

Original Article (Quantified)

eISSN: 2980-8359

Presenting a model to examine the formation of habits in purchasing life insurance policies in Iran

Mohamadali Khamse¹, Kambiz Peykarjou² , Maryam Khalilieraghi³ 

1- Department of Financial Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Department of Economics, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

3- Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Receive:

19 January 2025

Revise:

10 April 2025

Accept:

13 May 2025

Keywords:

Insurance,
life insurance,
economic factors,
insurance growth rate,
life expectancy

Abstract

The aim of this study is to present a model to investigate habit formation in purchasing life insurance in Iran. The present study is applicable in terms of its purpose, and descriptive in terms of its nature and method. The statistical population of it includes all the activists in the insurance industry in Iran. The method and sample size in determining the appropriate degree of the proposed model was also carried out by the available sampling method with 35 experts. The collection tool in this study includes a researcher-made questionnaire derived from the qualitative method, which includes 4 areas of economic factors, non-economic factors, factors affecting customer withdrawal, and long-term factors affecting life insurance demand. SPSS software was used to analyze the findings, and structural equations and LISREL software were used to fit the model. The research findings showed that the statistical value of the previous year's insurance demand variable was measured significantly, so it can be stated that the hypothesis of habit formation in purchasing life insurance using the conditional variance heteroscedasticity multivariate autoregression approach has a significant effect. In addition, other variables have a direct and significant relationship with life insurance demand.

Please cite this article as (APA): Khamse, M, Peykarjou, K and Khalilieraghi, M. (2026). Presenting a model to examine the formation of habits in purchasing life insurance policies in Iran. *Journal of value creating in Business Management*, 6(2), 93-108.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.500837.1485>



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: Kambiz Peykarjou

Email: k.peykarjou@srbiau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The three institutions of banks, insurance, and stock exchanges are of particular importance in providing financial resources for investments. The insurance industry is one of the most important pillars of the economic development of countries. By reviewing the contribution of the insurance industry in the economy of developed countries, it can be seen that insurance has a greater and more significant role and importance compared to other services (Babaei, 2020). The role of the insurance industry in financial markets appears in three ways. First, the effect that this industry can exert on other financial markets, which is usually used as a support to reduce investment risk. Its second role is to collect and provide financial resources using insurance operations, and finally, the role of the insurance industry in indirect or direct investment. Direct investment of the insurance industry in the country's economic activities is its most important role. In the role of risk coverage, insurance companies act like a cooperative fund. In other words, they act to pay for the losses incurred from the collected resources. But in the role of financial inputs, insurance acts as a capital supply fund that seeks to maximize profits like an economic enterprise (Haris et al., 2019). For this reason, it is tried to maintain an appropriate combination of insurance types in order to achieve the goals. One type of insurance policy that is significantly attractive in the composition of the insurance sales portfolio is life insurance. In selling life insurance, insurance companies use the funds of policyholders that they have in the form of technical reserves as a profitable asset and invest in appropriate economic activities. The features of this insurance policy such as low loss ratio, long-term commitments, and short-term and continuous resource provision, have made insurance companies advocate this type of insurance, unlike third-party and medical insurance. For this reason, the factors that affect its sales are of interest to insurance companies. In addition to economic variables, these factors also include non-economic ones. In fact, insurance companies are interested in developing their activities in this area by being aware of the decision-making model of life insurance buyers (Moore & Young, 2020.)

Studying the effect of each of these factors will play a key role in developing life insurance sales for insurance companies. Recognizing this issue, sellers should think about developing the insurance network by understanding the psychological issues of policyholders as life insurance buyers. The development of the insurance industry, especially life insurance, as mentioned at the beginning, will play a significant role in the economic development of the country. Therefore, the researcher is trying to address the question: what is the appropriate model for examining the formation of the habit of buying life insurance in Iran?

Theoretical Framework

Life Insurance

Insurance is a contract that transfers an imminent risk that may occur to an individual's property, activity, or life to the insurance company in order to compensate for the material loss caused by the risk (Karimi & Zaghian, 2020). Life insurance is one of the most important fields of personal insurance. Legally, life insurance is a contract under which the insurer undertakes, in return for receiving a premium, to pay an amount (capital or annuity) to the policyholder or a third party designated by him in the event of the insured's death or survival at a certain time (Ahmadi et al., 2021).

Amari Allahyari et al., (2024) examined the relationships between service quality dimensions and the intention to purchase life insurance policies. The results obtained show that service quality plays a vital role in increasing customer satisfaction and improving organizational performance. The findings show that life insurance representatives with problem-solving and helpfulness skills can increase customers' willingness to purchase life insurance products.

This research emphasizes that high service quality is a key competitive advantage in the life insurance market and must be aligned with organizational goals.

Li et al., (2021) examined the demand for non-life insurance under habit formation by presenting a dynamic model for the optimal consumption of non-life insurance according to past weighted average consumption. In their study, habit is divided into two types: internal and external. Internal habit is influenced by the discussion of risk aversion, and external habit is influenced by the discussion of false comparison to others and the comparison of different investment options, including stocks.

Research Methodology

The present study is applicable in terms of purpose, and descriptive in terms of nature and method. The statistical population of the present study includes all activists in the insurance industry in Iran. The method and sample size in determining the appropriate degree of the proposed model were also carried out as a available sampling method for 35 experts. The collection tool in this study includes a researcher-made questionnaire derived from a qualitative method, which includes 4 areas of economic factors, non-economic factors, factors affecting customer withdrawal, and long-term factors affecting life insurance demand.

Research Findings

SPSS software was used to analyze the findings and the model was fitted using structural equations and LISREL software. The research findings showed that the statistical value of the previous year's insurance demand variable was significantly measured, so it can be stated that the hypothesis of habit formation in life insurance purchase using the conditional variance heteroscedasticity multivariate autoregression approach has a significant effect. In addition, other variables have a direct and significant relationship with life insurance demand.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of providing a model to investigate habit formation in life insurance purchase in Iran. The results of this study are consistent with the results of Amari Allahyari et al., (2024), Li et al., (2021), Ahmadi et al., (2021), Ghasemi Aghdami et al., (2021), Karimi & Zaghian (2020), Abdolsalam (2021), and Tan et al., (2018). Amari Allahyari et al., (2024) showed that service quality plays a vital role in increasing customer satisfaction and improving organizational performance. The findings show that life insurance representatives with problem-solving and helpfulness skills can increase customers' willingness to purchase life insurance products. This study emphasizes that high service quality is a key competitive advantage in the life insurance market and should be aligned with organizational goals.

Based on the present study, the following suggestions are made:

- Reforming the organizational structure of the investment unit.
- Reforming the regulations related to the investment limit of life financial resources.
- Using experimental advertising by insurance companies in order to confirm the habit formation hypothesis.
- Insurance companies can design optimal strategies in line with customer demand for life insurance by measuring factors related to monitoring and controlling the organization's internal processes and employing expert personnel at different levels.

ارائه مدلی برای بررسی شکل گیری عادت در خرید بیمه نامه عمر در ایران

محمدعلی خمسه^۱، کامبیز پیکارجو^۲ ID، مریم خلیلی عراقی^۳ ID

- ۱- گروه مدیریت مالی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- ۲- گروه اقتصاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
- ۳- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

هدف این تحقیق ارائه مدلی برای بررسی شکل گیری عادت در خرید بیمه نامه عمر در ایران می باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، از نوع توصیفی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه فعالان در صنعت بیمه در کشور ایران می باشد روش و حجم نمونه در تعیین درجه مناسب مدل پیشنهادی نیز بصورت روش نمونه گیری در دسترس به تعداد ۳۰ نفر از صاحب نظران و خبرگان انجام شد. ابزار گردآوری در تحقیق حاضر، شامل پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از روش کیفی می باشد که شامل ۴ حوزه عوامل اقتصادی، عوامل غیر اقتصادی، عوامل تاثیرگذار بر انصراف مشتریان و عوامل بلند مدت تاثیرگذار تقاضای بیمه عمر می باشد. برای تجزیه و تحلیل یافته ها از نرم افزار SPSS استفاده شد و جهت برازش مدل از معادلات ساختاری و نرم افزار LISREL استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که مقدار آماره متغیر تقاضای بیمه سال قبل به صورت معنادار اندازه گیری شده است پس می توان بیان نمود که فرضیه شکل گیری عادت در خرید بیمه عمر با استفاده رهیافت واریانس ناهمسانی شرطی خودرگرسیون چند متغیره تأثیر معنادار دارد. علاوه بر آن، سایر متغیرها رابطه مستقیم و معنی داری با تقاضای بیمه عمر دارند.

تاریخ دریافت:

۳۰ دی ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری:

۲۱ فروردین ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش:

۲۳ اردیبهشت ۱۴۰۴

کلید واژه ها:

بیمه، بیمه عمر، عوامل اقتصادی، نرخ رشد بیمه، امید به زندگی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): خمسه، محمدعلی، پیکارجو، کامبیز و خلیلی عراقی، مریم. (۱۴۰۵). ارائه مدلی برای بررسی شکل گیری عادت در خرید بیمه نامه عمر در ایران. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۶(۲). ۹۳-۱۰۸.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.500837.1485>



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: کامبیز پیکارجو

ایمیل: k.peykarjou@srbiau.ac.ir

مقدمه

سه نهاد بانک، بیمه و بورس در تأمین منابع مالی برای سرمایه‌گذاری‌ها از اهمیت خاصی برخوردارند. صنعت بیمه یکی از مهمترین ارکان توسعه اقتصادی کشورها می‌باشد. با مروری بر سهم صنعت بیمه در اقتصاد کشورهای توسعه یافته می‌توان دریافت که بیمه در مقایسه با خدمات دیگر نقش و اهمیت بیشتر و چشمگیرتری دارد (Babaei, 2020). نقش صنعت بیمه در بازارهای مالی به سه صورت ظاهر می‌شود. ابتدا تأثیری که این صنعت می‌تواند بر سایر بازارهای مالی اعمال کند که معمولاً به صورت یک پشتیبان برای کاهش ریسک سرمایه‌گذاری بکار می‌رود. دومین نقش آن جمع‌آوری و تجهیز منابع مالی با استفاده از عملیات بیمه‌گری است و در نهایت نقش صنعت بیمه در سرمایه‌گذاری غیرمستقیم و یا مستقیم می‌باشد. سرمایه‌گذاری مستقیم صنعت بیمه در فعالیت‌های اقتصادی کشور، مهم‌ترین نقش آن محسوب می‌گردد. در نقش پوشش ریسک، شرکت‌های بیمه مانند یک صندوق تعاون فعالیت می‌کنند. به عبارتی از منابع جمع‌آوری شده نسبت به پرداخت خسارت پیش آمده اقدام می‌نمایند. اما در نقش نهادهای مالی، بیمه، بعنوان یک صندوق تأمین سرمایه که در صدد کسب حد اکثر سود مانند یک بنگاه اقتصادی رفتار می‌کند (Haris et al, 2019). به همین دلیل سعی در حفظ ترکیب مناسبی از انواع بیمه‌ها به منظور دستیابی به اهداف خود هستند. یکی از انواع بیمه‌نامه‌ها که در ترکیب سبد فروش بیمه از جذابیت قابل توجهی برخوردار است، بیمه عمر می‌باشد. در فروش بیمه عمر، شرکت‌های بیمه وجوه بیمه‌گذاران را که به صورت ذخایر فنی در اختیار دارند را به عنوان دارایی سودآور به کار می‌گیرند و در فعالیتهای مناسب اقتصادی سرمایه‌گذاری می‌کنند. ویژگی‌های این بیمه‌نامه از قبیل: پائین بودن ضریب خسارت، تعهدات بلند مدت و در عوض تأمین منابع در کوتاه مدت و بطور مستمر باعث شده شرکت‌های بیمه برخلاف بیمه شخص ثالث و درمان از طرفداران این نوع بیمه باشند. به همین دلیل عواملی که در فروش آن تأثیر گذار هستند، مورد توجه شرکت‌های بیمه می‌باشد. این عوامل علاوه بر متغیرهای اقتصادی، متغیرهای غیر اقتصادی را نیز شامل می‌شود. در واقع شرکت‌های بیمه علاقمند هستند با آگاهی از مدل تصمیم‌گیری خریداران بیمه عمر نسبت به توسعه فعالیت خود در این مورد اقدام نمایند (Moore & Young, 2020).

صنعت بیمه از تعداد زیادی سرمایه‌گذار با احساسات متفاوت تشکیل شده است. این سرمایه‌گذاران می‌توانند با احساساتی مانند ترس یا هیجان روبه‌رو شوند. در بازار سرمایه، همین احساسات سرمایه‌گذاران می‌توانند مشکل‌ساز شوند. همان‌طور که بسیاری از افراد در بازار سرمایه سود می‌کنند و سرمایه آن‌ها افزایش می‌یابد، ممکن است بسیاری از افراد نیز متحمل ضرر شوند. بیشتر مواقع، ضررهای وارده به سرمایه‌گذاران، به دلیل گرفتن تصمیمات احساسی ایجاد می‌شود. به همین دلیل روانشناسی بازار سرمایه و درک رفتار سرمایه‌گذاران در گذشته، از عوامل اصلی کمک به موفقیت در بازار سرمایه به حساب می‌آید (Gorda et al, 2018). انسان‌ها معمولاً تمایل دارند تا از دیگران تقلید کنند و مشابه آن‌ها رفتار کنند. در حالی که سرمایه‌گذاران موفق بازار سرمایه، معمولاً از این رفتارهای جمعی برای سرمایه‌گذاری خود استفاده می‌کنند. روانشناسی بازار یکی از ابزارهای جدیدی است که در بازارهای مالی استفاده می‌شود؛ که با استفاده از آن می‌توان دیدگاه جدید و متفاوتی نسبت به اتفاقات پیرامون بازار داشت. در واقع هر اتفاقی که در بازار سرمایه و یا در بازارهای موازی دیگر رخ دهد، در روانشناسی بازار مفهوم می‌یابد. به این صورت که سرمایه‌گذار با بررسی اتفاقات گذشته و

یافتن رفتارهای مشابه، اتفاقات جدید را تفسیر می کند. این اتفاقات عموماً باعث می شوند که رفتارهای جمعی در بازار شکل بگیرد. این رفتارهای جمعی تنها با روانشناسی بازار تفسیر می شوند (Rajabiyan, 2020).

اکثر مطالعاتی که در مورد خرید بیمه عمر صورت گرفته به تخمین تابع تقاضای بیمه عمر بسنده کرده است و از طریق آن اثر متغیرهای از قبیل درآمد، تورم سطح سواد، بارتکفل و غیره را بر تقاضای بیمه عمر بعنوان متغیر وابسته مدل بسنده نموده است. در این مطالعه بررسی مسائل روانشناسی همراه با متغیرهای اقتصادی در خرید بیمه عمر مورد بررسی قرار گرفته است مطابق نظریه های اقتصاد کلان (به عنوان نمونه نظریه دوزنبری)، اگر مصرف که بخش مهمی از تولید ناخالص ملی را به خود اختصاص می دهد، تحت تأثیر درآمد نسبی باشد بنابر این بحث چشم و هم چشمی مطرح می شود و رسوخ روانشناسی در اقتصاد است. لذا سئوالی که مطرح است این است که، خریداران بیمه عمر تابع بحث چشم و هم چشمی و ضریب ریسک گریزی قرار می گیرند یا متأثر از مصرف گذشته و عادت. بطور خاص فرضیه شکل گیری عادت و نگرش خریداران در مورد خرید بیمه عمر موضوعی است که در این مطالعه مورد بررسی قرار می گیرد. مطالعه تأثیر هریک از این عوامل، نقش کلیدی در توسعه فروش بیمه عمر برای شرکت های بیمه خواهد داشت. فروشندگان با شناخت این موضوع باید به فکر توسعه شبکه بیمه با شناخت از مسائل روانشناسی بیمه گذاران بعنوان خریداران بیمه عمر باشند. توسعه صنعت بیمه به ویژه بیمه عمر، همانطوری که در ابتدا عنوان شد، نقش قابل توجهی در توسعه اقتصادی کشور خواهد داشت. بنابراین محقق تلاش دارد تا به این سؤال که مدل مناسب برای بررسی شکل گیری عادت در خرید بیمه نامه عمر در ایران چه می باشد؟ بپردازد.

مبانی نظری

بیمه عمر

بیمه عقدی است که طی آن خطر قریب الوقوعی که ممکن است برای دارائی، فعالیت یا جان فردی پیش آید را به شرکت بیمه منتقل می کند تا طی آن زبان مادی ناشی از خطر را جبران نماید (Karimi & Zaghian, 2020). بیمه در تقویت بنیه اقتصادی جامعه نقش داشته و با ایجاد امنیت و اطمینان؛ زمینه گسترش فعالیتهای تولیدی و خدماتی را فراهم می کند. بیمه عمر و سرمایه گذاری یکی از انواع بیمه های عمر که هم زمان با برقراری پوشش بیمه خود امکان سرمایه گذاری و منابع حق بیمه پرداختی را فراهم می نماید. بدین ترتیب که با سرمایه گذاری حق بیمه های دریافتی از بیمه گذاران؛ علاوه بر ایجاد اطمینان خاطر ناشی از بیمه عمر و برقراری پوشش هایی نظیر فوت و از کار افتادگی بیمه شده وی را در سود حاصل از سرمایه گذاری حق بیمه پرداختی نیز تصحیح می کند. توسعه رفاه، کاهش وابستگی خانوارها به دولت و بالارفتن رفاه اجتماعی ثبات رشد اقتصادی کشور ارائه خدمات تأمین اجتماعی بهینه و برقراری منبع مالی و درآمدی از دیگر مزایای سرمایه گذاری در بیمه عمر می باشد (Ghasemi Aghdami et al, 2021). بیمه عمر یکی از رشته های بسیار مهم بیمه های اشخاص است. از نظر حقوقی، بیمه عمر قراردادی است که به موجب آن بیمه گر در مقابل دریافت حق بیمه متعهد می شود که در صورت فوت بیمه شده یا زنده ماندن او در زمان معینی مبلغی (سرمایه یا مستمری) به بیمه گذار یا شخص ثالث تعیین شده از طرف او بپردازد (Ahmadi et al, 2021). از نظر فنی، بیمه عمر نوعی عملیات بیمه ای است که تعهدات مربوط به آن تابع طول عمر انسان است. بیمه های عمر آرامش اجتماعی را برای جامعه و امنیت

اقتصادی و رونق بازارهای مالی را برای اقتصاد یک کشور به همراه دارند بیمه عمر به افراد اطمینان خاطر می بخشد تا در آینده بتوانند از زندگی بهتری برخوردار باشند؛ بنابراین هم از جنبه رفاه مادی و هم آسایش فکری و روحی بسیار مؤثر است. همچنین می تواند به صورت یک وسیله پس انداز برای افراد عمل نماید. مردم از بیمه عمر به عنوان ابزاری برای سرمایه گذاری غلبه بر مشکلات ناشی از مرگ سرپرست خانواده، پیری و کهولت سود می برند لذا سهمی قابل توجه از درآمد خود را به آن اختصاص می دهند (Olaoye et al, 2021). گسترش بیمه عمر از شکاف طبقاتی و فقر جلوگیری می کند؛ زیرا مانع سقوط مالی یک خانواده می شود. در کشورهای پیشرفته، نظام بیمه های عمر و سرمایه گذاری به عنوان یکی از اهرمهای برقراری عدالت اجتماعی و کاهش فقر در جامعه است که به طور مستقیم و غیر مستقیم در جهت کاهش حجم فقر و بالا بردن سطح رفاه اجتماعی در جامعه عمل می نمایند (Kendall, 2017).

پیشینه پژوهش

(Amari Allahyari et al, 2024) به بررسی روابط میان ابعاد کیفیت خدمات و قصد خرید بیمه نامه های عمر پرداختند. نتایج به دست آمده نشان می دهد که کیفیت خدمات نقش حیاتی در افزایش رضایت مشتریان و بهبود عملکرد سازمانها دارد. یافته ها نشان می دهد که نمایندگان بیمه عمر با مهارت های حل مسئله و کمک رسانی می توانند تمایل مشتریان به خرید محصولات بیمه عمر را افزایش دهند. این تحقیق تاکید می کند که کیفیت خدمات بالا یک مزیت رقابتی کلیدی در بازار بیمه عمر است و باید با اهداف سازمانی هماهنگ باشد.

(Li et al, 2021) به بررسی تقاضا برای بیمه غیر زندگی تحت شکل گیری عادت " با ارائه مدل دینامیکی برای مصرف مطلوب بیمه غیر زندگی با توجه به مصرف میانگین وزنی گذشته پرداختند. در مطالعه آنها، عادت در دو حالت درونی و بیرونی تقسیم بندی شده است. عادت درونی متأثر از بحث ریسک گریزی و عادت بیرونی متأثر از بحث چشم و هم چشمی و مقایسه گزینه های مختلف سرمایه گذاری از جمله سهام می باشد.

(Ahmadi et al, 2021) به بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای بیمه عمر شرکت های بیمه ای در ایران پرداختند. نتایج برآورد مدل بیانگر آن است که از بین عوامل کمی درون سازمانی تمامی عوامل به جزء تعداد شعب و نمایندگان تأثیر معنی دار بر تقاضای بیمه عمر شرکت های بیمه ای دارد، بدین ترتیب که خسارت پرداختی و توانگری مالی تأثیر مثبت و متوسط نرخ حق بیمه اثری منفی بر تقاضای بیمه عمر شرکت های بیمه ای دارند. علاوه بر این، تمامی عوامل کمی برون سازمانی تأثیر معنی داری بر تقاضای بیمه عمر شرکت ها داشته اند، بدین ترتیب که تولید ناخالص داخلی تأثیر مثبت و متغیرهای نرخ بهره، نرخ تورم و نرخ بازده بازار سهام اثر منفی بر تقاضای بیمه عمر شرکت های بیمه ای دارند.

(Abdolsalam, 2021) به بررسی امید به زندگی در بدو تولد و انباشت سرمایه نیروی انسانی و رشد اقتصادی ناشی از سرمایه گذاری در بیمه عمر به بررسی روابط بین متغیرهای فوق پرداختند. نتایج تحقیق آن ها نشان داد که امید به زندگی در بدو تولد بر رشد اقتصادی کشور سرمایه گذاری در بیمه عمر تأثیر مثبت و مستقیمی می گذارد. نتایج تحقیق آنها از دیدگاه دیگر نشان داد که توسعه مالی در برخی موارد ممکن است بر رشد اقتصادی هر کشوری تأثیر منفی و معکوسی بگذارد اما در اکثر موارد این تأثیر به صورت مثبت می باشد. همچنین نتایج تحقیق آن ها نشان داد که انباشت سرمایه انسانی در حالت کلی بر رشد اقتصادی کشور سرمایه گذاری در بیمه عمر تأثیر مثبت و مستقیمی می گذارد اما اگر

انباشت سرمایه انسانی همراه با رشد امید به زندگی در بدو تولد رشد آموزش، رشد رفاه عمومی و غیره همراه نباشد موجبات رشد اقتصادی کشور را فراهم خواهد کرد.

(Ghasemi Aghdami et al, 2021) به بررسی تأثیر بیمه عمر در سلامت و رفاه پرداختند. نتایج تحقیق در ارتباط با فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد که افزایش سرمایه گذاری به عنوان یکی از مزایای بیمه عمر بر سلامت و رفاه اجتماعی شرکت‌ها تأثیر مثبت و مستقیمی می‌گذارد. همچنین نتایج تحقیق در ارتباط با فرضیه دوم پژوهش حاکی از آن بود که کمک به ثبات مالی به عنوان یکی از مزایای بیمه عمر بر سلامت و رفاه اجتماعی تأثیر مثبت و مستقیمی می‌گذارد. در ادامه نتایج تحقیق در ارتباط با فرضیه سوم پژوهش حاکی از آن بود که تأمین اجتماعی و کاهش فقر به عنوان یکی از مزایای بیمه عمر و سلامت و رفاه اجتماعی تأثیر منفی و معکوسی می‌گذارد. در نهایت نتایج تحقیق در ارتباط با فرضیه چهارم پژوهش حاکی از آن بود که افزایش امید به آینده و آرامش روانی به عنوان یکی از مزایای بیمه عمر بر سلامت و رفاه اجتماعی تأثیر مثبت و مستقیمی می‌گذارد.

(Karimi & Zaghian, 2020) به بررسی عوامل مؤثر بر خرید بیمه های عمر با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت و اعتماد مشتری (مورد مطالعه شرکت بیمه دی شهر اصفهان) پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که متغیر برند و خوشنامی شرکت تأثیری بر اعتماد مشتری جهت خرید بیمه های عمر ندارد، همچنین نتایج نشان داد که رضایت مشتری دارای تأثیر بر خرید بیمه های عمر می‌باشد، همچنین تبلیغات مناسب، قیمت، کیفیت خدمات، مشتری مداری بر افزایش خرید بیمه های عمر دارای تأثیر است.

(Tan et al, 2018) به بررسی به بررسی تأثیر شکل گیری عادت بر تقاضای مطالبات احتمالی زندگی در مدل چرخه زندگی پرداختند. مصرف کننده منابع خود را بین پس انداز و مصرف و سرمایه گذاری در خرید بیمه عمر تقسیم می‌نماید. با این تفاوت که در این مقاله مشخص می‌کند که چگونه عادت مصرف می‌تواند انگیزه مربوط به ماترک (ارث) را تغییر دهد و در این راستا تقاضا برای محصولاتمانند بیمه در شرایط عدم اطمینان و ریسک گریزی، چگونه شکل می‌گیرد. مطابق این مدل از یک سو سرپرست خانواده به منظور حفظ سطح مصرف خود مطابق با مصرف سالهای قبل رفتار می‌کند و این موضوع ممکن است اثرکاهشی در پس انداز داشته باشد و از طرف دیگر به دلیل مدیریت ریسک در شرایط عدم اطمینان، ناچار است برای ورثه خود به اندازه کافی پس انداز نماید تا در آینده مشکلی ایجاد نشود. لذا این موارد همراه با بحث شکل گیری عادت و تأثیرات آن بر مصرف و پس انداز در مدل چرخه زندگی و خرید بیمه عمر به منظور آتی نگر سرپرست خانوار مورد بررسی قرار گرفته است.

روش‌شناسی پژوهش

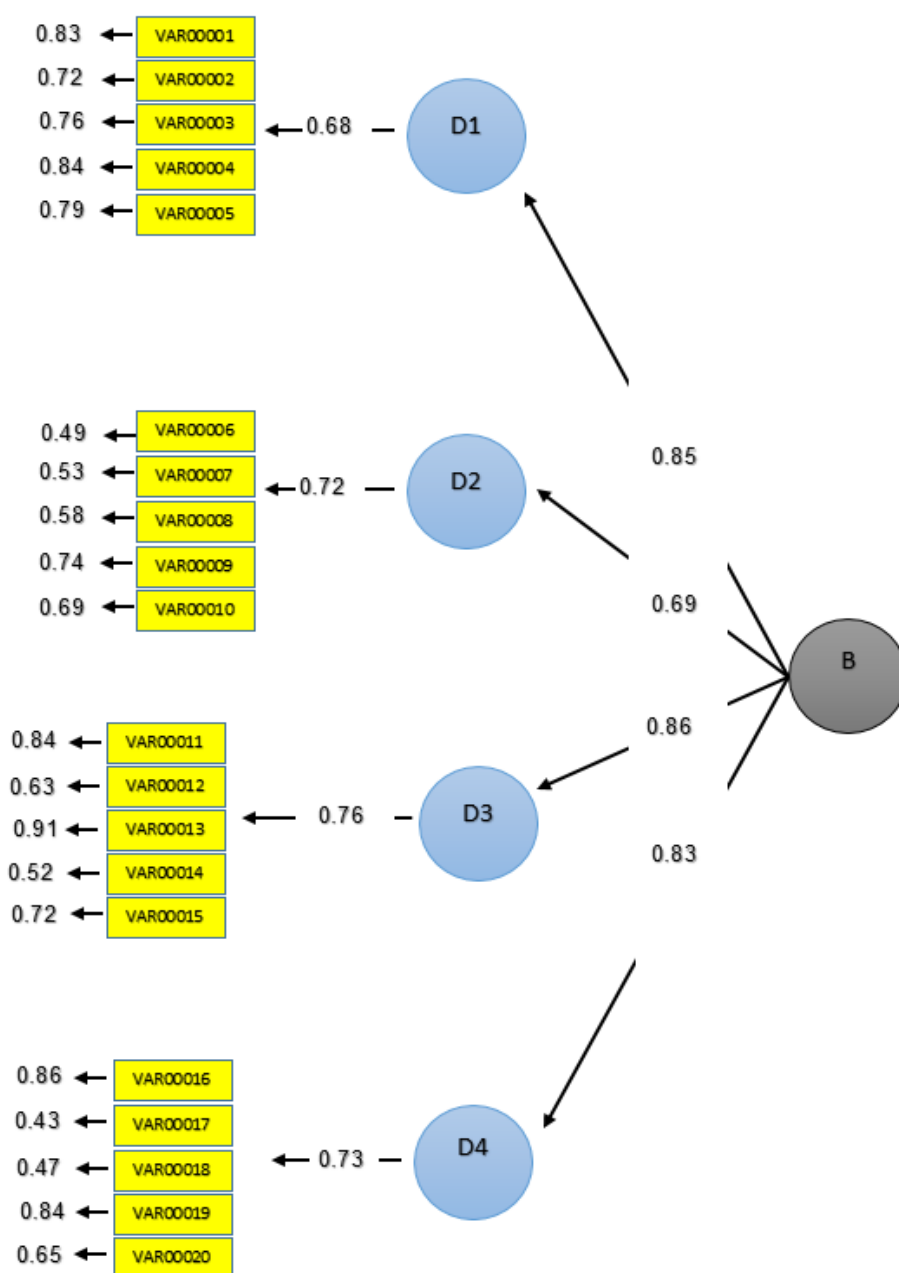
تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، از نوع توصیفی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه فعالان در صنعت بیمه در کشور ایران می‌باشد روش و حجم نمونه در تعیین درجه مناسب مدل پیشنهادی نیز بصورت روش نمونه گیری در دسترس به تعداد ۳۰ نفر از صاحب نظران و خبرگان انجام شد. ابزار گردآوری اطلاعات پژوهش شامل پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از روش کیفی می‌باشد. روش گردآوری داده‌ها، ترکیبی از روش میدانی و کتابخانه‌ای می‌باشد. داده‌های مربوط به مبانی نظری این تحقیق از طریق مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه‌ای شامل مقالات،

کتب مرتبط فارسی و انگلیسی استفاده شد. پس از بررسی مبانی نظری و مرور ادبیات و مصاحبه با متخصصان اقدام به طراحی پرسشنامه کرده و داده‌های لازم با استفاده از این ابزار گردآوری شد. جهت ارزیابی اعتبار سازه‌ای طیف‌ها، ضمن استناد به مبانی نظری تحقیق از تحلیل عاملی نیز استفاده شد و برای آزمون از آمار استنباطی در نرم‌افزار spss استفاده شد. سپس جهت برازش مدل مفهومی تحقیق از نرم‌افزار Lisrel استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

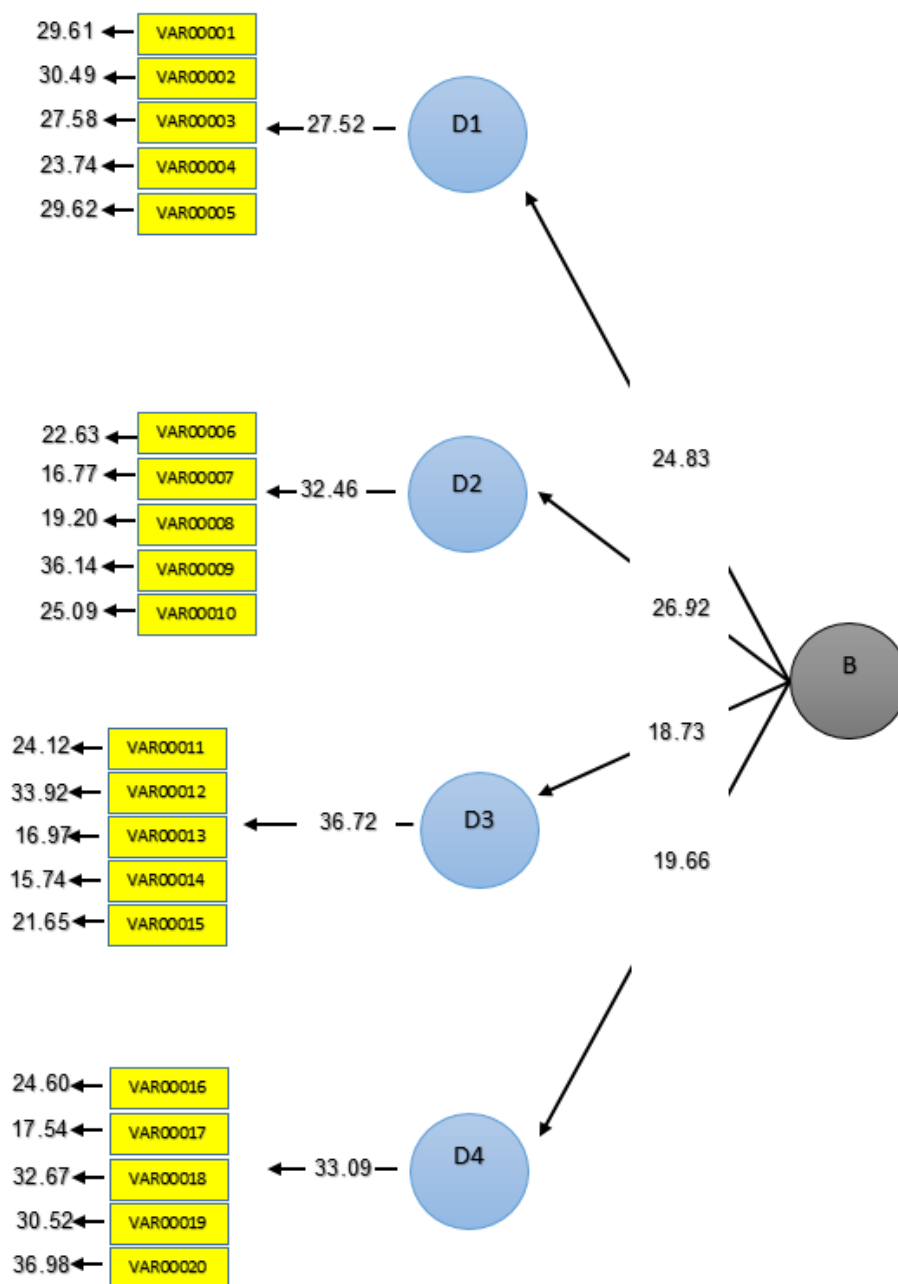
آزمون معادلات ساختاری در راستای استخراج اثرگذاری هر یک از شاخص‌ها و مولفه‌ها در مدل نهایی انجام می‌شود. ابتدا خروجی‌های مدل ران شده به وسیله نرم‌افزار لیزرل نمایش داده شد. خروجی زیر شامل وزن‌های بدست آمده برای مدل نهایی تحقیق است که مشخص می‌نماید از تورش‌های به جا مانده در تحقیق هر کدام به چه مقدار بر تقاضای بیمه عمر در ایران تاثیرگذار است.

در این بخش خروجی‌های مدل ران شده به وسیله نرم‌افزار لیزرل نمایش داده شده است به صورتی که مدل نهایی به وسیله بارهای عاملی گزارش شده است. بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند.



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری تقاضای بیمه عمر در ایران بر اساس بار عاملی

در بخش قبل مدل به وسیله بار عاملی گزارش شد و در این قسمت برای ارزیابی دقیق تر توسط اعداد آماره گزارش شده‌اند.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری تقاضای بیمه عمر در ایران بر اساس عدد آماره

بر اساس نتایج آزمون معادلات ساختاری و آماره‌های بدست آمده می‌توان دریافت که ضرایب تمامی عوامل تأثیر معنادار بر مدل نهایی داشته و اثرگذاری تمامی عوامل مؤثر بر مدل تابع تقاضای بیمه عمر در ایران تأیید می‌گردد. تحلیل عامل اکتشافی پژوهشگر به دنبال بررسی داده‌های تجربی به منظور کشف و شناسایی شاخص‌ها و نیز روابط بین آنهاست و این کار را بدون تحمیل هر گونه مدل معینی انجام می‌دهد. به بیان دیگر تحلیل اکتشافی علاوه بر آنکه ارزش تجسسی یا پیشنهادی دارد می‌تواند ساختار ساز، مدل ساز یا فرضیه ساز باشد. تحلیل اکتشافی وقتی به کار می‌رود که پژوهشگر شواهد کافی قبلی و پیش تجربی برای تشکیل فرضیه درباره تعداد عامل‌های زیربنایی داده‌ها نداشته و به واقع

مایل باشد درباره تعیین تعداد یا ماهیت عامل‌هایی که همپراشی بین متغیرها را توجیه می‌کنند داده‌ها را بکاود. بنابر این تحلیل اکتشافی بیشتر به عنوان یک روش تدوین و تولید تئوری و نه یک روش آزمون تئوری در نظر گرفته می‌شود. در این تحقیق هدف از کاربرد تحلیل عاملی مشخص نمودن مولفه‌ها و شاخص‌های مربوط به مدلی مناسب برای موضوع مورد بررسی و تعیین مقدار واریانس تعیین شده توسط هر کدام از متغیرها در قالب عامل‌های بسته بندی شده می‌باشد. بر اساس یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی مدلی مناسب برای موضوع مورد بررسی مقدار KMO و مقدار ضریب بارتلت و سطح معنی داری به شرح جدول زیر می‌باشد:

جدول ۱. مقدار KMO و مقدار ضریب بارتلت و سطح معنی داری عوامل بلند مدت تأثیرگذار بر تقاضای بیمه عمر

ردیف	مؤلفه	KMO	ضریب بارتلت	سطح معنی داری
۱	افزایش نقد شوندگی	۰/۷۸۲	۴۷۲۲/۰۳۱	۰/۰۰۰
۲	امید به زندگی	۰/۷۵۳	۴۵۲۱/۰۲۲	۰/۰۰۰
۳	کیفیت خدمات بیمه‌ای	۰/۶۴۲	۴۴۹۰/۰۷۱	۰/۰۰۰
۴	اعتماد به برند	۰/۶۴۰	۴۴۳۹/۱۴۶	۰/۰۰۰
۵	دسترسی به اطلاعات	۰/۶۱۶	۴۲۵۲/۰۰۶	۰/۰۰۰

عوامل فوق دارای مقادیر ویژه بزرگتر از یک استخراج شدند. پس از چرخش عاملی به روش وریماکس، عوامل بازدارنده این سیستم‌ها به عوامل فوق دسته بندی شدند. به منظور دسته بندی عوامل، از معیار مقدار ویژه استفاده گردیده است و عامل‌هایی مدنظر بوده است که مقدار ویژه آنها از یک بزرگتر بوده است. نتایج تحلیل عاملی برای شاخص‌های مؤلفه مختلف نشان داد که از میان ۵ عامل مطرح شده در این بخش ۳ عامل با تبیین ۴۹/۷۹ ضریب تغییرات بیشترین تأثیر را بر این مؤلفه داشته‌اند. این عوامل به شرح جدول زیر می‌باشند.

جدول ۲. مولفه‌ها استخراج شده

مولفه‌ها	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	درصد واریانس جمع
۱	۳/۳۳۶	۱۲/۵۵۷	۱۷/۵۵۷
۲	۳/۲۰۴	۹/۸۶۴	۳۴/۴۲۱
۳	۳/۰۵۳	۹/۰۶۹	۵۰/۴۹۷
۴	۳/۵۲۰	۸/۳۰۳	۱۵/۱۵۳
۵	۳/۲۸۲	۸/۰۰۶	۱۲/۳۲

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های حاصل از جدول فوق عامل اول با مقدار ویژه ۳/۳۳۶ به تنهایی تبیین کننده بیش از ۱۲/۵۵۷٪ واریانس کل می‌باشد. که برای عوامل ۵ گانه بدست آمده مقدار بسیار بالای است. اهمیت این موضوع بر تأیید استفاده از مدل تعدیل جزئی برای تخمین تابع تقاضای بیمه عمر در ایران می‌باشد که در بخش بعدی از مدل مذکور استفاده خواهد شد.

از موارد مهمی که باید قبل از برآورد مدل مورد بررسی قرار گیرد، بررسی مانایی (stationary) متغیرها می باشد. لذا ضروری است که قبل از برآورد مدل نسبت به تعیین مانا یا نامانایی متغیرها اقدام شود. در این پژوهش جهت این بررسی از آزمون های دیکی فولر گسترش یافته (ADF) و فیلپس پرون (PP) استفاده شده است. این دو آزمون برای سطح و تفاضل داده ها صورت گرفته و نتایج آن که در جدول زیر ارائه گردیده، بیانگر مانایی متغیرهای تحقیق می باشد و متغیرهایی که نامانا بوده اند از طرق یک تفاضل گیری مانا شده اند. در نتیجه مدل از رگرسیون کاذب در امان می باشد.

جدول ۳. آزمون مانایی متغیرها

آزمون	ADF	ADF	PP	PP
متغیر	سطح	تفاضل داده ها	سطح	تفاضل داده ها
تقاضای بیمه	۰/۰۰۰۰		۰/۰۰۰۰	
درآمد سرانه	۰/۰۰۰۰		۰/۰۰۰۰	
نرخ تورم	۰/۰۰۰۰		۰/۰۰۰۰	
شاخص بورس	۰/۰۰۰۰		۰/۰۰۰۰	
نرخ تحصیلات	۰/۰۰۰۰		۰/۰۰۰۰	
امید به زندگی	۰/۹۶۱۲	۰/۰۰۰۰	۰/۹۳۰۷	۰/۰۰۰۰
نرخ رشد بیمه	۰/۸۳۶۵	۰/۰۰۰۰	۰/۸۷۱۶	۰/۰۰۰۰
تقاضای بیمه سال قبل	۰/۰۰۰۰		۰/۰۰۰۰	

منبع: یافته های تحقیق

در این پژوهش به استفاده از مدل زیر برآورد مدل نهایی با استفاده از روش GARCH صورت می گیرد و نتایج در جدول زیر خلاصه گردیده است:

$$\ln Q_t = \beta_0 + \beta_1 \ln Y_t + \beta_2 \ln P_t + \beta_3 \ln I_t + \beta_4 \ln E_t + \beta_5 D_t + \beta_6 G_t + \beta_7 Q_{t-1} + \epsilon_t$$

جدول ۴. آزمون فرضیه تحقیق

متغیر	ضرایب	آماره z	احتمال آماره
درآمد سرانه	۳۶,۵۹	۱۴,۶۵	۰,۰۰
نرخ تورم	۲۵,۴۱	۱۸,۷۴	۰,۰۰
شاخص بورس	۱۴,۲۰	۹,۶۸	۰,۰۰
نرخ تحصیلات	۳۱,۹۰	۱۴,۵۹	۰,۰۰
امید به زندگی	۱۸,۲۷	۱۶,۹۸	۰,۰۰
نرخ رشد بیمه	۲۸,۹۴	۸,۲۰	۰,۰۰
تقاضای بیمه سال قبل	۱۹,۵۲	۱۶,۹۵	۰,۰۰

متغیر ثابت	-۹۴۷,۵۳	۱۴,۲۰	۰,۰۰
گارچ	-۲۴,۵۹	۱۵,۶۹	۰,۰۰
ضریب تعیین	۰,۶۳		
ضریب تعیین تعدیل شده	۰,۶۲		
آماره دوربین واتسون	۰,۱۸۹۳		

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج مربوط به احتمال آماره Z نشان می‌دهد که مدل‌ها در حالت کلی با رعایت شرایط استاندارد، برای حالت گارچ معنادار بوده و آماره دوربین واتسون آن‌ها معادل ۱,۸۹۳ در سطح قابل قبولی می‌باشد. علاوه بر آن نتایج مربوط به ضریب تعیین نشان می‌دهد که در دوره پژوهش برای این فرضیه ۰,۶۳ از تغییرات متغیر وابسته تحت تأثیر متغیر مستقل این آزمون بوده‌اند. با توجه به نتایج حاصل از جدول فوق می‌توان بیان نمود که مقدار آماره متغیر تقاضای بیمه سال قبل (Q_{t-1}) به صورت معنادار اندازه‌گیری شده است پس می‌توان بیان نمود که فرضیه شکل‌گیری عادت در خرید بیمه عمر با استفاده رهیافت واریانس ناهمسانی شرطی خودرگرسیون چند متغیره تأثیر معنادار دارد. علاوه بر آن، سایر متغیرها رابطه مستقیم و معنی داری با تقاضای بیمه عمر دارند.

نتیجه‌گیری

امروزه بیمه به عنوان یکی از مظاهر پیشرفت به شمار می‌رود و در بسیاری از کشورهای دنیا در زندگی افراد تأثیر گذار است. مردم از بیمه‌ی عمر به عنوان ابزاری برای سرمایه‌گذاری، غلبه بر مشکلات ناشی از مرگ سرپرست خانواده، پیری و کهولت سود می‌برند لذا سهمی قابل توجه از درآمد خود را به آن اختصاص می‌دهند. حجم گسترده‌ی سرمایه شرکت‌های بیمه به ویژه شرکت‌های بیمه‌ی عمر در جهان، این شرکت‌ها را که از اجزای بازارهای مالی جهانی هستند، به انجام فعالیت‌های بازرگانی و اقتصادی واداشته است. این شرکت‌ها بخشی از سود به دست آمده را به بیمه‌گذاران داده و نیز برای افزایش تقاضا و بازاریابی و عرضه محصولات بهتر به صورت گسترده‌ای فعالیت می‌کنند. از جمله روش‌هایی که انسان هوشمند برای رویارویی با خطرهای و تأمین شرایط اقتصادی - اجتماعی و روانی خود فراهم آورده پدیده «بیمه» است؛ زیرا بیمه، ابزاری است که علاوه بر جبران زیان‌های اقتصادی ناشی از حوادث، تأمین آینده، ارتقای سطح زندگی افراد و ایجاد بستری مطمئن برای رشد و توسعه اقتصادی موجب آرامش خاطر اعضای جامعه می‌شود که این موضوع به نوبه خود، موجب پویایی حیات اجتماعی، رشد و شکوفایی استعدادها و افزایش کارایی و بهره‌وری در جامعه می‌شود خانواده، هنگامی که منبع اصلی در آمدش در اثر خطراتی از قبیل مرگ زودرس، از کارافتادگی، بیکاری و یا فرا رسیدن ایام پیری و بازنشستگی از بین می‌رود؛ در صورتی که منابع دیگری برای جایگزینی نداشته باشد دروضع بسیار بدی قرار می‌گیرد در چنین شرایطی با مکانیسم بیمه‌های زندگی می‌توان با چنین پیامدهای سوئی مقابله کرد.

یافته‌های پژوهش نشان داد که مقدار آماره متغیر تقاضای بیمه سال قبل به صورت معنادار اندازه‌گیری شده است پس می‌توان بیان نمود که فرضیه شکل‌گیری عادت در خرید بیمه عمر با استفاده رهیافت واریانس ناهمسانی شرطی خودرگرسیون چند متغیره تأثیر معنادار دارد. علاوه بر آن، سایر متغیرها رابطه مستقیم و معنی داری با تقاضای بیمه عمر

دارند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Ahmadi et al, 2021) (Li et al, 2021) (Amari Allahyari et al, 2024) (Tan et al, 2018) (Abdolsalam, 2021) (Karimi & Zaghian, 2020) (Ghasemi Aghdami et al, 2021) مطابقت دارد. (Amari Allahyari et al, 2024) نشان دادند که کیفیت خدمات نقش حیاتی در افزایش رضایت مشتریان و بهبود عملکرد سازمان‌ها دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که نمایندگان بیمه عمر با مهارت‌های حل مسئله و کمک رسانی می‌توانند تمایل مشتریان به خرید محصولات بیمه عمر را افزایش دهند. این تحقیق تاکید می‌کند که کیفیت خدمات بالا یک مزیت رقابتی کلیدی در بازار بیمه عمر است و باید با اهداف سازمانی هماهنگ باشد. (Tan et al, 2018) نشان دادند که مصرف کننده منابع خود را بین پس انداز و مصرف و سرمایه گذاری در خرید بیمه عمر تقسیم می‌نماید. تقاضا برای محصولات بیمه در شرایط عدم اطمینان و ریسک گریزی، چگونه شکل می‌گیرد. سرپرست خانواده به منظور حفظ سطح مصرف خود مطابق با مصرف سالهای قبل رفتار می‌کند و این موضوع ممکن است اثر کاهشی در پس انداز داشته باشد و از طرف دیگر به دلیل مدیریت ریسک در شرایط عدم اطمینان، ناچار است برای ورثه خود به اندازه کافی پس انداز نماید تا در آینده مشکلی ایجاد نشود.

با توجه به پژوهش حاضر پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- اصلاح ساختار سازمانی واحد سرمایه گذاری.
- اصلاح آئین نامه مرتبط به محدودیت سرمایه گذاری منابع مالی عمر.
- استفاده از تبلیغات تجربی توسط شرکتهای بیمه با توجه به تأیید فرضیه شکل گیری عادت.
- شرکتهای بیمه می‌توانند با سنجش عوامل مربوط به نظارت و کنترل بر فرآیندهای داخلی سازمان و بکارگیری نیروی متخصص در سطوح مختلف، استراتژی‌های بهینه در راستای تقاضای بیمه عمر از سمت مشتریان طراحی کنند.
- سازمان‌های بیمه‌ای می‌توانند از طریق ارزیابی و کنترل بهینه عوامل به وجود آورنده ریسک اعتباری در بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری، مقدمات کنترل این فاکتور را در شرکت به وجود آورده و علاوه بر کنترل از ورشکستگی سازمان موجبات سودآوری هرچه بیشتر را برای سهامداران خود به ارمغان بیاورند.
- استراتژی بازاریابی رویکرد اساسی است که واحدهای تجاری از آن برای رسیدن به اهداف خود استفاده می‌کنند و از تصمیمات وسیعی در مورد بازارهای هدف، موقعیت و ترکیب بازار و سطوح هزینه‌های بازاریابی تشکیل شده است. با رقابتی شدن هر چه بیشتر بخش خدمات مالی، نهادهای مالی نیاز دارند روشهای توسعه روابط با مشتریان موجود را در نظر داشته باشند تا از سهم بازار خود دفاع کنند.

Reference

- Olaoye, O.O. (2021). Empirical Analysis of Government Interventions: Evidence from Dynamic Panel Threshold. International Journal of Emerging Markets. DOI:10.1108/IJOEM-08-2020-0979.
- Ahmadi, M.M., & Gholami, A., & Tafakher, A. (2021). Investigating the factors affecting the demand for life insurance in Iran with an emphasis on quantitative factors within and outside the organization. Financial Economics. 15(56). 371-397 (DOI): 10.30495/fed.2021.687883. (In Persian).
- Amari Allahyari, J., & Fotuhi, N., & Safari, P. (1403). The relationship between service quality and intention to purchase life insurance policies, Thirty-first National Conference and Twelfth

- International Conference on Insurance and Development: People's Satisfaction and Trust in the Insurance Industry, Tehran, <https://civilica.com/doc/2148752>. (In Persian).
- Babaie M. (2020). THE EFFECT OF HEALTH INDICATORS AND MACROECONOMIC VARIABLES ON THE LEVEL OF LIFE EXPECTANCY: COMPARISON OF DEVELOPING AND DEVELOPED COUNTRIES WITH THE PANEL DATA APPROACH. *Studies in Medical Sciences* 2020; 31 (7):568-575
URL: <http://umj.umsu.ac.ir/article-1-5282-fa.html>. (In Persian).
- Ghasemi Aghdami, M., & Maleki Bagherabadi, M., & Bayat Manizani, A. (2021). The Impact of Life Insurance on Health and Social Welfare. *International Conference on Management and Industry*. SID. <https://sid.ir/paper/901666/fa>. (In Persian).
- Gorda, A.O.S., & Romayanti, K.N., & AnggreswarI, N.P.Y. (2018). Social capital, spiritual capital, human capital, and financial capital in the management of child welfare institutions. *Int. J. Soc. Sci. Humanit.* 2 (1), 12-20. <https://doi.org/10.29332/ijssh.v2n3.183>
- Haris, M., & Yao, H., & Tariq, G., & Malik, A., & Javaid, H.M. (2019). Intellectual capital performance and profitability of banks: evidence from Pakistan. *J. Risk Financ. Manag.* 12 (2), 56-60. <https://doi.org/10.3390/jrfm12020056>
- Karimi, F., & Zaghian, N. (2020). Investigating the factors affecting the purchase of life insurance by considering the mediating role of customer satisfaction and trust (Case study: Life insurance of Bimih Dey Shahr Insurance Company, Isfahan), *First International Conference on Challenges and New Solutions in Industrial Engineering, Management and Accounting*, Sari, <https://civilica.com/doc/1045924>. (In Persian).
- Kendall, J. (2017). The importance of local finance and human capital in regional growth: The case of India. *University of California Santa Cruz, Job Market Paper*.
- Li, W., & Tan, K.S., & Wei, P. (2021). Demand for non-life insurance under habit formation. *Insurance: Mathematics and Economics*. Volume 101, Part A, November 2021, Pages 38-54. <https://doi.org/10.1016/j.insmatheco.2020.06.012>
- Rajabian, M., (2020). Demand for Life Insurance in Iran and Oil Exporting Countries. Master's Thesis, *Tehran University of Economics*. (In Persian).
- Tan, K.S., & Wei, P., & Wei, W., & Zhuang, S.C. (2020). Optimal dynamic reinsurance policies under a generalized denneberg's absolute deviation principle. *European J. Oper. Res.* 282 (1), 345–362.