

ارزیابی عوامل موثر بر توسعه فرهنگی نیشابور در خرید بیمه با رویکرد مدیریت راهبردی

(صفحات ۱۲۵ تا ۱۵۰)

DOR:20.1001.1.17358663.1400.16.48.5.7

نوع مقاله: پژوهشی

احمد ناطق گلستان^۱

پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۰۲

دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۱۰

چکیده

با توجه به جایگاه بیمه در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور، بی شک مستلزم وجود زیربناهایی برای گسترش در سطح جامعه است که در این مسیر جایگاه فرهنگ به عنوان عاملی برای نهادینه کردن بیمه برای افراد جامعه مطرح می شود. توسعه به عنوان فرآیندی چند بعدی، تلاشی برای بهبود زندگی مادی و معنوی انسانی و فرهنگ به منزله‌ی بنیان زندگی فکری و معرفتی جامعه محسوب می شود. هدف از این تحقیق، ارزیابی عوامل موثر بر توسعه فرهنگی بیمه با رویکرد مدیریت راهبردی بیمه‌گذاران شهر نیشابور می باشد. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث ماهیت توصیفی - همبستگی و علی است. جامعه‌ی آماری پژوهش، مشتریان بیمه در شهر نیشابور بوده است که براساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید و پرسشنامه‌ها با روش تصادفی بین آن‌ها توزیع شد. روایی پرسشنامه با استفاده از نظر خبرگان و به منظور سنجش روایی سازه، از روش تحلیل عاملی استفاده شد. همچنین پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت. نتایج نشان می دهد که مولفه‌ی فناوری‌های نوین، تکریم ارباب رجوع، تنوع بیمه گری، آموزش کاربردی، تسریع در پرداخت خسارت، تبلیغات اثربخش، تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه فرهنگی خرید بیمه داشته که تسریع در پرداخت خسارت، مهم ترین عامل موثر بر توسعه فرهنگی خرید بیمه در بین بیمه‌گذاران شهر نیشابور با رویکرد مدیریت راهبردی می باشد. تبلیغات اثربخش، تکریم ارباب رجوع، فناوری نوین، تنوع بیمه گری و آموزش کاربردی در رتبه‌های بعدی اهمیت قرار می گیرند.

کلیدواژه‌ها: توسعه فرهنگ بیمه، مدیریت راهبردی، بیمه، نیشابور.

۱. استادیار مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران. (نویسنده مسئول)

a.nateq@gmail.com

۱- بیان مسئله

اگر فرهنگ جامعه‌ای موافق توسعه (به معنی عام آن) نباشد، برای دستیابی به توسعه در ابعاد گوناگون باید به اصلاح فرهنگ در جهت توافق آن با توسعه همت گماشت (Beck & etal, 2002:254). بشر در طول تاریخ آموخته است که در مصیبت‌ها به یاری هم بشتابند و به هم کمک کنند. هر جامعه‌ای برای مقابله با مشکلات و خسارات با توجه به فرهنگ خود راه‌هایی برمی‌گزیند که به صورت تعاون و یا پدیده‌ای شبیه آن در همه‌ی کشورها و مناطق دارای نمودهای گوناگونی است. همان‌طور که برخی اشکال تعاونی برای کمک به افراد به یکدیگر در زمان مشکلات و تسهیل تحمل آن است، بیمه نیز در واقع نوعی مدل سازمان‌یافته و اقتصادی در جهان امروز است که می‌تواند قدرت تحمل مشکلات و جبران خسارات را برای افراد ممکن سازد. بیمه علاوه بر رفع تشویش خاطر به دلیل وقوع اتفاقات ناخوشایند و ایجاد آرامش، دارای خصلت تعاون و کمک به هم نوع نیز هست (Evan, 2006:452).

سرمایه‌ی فرهنگی مجموعه‌ای از ثروت‌های نمادین است که از یک طرف به معلومات کسب‌شده و از سوی دیگر، به اشکال موفقیت مادی برمی‌گردد. سرمایه فرهنگی بدون کوشش شخصی کسب نمی‌شود و مستلزم کار طولانی، مداوم و پیگیری یادگیری و فرهنگ‌پذیری است (نیازی و همکاران، 1395:98).

اکنون با توجه به جایگاه بیمه در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور و خرید خطر برای آحاد جامعه، بی‌شک مستلزم وجود زیربناهایی برای گسترش در سطح جامعه است که در این مسیر جایگاه فرهنگ به‌عنوان عاملی برای درونی کردن بیمه برای افراد جامعه مطرح می‌شود. امروزه یکی از چالش‌برانگیزترین مباحث به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، موضوع فرهنگ و توسعه است. توسعه به‌عنوان فرآیندی چندبعدی، تلاشی برای بهبود زندگی مادی و معنوی انسانی و فرهنگ به‌متزله‌ی بنیان زندگی فکری و معرفتی جامعه محسوب می‌شود. ارتباط متقابل این دو، امکان رشد توانایی‌های انسان را فراهم می‌آورد (Erbas & etal, 2005:170). منظور از فرهنگ بیمه نیز عبارت است از آشنایی مردم کشور با بیمه و انواع و شناخت آن و استفاده و استقبال از پوشش‌های بیمه‌ای جهت مقابله با خطرات احتمالی و پیش‌رو و ایجاد تعاملی پایدار و منطقی بین صنعت بیمه و آحاد مردم کشور و تقویت باور و نگرش مثبت مردم نسبت به صنعت بیمه،

خدمات بیمه‌ای و شرکت‌های بیمه می‌باشد (اوتریل، 1381: 277).

صنعت بیمه به‌عنوان یک نهاد اقتصادی - اجتماعی تحت تأثیر شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی موجود هر کشور قرار دارد و مجموعه‌ی این شرایط، محیط رشد و بستر حرکت آن را تشکیل می‌دهد. به‌طور طبیعی هر قدر شرایط محیطی مناسب‌تر باشد، رشد بیمه شتاب بیشتری به خود می‌گیرد و بالعکس در شرایط نامناسب محیطی، صنعت بیمه نیز دچار رکود و سکون شده و یا حرکت بطئی از خود نشان می‌دهد. با آنکه بیمه در کشور ما سابقه طولانی دارد، اما متأسفانه نتوانسته است جایگاه واقعی خویش را پیدا کند. بسیاری از مردم، از امکانات و مزایای بیمه اطلاع چندانی ندارند، نگاهی به روند رشد بیمه‌های بازرگانی در طول تاریخ صنعت بیمه ایران نشان می‌دهد که آنچه مربوط به خود صنعت بیمه بوده یک رشد بطئی و کند است. تغییرات شدید و نقاط عطف در روند رشد بیمه‌ها، عمدتاً مربوط به تحولات خارج از صنعت بیمه و به‌اصطلاح تأثیر عوامل برون‌زا بوده است (Haiss & etal, 2007: 25).

پژوهش حاضر در پی آن است تا به بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر بهبود فرهنگ بیمه از دیدگاه مدیران ارشد و خبرگان صنعت بیمه بپردازد تا با شناسایی این عوامل باعث رشد و ارتقاء صنعت بیمه در بین شهروندان شده و همچنین سبب توسعه اقتصادی و توسعه همه‌جانبه کشور و رفاه عمومی جامعه گردد. هدف از این تحقیق، ارتقاء فرهنگ صنعت بیمه در بین جامعه می‌باشد.

مدیریت راهبردی یکی از بهترین ابزارها برای آن‌هایی است که درصددند بدون تسلیم در برابر تغییر، با حضوری آگاهانه موفقیت‌آمیز در صحنه رقابت، سرنوشت خود را رقم زنند و آینده را تحت کنترل درآورند. مدیریت راهبردی به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که با شیوه‌ای خلاق و نوآور عمل کنند و برای شکل دادن به آینده‌ی خود منفعل نباشند (احمدی، ۱۳۷۷: ۲۵۰). این شیوه باعث می‌شود که سازمان دارای ابتکار عمل باشد و فعالیت‌هایش به‌گونه‌ای درآید که اعمال نفوذ نماید، نه اینکه تنها در برابر کنش‌ها، واکنش نشان دهد (Hosun & etal, 2003: 252). مزیت اصلی بیمه، اطمینان دادن به افراد در جهت مقابله با خطرات احتمالی است که در ادبیات بیمه به آن ریسک اطلاق می‌گردد. فارغ از نوع بیمه می‌توان گفت بیمه علاوه بر ایجاد محیطی امن برای فعالیت‌های اقتصادی، باعث ایجاد اطمینان برای کار و تولید و سرمایه‌گذاری و

ارزیابی عوامل موثر بر توسعه فرهنگی نیشابور در خرید بیمه با رویکرد مدیریت راهبردی

به‌طور کلی ایجاد فضای امن و آرام برای فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی است. صنعت بیمه در ایران علیرغم اینکه بیش از ۷ دهه قدمت دارد و تلاش‌های زیادی جهت توسعه آن صورت گرفته است، اما هنوز جایگاه مناسبی در اقتصاد ندارد و عرضه‌ی گسترده‌ی بیمه‌های عمر به‌منظور ارتقاء و بهبود سطح رفاه اجتماعی - آن‌گونه که شایسته است - با توجه به وجود ظرفیت‌ها و قابلیت‌های گسترده در کشور، با موانع بسیاری روبه‌رو می‌باشد (جهانگرد، ۱۳۷۶: ۲۰).

نیشابور با جمعیتی بالغ بر ۲۵۰ هزار نفر، شهری مهم در منظومه‌ی شهری شمال شرق ایران است. شهری اسطوره‌ای که به اعتبار سرمایه‌های فرهنگی، تاریخی و اجتماعی‌اش می‌توان آن را شناسنامه اصالت فرهنگ، هنر، ادبیات، فلسفه و نجوم شرق ایران در ادوار مختلف تاریخ دانست. نیشابور و حوزه‌های پیرامونی‌اش امروزه علی‌رغم برخورداری از ظرفیت‌های منحصر به فرد اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، اقلیمی، تفریحی، ژئواکونومی (بهره‌مندی از اقتصاد کانی‌ها و سنگ‌های قیمتی) و ژئوکالچرال (برخوردار از موقعیت سوق‌الجیشی از منظر سرمایه‌های فرهنگی و تاریخی ایران)، قرار گرفتن در مسیر یکی از پرتراфик‌ترین کریدورهای تردد زائر و مسافر در ایران (تهران - مشهد) و همچنین برخورداری از ایستگاه‌های حمل‌ونقل ریلی (راه‌آهن)، موقعیت مکان مرکزی آن در راستای تعامل اقتصادی پویا با حوزه‌ی آسیای میانه و دیگر فرصت‌های بی‌بدیل توسعه، به دلیل عدم پویایی و معاصر سازی کالبد، اقتصاد و زیرساخت‌های توسعه و نیز فقدان استراتژی‌ها و برنامه‌های بلندمدت فرامنطقه‌ای و راهبردی، نتوانسته است زمینه‌های شکوفایی فرصت‌ها و پتانسیل‌های توسعه صنعت بیمه در این شهر را فراهم کند.

عدم توسعه‌ی بیمه‌ها و رفع موانع، یک مشکل یک وجهی و یا یک معادله‌ی یک مجهولی نیست. عوامل بسیاری در توسعه بیمه‌ها دخالت دارد که ریشه‌ی بسیاری از آنها خارج از صنعت بیمه و برون صنعتی است. برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در این باره در درون صنعت بیمه میسر نمی‌باشد و باید آن را به صورت یک کل و سیستم در نظر گرفت. بدون شک رسیدن به اهداف راهبردی نیازمند مطالعه و بررسی، برنامه‌ریزی و تلاش در جهت تحقق آن است. علیرغم تهیه و تدوین چشم‌انداز ۲۰ ساله‌ی جمهوری اسلامی ایران، به نظر می‌رسد این موضوع در صنعت بیمه نهادینه نگردیده است و هریک از شرکت‌های بیمه و مدیریت‌های ذریبط، با توجه به توانایی و شرایط درون‌سازمانی خود

مشغول فعالیت هستند و برنامه‌ی مدونی در مورد توسعه بیمه‌های عمر در صنعت بیمه، وجود ندارد. بنابراین تحقیق در رابطه با موضوع ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ بیمه با رویکرد مدیریت راهبردی بیش‌ازپیش احساس می‌شود (کریمی، ۱۳۸۳: ۲۸)

۲. ادبیات پژوهش

۲-۱. ادبیات تجربی

مطالعات صورت گرفته در این زمینه متنوع است که به مواردی از آن‌ها پرداخته می‌شود: ابراهیمی (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد با موضوع «شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر رشد صنعت بیمه در استان کردستان» به شناسایی عوامل مؤثر بر رشد صنعت بیمه و یافتن دلایل پائین تر بودن ضریب نفوذ بیمه در استان کردستان پرداخته است. در پایان از نتایج تحقیق چنین برآمد که مؤثرترین عوامل بر رشد صنعت بیمه، مربوط به ساختار و عملکرد شرکت‌های بیمه هستند که جزو عوامل داخلی بیمه به شمار می‌آیند. سپس عوامل خارج از صنعت بیمه، به ترتیب عوامل قانونی، اقتصادی، فرهنگی و فناوری، بر رشد و توسعه صنعت بیمه در استان کردستان تأثیر دارند. علوی (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان «تأثیر ابعاد فرهنگی هافستد بر تعداد خسارات بیمه شخص ثالث اتومبیل» به بررسی تأثیر فرهنگ بیمه‌گذاران شخص ثالث شرکت‌های بیمه‌ای بر تعداد تصادفات رانندگی با استفاده از مدل فرهنگ گیت هافستد پرداخته است. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که بین بیمه‌گذاران پرریسک و کم‌ریسک بیمه شخص ثالث شرکت‌های بیمه‌ای از نظر ابعاد فرهنگی هافستد تفاوت معنی‌داری وجود دارد. بر طبق نتایج حاصله، ابعاد فرهنگی مردگرایی، ابهام‌گریزی و فاصله قدرت در بین بیمه‌گذاران پرریسک از شدت بیشتری نسبت به بیمه‌گذاران کم‌ریسک برخوردار است. حسنی نژاد (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای پیرامون «تأثیر فرهنگ بر کیفیت خدمات و رضایت مشتریان» مطالعه‌ای انجام داده است. که در آن به تأثیر فرهنگ بر کیفیت خدمات و رضایت مشتریان پرداخته که با استفاده از مدل فرهنگی هافستد و مدل خدمات سروکوال که شامل بعد قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان، همدلی و عوامل محسوس است، انجام گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین ابعاد فرهنگ و ابعاد کیفیت خدمات رابطه وجود دارد که نتایج، بینش استفاده از فرهنگ برای اولویت‌بندی تخصیص

منابع کیفیت در بخش‌های مختلف بازار هدف به منظور افزایش رضایت مشتریان را به مدیران می‌دهد. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده، اهمیت ابعاد کیفیت خدمات از روی ویژگی‌های فرهنگی افراد قابل پیش‌بینی است و همچنین مشخص گردید که اهمیت ابعاد کیفیت خدمات تعیین‌کننده قدرت ارتباط با رضایت مشتری می‌باشد.

حسینی (۱۳۸۷) در تحقیق خود با عنوان «نقش و کارکرد بیمه بازرگانی در دنیای مدرن»، در بخش پایانی بر نهادینه کردن فرهنگ بیمه تأکید کرده است و آشنایی با بیمه و خدمات آن در سطح ملی را باعث افزایش سطح آگاهی و ارتقای سطح زندگی، رفاه، آرامش و آسایش مردم دانسته و آن را ضروری تلقی نموده است که با یک برنامه‌ریزی ملی می‌توان به توسعه فرهنگ بیمه در کشور دست یافت.

خواجه (۱۳۸۴) در تحقیق خود با اشاره به شرایط طبیعی و اقتصادی کشور و مخاطراتی که سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی را تهدید می‌کند، به کارگیری ابزاری دقیق و مؤثر جهت حمایت و تأمین امنیت اقتصادی کشاورزان را امری لازم و ضروری برشمرده و بیمه‌ی محصولات کشاورزی را به عنوان یکی از استراتژی‌های مدیریت ریسک مطرح نموده است و از آنجایی که زمینه افزایش پذیرش بیمه و ترویج اشاعه فرهنگ بیمه با استفاده از نظام‌های اطلاع‌رسانی کارآمد و مؤثر میسر است به بررسی میزان تأثیرگذاری فعالیت‌های اطلاع‌رسانی در ترویج فرهنگ بیمه بین بیمه‌گذاران (کشاورزان) شهر نیشابور پرداخته است. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داده است که بین متغیرهای مستقل سطح خسارت گندم کاران، آگاهی از فواید بیمه، علاقه‌مندی به بیمه کردن محصولات قابلیت دسترسی به منابع اطلاع‌رسانی و متغیر وابسته ترویج فرهنگ بیمه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

احمدوند (۱۳۸۱) در مقاله‌ای اشاره می‌کند که صنعت بیمه از جمله نهادهای مهم و محوری مالی است که علاوه بر تأمین امنیت فعالیت‌های اقتصادی، از طریق ارائه‌ی خدمات بیمه‌ای و پوشش ریسک فعالیت‌های اقتصادی، منابع مالی بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی و طرح‌های سرمایه‌گذاری در بخش‌های تولیدی را نیز فراهم می‌کند. وی اشاره می‌کند که تجربه‌ی کشورهای مورد بررسی نشان می‌دهد که سهم صنعت بیمه از تولید ناخالص داخلی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه به ترتیب ۷ و ۳/۶ درصد است. همچنین، ترکیب دارایی صنعت بیمه در کشورهای مذکور نشان

می‌دهد که دارایی‌های شرکت‌های بیمه به اشکال مختلف وارد بازارهای مالی می‌گردد و سرمایه‌گذاری می‌شود. مطالعه‌ی وی نشان می‌دهد که نقش صنعت بیمه کشور در تولید ناخالص داخلی و میزان مشارکت شرکت‌های بیمه در بازارهای مالی طی دوره‌ی (۱۳۷۵-۱۳۷۸) به‌طور متوسط به ترتیب ۰/۳۶ و ۴ درصد بوده است که در مقایسه با ارقام کشورهای مورد بررسی بسیار ناچیز و قابل تأمل است.

بخشنده (۱۳۹۵) در تحقیق خود با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر بهبود فرهنگ بیمه از دیدگاه مدیران ارشد بیمه استان تهران» نشان داد که با توجه به جایگاه بیمه در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور و خریدن خطر برای آحاد جامعه بی‌شک مستلزم وجود زیربناهایی برای گسترش در سطح جامعه است که در این مسیر جایگاه فرهنگ به‌عنوان عاملی برای درونی کردن بیمه برای افراد جامعه مطرح می‌شود. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین ابعاد فرهنگ و ابعاد کیفیت خدمات رابطه وجود دارد و از مجموع ۲۵ رابطه ممکن، ۱۳ رابطه تأیید گردید که نتایج، بینش استفاده از فرهنگ برای اولویت‌بندی تخصیص منابع کیفیت در بخش‌های مختلف بازار هدف به‌منظور افزایش رضایت مشتریان را به مدیران می‌دهد.

۲-۲. ادبیات نظری

تعریف و ویژگی‌های فرهنگ

مفهوم فرهنگ نخستین بار به‌وسیله سرادوارت بارت 'مردم‌شناس انگلیسی، در سال ۱۸۷۱ به کار رفت. وی فرهنگ را مجموعه‌ای پیچیده تعریف نموده است که شامل دانش‌ها، باورها، هنر، قوانین، اخلاق، آداب و رسوم و دیگر قابلیت‌ها و عادت‌هایی است که انسان به‌عنوان عضو جامعه آن‌ها را فرامی‌گیرد به تعبیر دیگر فرهنگ عبارت است از: نظام مشترکی از باورها، ارزش‌ها، رسوم، رفتارها و موضوعاتی که اعضای یک جامعه در تطبیق با جهان پیرامون و در رابطه با یکدیگر به کار می‌برند و از راه آموزش از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌دهند (پریرخ، ۱۳۹۱: ۱۶). فرهنگ دارای دو عنصر مادی و غیرمادی است که ویژگی‌هایی به شرح ذیل دارد: نخست؛ فرهنگ‌ها و جوامع در سطح بسیار وسیعی ناهمگون هستند، این حالت به‌ویژه زمانی بیشتر مشهود است که هویت‌های ملی و وسیعی

1Barnet

به‌عنوان جایگزین‌هایی برای فرهنگ ذکر می‌شوند. همچنین فرهنگ، عاملی است که با زمان، جغرافیا، تاریخ، مذهب، طبقه‌ی اجتماعی، نژاد، شهرنشینی، روستانشینی، ملیت و مقولات بسیار دیگری درهم می‌آمیزد. سوم، فرهنگ‌ها از طریق مسافرت، تجارت، وسایل ارتباط‌جمعی، گروه‌های تبلیغی و دیگر منابع تغییر و توسعه می‌یابند. چهارم، فرهنگ غریزی نیست، بلکه آموختنی است. به‌عبارت‌دیگر فرهنگ از عادات و تجربیاتی تشکیل می‌شود که افراد در طول زندگی خویش می‌آموزند. فلسفه‌ی وجود تعلیم و تربیت در جامعه انسانی براساس همین ویژگی است. پنجم، فرهنگ افراد یک جامعه را قادر به پیش‌بینی رفتار یکدیگر می‌سازد، به‌طوری‌که افراد می‌توانند برحسب رفتار و گفتار خود، واکنش‌های دیگران را از پیش تشخیص دهند و بدانند که برای دریافت واکنش مطلوب چه رفتار و گفتاری باید داشته باشند. با توجه به اهمیت توسعه فرهنگی، باید تلاش نمود تا در تمام سیاست‌گذاری‌ها، برنامه‌ریزی‌ها، اقدامات و فعالیت‌های صورت گرفته در حوزه مدیریت فرهنگی، همواره بعد زیرین فرهنگ را موردتوجه قرارداد (ریاحی فر، ۱۳۸۳: ۶۵)، زیرا هرگونه برنامه‌ریزی در این حوزه بدون توجه به بعد معنوی فرهنگ اثربخش نخواهد بود. از سوی دیگر، اثرات ابعاد معنوی فرهنگ از طریق محصولات، آثار، فعالیت‌ها و مصرف فرهنگی در قالب سطح مشهود آن را می‌توان مورد ارزیابی قرار داد. بنابراین برای بهبود آثار سیاست‌ها و اقدامات فرهنگی، توجه متعادل به هر دو بعد فرهنگ الزامی است. علاوه بر این، هرگونه برنامه‌ریزی در حوزه فرهنگ باید کمال رسیدن استعدادها و شایستگی‌های انسان در تمام شئون زندگی فردی و اجتماعی را موردتوجه قرار دهد. از این حیث می‌باید میان برنامه‌ریزی فرهنگی و برنامه‌ریزی در حوزه‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی ارتباطی زنده و پویا طراحی نمود تا از مجرای آن امکان استفاده از ظرفیت‌های متقابل در راستای توسعه همه‌جانبه جامعه و کشور فراهم شود. می‌توان چنین اظهار داشت که متغیرهایی مانند گزینه‌های سیاستی، نوع رژیم، مناسبات بین‌المللی و فرهنگ تنها متغیرهای توضیحی برای توسعه اقتصادی نیستند. اگرچه می‌توان به‌عنوان مجموعه‌ای از متغیرهای توضیحی از آن‌ها بهره جست، اما توصیف پیچیدگی و غنای رشد اقتصادی فراتر از آن‌هاست. بنابراین اگر بخواهیم استراتژی سودمندی را برای بررسی رابطه‌ی بین اجزای فرهنگ و توسعه اتخاذ کنیم باید به دو مسئله توجه کافی را مبذول داشت (Karppi&etal,2001:75). ابتدا به مطالعه‌ی ارتباط متقابل موجود در بین تمام متغیرها

پرداخت و سپس رابطه‌ی این متغیرها را با نهادهای ملی و به‌ویژه دولتی مورد تحلیل قرار داد.

بررسی اندیشه‌های صاحب‌نظرانی چون، هافستد^۱، شاین^۲، هندی^۳ (۱۳۸۰: ۱۴۴)، جو هچ^۴ (۱۳۸۶: ۲۱۵) و دیل و کندی^۵ به تعریف زیر از فرهنگ می‌انجامد که دربرگیرنده‌ی تمامی نکات موردنظر این اندیشمندان می‌باشد:

«فرهنگ مجموعه‌ای از آداب، رسوم، سنن، عادات، اخلاق، مذهب، دانش، باورها، هنجارها، کنش‌ها و واکنش‌های مشترک یک ملت در برابر اتفاقات، پدیده‌ها، نوآوری‌ها یا دیگر نمودهای اجتماعی است.»

چگونگی شکل‌گیری تحولات فرهنگی

اگرچه فرهنگ یک جامعه، رفتارهای آن جامعه را قالب‌بندی می‌کند، ولی در یک الگوی سیستمی، خود نیز از عواملی تأثیر می‌پذیرد. این عوامل به قرار زیر می‌باشند:

۱) حکومت

حاکمان از طریق اشاعه و اعمال ایدئولوژی خود، نقش قابل‌توجهی در فرهنگ‌سازی یک جامعه دارند. هرچند ممکن است در جامعه‌ای گروه‌های متعارض ایدئولوژیکی وجود داشته باشند، ولی در شرایط متعادل اجتماعی یک گروه غالب است و بنابراین ایده‌های خود را اشاعه می‌دهد. ایدئولوژی حاکم، از روش‌های زیر، فرهنگ یک جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Machender&etal,2011:950)

الف) در هر ایدئولوژی، رفتارهای خاصی مستتر است. این ارزش‌ها به‌طور خواسته از طرف طرفداران حکومت و به‌طور ناخواسته و تحمیلی از طرف مخالفان حکومت اعمال می‌شود و موجب رفتارهای خاصی می‌گردد. این ارزش‌ها در یک دوران به نسبت باثباتی تبدیل به الگوهای رفتاری مشخص و رایجی می‌شود و تغییرات فرهنگی را صورت می‌دهند (بهمردی، ۱۳۹۰: ۲۰۱).

ب) ایدئولوژی حکومت، در رفتار رهبران سیاسی و برگزیدگان وابسته به حکومت

1 . Hofstede

2 . Schein

3 . Handy

4 . Jo Hatch

5 . Deal & Kennedy

تبلور می یابد. از آنجا که برگزیدگان سیاسی، هر یک دارای نفوذ و نقش والایی در جامعه اند، الگوهای رفتاری آن‌ها به وسیله‌ی مردم مورد تقلید قرار می‌گیرد و در یک دوران معقول به رفتارهای پایدار تبدیل می‌شوند. مدافعین حکومت سعی می‌کنند در قالب این الگوها رفتار کنند و مخالفین حکومت سعی در نفی این رفتارها دارند. در هر دو حالت فرهنگ تأثیر می‌پذیرد (MacLachlan, 2013: 600).

ج) ایدئولوژی دولت در عمل، رفتار گروه‌ها و طبقات اجتماعی - اقتصادی خاصی را توجیه می‌کند و موجب قدرت‌گیری و سلطه آن‌ها می‌شود. از آنجا که این گروه‌ها و طبقات از فرهنگ مشترکی تبعیت می‌کنند، با تسلط بر جامعه، فرهنگ خود را عملاً ترویج می‌دهند. ارتباط اجتماعی و اقتصادی با این گروه‌ها و طبقات، مستلزم قرار گرفتن در الگوهای رفتاری خاصی است. گذشته از آن، گروه و طبقه‌ی مسلط که در عین حال از طرف حکومت نیز پذیرفته شده باشد، فرهنگ خود را به مثابه فرهنگ مسلط مطرح می‌کند و بسیاری از مردم که دارای نقش اجتماعی فرودست هستند با قالب‌گیری الگوهای رفتاری طبقات و گروه‌های مسلط اجتماعی - اقتصادی در صدد ترفیع اگرچه ظاهری نقش‌های اجتماعی خود برمی‌آیند. (MacLachlan, 2013: 601) از ایدئولوژی دولت، سیاست‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی خاصی استخراج می‌شود. اگر ایدئولوژی دولت، حکم به تمرکز اقتصادی دهد، سیاست‌های اقتصادی دولت در جهت متمرکز کردن فعالیت‌های اقتصادی (و احتمالاً کردن واحدهای اقتصادی) تدوین و طراحی می‌شود. این مسئله در مورد مسائل اجتماعی، سیاسی نیز صادق است. در هر حال دولت با اعمال سیاست‌های خود چارچوب عینی ایجاد می‌کند که هر کدام نوع خاصی از الگوهای رفتاری را رشد می‌دهد (Matthews, 2005: 404).

آرایش طبقاتی جامعه

الگوهای رفتاری جامعه وقتی به‌طور گروهی اعمال شوند، رفتارهای گروهی و طبقاتی را به وجود می‌آورند. بنابراین می‌توان از فرهنگ طبقاتی سخن گفت. طبقه می‌تواند اقتصادی باشد و از منافع خاص و مشترک اقتصادی دفاع کند و می‌تواند اجتماعی باشد و از مصالح و مواضع اجتماعی خاصی حمایت نماید. تقسیم قدرت بین طبقات، باعث آرایش طبقاتی می‌شود. همین آرایش طبقاتی موجب اشاعه و استمرار الگوهای رفتاری خاصی می‌شود. بنابراین، آن قسمت از فرهنگ که قالب طبقاتی دارد،

در صورت تغییر در آرایش طبقات، تغییر می‌کند. اگر سیاست‌های دولت باعث تحکیم آرایش طبقاتی در جامعه شود و این ارتباط منجر به ثبات نسبی سیاسی و اجتماعی متأثر شده و گردد، شرایطی به وجود می‌آید که فرهنگ به تدریج منجر به اشاعه و ترویج قالب‌های رفتاری معین مسلط در میان مردم می‌گردد (همان: ۴۰۱).

زمینه‌های اقتصادی

چارچوب‌ها و شرایط اقتصادی یک جامعه، فرهنگ آن جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در صورت توزیع عادلانه‌تر درآمد، سهم گروه‌های کم‌درآمد از مسکن، پوشاک و خوراک افزایش می‌یابد و زمینه‌های افول فرهنگی از بین می‌رود، چراکه در این صورت این خانوارها قادر به تخصیص سهمی از درآمد خویش به امر تعلیم و تربیت خواهند بود. در یک جامعه فقیر، فرهنگ نمی‌تواند غنی شود (Miller, 2001: 407).

زمینه‌های اجتماعی

نوع مشارکت مردم در امور اجتماعی خود و ارتباطی که از این نظر با دولت دارند، هرچند از سیاست‌های در بطن تاریخ شکل می‌گیرد؛ ولی شدیداً دولت تأثیر می‌پذیرد. در صورت اعمال سیاست‌هایی که مستلزم مشارکت بیشتر مردم می‌باشد، فرهنگ مناسب توسعه اقتصادی رشد می‌کند (همان: ۴۱۰).

نفوذ فرهنگ اقتصادهای مسلط

اقتصاد مسلط، فرهنگ مسلط را می‌سازند و فرهنگ مسلط، فرهنگ مردم تحت سلطه اقتصادی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. قدرت یا ضعف اثرگذاری فرهنگ مسلط به اوضاع داخلی آن جامعه تحت سلطه بستگی دارد. هر چه شرایط برای رشد و اعتلاء فرهنگ مهیاتر باشد، میزان اثرگذاری فرهنگ بیگانه کمتر است و برعکس (اینگلس هارت، ۱۳۸۹: ۱۷۸).

نظام آموزشی و وسایل ارتباط جمعی

نظام آموزشی و وسایل ارتباط جمعی در یک جامعه می‌توانند الگوهای رفتاری یک جامعه را تحت تأثیر قرار دهند. ولی نظام آموزشی و وسایل مرتبط با ایدئولوژی حکومت و آرایش طبقاتی، ارتباط جمعی شدیداً در جامعه‌اند. طبقات و گروه‌های اجتماعی، اقتصادی و جریانات فکری مسلط بر نظام آموزشی و قدرت حاکم تقریباً وسایل ارتباط جمعی را هدایت می‌کنند. اگرچه میزان اثرگذاری گروه‌های مسلط در یک جامعه

با جامعه‌ای دیگر متفاوت است، ولی وضعیت عمومی کشورهای در حال توسعه، وجود طبقات قدرتمند و حاکمیت ایدئولوژیک دولت است (Miller, 2001: 400).

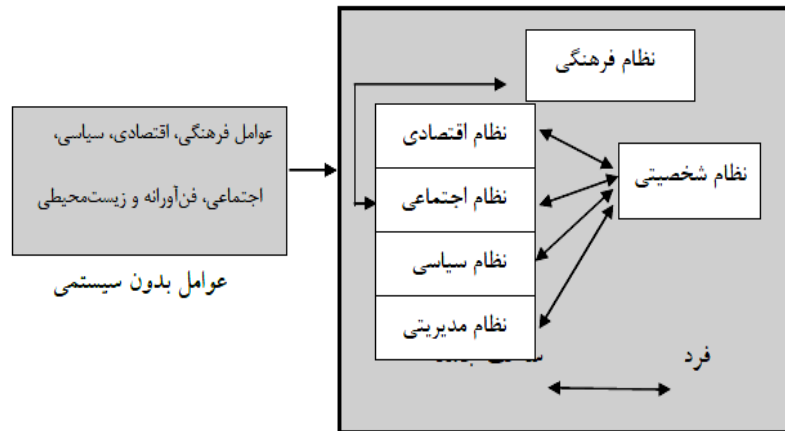
نقش فرهنگ در توسعه اقتصادی

تا چند دهه‌ی قبل، عقیده‌ی اکثر صاحب‌نظران بر این بود که توسعه مفهومی اقتصادی دارد. به عبارت دیگر توسعه فقط جنبه‌ی اقتصادی داشت و کشورها در جهت دستیابی به توسعه، به تقویت اقتصاد خویش می‌پرداختند، اما این وضعیت با شکست کشورهای تغییر یافت که فقط معیارهای اقتصادی را در برنامه‌ریزی خود در دستیابی به توسعه گنجانده بودند و موجب از دست رفتن مفهوم یک‌بعدی توسعه شد (بروجنی، ۱۳۸۹: ۸۷). امروز محققان، آینده‌پژوهان و سیاست‌گذاران بر این باورند که بعد از دوران جدال‌های نظامی و رقابت‌های اقتصادی (چند دهه اخیر تاکنون)، صحنه نبرد و رقابت فرهنگ‌های مختلف در پیش است. هر ملتی که فرهنگ برتر داشته باشد، پیروز میدان کارزار آینده است (چه در حوزه سیاست و چه اقتصاد) و شاهد این مدعا این است که توسعه فرهنگی، مقدم بر توسعه سیاسی و اقتصادی است. به این ترتیب در آغاز قرن جدید، توسعه دیگر مفهومی فقط اقتصادی ندارد، بلکه نگاه‌ها بیش از همه به زمینه‌های فرهنگی- اجتماعی که توسعه در آن تحقق یافته و نیز شرایطی که به آن فرهنگ خاص مربوط می‌شود معطوف شده است و به‌طور کلی، فرهنگ و هنر، بنیان جامعه را پایه‌ریزی می‌کند و هر جامعه‌ای هر قدر هم که نوپا باشد، دوام و بقای آن مبتنی بر اصول فرهنگی است که هویت جامعه و افراد آن را می‌سازد. بنابراین مهم‌ترین رکن هویت‌بخش در هر جامعه، پیشینه و غنای فرهنگی آن است (ملکی، ۱۳۸۸). همچنین سازمان تربیتی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو)^۱ دهه‌ی پایانی قرن ۲۰ را دهه‌ی فرهنگ نامید و مقرر نمود که کشورهای عضو باید در پیشرفت و اعتلای فرهنگ در این دهه کوشا باشند و این وظیفه را بر عهده‌ی دولت و کمیسیون‌های ملی یونسکو در هر کشور قرار داد. عناصر توسعه‌گرا و تحول‌خواه موجود در فرهنگ هر جامعه به‌عنوان سرمایه‌های فرهنگی آن جامعه، پشتوانه‌ای مؤثر برای توسعه محسوب می‌شود؛ سرمایه‌هایی که تنها در روند توسعه‌یافتگی و موفقیت نسبی در آن، امکان بازتولید خود را پیدا می‌کنند. بنابراین نکته

¹UNESCO

حائز اهمیت در ارائه‌ی الگویی برای توسعه فرهنگی، بومی بودن آن و حفظ هویت فرهنگی طی فرایند توسعه است. تقلید صرف از جوامع دیگر به‌طور قطع نتایج ناگواری به بار خواهد آورد. لذا باید توجه داشت که توسعه فرهنگی همان‌طور که از سویی زمینه‌ساز و علت توسعه ابعاد دیگر جامعه است، در دیگر سو، معلول آن‌ها نیز است. به این معنا که پیشرفت همه‌جانبه‌ی جامعه، خود برای رشد و بالندگی فرهنگ کمک شایانی است. به عبارت دیگر، به‌رغم اولویت فرهنگ بر دیگر عناصر اجتماعی در فرآیند توسعه‌یافتگی، آنچه نقش تعیین‌کننده نهایی را بر عهده دارد، نوع کنش و واکنش یا به عبارت بهتر نوع تعامل مثبت در قالب ارتباطی دیالکتیکی میان فرهنگ و عناصر دیگر جامعه همچون اقتصاد، سیاست و... است (Mintzberg, 1998:110). عوامل درونی و بیرونی توسعه را می‌توان به‌صورت زیر نشان داد:

شکل ۱- عوامل درونی و بیرونی توسعه



(عطافر، ۱۳۹۱)

ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگی نیشابور در خرید بیمه با رویکرد مدیریت راهبردی

جدول ۱- عوامل مؤثر بر پذیرش فرهنگ بیمه

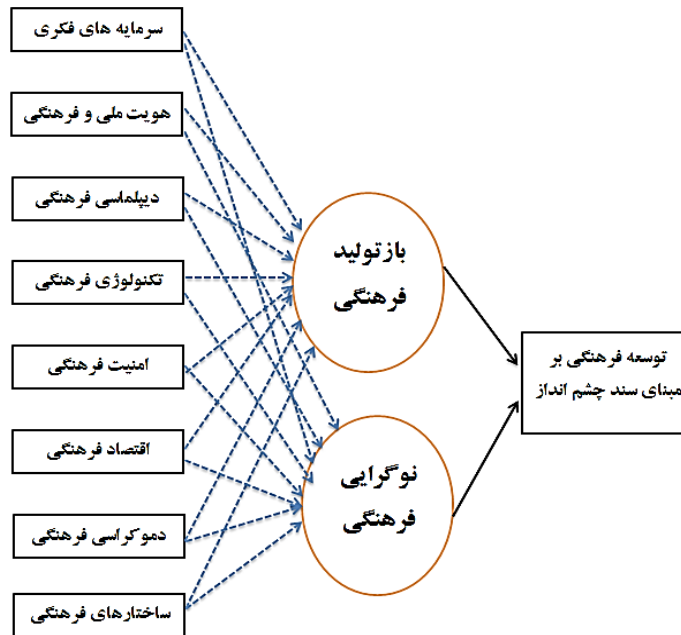
اطلاع‌رسانی مناسب	شبکه مناسب	خدمات مناسب	قیمت مناسب	محصول مناسب
- بررسی پیشنهادها و انتقادات - روابط عمومی نظرسنجی - ارتباطات	- بهره‌گیری از کانال‌های حرفه‌ای فروش - پوشش جغرافیایی - انتخاب و آموزش نمایندگان	- پاسخگویی مناسب - خدمات و مشاوره کارشناسی - تسهیل پرداخت - صدور آسان	- متمایزسازی ریسک‌ها - کنترل خسارت‌ها - کاهش هزینه سرمایه و سرمایه‌گذاری	- تطابق با نیازهای جامعه - متنوع بودن بیمه‌های شخصی، صنعتی و تجاری - کیفیت تحت پوشش

(آسوده، ۱۳۸۳: ۶۵)

۳- روش پژوهش

در این تحقیق از برخی نظریه‌های مرتبط با موضوع تحقیق، برای ارائه‌ی چارچوب نظری استفاده شده است. در تحقیق قدمی و آفتاب آذری (۱۳۶:۱۳۸۹) با عنوان ارائه‌ی الگوی مدیریت توسعه فرهنگی در راستای سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، میزان دستیابی به اهداف سند چشم‌انداز را در خصوص توسعه فرهنگی ارزیابی نموده و موردسنجش قرار داد.

شکل ۲- الگوی مدیریت توسعه فرهنگی



(قدمی محسن و آفتاب آذری میترا، ۱۳۸۹: ۱۳۶)

فرضیات تحقیق:

- ۱) فناوری‌های نوین بر توسعه فرهنگی خرید بیمه با توجه به رویکرد مدیریت راهبردی در شهر نیشابور تأثیر معناداری دارد.
- ۲) تکریم ارباب رجوع بر توسعه فرهنگی خرید بیمه با توجه به رویکرد مدیریت راهبردی در شهر نیشابور تأثیر معناداری دارد.
- ۳) تنوع بیمه گری بر توسعه فرهنگی خرید بیمه به رویکرد مدیریت راهبردی در شهر نیشابور تأثیر معناداری دارد.
- ۴) آموزش کاربردی بر توسعه فرهنگی خرید بیمه با توجه به رویکرد مدیریت راهبردی در شهر نیشابور تأثیر معناداری دارد.
- ۵) تسریع در پرداخت خسارت بر توسعه فرهنگی خرید بیمه با توجه به رویکرد مدیریت راهبردی در شهر نیشابور تأثیر معناداری دارد.

ارزیابی عوامل موثر بر توسعه فرهنگی نیشابور در خرید بیمه با رویکرد مدیریت راهبردی

۶) تبلیغات اثربخش بر توسعه فرهنگی خرید بیمه با توجه به رویکرد مدیریت راهبردی در شهر نیشابور تأثیر معناداری دارد.

۷) مدیریت راهبردی بر توسعه فرهنگی خرید بیمه در شهر نیشابور تأثیر معناداری دارد.

این تحقیق از نوع هدف کاربردی می‌باشد و از نظر روش تحقیق، از نوع همبستگی است. تحقیق پیمایشی یا زمینه‌یابی، جمعیت‌های کوچک و بزرگ را با انتخاب و مطالعه نمونه‌ای منتخب از آن جامعه‌ها برای کشف میزان نسبی توزیع و روابط متقابل متغیرهای روان‌شناسی - جامعه‌شناختی مورد بررسی قرار می‌دهد و واقعیت‌های زندگی مردم و باورها، عقاید، نگرش‌ها، انگیزش‌ها و رفتار آنان را مدنظر قرار می‌دهد. در این پژوهش، اطلاعات و داده‌ها از دو طریق جمع‌آوری شده است. جهت مباحث تئوریک و نظری از منابع موجود در کتابخانه‌ها (کتب، مجلات، پایان‌نامه‌ها، گزارش‌ها، مقالات، اسناد علمی و...) استفاده شده است و روش دوم جهت جمع‌آوری اطلاعات، تهیه و تدوین پرسشنامه بوده است. پس از جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها از طریق نرم‌افزارهای لیزرل^۱ و اس پی اس اس^۲ به تحلیل آن‌ها پرداخته و روش‌های آماری جهت نتیجه‌گیری و استخراج نتایج حاصل، مورد استفاده واقع می‌شود.

مراحل اجرای تحقیق

در اجرای تحقیق، مراحل زیر پیگیری شده است:

- تدوین چارچوب مفهومی با استفاده از اطلاعات کتابخانه‌ای و بررسی اسناد و مدارک موجود و مشاهده‌ی سایت‌های اینترنتی مرتبط و مصاحبه با متخصصان.

- تدوین متغیرهایی با استفاده از مبانی نظری، پیشینه‌ی تجربی تحقیق و نتایج مصاحبه‌ها.

- مصاحبه با تعدادی از مدیران و کارشناسان ارشد در خصوص ترکیب و شمای کلی پرسشنامه و نحوه‌ی طراحی آن، سؤالات پرسشنامه در قالب کلی متغیرها و تحقیق بوده است.

^۱ - LISEREL

^۲ - SPSS

- طراحی ابزار پرسشنامه با همکاری و راهنمایی اساتید متخصص و مشاورین و سایر صاحب نظران و جمع آوری اطلاعات براساس چارچوب نظری و متغیرهای تحقیق.
- نتایج به دست آمده و یافته های تحقیق با استفاده از دانش موجود و باراهنمایی متخصصین مبتنی بر آن ارائه گردید. پیشنهادهایی مبتنی بر نتایج تحقیق ارائه خواهد شد.

متغیرهای تحقیق

متغیرها بر اساس نقشی که در پژوهش بر عهده دارند به دودسته تقسیم می شوند:
الف- متغیرهای مستقل در این پژوهش عبارت اند از:

- ✓ فناوری های نوین
- ✓ تکریم ارباب رجوع
- ✓ تنوع بیمه گری
- ✓ آموزش کاربردی
- ✓ تسریع در پرداخت خسارت
- ✓ تبلیغات اثربخش

پیش از استفاده از آزمون های آماری پژوهش، ابتدا باید آزمون نرمال بودن داده، انجام شود. فرض نرمال بودن داده ها در سطح معناداری ۵٪ با تکنیک کولموگروف-اسمیرنف^۱ آزمون شده است. برای آزمون نرمال بودن داده ها فرض های آماری به صورت زیر تنظیم می شود:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{توزیع داده ها نرمال است} \\ H_1: \text{توزیع داده ها نرمال نیست} \end{array} \right.$$

در تحلیل عاملی تأییدی و مدل یابی عادلالت ساختاری، نیازی به نرمال بودن تمامی داده ها نیست بلکه باید عامل ها (سازه ها) نرمال باشند. (کلاین، ۱۳۸۰: ۲۰۰).

1-Kolmogorov-Smirnov

جدول ۲- آزمون کولموگروف اسمیرنوف

آزمون کولموگروف اسمیرنوف								
مقدار sig مطلق	مقدار کولموگروف- اسمیرنوف	بیشترین تفاوت			پارامترهای نرمال		تعداد	
		میانگین مثبت	مطلق	میانگین منفی	انحراف معیار	میانگین		
.۰۵۲	۱.۳۴۵	-.۱۲۲	.۰۵۴	.۱۲۴	.۶۶۳۶۷	۳.۴۴۴۵	۳۸۴	فناوری‌های نوین
.۳۵۸	.۹۲۶	-.۰۸۵	.۰۸۵	.۰۸۵	.۷۶۷۶۷	۳.۳۹۸۵	۳۸۴	تکریم ارباب رجوع
.۳۵۱	.۹۱۱	-.۱۴۲	.۰۸۱	.۱۲۶	.۶۶۰۱	۳.۲۳۱۷	۳۸۴	تنوع بیمه‌گری
.۰۷۰	۱.۲۹۵	-.۱۱۸	.۰۶۸	.۱۱۸	.۶۷۳۴۷	۳.۵۸۳۸	۳۸۴	آموزش کاربردی
.۰۶۱	۱.۰۰۳	-.۱۲۱	.۰۶۲	.۱۵۱	.۷۲۵۱	۳.۱۹۹۴	۳۸۴	تسریع در پرداخت خسارت
.۳۳۱	.۸۹۶	-.۱۱۳	.۰۷۹	.۱۷۱	.۶۳۹۸	۳.۳۸۶۹	۳۸۴	تبلیغات اثربخش
.۰۶۹	۱.۱۱۲	-.۱۴۱	.۰۷۶	.۱۰۳	.۷۱۵۲	۳.۶۷۷۱	۳۸۴	مدیریت راهبردی
a. Test distribution is Normal								
b. Calculated from data								

تحلیل جدول این است که با توجه به آن که مقدار sig در تمامی مقادیر صفر نیست و کمتر از ۰.۰۵ هم نیست، داده‌ها نرمال است.

۴. تحلیل تجربی

تحلیل داده‌ها (آزمون فرضیه‌ها) آزمون پیرسون و رگرسیون خطی در این بخش با استفاده از آزمون‌های آماری به شرح ذیل به بررسی فرضیات می‌پردازیم:

آزمون ضریب همبستگی پیرسون در نرم‌افزار spss به منظور بررسی ارتباط متغیرها بر روی یکدیگر استفاده می‌گردد. ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر تصادفی برابر با کوواریانس آن‌ها تقسیم بر انحراف معیار آن‌ها تعریف می‌شود.

$$\text{corr}(X, Y) = \frac{\text{cov}(X, Y)}{\sigma_X \sigma_Y} = \frac{E[(X - \mu_X)(Y - \mu_Y)]}{\sigma_X \sigma_Y},$$

جدول ۳ جدول تفسیر میزان همبستگی نتایج آزمون

ضریب همبستگی	تفسیر
.۱۹-/.۰۰	خیلی اندک و قابل چشم پوشی
.۳۹-/.۲۰	خیلی اندک تا اندک
.۶۹-/.۴۰	متوسط
.۸۹-/.۷۰	زیاد
.۱۰۰-/.۹۰	خیلی زیاد

ضریب همبستگی پیروسون: آن را با علامت P نشان می دهند و همواره بین ۱+ و ۱- می باشد از لحاظ سطح سنجش ترتیبی است. در صورتی که داده های ما به صورت فاصله ای و نسبی باشند می توانیم آن ها را به رتبه ای تبدیل کنیم. مهم نیست کدام متغیر وابسته و کدام متغیر مستقل است.

۳-۷ ابزار اندازه گیری اطلاعات

الف) روش گردآوری اطلاعات:

برای جمع آوری اطلاعات از روش های زیر استفاده گردید:

مطالعات کتابخانه ای: جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه ای، مقالات، کتاب های مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات استفاده شده است.

تحقیقات میدانی: به منظور جمع آوری داده ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استفاده شد.

ب) ابزار گردآوری اطلاعات:

در این تحقیق از دو ابزار برای جمع آوری اطلاعات استفاده گردیده است:

بررسی اسناد و مدارک:

جهت اخذ اطلاعات کلی در مورد سازمان شامل تاریخچه، تعداد پرسنل، وضعیت تحصیلی، آیین نامه ها و... از روش بررسی اسناد و مدارک استفاده شده است. همچنین سایر اطلاعات در زمینه ادبیات موضوع، تعیین چارچوب نظری و شاخص ها از منابع موجود در کتابخانه که حاوی کتب، مجلات و پایان نامه ها و گزارش های علمی است، استفاده شده است.

پرسشنامه

این ابزار یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روش مستقیم برای کسب داده‌های تحقیق است. پرسشنامه مجموعه‌ای از سؤال‌هاست که پاسخ‌دهنده با ملاحظه‌ی آن‌ها، پاسخ لازم را ارائه می‌دهد که این پاسخ‌ها داده‌های مورد نیاز پژوهشگر را تشکیل می‌دهد. از طریق سؤالات پرسشنامه می‌توان دانش، علاقه، نگرش فکری فرد را مورد بررسی قرار داد. (بازرگان، ۱۳۸۶: ۱۴۱).

در پرسشنامه پژوهش حاضر، ۲۵ سؤال جهت فرضیه اول، فناوری‌های نوین (۴ سؤال)، فرضیه دوم، تکریم ارباب رجوع (۳ سؤال)، فرضیه سوم تنوع بیمه گری، (۳ سؤال)، فرضیه چهارم، آموزش کاربردی (۴ سؤال)، فرضیه پنجم، تسریع در پرداخت خسارت (۴ سؤال)، فرضیه ششم، تبلیغات اثربخش (۳ سؤال) و فرضیه هفتم، مدیریت راهبردی (۴ سؤال)، طراحی شده است.

سؤالات پرسشنامه بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف ۵ درجه‌ای لیکرت مطابق جدول ۳، زیر در ۵ طیف نظری می‌باشد که به صورت زیر نمره گذاری و استفاده گردید. بر اساس موضوع فرضیات تحقیق طراحی شده است. سپس متناسب با تعداد سؤالات مربوط به هر فرضیه برای تک تک پاسخگویان مجموع نمره محاسبه گردیده است.

جامعه آماری

در این تحقیق جامعه آماری کلیه‌ی ساکنین در شهر نیشابور هستند، اعم از زن و مرد که تعدادشان حدوداً ۲۳۹۱۷۸ نفر می‌باشد که دارای ویژگی زیر باشند: مشتری یکی از شرکت‌های بیمه‌ای باشند.

جدول (۳-۳) طیف ۵ درجه‌ای لیکرت

بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
۱	۲	۳	۴	۵

۵- نتیجه گیری

نتایج نشان می‌دهد که اگر فرهنگ جامعه‌ای موافق توسعه (به معنی عام آن) نباشد، برای دستیابی به توسعه در ابعاد گوناگون باید به اصلاح فرهنگ در جهت توافق آن با توسعه همت گماشت. افراد بشر در طول تاریخ آموخته‌اند که در مصیبت‌ها و بلاها به یاری هم

شتافته و به هم کمک کنند. هر جامعه‌ای برای مقابله با مشکلات و خسارات با توجه به فرهنگ خود راه‌هایی برمی‌گزیند که به صورت تعاون و یا پدیده‌ای شبیه آن در همه‌ی کشورها و مناطق دارای نمودهای گوناگونی است. همان‌طور که برخی اشکال تعاونی برای کمک به افراد به یکدیگر در زمان مشکلات و آسان‌تر ساختن تحمل آن است، بیمه نیز در واقع نوعی مدل سازمان‌یافته و اقتصادی در جهان امروز است که می‌تواند قدرت تحمل مشکلات و جبران خسارات را برای افراد ممکن سازد. بیمه علاوه بر رفع تشویش خاطر، به دلیل وقوع اتفاقات ناخوشایند و ایجاد آرامش، دارای خصلت تعاون و کمک به هم نوع نیز هست. اکنون با توجه به جایگاه بیمه در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور و خریدن خطر برای آحاد جامعه، بی‌شک مستلزم وجود زیربناهایی برای گسترش در سطح جامعه است که در این مسیر جایگاه فرهنگ به‌عنوان عاملی برای درونی کردن بیمه برای افراد جامعه مطرح می‌شود.

صنعت بیمه به‌عنوان یک‌نهاد اقتصادی - اجتماعی تحت تأثیر شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی موجود هر کشور قرار دارد و مجموعه‌ی این شرایط، محیط رشد و بستر حرکت آن را تشکیل می‌دهد. به‌طور طبیعی، هر قدر شرایط محیطی مناسب‌تر باشد، رشد بیمه شتاب بیشتری به خود می‌گیرد و بالعکس در شرایط نامناسب محیطی، صنعت بیمه نیز دچار رکود و سکون شده و یا حرکت بطئی از خود نشان می‌دهد. با آنکه بیمه در کشور ما سابقه طولانی دارد، اما متأسفانه نتوانسته است جایگاه واقعی خویش را پیدا کند. بسیاری از مردم، از امکانات و مزایای بیمه اطلاع چندانی ندارند. نگاهی به روند رشد بیمه‌های بازرگانی در طول تاریخ صنعت بیمه ایران، نشان می‌دهد که آنچه مربوط به خود صنعت بیمه بوده یک رشد بطئی و کند است. تغییرات شدید و نقاط عطف در روند رشد بیمه‌ها، عمدتاً مربوط به تحولات خارج از صنعت بیمه و به‌اصطلاح تأثیر عوامل برون‌زا بوده است.

بزرگ‌ترین وظیفه‌ی یک شرکت بیمه، افزایش وفاداری بیمه‌گذاران است. چراکه برای جذب یک بیمه‌گذار جدید باید به‌مراتب انرژی مضاعف و بیشتری صرف شود. درعین حال حفظ بیمه‌گذاران فعلی، خود بزرگ‌ترین عامل برای ایجاد خوشنامی، برندسازی و جذب مشتریان جدید است. با افزایش میزان وفاداری مشتریان، این توانایی را خواهیم داشت تا برای آینده‌ی شرکت برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تری انجام دهیم. برای

رسیدن به این هدف، دو استراتژی توسعه ارتباط با مشتریان و ارتقای کیفیت خدمات تعریف شده است که در نهایت ایجاد تعلق خاطر بیمه گذاران به شرکت های بیمه ایران فراهم می کند. به طور کلی چهار هدف اصلی در حوزه ی بازار به عنوان اهداف راهبردی شرکت های بیمه در ایران در افق ۱۴۰۰ شامل افزایش وفاداری مشتریان شرکت، ارتقای کیفیت شبکه فروش، افزایش تنوع محصولات، استفاده از فناوری های مدرن در قسمت های مختلف بیمه ای در پرتفوی شرکت در نظر گرفته شده است. باید خاطر نشان کرد که نبض و حیات شرکت های بیمه به شبکه فروش وابسته است. از آنجایی که این کارشناسان در خط مقدم شرکت، بیشترین ارتباط را با مشتریان دارند، پس ضرورت دارد این افراد به بهترین ابزارهای روز شامل توانایی ارتباط با مشتریان، دانش روز بیمه ای و سایر مهارت های ارتباطی مجهز و مسلط شوند که این مهم وظیفه ی شرکت های بیمه ای است، به همین دلیل ارتقای کیفیت شبکه های فروش یکی از استراتژی های راهبردی این شرکت ها می باشد.

شاخصه ی اصلی متنوع سازی محصولات، آگاهی هر چه بیشتر ما در شناخت نیازها و انتظارات مشتریانمان است. به طور طبیعی پس از شناخت نیازها، نوبت به پاسخ گویی به این نیازهاست که قطعه تکمیل کننده ی پازل افزایش تنوع محصولات است. البته حتماً لازم است در ارتباط با بسته های جدید بیمه ای، پایش های مستمر نیز انجام شود تا به این اطمینان برسیم که توانسته ایم نیازهای مشتریان خود را به طور مطلوب تأمین نماییم یا چنانچه نیاز به تغییری در آن بستر وجود دارد، آن را در زمان مورد نظر اعمال نماییم.

منابع

- احمدوند، محمدرحیم (۱۳۸۱)، «نقش صنعت بیمه در اقتصاد ملی و بازار سرمایه (بررسی تجربه برخی کشورها و عملکرد ایران)»، فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، شماره ۲۲، وزارت امور اقتصادی و دارایی، معاونت امور اقتصادی.
- احمدی، حسین (۱۳۷۷)، «برنامه‌ریزی استراتژیک و کاربرد آن»، تهران، کانون فرهنگی انتشارات سایه‌نما.
- اسماعیل‌پور، مجید (۱۳۸۹)، «نگاهی کوتاه بر: برنامه استراتژیک»، فرهنگ و تعاون، شماره ۵۱.
- اوترویل، ژان فرانسوا (۱۳۸۱)، «مبانی نظری و عملی بیمه»، ترجمه‌ی همتی، عبدالناصر و دهقانی، علی، انتشارات بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، تهران، ص ۲۷۷
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۸۲)، «تحولات فرهنگی»، ترجمه‌ی وتر، مریم، نشر کویر، تهران، چ ۲
- آسوده، سید محمد (۱۳۸۳)، «روش‌های ارتقای فرهنگ در جامعه»، فصلنامه صنعت بیمه، ش ۷۳، ص ۶۵
- بروجنی، فرشید (۱۳۸۲)، «جایگاه عوامل فرهنگی در توسعه اقتصادی»، چاپ اول، تهران، مرکز آمار و برنامه‌ریزی پژوهش‌های فرهنگی و هنری
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۶)، «روش‌های تحقیق در علوم رفتاری»
- بهمدی، اردشیر (۱۳۹۰)، «ریشه‌های واژه فرهنگ در دوره میانه»، اینبا، بایگانی‌شده از نسخه اصلی در ۱۹ تیر ۱۳۹۱
- پریخ، مه‌ری (۱۳۹۱)، «برنامه‌ریزی راهبردی: ابزاری برای مدیریت تغییر در کتابخانه‌ها»، کتاب ماه کلیات، سال سیزدهم، شماره ششم.
- جو هچ، ماری (۱۳۸۶)، «تئوری سازمان، از مدرن تا پست‌مدرن»، ترجمه‌ی دانایی‌فرد، حسن، تهران، ترمه.
- جهانگرد، اسفندیار (۱۳۷۶)، «نقش صنعت بیمه در ایجاد امنیت اقتصادی ایران»، مجله برنامه‌بودجه، شماره‌های ۲۲ و ۲۳، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور.

ارزیابی عوامل موثر بر توسعه فرهنگی نیشابور در خرید بیمه با رویکرد مدیریت راهبردی

- حسینی، ناهید (۱۳۸۷)، «نقش و کارکرد بیمه‌های بازرگانی در دنیای مدرن»، هفته‌نامه آتیه، سال اول، ص ۱۱.
- ریاحی فر، محمد (۱۳۸۳)، «نقش بیمه‌گر در گسترش فرهنگ بیمه»، فصلنامه صنعت بیمه، ش ۶ صص، ۴۴-۷۳
- کریمی، آیت (۱۳۸۳)، کلیات بیمه، پژوهش تهران، چ ۸، ص ۲۸
- کلاین پل (۱۳۸۰)، «راهنمای آسان تحلیل عاملی»، مترجم: صدرالسادات سید جلال، تهران، انتشارات سمت.
- قدمی، محسن و آفتاب آذری، میترا (۱۳۸۹)، «ارائه الگوی توسعه مدیریت فرهنگی در راستای سند چشم‌انداز ۱۴۰۴»
- مجله مدیریت فرهنگی، سال چهارم شماره هفتم، بهار ۱۳۸۹، ص ۱۳۶
- ملکی، صفیا لله (۱۳۸۸)، «نگاهی به جایگاه توسعه فرهنگی در سند چشم‌انداز و سیاست‌گذاری‌ها» روزنامه قدس، نشر ۱۳۸۸/۰۴/۲۷
- نیازی، محسن، گنجی، محمد و فرقانی نوش آبادی زهرا (۱۳۹۵)، «بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر هویت فرهنگی با تأکید بر شکاف نسلی در بین دانش‌آموزان (مطالعه موردی: دانش‌آموزان دختر دبیرستانی شهر کاشان در سال تحصیلی ۹۳-۹۲)»، مجله مطالعات میان فرهنگی، دوره یازدهم، شماره ۳۰، ص ۹۸
- هندی، چارلز (۱۳۸۰)، «خدایان مدیریت»، ترجمه‌ی کهنزاد آذرهوش، تهران، فردا.
- Beck, Thorsten & Webb, Ian (2002), "Economic, Demographic and Institutional Determinants of Life Insurance Consumption across Countries", World Bank and International Insurance Foundation.
- Erbas, Nuri S. & Chera L. Sayers (2005), "Institutional Quality, Knightian Uncertainty, and Insurability: A Cross-Country Analysis", International Monetary Fund.
- Evan, M (2006), 'The insurance and riskmanagement industries: new players in the delivery of energy-efficient and renewable energy products and services', Energy policy, vol.3, pp.1257-72.
- Haiss, Peter & Kjell Sümegi (2007), "The Relationship of Insurance and Economic Growth – A Theoretical and Empirical Analysis", Paper for Presentation at the Macroeconomic Analysis and International Finance, May 24–26

- Hosun, R., H. Teck, S. Karmarkar. (2003). Competitive Location, Production, and Market Selection. European Journal of Operational Research, 149: 211-288.
- Karppi, I., Kokkonen, M., & Lähtenmäki-Smith, K. (2001). SWOT-analysis as a basis for regional strategies. Nordregio WP, 4, 80.
- Machender, G., Dhakate, R., Prasanna, L., & Govil, P. (2011). Assessment of heavy metal contamination in soils around Balanagar industrial area, Hyderabad, India. Environmental Earth Sciences, 63(5), 945-953.
- MacLachlan, I. (2013). Kwinana Industrial Area: agglomeration economies and industrial symbiosis on Western Australia's Cockburn Sound. Australian Geographer, 44 (4).
- Matthews, Joseph R. (2005). Strategic planning and management for library managers. Westport, Conn. : Libraries Unlimited.
- Miller, R.E. & M.L. Lahr (2001), "A Taxonomy of Extractions", Regional Science Perspectives in Economic Analysis, P. 407
- Mintzberg, Henry (1994). The Fall and Rise of Strategic Planning. Harvard Business Review. January- February. P. 107-114.

