه رسانه‌های تبلیغاتی، نقشی انکارناپذیر در معرفی و افزایش تقاضای محصولات و خدمات ایفا می‌کنند. بیمه نیز بعنوان یک خدمت می‌تواند بصورت گسترده از طریق این ابزارهای تبلیغاتی در معرض دید مخاطبین قرار بگیرد. بیمه‌های عمر نیز بعنوان یکی از مهمترین و روبه‌رشدترین انواع بیمه، نیازمند بکارگیری و استفاده از رسانه‌ها و خصوصا رسانه‌های تبلیغاتی مناسب بمنظور معرفی مزایا و اثرگذاری در فرایند خرید متقاضیان و مخاطبان بالقوه خویش می‌باشند.

قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که آگاهی بیشتر جامعه از خدمات بیمه‌ای، گذار صنعت از شیوه تولید سنتی به صنعتی، افزایش فرهنگ بیمه‌ای در بین اقشار جامعه، اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های جمعی در ارتباط با مزایای بیمه عمر، انجام برنامه‌های پژوهشی، شناخت نیازها، اطلاع‌رسانی، روابط عمومی، ایجاد انگیزه در نمایندگان در جهت توسعه فروش بیمه است.

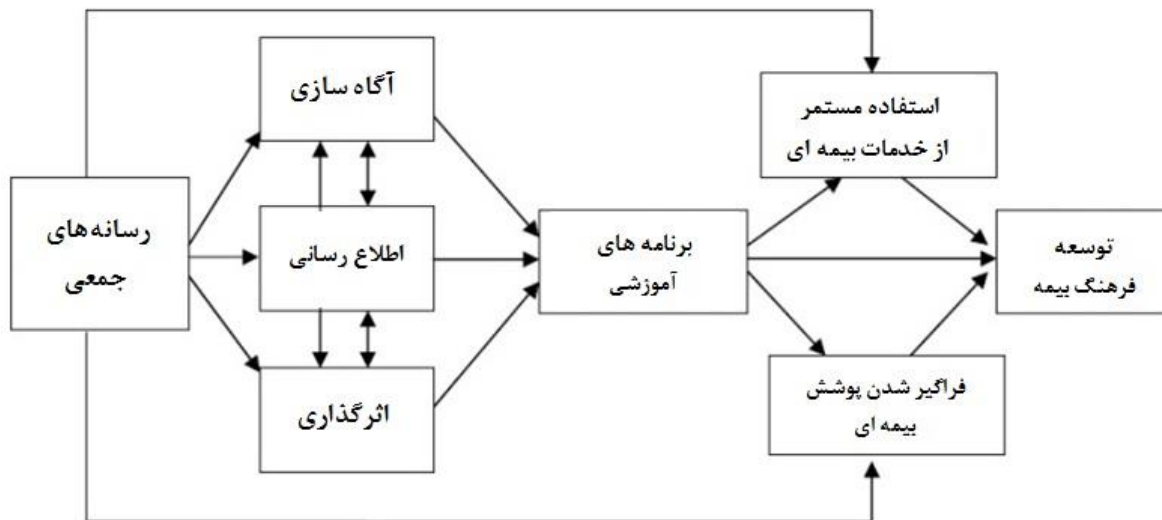
فرهنگی و معینی (۱۳۹۳) در تحقیقی به این نتایج دست یافتند که تبلیغات صنعت بیمه در رسانه‌های جمعی از یک معضل بزرگ رنج می‌برد و آن اینکه جلوه‌های هنری بکار گرفته در تبلیغات رسانه‌ای هیچگونه ارتباطی با جنبه‌های روانشناختی مخاطبین بیمه برقرار نکرده است. یافته دیگر اینکه رسانه‌ها از جنبه روانشناسی نتوانسته‌اند هیچگونه ارتباطی با مخاطبان بیمه‌ای خود برقرار کنند از این رو ساختار ارتباطات رسانه‌ای با صنعت بیمه در این مورد با اختلال مواجه است. در پایان می‌توان گفت رسانه‌های جمعی می‌توانند با سبکها و شیوه‌های اثربخش از طریق تفسیر و رمزگشایی نگرش‌ها، باورها، احساسات و ادراکات مخاطبین به رابطه معنی‌دار در رشد و توسعه فرهنگ بیمه معنی بخشد.

دریندی و همکاران (۱۳۹۳) مطالعه‌ای با عنوان بررسی نقش رسانه‌های تبلیغاتی در خرید برندها کالاها توسط مصرف‌کنندگان انجام دادند. سؤال اساسی پژوهش، این موضوع است که رسانه‌های تبلیغاتی به چه ترتیبی موجبات خرید برندها کالاها توسط مصرف‌کنندگان را فراهم می‌آورند؟ باتوجه به یافته‌های پژوهش، از آنجا که موبایل در جلب توجه، اینترنت در ایجاد دلبستگی، روزنامه و مجلات تخصصی در تحریک میل و علاقه و رادیو و تلویزیون در سوق دادن به

خرید، بیشترین نقش را ایفا می کنند، شرکت ها می توانند با عنایت به موارد فوق موجبات خرید مصرف کنندگان را فراهم آورند، همچنین نتایج پژوهش حاکی از وجود رابطه مثبت میان رسانه های تبلیغاتی و شاخصهای مدل آیدا و در نهایت خرید مصرف کنندگان است.

مدل مفهومی تحقیق

فرهنگ حاکم بر مردم، متأثر از عوامل مختلف اجتماعی است، این عوامل، باورها، نگرش ها و عملکردها را تحت تأثیر قرار می دهند. در این بین رسانه های جمعی یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اثرگذار ، اطلاع رسان و آگاه ساز اجتماعی عامل بسیار مؤثری در شکل گیری و آموزش ارزش های اجتماعی به شمار می آیند. (روشندل اربطانی، ۱۳۸۶). با بررسیهای انجام شده چنین مشخص شد که فرهنگ سازی بیمه همانا نهادینه کردن بیمه و تفکر بیمه در جامعه است. پس اگر بتوان بیمه را در رفتارها و ساختارهای جامعه نهادینه کرد آنگاه می توان ادعا کرد که فرهنگ بیمه در کشور استقرار یافته است. بر این اساس می توان مدل تحقیق را به شکل زیر بنا کنیم .



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی

فرضیه اول (رسانه های جمعی در توسعه فرهنگ بیمه عمر شرکت سهامی بیمه ایران تاثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی

فرضیه دوم (میزان آگاه سازی رسانه های جمعی در توسعه فرهنگ بیمه عمر تاثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم (میزان برنامه های آموزشی رسانه های جمعی در توسعه فرهنگ بیمه عمر تاثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم) میزان اطلاع رسانی رسانه های جمعی در توسعه فرهنگ بیمه عمر تاثیر معناداری دارد.

فرضیه پنجم) میزان اثرگذاری رسانه های جمعی در توسعه فرهنگ بیمه عمر تاثیر معناداری دارد.

روش پژوهش

روش تحقیق به لحاظ هدف یک پژوهش کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی و همبستگی از نوع پیمایشی میباشد. در هر پژوهش جامعه آماری تحقیق بنا بر ضرورت موضوع و مسأله تحقیق مشخص می شود در این پژوهش جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران و کارکنان واحد صدور شغل در شعب شرکت سهامی بیمه ایران استان تهران در سال ۱۳۹۹ می باشند. که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۱۰ نفر به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب گردیدند.

ابزار گردآوری اطلاعات:

در این پژوهش با استفاده از دو روش کتابخانه ای و میدانی داده ها و اطلاعات مورد نیاز جمع آوری گردیده است. ابزار سنجش در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته است. پرسشنامه، دارای ۵ بعد میباشد: بعد اول آن به ویژگی های فردی افراد نمونه اختصاص داشت. سایر قسمتها نیز به ترتیب، عبارت بودند از: میزان آگاه سازی رسانه های جمعی در مورد توسعه فرهنگ بیمه عمر (۶ سوال)، میزان برنامه های آموزشی رسانه های جمعی در مورد توسعه فرهنگ بیمه عمر (۶ سوال)، میزان اطلاع رسانی رسانه های جمعی در مورد توسعه فرهنگ بیمه عمر (۵ سوال)، میزان اثرگذاری رسانه های جمعی در مورد توسعه فرهنگ بیمه عمر (۸ سوال).

روش تجزیه و تحلیل داده ها

به منظور افزایش دقت و قابلیت اطمینان داده ها، ۲۳۰ پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۲۱۰ پرسشنامه قابل استفاده و قابل تحلیل، به دست آمد. در پژوهش حاضر از پرسشنامه و مصاحبه (به عنوان روش های اصلی) و از روش های مطالعات مستندات و مطالعه کتابخانه ای (به عنوان روش های مکمل) جهت جمع آوری اطلاعات استفاده گردید. نرم افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزاری SPSS و نرم افزاری LISREL می باشند.

تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش:

تجزیه و تحلیل یافته های توصیفی

جدول شماره یک فراوانی ویژگی های جمعیت شناختی را نشان میدهد.

جدول ۱: فراوانی ویژگی های جمعیت شناختی	
فراوانی	ویژگی های جمعیت شناختی

۳۲	۲۵ تا ۳۰ سال	سن
۱۲۴	۳۱ تا ۵۰ سال	
۵۴	بیش از ۵۱ سال	
۳۹	۵ تا ۱۰ سال	تجربه کاری
۸۴	۱۰ تا ۱۵ سال	
۸۷	بیش از ۱۵ سال	
۳۲	ریاست شعبه	سمت سازمانی
۷۶	معاونین شعب	
۱۰۲	کارشناسان صدور	

تجزیه و تحلیل یافته های استنباطی

برای آزمون کلیه فرضیه ها از آزمون رگرسیون تک متغیره استفاده شد ، به این صورت که ابتدا جهت بررسی رابطه بین متغیر ها از آزمون ضریب همبستگی استفاده شد و سپس از آزمون رگرسیون ساده برای میزان پیش بینی متغیر وابسته با توجه به متغیر مستقل استفاده شد. و در پایان از معادله خطی رگرسیون بمنظور تعیین میزان تاثیر گذاری متغیر مستقل بر متغیر وابسته استفاده گردید.

فرضیه اول (رسانه های جمعی در توسعه فرهنگ بیمه عمر تاثیر معناداری دارد.

جدول ۲: همبستگی بین رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه عمر

جدول ۲: همبستگی بین رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه عمر			
توسعه فرهنگ بیمه عمر	رسانه های جمعی	آماره / متغیر	
۰/۰۸۴	۱/۰۰۰	رسانه های جمعی	ضریب همبستگی
۱/۰۰۰	۰/۰۸۴	توسعه فرهنگ بیمه عمر	پیرسون (r)

۰/۰۲۷	۰	رسانه های جمعی	سطح معناداری
۰	۰/۰۲۷	توسعه فرهنگ بیمه عمر	
۲۱۰	۲۱۰	رسانه های جمعی	تعداد
۲۱۰	۲۱۰	توسعه فرهنگ بیمه عمر	

نتایج جدول شماره ۲ نشان می دهد بین رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه عمر ارتباط وجود دارد و میزان t برابر با ($t=0/084$) در سطح $\alpha=0/05$ معنادار است در نتیجه می توان گفت بین رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه عمر ارتباط معناداری موجود است.

جدول ۳: رگرسیون ساده بین رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه عمر

سطح معناداری	f	R2 تعدیل شده	R2	R	تعداد
۰/۰۰۱	۷۲/۱۸	۰/۳۲۳	۰/۳۲۸	۰/۵۷۳	۲۱۰

نتایج جدول شماره ۳ نشان می دهد میزان ضریب تعیین رگرسیون مربوط به رابطه بین رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه عمر برابر است با $R2 = 0/328$ می باشد که این میزان نشان می دهد ۳۲/۸ درصد از تغییرات مربوط به توسعه فرهنگ بیمه به کمک رسانه های جمعی قابل تبیین است.

جدول ۴: معادله خط رگرسیون ساده بین رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه عمر

سطح معناداری	t	بتای استاندارد بتا	بتای غیر استاندارد خطای معیار	B	مدل رگرسیون
۰/۰۰۱	۳/۵۵	۰/۵۷۳	۱/۰۹۹	۳/۹۱	عرض از مبدا (a)
۰/۰۰۱	۸/۴۹۶		۰/۰۷۸	۰/۶۶۰	رسانه های جمعی

نتایج جدول شماره ۴ نشان می دهد رسانه های جمعی دارای تأثیر معنادار و قابل پیش بینی بر این فرایند دارد. علاوه بر آن با توجه به میزان بتا می توان گفت به ازاء یک واحد افزایش متغیر رسانه های جمعی، این فرایند $0/573$ متاثر شده و این میزان با توجه به t بدست آمده در سطح $\alpha=0/05$ معنادار است. فرضیه دوم (میزان آگاه سازی رسانه های جمعی در توسعه فرهنگ بیمه عمر تأثیر معناداری دارد.

جدول ۵: همبستگی بین بُعد آگاه سازی رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه عمر			
آماره / متغیر	آگاه سازی رسانه های جمعی	توسعه فرهنگ بیمه عمر	
ضریب همبستگی پیرسون (r)	آگاه سازی رسانه های جمعی	توسعه فرهنگ بیمه عمر	$0/073$
	توسعه فرهنگ بیمه عمر	آگاه سازی رسانه های جمعی	$1/000$
سطح معناداری	آگاه سازی رسانه های جمعی	توسعه فرهنگ بیمه عمر	$0/021$
	توسعه فرهنگ بیمه عمر	آگاه سازی رسانه های جمعی	0
تعداد	آگاه سازی رسانه های جمعی	توسعه فرهنگ بیمه عمر	210
	توسعه فرهنگ بیمه عمر	آگاه سازی رسانه های جمعی	210

نتایج جدول شماره ۵ نشان می دهد بین آگاه سازی رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه عمر ارتباط وجود دارد و میزان r برابر با ($r = 0/073$) در سطح $\alpha=0/05$ معنادار است در نتیجه می توان گفت بین آگاه سازی رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه عمر ارتباط معناداری موجود است.

جدول ۶: رگرسیون ساده بین آگاه سازی رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه عمر					
تعداد	R	R2	R2 تعدیل شده	f	سطح معناداری
۲۱۰	$0/489$	$0/239$	$0/307$	$68/29$	$0/001$

نتایج جدول شماره ۶ نشان می دهد میزان ضریب تعیین رگرسیون مربوط به رابطه بین بُعد آگاه سازی رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه عمر برابر است با $R2 = 0/239$ می باشد که این میزان نشان می دهد $23/9$ درصد از تغییرات مربوط به توسعه فرهنگ بیمه به کمک بُعد آگاه سازی رسانه های جمعی قابل تبیین است.

جدول ۷: معادله خط رگرسیون بین آگاه سازی رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه عمر

مدل رگرسیون	B	بتای غیر استاندارد خطای معیار	بتای استاندارد بتا	t	سطح معناداری
عرض از مبداء (a)	۳/۲۳	۱/۰۳۸	۰/۴۹۲	۳/۱۸	۰/۰۰۱
آگاه سازی رسانه های جمعی	۰/۵۹۱	۰/۰۶۹		۷/۸۶۹	۰/۰۰۱

نتایج جدول شماره ۷ نشان می دهد آگاه سازی رسانه های جمعی دارای تأثیر معنادار و قابل پیش بینی بر این فرایند است. علاوه بر آن با توجه به میزان بتا می توان گفت به ازاء یک واحد افزایش متغیر آگاه سازی رسانه های جمعی، این فرایند ۰/۴۹۲ متاثر شده و این میزان با توجه به t بدست آمده در سطح $\alpha=0/05$ معنادار است. فرضیه سوم (میزان برنامه های آموزشی رسانه های جمعی در توسعه فرهنگ بیمه عمر تأثیر معناداری دارد).

جدول ۸: همبستگی بین برنامه های آموزشی رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه عمر

آماره / متغیر		برنامه های آموزشی رسانه های جمعی	توسعه فرهنگ بیمه عمر
ضریب همبستگی پیرسون (r)	برنامه های آموزشی رسانه های جمعی	۱/۰۰۰	۰/۰۸۹
	توسعه فرهنگ بیمه عمر	۰/۰۸۹	۱/۰۰۰
سطح معناداری	برنامه های آموزشی رسانه های جمعی	۰	۰/۰۱۴
	توسعه فرهنگ بیمه عمر	۰/۰۱۴	۰
تعداد	برنامه های آموزشی رسانه های جمعی	۲۱۰	۲۱۰
	توسعه فرهنگ بیمه عمر	۲۱۰	۲۱۰

نتایج جدول شماره ۸ نشان می دهد بین برنامه های آموزشی رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه عمر رابطه وجود دارد و میزان r برابر با (r = ۰/۰۸۹) در سطح $\alpha=0/05$ معنادار است در نتیجه می توان گفت بین برنامه های آموزشی رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه عمر ارتباط معناداری موجود است.

جدول ۹: رگرسیون ساده بین برنامه های آموزشی رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بيمه عمر

تعداد	R	R2	R2 تعديل شده	f	سطح معناداری
۲۱۰	۰/۶۲۱	۰/۳۸۶	۰/۴۱۷	۷۹/۶۴	۰/۰۰۱

نتایج جدول شماره ۹ نشان می دهد میزان ضریب تعیین رگرسیون مربوط به رابطه بین برنامه های آموزشی رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بيمه عمر برابر است با $R2 = 0/386$ می باشد که این میزان نشان می دهد ۳۸/۶ درصد از تغییرات مربوط به توسعه فرهنگ بيمه به کمک برنامه های آموزشی رسانه های جمعی قابل تبیین است.

جدول ۱۰: معادله خطی رگرسیون بین برنامه های آموزشی رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بيمه عمر

مدل رگرسیون	B	بتای غیر استاندارد خطای معیار	بتای استاندارد بتا	t	سطح معناداری
عرض از مبدا (a)	۴/۵۷	۱/۷۴۹	۰/۶۱۸	۴/۳۴	۰/۰۰۱
برنامه های آموزشی رسانه های جمعی	۰/۷۸۲	۰/۰۸۴		۹/۱۶۳	۰/۰۰۱

نتایج جدول شماره ۱۰ نشان می دهد برنامه های آموزشی رسانه های جمعی دارای تأثیر معنادار و قابل پیش بینی بر این فرایند دارد. همچنین با توجه به میزان بتا می توان گفت به ازاء یک واحد افزایش متغیر برنامه های آموزشی رسانه های جمعی، این فرایند ۰/۶۱۸ متاثر شده و این میزان با توجه به t بدست آمده در سطح $\alpha=0/05$ معنادار است. فرضیه چهارم (میزان اطلاع رسانی رسانه های جمعی در توسعه فرهنگ بيمه عمر تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۱: همبستگی بین آگاه سازی رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بيمه عمر

آماره / متغیر	اطلاع رسانی رسانه های جمعی	توسعه فرهنگ بيمه عمر
ضریب همبستگی	۱/۰۰۰	۰/۰۷۸
پیرسون (r)	۰/۰۷۸	۱/۰۰۰
سطح معناداری	اطلاع رسانی رسانه های جمعی	۰/۰۱۶
	توسعه فرهنگ بيمه عمر	۰
تعداد	اطلاع رسانی رسانه های جمعی	۲۱۰
	توسعه فرهنگ بيمه عمر	۲۱۰

نتایج جدول شماره ۱۱ نشان می دهد بین اطلاع رسانی رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه عمر رابطه وجود دارد و میزان F برابر با ($r = 0.078$) در سطح $\alpha = 0.05$ معنادار است در نتیجه می توان گفت بین اطلاع رسانی رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه عمر ارتباط معناداری موجود است.

جدول ۱۲: رگرسیون ساده بین آگاه سازی رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه عمر

تعداد	R	R2	R2 تعدیل شده	f	سطح معناداری
۲۱۰	۰/۵۹۸	۰/۳۵۸	۰/۳۷۸	۷۴/۲۳	۰/۰۰۱

نتایج جدول شماره ۱۲ نشان می دهد میزان ضریب تعیین رگرسیون مربوط به رابطه بین اطلاع رسانی رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه عمر برابر است با $R^2 = 0.358$ می باشد که این میزان نشان می دهد ۳۵/۸ درصد از تغییرات مربوط به توسعه فرهنگ بیمه عمر به کمک اطلاع رسانی رسانه های جمعی قابل تبیین است.

جدول ۱۳: معادله خط رگرسیون بین آگاه سازی رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه عمر

مدل رگرسیون	B	بتای غیر استاندارد خطای معیار	بتای استاندارد بتا	t	سطح معناداری
عرض از مبدا (a)	۴/۲۳	۱/۸۴۲	۰/۵۸۸	۳/۹۲	۰/۰۰۱
اطلاع رسانی رسانه های جمعی	۰/۷۴۲	۰/۰۸۹		۸/۷۶۴	۰/۰۰۱

نتایج جدول شماره ۱۳ نشان می دهد رسانه های جمعی دارای تأثیر معنادار و قابل پیش بینی بر فرایند توسعه فرهنگ بیمه عمر هستند. همچنین با توجه به میزان بتا می توان گفت به ازاء یک واحد افزایش متغیر رسانه های جمعی، این فرایند ۰/۵۸۸ متاثر شده و این میزان با توجه به t بدست آمده در سطح $\alpha = 0.05$ معنادار است. فرضیه پنجم (میزان اثرگذاری رسانه های جمعی در توسعه فرهنگ بیمه عمر تأثیر معناداری دارد).

جدول ۱۴: همبستگی بین اثرگذاری رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه عمر

آماره / متغیر	اثرگذاری رسانه های جمعی	توسعه فرهنگ بیمه عمر
ضریب همبستگی پیرسون (r)	۱/۰۰۰	۰/۰۶۹
	۰/۰۶۹	۱/۰۰۰
اثرگذاری رسانه های جمعی	۰	۰/۰۳۴

۰	۰/۰۳۴	توسعه فرهنگ بیمه عمر	سطح معناداری
۲۱۰	۲۱۰	اثرگذاری رسانه های جمعی	تعداد
۲۱۰	۲۱۰	توسعه فرهنگ بیمه عمر	

با بررسی جدول ۱۴ مشاهده میگردد که بین اثرگذاری رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه عمر رابطه وجود دارد و میزان r برابر با ($r = 0/069$) در سطح $\alpha = 0/05$ معنادار است در نتیجه می توان گفت بین اثرگذاری رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه عمر ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۱۵: رگرسیون ساده بین اثرگذاری رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه عمر					
تعداد	R	R2	R2 تعدیل شده	f	سطح معناداری
۲۱۰	۰/۴۵۹	۰/۲۱۱	۰/۲۹۳	۶۴/۷۲	۰/۰۰۱

نتایج جدول شماره ۱۵ نشان می دهد میزان ضریب تعیین رگرسیون مربوط به رابطه بین اثرگذاری رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه عمر برابر است با $R^2 = 0/211$ می باشد که این میزان نشان می دهد ۲۱/۱ درصد از تغییرات مربوط به توسعه فرهنگ بیمه به کمک اثرگذاری رسانه های جمعی قابل تبیین است.

جدول ۱۶: معادله خط رگرسیون بین اثرگذاری رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه عمر					
مدل رگرسیون	B	بتای غیر استاندارد	بتای استاندارد	t	سطح معناداری
عرض از مبدا (a)	۳/۱۸	خطای معیار	بتا	۳/۲۸	۰/۰۰۱
اثرگذاری رسانه های جمعی	۰/۵۴۲	۰/۰۵۸	۰/۴۷۴	۷/۲۸۹	۰/۰۰۱

با بررسی جدول شماره ۱۶ مشاهده می گردد که اثرگذاری رسانه های جمعی دارای تأثیر معنادار و قابل پیش بینی بر روند توسعه یافتگی فرهنگ بیمه عمر دارد. همچنین با توجه به میزان بتا می توان گفت به ازاء یک واحد افزایش متغیر اثرگذاری رسانه های جمعی، این فرایند ۰/۴۷۴ متاثر شده و این میزان با توجه به t بدست آمده در سطح $\alpha = 0/05$ معنادار است.

نتیجه گیری

متأسفانه صنعت بیمه کشور هنوز با وضعیت مطلوب خود فاصله زیادی دارد. این موضوع در مورد خیلی از انواع بیمه های نوظهور بیش تر خودنمایی می کند به نحوی که به عنوان نمونه پوشش بیمه های عمر در کشور زیر ۵ درصد می باشد این درحالی است که شاخص استفاده از این نوع بیمه در جوامع توسعه یافته رقم بالایی را نشان می دهد. در وهله اول چنین به نظر می رسد که هنوز افراد جامعه به ضرورت و اهمیت چنین بیمه هایی آگاه نشده و یا اساساً از آن بی اطلاع اند. علی رغم درک ضرورت و بهره گیری از چنین خدمات بیمه ای هنوز درصد قابل توجهی از افراد جامعه تحت پوشش چنین بیمه هایی نبوده و یا به تمديد آنها نمی پردازند. این موضوع هر چند در نگاه اول ممکن است علل و دلایل اقتصادی داشته باشد لکن مسأله مهمتر به ریشه ها و علل فرهنگی این امر برمی گردد چه اینکه فرهنگی که بیش از حد تقدیرگرا بوده و بر کانون کنترل درونی افراد تأکید می کند، قطعاً انسان های دوراندیش و محتاط بار نمی آورد. البته نبایستی این مطلب را نادیده گرفت که در موارد متعددی نیز ضعف فرهنگ بیمه در کشور به ضعف اطلاع رسانی و عدم تبلیغات کافی و صحیح در این زمینه برمی گردد و اساساً اغلب مردم از خیلی از انواع بیمه ها و مزایای آنها آگاهی ندارند. این مسأله از یک سو به ضعف تبلیغاتی و اطلاع رسانی شرکت های بیمه گر مربوط می شود و از سوی دیگر رسالت رسانه های جمعی را به عنوان یکی از بازیگران اصلی عرصه اقتصادی جامعه امروزی گوشزد می نماید. از این رو با توجه به موارد فوق این پژوهش با هدف بررسی تاثیر نقش رسانه های جمعی در توسعه فرهنگ بیمه عمر انجام گردید که پس از تجزیه و تحلیل داده ها این نتایج بدست آمد: با توجه به فرضیه اول پژوهش که رسانه های جمعی در توسعه فرهنگ بیمه عمر تاثیر معناداری دارد، مشخص گردید که بین رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه عمر رابطه معناداری وجود دارد، و نیز $32/8$ درصد از تغییرات مربوط به توسعه فرهنگ بیمه به کمک رسانه های جمعی قابل تبیین است. همچنین با توجه به میزان بتابدست آمده می توان گفت به ازاء یک واحد افزایش متغیر رسانه های جمعی، این فرایند $0/573$ متاثر شده و این میزان با توجه به t بدست آمده در سطح $\alpha=0/05$ معنادار است. در فرضیه دوم که میزان آگاه سازی رسانه های جمعی در توسعه فرهنگ بیمه عمر تاثیر معناداری دارد، مشخص گردید که بین آگاه سازی رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه عمر رابطه معنادار وجود دارد، و نیز $23/9$ درصد از تغییرات مربوط به توسعه فرهنگ بیمه به کمک بعد آگاه سازی رسانه های جمعی قابل تبیین است، همچنین با توجه به میزان بتا می توان گفت به ازاء یک واحد افزایش متغیر آگاه سازی رسانه های جمعی، روند توسعه یافتگی فرهنگ بیمه عمر $0/492$ متاثر شده و این میزان با توجه به t بدست آمده در سطح $\alpha=0/05$ معنادار است. در فرضیه سوم که میزان برنامه های آموزشی رسانه های جمعی در توسعه یافتگی فرهنگ بیمه عمر تاثیرگذار است. مشخص گردید که بین برنامه های آموزشی رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه عمر رابطه معنادار وجود دارد، و نیز $38/6$ درصد از تغییرات مربوط به توسعه فرهنگ بیمه به کمک برنامه های آموزشی رسانه های جمعی قابل تبیین است و این میزان با توجه به t بدست آمده در سطح $\alpha=0/05$ معنادار است. در فرضیه چهارم که میزان اطلاع رسانی رسانه های جمعی در توسعه فرهنگ

بیمه عمر تاثیر معناداری دارد، مشخص گردید که بین اطلاع رسانی رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ بیمه عمر ارتباط معناداری موجود است، و نیز ۳۵/۸ درصد از تغییرات مربوط به توسعه فرهنگ بیمه عمر به کمک اطلاع رسانی رسانه های جمعی قابل تبیین است، همچنین با توجه به میزان بتا می توان گفت به ازاء یک واحد افزایش متغیر رسانه های جمعی، روند توسعه یافتگی فرهنگ بیمه عمر ۰/۵۸۸ متاثر شده و این میزان با توجه به t بدست آمده در سطح $\alpha=0/05$ معنادار است. در فرضیه پنجم نیز ۲۱/۱ درصد از تغییرات مربوط به توسعه فرهنگ بیمه عمر به کمک اثرگذاری رسانه های جمعی قابل تبیین است، همچنین با توجه به میزان بتا می توان گفت به ازاء یک واحد افزایش متغیر اثرگذاری رسانه های جمعی، روند توسعه یافتگی فرهنگ بیمه عمر ۰/۴۷۴ متاثر شده و این میزان با توجه به t بدست آمده در سطح $\alpha=0/05$ معنادار است. یافته های این پژوهش با نتایج تحقیقات روشندل اربطانی (۱۳۸۷)، اسدنژاد (۱۳۸۹)، تقی زاده، محمدرضا (۱۳۹۰)، دربندی و همکاران (۱۳۹۳)، دل افروز و همکاران (۱۳۹۵)، فرهنگی و معینی (۱۳۹۳)، گیوریان و ذاکری (۱۳۹۲)، ویسی و سلیمانی (۱۳۹۴)، همخوانی دارد.

منابع

1. Anderson, A. (2019). *Media, culture and the environment*. Routledge.
2. Straubhaar, J., LaRose, R., & Davenport, L. (2015). *Media now: Understanding media, culture, and technology*. Cengage Learning.
3. Crane, D., Kawashima, N., & Kawasaki, K. I. (2016). *Global culture: Media, arts, policy, and globalization*. Routledge.
4. Miranda, S. M., Young, A., & Yetgin, E. (2016). Are social media emancipatory or hegemonic? Societal effects of mass media digitization in the case of the SOPA discourse. *MIS quarterly*, 40(2), 303-329.
5. de Sola Pool, I., & Pye, L. W. (2015). 14. The Mass Media and Politics in the Modernization Process. In *Communications and Political Development.(SPD-1)* (pp. 234-253). Princeton University Press.
6. Altheide, D. L., & Snow, R. P. (2019). *Media worlds in the postjournalism era*. Routledge.
7. Holtorf, C. (2016). *Archaeology is a brand!: The meaning of archaeology in contemporary popular culture*. Routledge.
8. Almond, G. A., & Verba, S. (2015). *The civic culture and democratic stability* (pp. 473-508). Princeton University Press.
9. Arizpe, L. (2015). The intellectual history of culture and development institutions. In *Culture, diversity and heritage: Major studies* (pp. 58-81). Springer, Cham.
10. Aduloju, S. A., Odugbesan, A. O., Oke, S. A. (2009). The Effects of Advertising Media on Sales of Insurance Products: A Developing-Country Case. *The Journal of Risk Finance*. 10 (3), P.p: 210-227.
۱۱. Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (۱۹۹۶). Marketing in hypermedia omputermediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(۳) ۵۰-۶۸.

12. Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

13. National association of Insurance Commissioners (NAIC). (2012). The use of social media in insurance. Social media Working Group of the market Regulation and Consumer affairs Committee.