

Original Article

Identification and Qualitative Analysis of Antecedent and Consequent Indicators of Insurance Industry Attraction in Iranian Sports

Peyman Torkashvand¹, Mohammad Hami^{2*}, Vahid Shojaei³

1. PhD student, Department of Sport Management, Sar.C., Islamic Azad University, Sari, Iran

2. Department of Sport Management, Sar.C., Islamic Azad University, Sari, Iran.

3. Department of Sport Management, Sar.C., Islamic Azad University, Sari, Iran

Received: 20/10/2024, Accepted: 16/02/2025

*Corresponding Author: Mohammad Hami, 2.Department of Sport Management, Sar.C., Islamic Azad University, Sari, Iran, Email: 2092129724@iau.ir

How to Cite: Torkashvand, P., Hami, M., Shojaei, V. (2025). Identification and Qualitative Analysis of Antecedent and Consequent Indicators of Insurance Industry Attraction in Iranian Sports. *Journal of Management and Organizational Behavior in Sport*, 14(18), 16-36. In Persian.

Extended Abstract

Introduction

Sport has long been recognized as one of the fundamental pillars of global culture, exerting significant influence on physical and mental health, social cohesion, and economic development. In the contemporary world, sport has evolved beyond a recreational and social activity into a dynamic global industry with considerable cultural, social, and economic implications. Within this context, the insurance industry plays a crucial role in risk management and sustainability in sports. The diverse risks associated with sporting activities—including physical injuries, legal liabilities, and financial losses—necessitate the adoption of comprehensive insurance mechanisms to safeguard athletes, clubs, and organizations. While sports insurance is an established practice in developed countries, its presence in developing contexts such as Iran remains limited and underdeveloped.

Despite its potential to mitigate risks and enhance financial security, the sports insurance sector in Iran faces several challenges, such as low awareness among athletes and organizations, insufficient legal frameworks, high costs of premiums, and limited service coverage. A review of international studies highlights how structural, cultural, and technological factors shape the development of sports insurance markets. Research also emphasizes the potential of emerging technologies, including wearable devices and big data analytics, to revolutionize risk assessment and insurance models. However, gaps remain in adapting these insights to the Iranian sports context, where systemic, economic, and regulatory barriers hinder the effective integration of insurance services.

The purpose of this study was to identify and qualitatively analyze the antecedent and consequent indicators affecting the attraction of the insurance industry in Iranian sports. Through an in-depth qualitative approach and thematic analysis of expert interviews, the study sought to uncover the underlying drivers and outcomes associated with the adoption of sports insurance. The findings highlight antecedent factors such as awareness, organizational interactions, cultural perceptions, and regulatory frameworks, alongside consequent factors including financial sustainability, enhanced athlete protection, and the stabilization of sports organizations.

This research provides practical implications for policymakers, sports managers, and insurance companies by offering a deeper understanding of the conditions required to foster the insurance industry's integration into Iranian sports. By addressing identified barriers and leveraging opportunities, the study contributes to the development of tailored models that can support the sustainable growth of sports insurance in Iran.

Methodology

This research is classified within the postmodern paradigm and was conducted using a qualitative design. The participants consisted of experts in sports management, marketing, and the insurance



industry. Data were collected through in-depth, semi-structured interviews aimed at identifying the antecedent and consequent indicators influencing the attraction of the insurance industry in Iranian sports. A purposive and snowball sampling strategy was applied to select 14 experts, ensuring access to valid and reliable insights from knowledgeable stakeholders in this field.

For data analysis, a thematic approach was adopted using open, axial, and selective coding procedures. The coding process was carried out in **MAXQDA (version 2024)** to systematically classify and interpret the interview data. The interviews were conducted both face-to-face and online, depending on participants' availability, and were designed based on the study objectives and guiding research questions. Data collection continued until theoretical saturation was achieved, which occurred after the twelfth interview. To ensure robustness, two additional interviews were conducted, resulting in a total of 14.

To assess reliability, Cohen's Kappa coefficient was calculated. Four interviews (4th, 7th, 11th, and 14th) were double-coded independently by two researchers at two different time intervals with a one-month gap. Agreement and disagreement in coding were examined, and Cohen's Kappa was computed using the formula $k = (P_c - P_a) / (1 - P_a)$, where P_a represents the proportion of observed agreement and P_c the expected agreement. The analysis indicated an overall Kappa value of 0.79, which exceeds the acceptable threshold of 0.61 suggested by methodological standards, thus confirming the reliability of the coding process.

Results

Following the identification of initial statements, concepts, and main categories related to the research objective of exploring the antecedent and consequent indicators of insurance industry attraction in Iranian sports, thematic content analysis of the expert interviews yielded a total of 189 initial codes with an overall frequency of 693.

The Shannon entropy matrix revealed that 104 initial codes with a frequency of 415 were classified into seven major antecedent categories: motivational factors (importance coefficient = 72), structural and infrastructural factors (59), cultural and social factors (75), marketing factors (73), technical and professional factors (52), human factors (43), and legal factors (41). These categories collectively highlight the multidimensional drivers shaping the engagement of the insurance industry in Iranian sports. Distributional analysis further indicated that cultural and social factors accounted for 18.1% of expert perspectives, followed by marketing factors (17.6%), motivational factors (17.3%), structural and infrastructural factors (14.2%), technical and professional factors (12.5%), human factors (10.4%), and legal factors (9.9%).

In examining the consequences of attracting the insurance industry to sports, analysis of the Shannon entropy matrix uncovered 85 initial codes with a frequency of 278, grouped into eight major categories and sixteen sub-concepts. The most prominent categories were cultural and insurance socialization (importance coefficient = 56), sports development (53), and economic-financial outcomes (53). Additional consequences included technological and developmental infrastructure (25), marketing and branding (31), innovation and creativity in insurance (13), human capability (23), and legal-regulatory frameworks (24).

From the experts' perspective, cultural and insurance socialization emerged as the most frequent consequence (20.1%), whereas innovation and creativity in insurance registered the lowest relative frequency (4.7%). A conceptual tree diagram developed in **MAXQDA (version 2022)** illustrated the interrelations among categories, confirming the presence of seven antecedent categories with twenty-one sub-concepts and eight consequent categories with sixteen sub-concepts. Overall, the results highlight both the systemic barriers and strategic opportunities that must be addressed to advance insurance integration into the Iranian sports industry.

Discussion and Conclusion

The findings of this study indicate that the attraction of the insurance industry to the field of sports in Iran is shaped by a complex interaction of antecedent and external indicators. Insurance, due to its priority in government social policies and the increasing risks associated with sports activities, plays a vital role in ensuring economic protection for athletes, coaches, and organizations. Despite the importance of insurance, the lack of a comprehensive legal framework and low awareness among stakeholders remain critical barriers.



Among the antecedent factors, cultural and social dimensions were identified as the most influential, aligning with prior studies that highlight the decisive role of cultural beliefs and consumer attitudes in shaping market behavior. Misconceptions about insurance and the absence of an insurance culture in sports require strategic interventions, including awareness-raising campaigns, educational programs, and the promotion of positive attitudes toward risk management.

Marketing factors also emerged as a critical driver, particularly through the synergy between sports marketing and insurance branding. Effective campaigns, sponsorships, and customer engagement strategies can enhance the visibility and attractiveness of insurance products in sports. Motivational, structural, and technical factors further underline the necessity of incentives, digital infrastructures, and standardized risk assessment practices to facilitate adoption.

Consequently, the integration of insurance into sports offers multidimensional outcomes, including enhanced financial security, professional development, social protection, and greater international competitiveness. Strengthening legal frameworks, investing in digital platforms, and fostering human resource capabilities are essential to overcome barriers and leverage opportunities.

In conclusion, the results provide valuable insights for policymakers, sports managers, and insurers. By focusing on cultural change, marketing innovation, and structural reforms, the insurance industry can play a pivotal role in the sustainable development of Iranian sports while simultaneously expanding its market reach.

Keywords: Cultural and social factors, marketing factors, legal factors, motivational factors, structural factors, technical and professional factors

Funding

The present study received no financial support from any institution or organization.

Conflicts of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We sincerely thank and appreciate all the athletes who cooperated in the present research.

شناسایی و تحلیل کیفی شاخص‌های زمینه‌ای و پیامدهای جذب صنعت بیمه در ورزش ایران

پیمان ترکاشوند^۱، محمد حامی^{۲*}، وحید شجاعی^۳

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

۲. گروه مدیریت ورزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

۳. گروه مدیریت ورزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۷/۲۹، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۱/۲۸

* نویسنده مسئول: محمد حامی، گروه مدیریت ورزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران، پست الکترونیکی: 2092129724@iau.ir

How to Cite: Torkashvand, P., Hami, M., Shojaei, V. (2025). Identification and Qualitative Analysis of Antecedent and Consequent Indicators of Insurance Industry Attraction in Iranian Sports. *Journal of Management and Organizational Behavior in Sport*, 14(18), 16-36. In Persian.

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی و تحلیل عوامل پیشینی و پسینی مؤثر بر جذب بیمه در صنعت ورزش ایران انجام شده است. روش تحقیق حاضر از منظر پارادایم از نوع تحقیقات پست مدرن بوده نوع تحقیق کیفی است و با استفاده از رویکرد تحلیل موضوعی انجام شده است. روش گردآوری اطلاعات مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته بود. مشارکت‌کنندگان تحقیق خبرگان حوزه مدیریت ورزشی، بازاریابی و صنعت بیمه بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و تاکتیک گلوله برفی در نهایت ۱۴ نفر از آن‌ها به‌عنوان حجم نمونه تحقیق در نظر گرفته شدند. برای تحلیل داده‌های کیفی، از نرم‌افزار Maxqda نسخه ۲۰۲۴ استفاده شد. نتایج تحلیل مضمون نشان داد که فرآیند جذب بیمه در صنعت ورزش ایران تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل کلیدی قرار دارد. مهم‌ترین عوامل بازدارنده شامل نبود فرهنگ بیمه‌ای، باورهای نادرست و ضعف آموزش اجتماعی در میان ورزشکاران است. همچنین مؤلفه‌هایی همچون ناکارآمدی در بازاریابی بیمه ورزشی، ضعف زیرساخت‌های فنی و دیجیتال، چالش‌های قانونی و حقوقی، کمبود انگیزه‌های مالی برای خریداران بیمه و عدم آمادگی نیروی انسانی متخصص، از دیگر موانع شناسایی شده‌اند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که موفقیت در توسعه بیمه در ورزش نیازمند اصلاحات چندبعدی در حوزه‌های فرهنگی، زیرساختی، فنی و سیاست‌گذاری است و حاکی از آن است که شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به بیمه در ورزش، نیازمند مداخلات هدفمند فرهنگی، توسعه زیرساخت‌های تخصصی و تدوین سیاست‌های حمایتی و تشویقی از سوی نهادهای متولی ورزش و بیمه است. این رویکردها علاوه بر افزایش رفاه و امنیت اجتماعی ورزشکاران، زمینه توسعه پایدار ورزش، جذب سرمایه‌گذاری بیشتر و ارتقای موقعیت ایران در عرصه‌های بین‌المللی را فراهم می‌کنند.

کلمات کلیدی: عوامل فرهنگی و اجتماعی، بازاریابی، حقوقی، انگیزشی، ساختاری، فنی و تخصصی

مقدمه

ورزش به عنوان یکی از ارکان اساسی فرهنگ جهانی، تأثیرات گسترده‌ای بر سلامت جسمی و روانی افراد، انسجام اجتماعی و توسعه اقتصادی جوامع دارد (القمدی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). در دنیای امروز، ورزش نه تنها به عنوان یک فعالیت جسمانی و اجتماعی شناخته می‌شود، بلکه به صنعتی جهانی تبدیل شده که در ابعاد فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی نقشی کلیدی ایفا می‌کند. این صنعت همچنین در فرآیند توسعه پایدار اقتصادی کشورها، به ویژه در زمینه‌های اشتغال‌زایی و جلب سرمایه‌گذاری، اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است (کونیکووا^۲ و همکاران، ۲۰۲۴). در این راستا، صنعت بیمه به عنوان یکی از ابزارهای اساسی برای مدیریت ریسک‌ها و ایجاد پایداری در حوزه ورزش شناخته می‌شود. از آنجایی که ریسک‌های مختلفی در ورزش وجود دارد، از جمله آسیب‌های جسمی، مسئولیت‌های قانونی و خسارات مالی ناشی از حوادث ورزشی، بیمه ورزشی به عنوان ابزاری ضروری برای کاهش این ریسک‌ها و تضمین امنیت ورزشکاران و سازمان‌های ورزشی عمل می‌کند (ویلسون^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). این امر به ویژه در کشورهایی مانند ایران که صنعت بیمه ورزشی هنوز در مراحل اولیه خود قرار دارد، اهمیت دوچندانی پیدا می‌کند.

در حقیقت، بیمه ورزشی به عنوان مجموعه‌ای از خدمات بیمه‌ای شناخته می‌شود که هدف آن کاهش ریسک‌های مرتبط با فعالیت‌های ورزشی است. این خدمات می‌توانند شامل پوشش هزینه‌های درمانی ناشی از آسیب‌های جسمی، جبران خسارات ناشی از اختلال در عملکرد ورزشی و پوشش مسئولیت‌های قانونی ناشی از حوادث ورزشی باشند (پیلجان^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین، بیمه‌های مسئولیت ورزشی برای باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی که

به طور مستقیم یا غیرمستقیم با خطرات قانونی و مالی روبه‌رو هستند، بسیار حائز اهمیت است (آکناروس^۵، ۲۰۱۹). به طور خاص، این نوع بیمه‌ها به مدیریت ریسک‌های قانونی و مالی که در اثر حوادث ورزشی ممکن است به وجود آیند، کمک می‌کنند.

در عین حال، بیمه ورزشی نه تنها به عنوان یک ابزار حمایتی برای ورزشکاران، بلکه به عنوان جزئی اساسی از ساختار مالی و حقوقی ورزش نیز شناخته می‌شود که می‌تواند بحران‌های مالی ناشی از حوادث ورزشی را کاهش دهد و به تداوم فعالیت‌های ورزشی کمک کند (پیلجان و همکاران، ۲۰۱۹). این موضوع به ویژه در ورزش‌های حرفه‌ای که ریسک‌های بیشتری در پی دارند، اهمیت پیدا می‌کند، زیرا هرگونه نقص در مدیریت ریسک‌ها می‌تواند به بحران‌های اقتصادی گسترده‌ای منجر شود که تأثیرات منفی بر روند رشد و پیشرفت این صنعت خواهد گذاشت (کاجوانگ^۶، ۲۰۲۲).

با وجود اهمیت روزافزون بیمه ورزشی، این صنعت با چالش‌های متعددی روبه‌رو است. در کشورهای توسعه‌یافته، بیمه ورزشی به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از سیستم قانونی و اقتصادی شناخته می‌شود و در بسیاری از موارد به طور فراگیر به ورزشکاران و سازمان‌های ورزشی ارائه می‌شود. بیمه‌های ورزشی از جمله بیمه‌های آسیب‌های بدنی، درمانی و مسئولیت‌های قانونی در این کشورها به ابزاری حیاتی برای مدیریت ریسک‌ها تبدیل شده‌اند (ویلسون و همکاران، ۲۰۲۲). در کشورهای در حال توسعه، از جمله ایران، صنعت بیمه ورزشی هنوز در مراحل ابتدایی خود قرار دارد. یکی از مشکلات عمده در این کشورها، عدم آگاهی عمومی از مزایای بیمه ورزشی و کمبود زیرساخت‌های قانونی است که مانع از توسعه این صنعت می‌شود (شهری و عظیم زاده، ۲۰۲۱). چن^۷ و

⁵ Aknarouss

⁶ Kajwang

⁷ Chen

¹ Al Ghamdi

² Kosnikova

³ Wilson

⁴ Piljan

همکاران (۲۰۲۱) بیان داشتند پیشرفت‌های فناوری و نوآوری‌های جدید در مدل‌های بیمه می‌توانند فرصتی برای بهبود وضعیت بیمه ورزشی در کشورهای درحال توسعه فراهم کنند. فناوری‌های نوین مانند پوشیدنی‌ها و تحلیل داده‌های ورزشی می‌توانند به طراحی بیمه‌های دقیق‌تر و متناسب‌تر کمک کنند و هزینه‌های بیمه را کاهش دهند. استفاده از دستگاه‌های پوشیدنی برای نظارت بر وضعیت بدنی ورزشکاران، به‌ویژه برای پیش‌بینی و ارزیابی ریسک‌ها، می‌تواند به بهبود طراحی بیمه‌نامه‌ها و ارائه بیمه‌های مؤثرتر منجر شود (چن و همکاران، ۲۰۲۱). در نهایت شلگل و هیل^۱ (۲۰۲۲) در تحقیق خود اشاره کردند که این فناوری‌ها نه تنها می‌توانند به بیمه‌گران کمک کنند که ریسک‌های ورزشی را با دقت بیشتری ارزیابی کنند، بلکه باعث کاهش هزینه‌های بیمه برای ورزشکاران و باشگاه‌ها می‌شوند.

یکی از مهم‌ترین تفاوت‌ها در بیمه ورزشی بین کشورهای توسعه‌یافته و درحال توسعه، سطح پوشش دهی و دسترسی به این خدمات است. در کشورهای پیشرفته، بیمه‌های ورزشی به‌طور گسترده‌ای در دسترس ورزشکاران، باشگاه‌ها و حتی سازمان‌های ورزشی در سطوح مختلف قرار دارد. این کشورها به‌طور منظم از مدل‌های بیمه‌ای به‌روز استفاده می‌کنند که علاوه بر پوشش ریسک‌های بدنی، خسارات مالی و حقوقی را نیز در برمی‌گیرد (ویلسون و همکاران، ۲۰۲۲، ۳۳). در مقابل، در کشورهای درحال توسعه، این صنعت هنوز در مراحل ابتدایی خود قرار دارد و تعداد محدودی از ورزشکاران و سازمان‌ها از این خدمات استفاده می‌کنند. مشکلاتی نظیر کمبود آگاهی، نبود زیرساخت‌های مناسب و هزینه‌های بالای بیمه باعث شده است که این کشورها نتوانند از مزایای بیمه ورزشی بهره‌مند شوند (دسالن^۲، ۲۰۲۳).

آینده بیمه ورزشی به‌شدت به پیشرفت‌های فناوری، تغییرات اجتماعی و اقتصادی بستگی دارد. فناوری‌های نوین مانند یادگیری ماشینی و داده‌های بزرگ می‌توانند به طراحی بیمه‌های دقیق‌تر و شخصی‌سازی‌شده کمک کنند. این فناوری‌ها می‌توانند به بیمه‌گران این امکان را بدهند که ریسک‌های ورزشی را بهتر پیش‌بینی کنند و هزینه‌های بیمه را کاهش دهند (چن و همکاران، ۲۰۲۱). علاوه بر این، همکاری‌های بین‌المللی در زمینه بیمه ورزشی می‌تواند به کشورهای درحال توسعه کمک کند تا از تجربیات کشورهای پیشرفته بهره‌مند شوند و مدل‌های بیمه‌ای مناسب‌تری طراحی کنند. استفاده از این تجربیات می‌تواند موجب بهبود وضعیت بیمه ورزشی در کشورهای مالی و اجتماعی ورزشکاران و سازمان‌های ورزشی در این کشورها گردد (شلگل و هیل، ۲۰۲۲).

فراگیری بیمه در صنعت ورزش ایران همچنان در سطح پایین قرار دارد و شکاف‌های قابل‌توجهی در تحقیقات و کاربردهای عملی این حوزه وجود دارد. مطالعات موجود عمدتاً به شناسایی چالش‌هایی مانند پوشش‌های ناقص، آگاهی کم و موانع مالی پرداخته‌اند، اما هیچ‌کدام راه‌حل‌های جامع و ویژه‌ای برای شرایط خاص ایران ارائه نداده‌اند؛ بنابراین، نیاز به تحقیقاتی است که فراتر از شناسایی مشکلات، به توسعه مدل‌ها و راهکارهای متناسب با ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی ایران پرداخته و راهکارهای عملی ارائه دهند. علاوه بر این، اکثر تحقیقات به تحلیل موانع سیستماتیک مانند ناهماهنگی‌های قانونی، هزینه‌های بالای حق بیمه و عدم یکپارچه‌سازی فناوری نپرداخته‌اند. این شکاف‌ها مانع از ایجاد تغییرات مؤثر در سیاست‌گذاری و بهبود وضعیت بیمه ورزشی می‌شود.

هدف اصلی این تحقیق بررسی و تحلیل عوامل پیشینی و پسینی مؤثر بر جذب بیمه در صنعت ورزش ایران بود. این تحقیق به دنبال شناسایی و تحلیل

¹ Schlegel & Hill

² Desalegn

عواملی است که بر پذیرش و استفاده از خدمات بیمه ورزشی در میان ورزشکاران، باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی کشور تأثیر گذاشته‌اند. این عوامل می‌توانند شامل ویژگی‌های فردی ورزشکاران، نوع فعالیت ورزشی، آگاهی عمومی از مزایای بیمه و همچنین مسائل قانونی، اقتصادی و فرهنگی مرتبط با بیمه ورزشی در ایران باشند. این تحقیق سعی در شناسایی مدل‌هایی برای بهبود و تسهیل فرآیند جذب بیمه در صنعت ورزش کشور دارد. این تحقیق می‌تواند به سیاست‌گذاران، مدیران ورزشی و شرکت‌های بیمه کمک کند تا با شناسایی دقیق‌تر موانع و فرصت‌های موجود، راهکارهای مناسبی را برای گسترش بیمه ورزشی و ارتقاء سطح حمایت از ورزشکاران و سازمان‌های ورزشی ارائه دهند.

روش‌شناسی

این تحقیق از نظر پارادایم به‌عنوان یک تحقیق از نوع پست‌مدرن طبقه‌بندی می‌شود. مشارکت‌کنندگان تحقیق شامل خبرگان حوزه مدیریت ورزشی، بازاریابی و صنعت بیمه بوده‌اند که از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته اطلاعات لازم برای شناسایی عوامل پیشینی و پسینی مؤثر بر جذب بیمه در صنعت ورزش ایران جمع‌آوری شد. از روش نمونه‌گیری احتمالی و هدفمند و با استفاده از تاکتیک گلوله برفی استفاده شد و نمونه‌ها انتخاب گردیدند (۱۴ نفر) تا امکان دسترسی به اطلاعات دقیق و معتبر از افراد متخصص و ذینفع در این حوزه فراهم گردد.

در بخش کیفی، برای تحلیل داده‌ها از رویکرد تحلیل موضوعی و به شیوه کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده گردید. این فرایند در نرم‌افزار Maxqda ویرایش ۲۰۲۴ انجام شد تا اطلاعات جمع‌آوری‌شده از مصاحبه‌ها به‌طور دقیق تحلیل و طبقه‌بندی شوند.

روش گردآوری اطلاعات به‌صورت مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته بود. بدین‌صورت که ابتدا پس از

بررسی پانل شرکت‌کنندگان در تحقیق توسط گروه قانونی و هماهنگی‌های به‌عمل‌آمده با آن‌ها جلساتی به‌صورت حضوری و آنلاین با اساتید و خبرگان حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی و همچنین مدیران صنعت بیمه تشکیل داده شد و بر مبنای اهداف و سؤالات تحقیق، سؤالات مصاحبه طراحی و پرسیده شد. سپس مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع نظری اطلاعات ادامه یافت. گوبا و لینکلن^۱ (۳۱) در سال ۱۹۹۴ اظهار داشتند حداقل تعداد مصاحبه برای تحقیقات کیفی بین ۱۲ الی ۲۵ مصاحبه می‌باشد. لذا در این تحقیق در مصاحبه دوازدهم اشباع نظری اطلاعات صورت گرفت و دو مصاحبه دیگر انجام شد و درنهایت ۱۴ مصاحبه گردآوری شد. تمامی مصاحبه‌ها به فرمت متن درآمده و به نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۲۲ جهت کدگذاری و تحلیل داده‌ها اضافه شد. پایایی چهار مصاحبه به شماره‌های ۴، ۷، ۱۱ و ۱۴ از طریق پایایی ضریب کاپای کوهن برآورد شد؛ بنابراین در تحقیق حاضر جهت برآورد ضریب کاپا کوهن در دو مرحله در و در دو فاصله زمانی یک ماهه کدگذاری توسط دو نفر انجام شد تا توافق نسبی و عدم توافق نسبی در فرایند کدگذاری مشخص شود و با استفاده از فرمول:

$$k = (Pa - Pc) / (Pa + Pc)$$

که در این فرمول Pa نسبت کدهایی است که کدگذاران بر روی آن موافق هستند و مقدار Pc نسبت توافق می‌باشد.

¹ Guba and Lincoln

جدول ۱- محاسبه ضریب پایایی کاپا کدهای استخراج شده و شاخص های اکتشاف شده

مصاحبه شونده‌گان	تعداد کل کدها	توافق کدها (Pa)	تعداد عدم توافقات (Pc)	ضریب کاپا کوهن
مصاحبه چهارم	۸۷	۸۰	۷	۰/۹۱
مصاحبه هفتم	۵۰	۴۵	۵	۰/۸۸
مصاحبه یازدهم	۴۸	۴۱	۷	۰/۳۶
مصاحبه چهاردهم	۴۱	۳۵	۶	۰/۸۷
مجموع	۲۲۶	۲۰۱	۲۵	۰/۷۹

نتایج

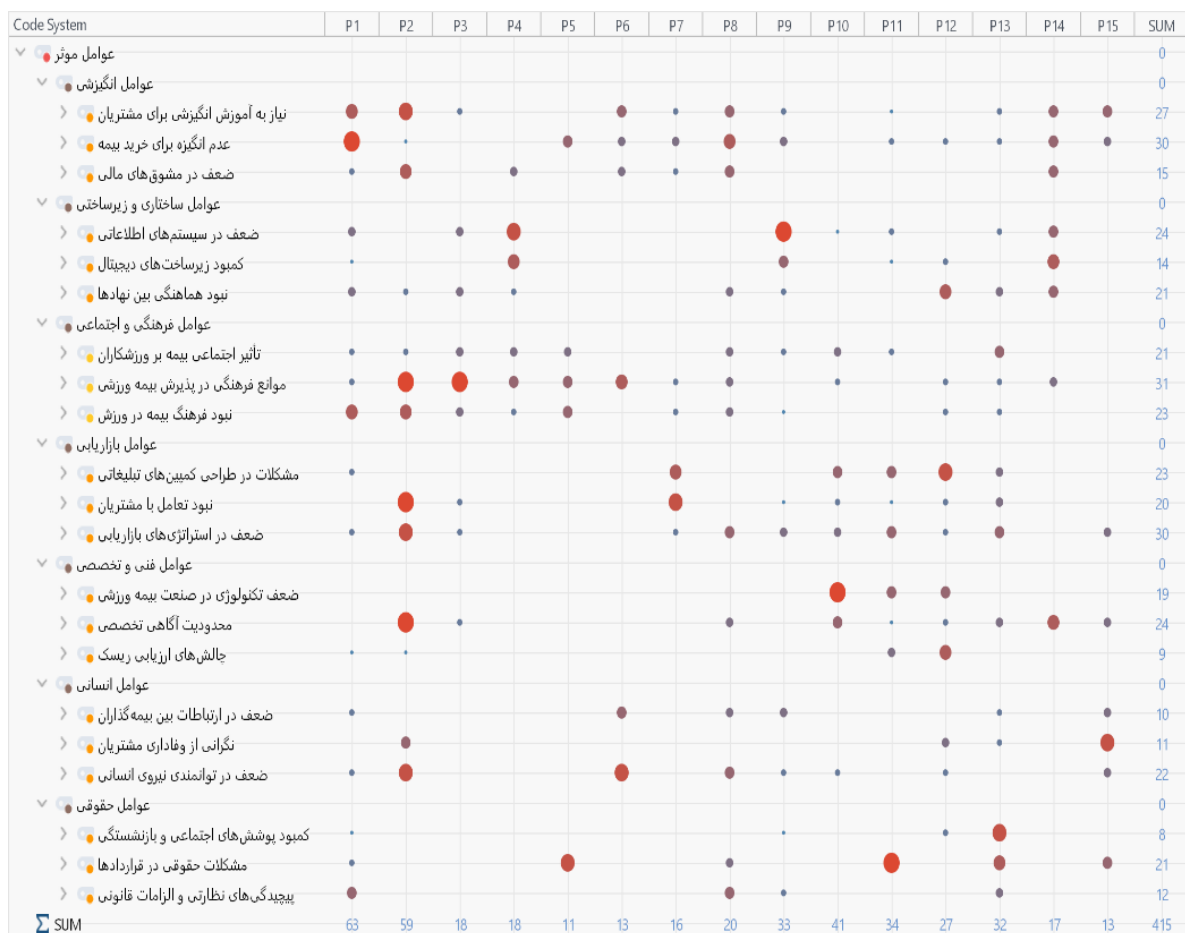
با توجه به جدول (۱) در تحقیق حاضر مقدار کاپا کوهن برابر با ۰/۷۹ و بسیار بیشتر از ۰/۶۱ می‌باشد بنابراین فرایند کدگذاری از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضاء مشارکت‌کننده تحقیق

ردیف	پست / مرتبه	سابقه (سال)	تحصیلات
P1	رئیس کمیته مربیان فدراسیون جودو نائب رئیس جودو	۲۲	دکتری مدیریت ورزشی
P2	عضو هیئت علمی دانشگاه	۱۲	دکتری مدیریت ورزشی
P3	مدیرکل اسبق ورزش و جوانان استان تهران و عضو هیئت علمی دانشگاه	۲۰	دکتری مدیریت ورزشی
P4	رئیس کمیته آموزش فدراسیون جودو	۲۶	دکتری مدیریت ورزشی
P5	دبیر فدراسیون جودو	۲۰	دکتری مدیریت ورزشی
P6	نائب رئیس هیئت جودو استان تهران	۱۲	دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی
P7	نائب رئیس هیئت ورزش های رزمی	۱۰	دکتری مدیریت ورزشی
P8	رئیس کمیته آزمون بانوان	۱۵	کارشناسی ارشد
P9	دبیر فدراسیون تیر و کمان	۱۰	دکتری مدیریت ورزشی
P10	عضو هیئت علمی دانشگاه	۵	دکتری مدیریت ورزشی
P11	کارشناس بیمه آسیا	۱۵	مهندسی عمران
P12	کارشناس بیمه پاسارگاد	۱۷	کارشناسی ارشد مدیریت امور مالی
P13	مدیرعامل شرکت خصوصی	۱۵	دکتری مدیریت مالی
P14	رئیس هیئت فوتبال استان تهران	۱۲	دکتری مدیریت ورزشی
P15	رئیس فدراسیون ورزش های دانشجویی	۲۸	دکتری مدیریت ورزشی

از تحلیل موضوعی، نتایج یافته‌های تحلیل محتوی تماتیک مصاحبه‌های انجام‌شده با خبرگان تحقیق مشاهده گردید که ۱۸۹ گزاره اولیه با مجموع فراوانی ۶۹۳ کشف و احصاء گردید.

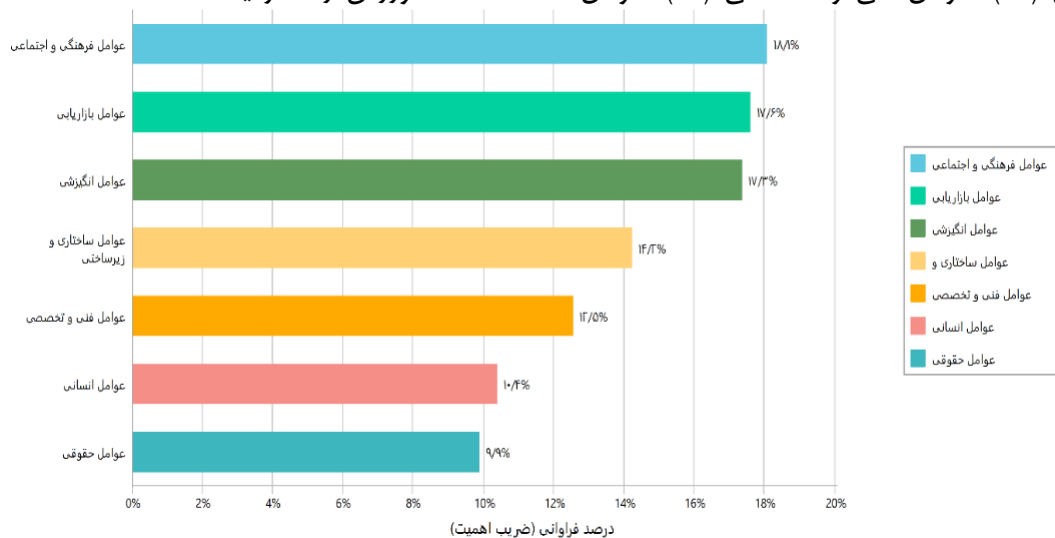
پس از کشف و استخراج گزاره‌های اولیه و مفاهیم و مقولات اصلی مربوط به هدف اصلی تحقیق مبنی بر «شناسایی و تحلیل کیفی شاخص‌های پیشینی و پسینی جذب صنعت بیمه در ورزش ایران» با استفاده



شکل ۱- ماتریس شنون عوامل مؤثر بر جذب و ترغیب صنعت بیمه در ورزش ایران

انسانی (۴۳) و عوامل حقوقی (۴۱) ترغیب و جذب صنعت بیمه به ورزش ایران کشف و احصاء گردید. در ادامه جدول مربوط به گزاره‌های اولیه و مقولات چالش‌های ترغیب و جذب صنعت بیمه به صنعت ورزش ارائه گردید.

نتایج ماتریس شنون نشان داد که ۱۰۴ گزاره اولیه به مجموع فراوانی ۴۱۵ در قالب ۷ مقوله اصلی شامل عوامل انگیزشی (ضریب اهمیت ۷۲)، ساختاری و زیرساختی (۵۹)، فرهنگی و اجتماعی (۷۵)، عوامل بازاریابی (۷۳)، عوامل فنی و تخصصی (۵۲)، عوامل



شکل ۲- ضرایب اهمیت مقولات اصلی عوامل مؤثر پیشینی و پسینی جذب صنعت بیمه در ورزش ایران

۱۸/۱ درصد از نظرات خبرگان تحقیق مربوط به گزاره‌ها، مفاهیم و مقوله اصلی عوامل فرهنگی و اجتماعی می‌باشد. پس از آن مقوله عوامل بازاریابی با ۱۷/۶ درصد نظرات خبرگان و سپس عوامل انگیزشی، ساختاری و زیرساختی، فنی و تخصصی، انسانی و حقوقی به ترتیب با درصد فراوانی ۱۷/۳، ۱۴/۲، ۱۲/۵، ۱۰/۴ و ۹/۹ درصد در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. به‌منظور تبیین گزاره‌ها و مفاهیم فرعی و اصلی و مقولات اصلی جدول (۳) ارائه گردید.

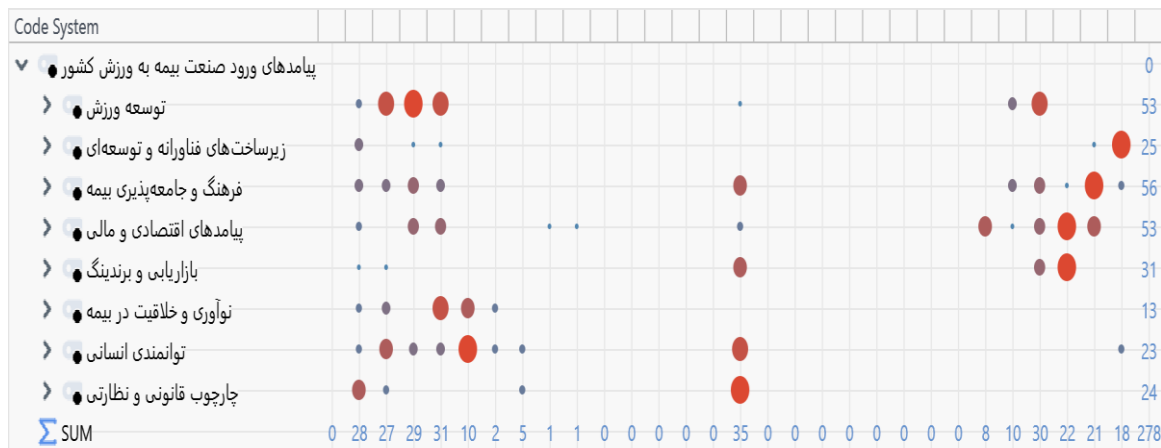
جدول ۳- گزاره‌های اولیه و مقولات عوامل مؤثر بر ترغیب و جذب صنعت بیمه در صنعت ورزش ایران

مقوله اصلی	مفهوم	گزاره/کدهای اولیه
عامل حقوقی	پیچیدگی‌های نظارتی و الزامات قانونی	قوانین پیچیده و متناقض، دشواری در انطباق با استانداردها، نبود شفافیت در فرآیندهای قانونی، تأثیر قوانین محلی و ملی، محدودیت قوانین در پوشش ورزشکاران
	مشکلات حقوقی در قراردادهای	نبود استانداردهای حقوقی، نبود شفافیت در قراردادهای، مشکلات اجرایی در قراردادهای، موانع قانونی، اختلافات در تنظیم قراردادهای
	کمبود پوشش‌های اجتماعی و بازنشتی	فقدان سیستم بیمه اجتماعی، نبود بیمه بازنشتی، عدم پوشش بیمه‌های از کارافتادگی، ضعف در حمایت اجتماعی، فقدان طرح‌های حمایتی قانونی
	ضعف در توانمندی نیروی انسانی	کمبود نیروی متخصص، نبود آموزش تخصصی، ضعف مهارت‌های تحلیلی، کمبود تجربه در صنعت ورزش، ناتوانی در شناسایی نیازهای خاص ورزشکاران
عوامل انسانی	نگرانی از وفاداری مشتریان	رقابت شدید، ترس از کاهش مشتریان، هزینه‌های حفظ مشتریان، ناپایداری وفاداری برند، احتمال تغییر برند توسط ورزشکاران
	ضعف در ارتباطات بین بیمه‌گذاران	نبود شبکه‌سازی مناسب، ضعف در روابط بین‌المللی، نبود تعاملات مؤثر داخلی، عدم اطلاع‌رسانی مشترک، ضعف در اشتراک تجربیات
	چالش‌های ارزیابی ریسک	دشواری پیش‌بینی آسیب‌های ورزشی، هزینه‌های بالا در تحلیل، نبود معیارهای استاندارد، ضعف در شبیه‌سازی ریسک‌ها، عدم دقت در تحلیل داده‌ها
	عوامل فنی و تخصصی	نبود آموزش‌های به‌روز، ناآگاهی درباره نیازهای ورزشکاران، کمبود منابع علمی، ضعف در طراحی محصولات ورزشی، نبود تخصص کافی در تیم‌های بیمه‌ای
عوامل بازاریابی	ضعف تکنولوژی در صنعت بیمه ورزشی	نبود سامانه‌های آنلاین مؤثر، عدم استفاده از ابزارهای تحلیل داده، نبود زیرساخت‌های دیجیتال، ضعف در تطبیق فناوری‌های نوین، محدودیت در نرم‌افزارهای تحلیل
	ضعف در استراتژی‌های بازاریابی	عدم شناسایی صحیح بازار هدف، ناتوانی در برند سازی، ضعف در ترویج بیمه‌های ورزشی، عدم استفاده از تبلیغات هدفمند، کمبود آگاهی عمومی از خدمات بیمه
	نبود تعامل با مشتریان	عدم ارتباط مستمر با مشتریان، ضعف در ایجاد برنامه‌های وفاداری، ناتوانی در شناخت دقیق نیازهای مشتریان، نداشتن سیاست‌های مؤثر ارتباطی، عدم تحلیل بازخوردها
	مشکلات در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی	ضعف در تحلیل روند بازار، نبود توانمندی در تحلیل رفتار مشتریان، ناتوانی در استفاده از ابزارهای دیجیتال، ناکارآمدی در برنامه‌ریزی رسانه‌ای، عدم درک صحیح از پیام تبلیغاتی
عوامل فرهنگی و اجتماعی	نبود فرهنگ بیمه در ورزش	ناآگاهی عمومی در خصوص بیمه‌های ورزشی، ناتوانی در ارتقاء آگاهی عمومی، فقدان آموزش‌های فرهنگی، باورهای غلط در خصوص بیمه، نبود تعامل فرهنگی مناسب
	موانع فرهنگی در پذیرش بیمه ورزشی	مقاومت در برابر تغییر، باورهای منفی در خصوص بیمه، ناآگاهی درباره اهمیت بیمه، مشکلات در پذیرش بیمه به دلیل ترس از هزینه‌ها، نبود الگوهای موفق در ورزش
	تأثیر اجتماعی بیمه بر ورزشکاران	عدم حمایت اجتماعی از بیمه ورزشی، تأثیر منفی نبود بیمه بر وضعیت ورزشکاران، افزایش اعتماد ورزشکاران با بیمه‌های مناسب، استفاده از بیمه به‌عنوان ابزاری برای امنیت
	نبود هماهنگی بین نهادها	نبود تعامل مؤثر بین فدراسیون‌ها و شرکت‌های بیمه، مشکلات ارتباطی در صنعت بیمه ورزشی، کمبود زیرساخت‌های مدیریتی، نبود همکاری استراتژیک، فقدان ساختار واحد
عوامل ساختاری و زیرساختی	کمبود زیرساخت‌های دیجیتال	عدم وجود پلتفرم‌های آنلاین برای بیمه ورزشی، ضعف در بسترهای نرم‌افزاری، نبود داده‌کاوی و تحلیل‌های هوشمند، محدودیت در دسترسی به اطلاعات بیمه، ضعف در سیستم‌های پرداخت آنلاین
	ضعف در سیستم‌های اطلاعاتی	نبود سیستم‌های مدیریت داده، ضعف در جمع‌آوری اطلاعات ورزشی، عدم یکپارچگی داده‌ها، کمبود برنامه‌های اطلاعاتی، ناتوانی در تحلیل داده‌ها
عوامل انگیزشی	ضعف در مشوق‌های مالی	عدم حمایت مالی از بیمه‌ها، ناتوانی در ارائه جوایز بیمه‌ای، فقدان مشوق‌های مالی در صنعت ورزش، نبود سیاست‌های حمایتی، کمبود اعتبارات مالی

مقوله اصلی	مفهوم	گزاره/کدهای اولیه
عدم انگیزه برای خرید بیمه	عدم درک فواید بیمه، نگرانی از هزینه‌های بیمه، نبود اعتماد به شرکت‌های بیمه، ناتوانی در تشویق مشتریان، فقدان سیاست‌های تشویقی مناسب	
نیاز به آموزش انگیزشی برای مشتریان	فقدان برنامه‌های آموزشی، عدم توضیح درست فواید بیمه، نیاز به کارگاه‌های آموزشی، ناتوانی در تغییر نگرش‌ها، نبود الگوهای انگیزشی	

اطلاعات جمع‌آوری شده از مصاحبه با خبرگان حوزه بیمه و صنعت ورزش ماتریس زیر ارائه می‌گردد.

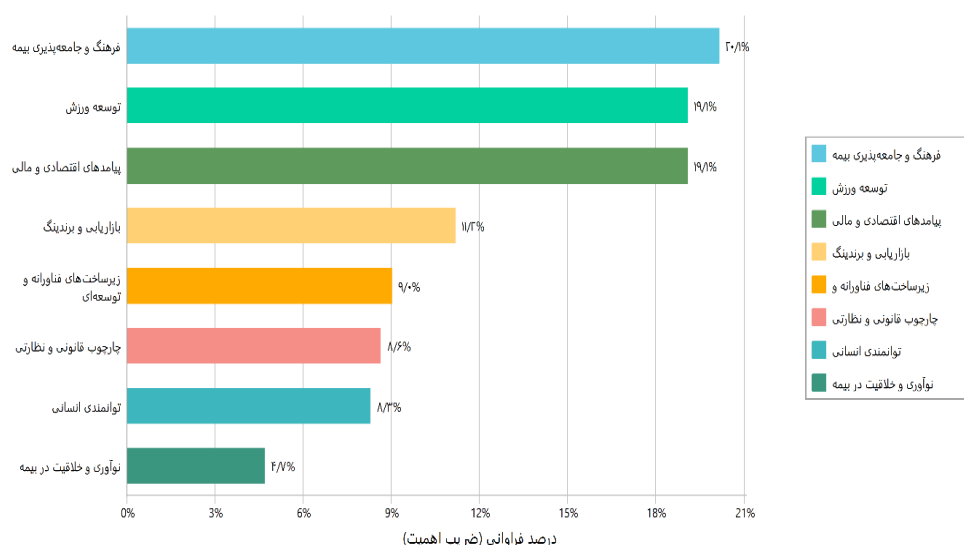
در ادامه به منظور شناسایی پیامدهای ترغیب و جذب صنعت بیمه به صنعت ورزش پس از تجزیه و تحلیل



شکل ۳- ماتریس شئون پیامدهای ترغیب و جذب صنعت بیمه به صنعت ورزش ایران

مقولات دارای فراوانی پربسامد معرفی شدند. همچنین پیامدهای زیرساخت‌های فناورانه و توسعه‌ای، بازاریابی و برندینگ، نوآوری و خلاقیت در بیمه، توانمندی انسانی و چارچوب قانونی و نظارتی به ترتیب با ضرایب اهمیت ۲۵، ۳۱، ۱۳، ۲۳ و ۲۴ به عنوان سایر پیامدها احضار شدند.

نتایج ماتریس شئون ۳ نشان داد ۸۵ گزاره اولیه با مجموع فراوانی ۲۷۸ در قالب ۸ مقوله اصلی و ۱۶ مفهوم به عنوان پیامدهای ترغیب و جذب صنعت بیمه به صنعت ورزش ایران کشف و احصاء گردید. در این میان فرهنگ و جامعه‌پذیری بیمه با ضریب اهمیت ۵۶، توسعه ورزش (۵۳) و اقتصادی مالی (۵۳) به عنوان



شکل ۴- ضریب اهمیت مقولات پیامدها از منظر خبرگان تحقیق

همان‌طور که در شکل ۴ مشاهده می‌گردد پیامد فرهنگ و جامعه‌پذیری بیمه با ۲۰/۱ درصد بیشترین تکرار را از منظر خبرگان تحقیق داشت و نوآوری و خلاقیت در بیمه با ۴/۷ به‌عنوان مقوله‌ای با کمترین

بسامد از منظر خبرگان تحقیق نشان داده شد. در ادامه به‌منظور تبیین گزاره‌های اولیه، مفاهیم و مقولات راهبردی ترغیب و جذب صنعت بیمه در صنعت ورزش از جدول ۴ ارائه گردید.

جدول ۴- گزاره‌ها، مفاهیم و مقولات پیامدهای ترغیب و جذب صنعت بیمه به صنعت ورزش ایران

مقوله اصلی	مفهوم	پیامد/نتیجه
چارچوب قانونی و نظارتی	پیچیدگی‌های قانونی	افزایش اعتماد به سیستم بیمه‌ای، افزایش زمان و هزینه‌های تطابق با قوانین، عدم تناقضات در اجرای قوانین، ایجاد هماهنگی در همکاری‌های بین‌المللی
	در بیمه ورزشی	پوشش بیمه‌ای مناسب برای ورزشکاران حرفه‌ای، افزایش حمایت‌های اجتماعی برای ورزشکاران، افزایش امنیت اجتماعی ورزشکاران، انطباق با استانداردهای بین‌المللی
توانمندی انسانی	قوانین حمایتی برای ورزشکاران	افزایش کیفیت خدمات بیمه‌ای، کاهش خطای انسانی در ارزیابی ریسک‌ها، توانایی در شبیه‌سازی ریسک‌های پیچیده ورزشی، افزایش رضایت مشتریان، استفاده از تمامی ظرفیت‌های بدنی و روحی ورزشکاران
	مهارت و تخصص نیروی انسانی در صنعت بیمه	افزایش انگیزه کارگزاران بیمه، ارائه خدمات باکیفیت، افزایش هزینه‌های عملیاتی شرکت‌های بیمه، افزایش تعاملات مؤثر با مشتریان ورزشی، افزایش بهره‌وری از توانایی‌های جسمی و روانی ورزشکاران
نوآوری و خلاقیت در بیمه	طراحی محصولات بیمه‌ای ویژه ورزشکاران	بهبود تطابق محصولات با نیازهای ورزشی، افزایش تنوع و انعطاف‌پذیری طرح‌های بیمه‌ای، افزایش محصولات مناسب برای انواع مختلف ورزش‌ها
	استفاده از فناوری در طراحی بیمه‌های ورزشی	افزایش سرعت خدمات‌رسانی، دقت کافی در ارزیابی ریسک‌ها، کاهش هزینه‌های عملیاتی، بهبود فناوری‌های نوین برای ارزیابی ریسک‌ها
بازاریابی و برندینگ	استراتژی‌های بازاریابی در بیمه ورزشی	افزایش آگاهی عمومی از خدمات بیمه‌ای، جذب مشتریان جدید به صنعت بیمه، کاهش رقابت‌های ناسالم در بازار بیمه، افزایش سهم برندهای بیمه‌ای در بازار ورزش
	تبلیغات و روابط عمومی در صنعت بیمه	افزایش شناخت برند بیمه‌ای در بین ورزشکاران، جذب مشتریان جدید، کاهش هزینه‌های تبلیغات غیر مؤثر، ارتقاء تصویر برند در جامعه ورزشی
پیامدهای اقتصادی و مالی	هزینه‌ها و پرداخت‌های بیمه‌ای	افزایش توانایی پرداخت خسارت‌ها، افزایش سرمایه‌گذاری در بیمه‌های ورزشی، تطابق پرداخت‌ها با نیازهای ورزشکاران، حمایت مالی در موارد مصدومیت، اطمینان از جبران ضرر و زیان در صورت بروز خطرات احتمالی، تضمین امنیت مالی برای خانواده‌های ورزشکاران
	چالش‌های مالی در شرکت‌های بیمه	بهبود سودآوری شرکت‌های بیمه، افزایش توان رقابتی در بازار بیمه ورزشی، افزایش هزینه‌های ارائه خدمات جدید، بهبود ظرفیت جذب مشتریان جدید، افزایش سرمایه‌گذاری‌ها و توسعه اقتصادی در ورزش، سرازیر شدن بازار کار و سرمایه، کاهش نگرانی‌ها بابت هزینه‌های سنگین درمان و پزشکی
فرهنگ و جامعه‌پذیری بیمه	افزایش آگاهی عمومی از بیمه ورزشی	جذب مشتریان جدید، کاهش ناآگاهی در بین ورزشکاران، افزایش تمایل به خرید بیمه ورزشی، ایجاد انگیزه‌های اجتماعی برای استفاده از بیمه، شکوفایی روزافزون ورزش و سلامت، کاهش استرس ناشی از احتمالات ناگوار، افزایش اعتماد به سیستم ورزشی
	تأثیرات اجتماعی بیمه ورزشی	افزایش امنیت اجتماعی ورزشکاران، کاهش خطرات مالی برای ورزشکاران، بهبود رفاه عمومی، افزایش اعتماد به سیستم بیمه، بهبود سلامت روانی و جسمی جامعه، افزایش مشارکت عمومی در ورزش، ارتقا روحیه و نشاط اجتماعی، آرامش خاطر ورزشکاران و حامیان ورزشی
زیرساخت‌های	دسترسی به ابزارهای	کاهش زمان بررسی ریسک‌ها، افزایش دقت ارزیابی ریسک‌ها، کاهش هزینه‌های اجرایی، افزایش

مقوله اصلی	مفهوم	پیامد/نتیجه
فناورانه و توسعه‌ای	فناوری پیشرفته	بهره‌وری در فرآیندهای بیمه‌ای
	توسعه شبکه‌های	افزایش پوشش دهی بیمه‌های ورزشی، کاهش شکاف‌های دسترسی به خدمات بیمه‌ای، تقویت حضور بیمه‌ها در بازار جهانی، بهبود ارتباطات با نهادهای ورزشی
	بیمه‌ای ورزشی	
ورزش حرفه‌ای و	بهینه‌سازی عملکرد ورزشی، حرکت به سمت توسعه ورزش حرفه‌ای، توسعه ورزش از آماتور به حرفه‌ای، بهبود مدیریت مالی در باشگاه‌داری، سرمایه‌گذاری در استعدادهای ورزشی	
	باشگاه‌داری	
توسعه ورزش	امکان میزبانی رویدادهای معتبر بین‌الملل، ارتقا وجهه جهانی و بین‌المللی کشور، جذب اعتماد فدراسیون‌های جهانی، هم‌تراز شدن با کشورهای برتر در صنعت ورزش و بیمه، افزایش اعتبار جهانی، آسوده‌خاطری برای قهرمانان ورزشی و خانواده‌های آن‌ها، راحتی خیال و آرامش خاطر برای ورزش کشور، کسب نتایج موفقیت‌آمیز در میادین بین‌المللی، ارتقا سلامت کشور و دستیابی به مدال‌های ارزشمند	
	پیامدهای بین‌المللی	

راهربردی ارائه گردید. نتایج نشان داد که ۷ مقوله‌ی اصلی و ۲۱ مفهوم در عوامل زمینه‌ساز و ۸ مقوله اصلی و ۱۶ مفهوم در پیامدها وجود دارد.

در ادامه به منظور درک بصری از داده‌ای تحلیل شده با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۲۲ یک نمودار درختی به منظور تبیین روابط بین مقولات



شکل ۵- نمودار درختی عوامل مؤثر و پیامدهای ترغیب و جذب صنعت بیمه در صنعت ورزش ایران

بحث و نتیجه‌گیری

ورود صنعت بیمه به حوزه ورزش تحت تأثیر ترکیبی پیچیده از عوامل پیش‌زمینه‌ای و شاخص‌های بیرونی قرار دارد و استراتژی‌ها و اثربخشی ادغام خدمات بیمه در بخش ورزش را شکل می‌دهند (کاجوانگ، ۲۰۲۲). بیمه، به دلیل اولویت در سیاست‌های اجتماعی دولت و افزایش خطرات مرتبط با فعالیت‌های ورزشی، نقش مهمی در این حوزه ایفا می‌کند. هدف اصلی بیمه ورزشی، ارائه حمایت اقتصادی به ورزشکاران، مربیان و سازمان‌های ورزشی در برابر صدمات و از دست دادن درآمد است (پیلجان و همکاران، ۲۰۱۹). رویدادهای ورزشی که اغلب تحت پوشش بیمه قرار می‌گیرند، شامل صدمات در رشته‌های مختلف هستند و پوشش بیمه‌ای برای حمایت از فعالیت‌های ورزشی و کاهش خطرات مرتبط با آن ضروری است (اکناروس^۱، ۲۰۱۹). درحالی‌که پوشش بیمه قانونی در ورزش محدود است، بیمه‌های خصوصی به‌عنوان ابزاری مناسب برای مدیریت خطرات متنوع مرتبط با فعالیت‌های ورزشی توصیه می‌شوند (لوگمایر و استرمیتزر^۲، ۱۹۹۱). بااین‌حال، بسیاری از کشورها فاقد سیستم جامع و چارچوب قانونی یکپارچه برای بیمه ورزشکاران در تمام سطوح هستند و برای حل این چالش، بیمه‌گران باید ظرفیت‌های بازار بیمه ورزشی را بازبینی کرده و استراتژی‌هایی برای توسعه و رشد این بخش از بازار تدوین کنند (اکناروس، ۲۰۱۹).

تحلیل داده‌ها نشان داد که عوامل مؤثر بر ترغیب و جذب صنعت بیمه در ورزش ایران دارای اهمیت متفاوتی هستند. با استفاده از ماتریس شنون، هفت مقوله اصلی با ضرایب اهمیت متفاوت شناسایی شد که بیشترین ضریب اهمیت مربوط به عوامل فرهنگی و اجتماعی بود. این یافته با بخش یاز تحقیقات عبدالملکی^۳ و همکاران (۲۰۱۶) و ژنگ^۴ (۲۰۱۴)

همسو می‌باشد. نبود فرهنگ بیمه در ورزش و باورهای نادرست درباره بیمه، از موانع اصلی در این حوزه محسوب می‌شوند. افزایش آگاهی عمومی، تغییر نگرش‌ها و اجرای برنامه‌های آموزشی می‌تواند به کاهش این موانع و ارتقای جایگاه بیمه در ورزش کمک کند. پژوهش‌های قبلی نیز نشان داده‌اند که عوامل فرهنگی و اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده و پویایی بازار را شکل می‌دهند. به‌عنوان مثال، طبقه اجتماعی، خانواده و باورهای فرهنگی نقش مهمی در مصرف ورزش ایفا می‌کنند و در نتیجه بر تقاضا برای محصولات بیمه مرتبط با ورزش تأثیرگذارند (عبدالملکی و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین، گرایش‌های روان‌شناختی و اجتماعی مانند پیگیری سلامت و سلامتی، مصرف ورزش را به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مدرن تبدیل کرده و تعامل صنعت بیمه با این حوزه را تشویق کرده است (ژنگ، ۲۰۱۴). ابعاد فرهنگی مانند فاصله قدرت، فردگرایی و اجتناب از عدم قطعیت نیز بر مصرف بیمه تأثیرگذارند و نشان می‌دهند که باورهای فرهنگی فراتر از تحلیل‌های اقتصادی بر پاسخ‌های مصرف‌کننده به پیشنهادات بیمه اثر می‌گذارند (تری‌اتانامپون^۵، ۲۰۱۱؛ پارک و لیمایر^۶، ۲۰۱۲)؛ بنابراین، درک و توجه به این پویایی‌ها برای صنعت بیمه ضروری است تا بتواند استراتژی‌های منطبق با نیازها و ترجیحات مصرف‌کنندگان در حوزه ورزش تدوین کند.

بازاریابی، دومین عامل مهم در جذب صنعت بیمه در ورزش بود که همسو با تحقیقات تانکلووسکا و ویراتوسکی^۷ (۲۰۱۹) می‌باشد. ضعف در استراتژی‌های بازاریابی و عدم تعامل با مشتریان از دلایل کاهش جذابیت بیمه‌های ورزشی است. طراحی کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند، تحلیل رفتار مشتریان و بهبود برند سازی می‌تواند جذب بیمه را در ورزش افزایش دهد.

⁵ Treerattanapun

⁶ Park & Lemaire

⁷ Tanklevska & Vybransky

¹ Aknarouss

² Lugmayr & Stremitzer

³ Abdolmaleki

⁴ Zheng

بازاریابی نقش مهمی در جذب صنعت بیمه به ورزش دارد، در درجه اول به دلیل رابطه همزیستی بین بازاریابی ورزشی و نیاز بخش بیمه به دید و تعامل مشتری. بازاریابی ورزشی که اصول بازاریابی سنتی را با پویایی منحصر به فرد صنعت ورزش ترکیب می‌کند، به‌طور قابل‌توجهی تکامل یافته است و بستری را برای کسب‌وکارها، از جمله شرکت‌های بیمه، ارائه می‌دهد تا از طریق رویدادهای ورزشی، تأییدها و حمایت‌های مالی به مخاطبان گسترده‌ای برسند (تانکلوسکا و ویراتوسکی، ۲۰۱۹). صنعت بیمه از بازاریابی ورزشی با استفاده از دید بالا و تعامل عاطفی مرتبط با ورزش برای افزایش شناخت برند و وفاداری مشتری سود می‌برد. این امر به‌ویژه مؤثر است زیرا بازاریابی ورزشی می‌تواند عضویت، فروش و شناخت برند را افزایش دهد که برای شرکت‌های بیمه‌ای که به دنبال گسترش حضور در بازار و پایگاه مشتری خود هستند بسیار مهم است. علاوه بر این، استراتژی‌های بازاریابی بخش بیمه برای برآورده کردن نیازهای مشتری طراحی شده‌اند که در صورت هماهنگی با بازاریابی ورزشی می‌تواند منجر به افزایش تقاضا و سودآوری شود و عملکرد پایدار کسب‌وکار را تضمین کند (تانکلوسکا و ویراتوسکی، ۲۰۱۹). ادغام بازاریابی ورزشی در صنعت بیمه نه تنها به تبلیغ محصولات بیمه کمک می‌کند بلکه مدیریت ریسک بهتر را از طریق تعامل متنوع مشتری تسهیل می‌کند و در نهایت به موفقیت بلندمدت شرکت‌های بیمه کمک می‌کند (تانکلوسکا و ویراتوسکی، ۲۰۱۹)؛ بنابراین، جذابیت صنعت بیمه به ورزش به‌طور قابل‌توجهی تحت تأثیر مزایای استراتژیک ارائه شده توسط بازاریابی ورزشی است که باعث افزایش دید برند و تعامل مشتری در یک بازار رقابتی می‌شود.

یکی دیگر از مقولات مؤثر، عوامل انگیزشی بود. از نتایج آن می‌تواند به نبود مشوق‌های مالی و عدم آگاهی از فواید بیمه اشاره کرد که موانعی برای خرید

بیمه است. همچنین سیاست‌های تشویقی مانند تخفیف‌ها و جوایز مالی، همراه با برنامه‌های آموزشی، می‌توانند انگیزه خرید بیمه را تقویت کنند. این نتایج با تحقیقات فدورووا^۱ (۲۰۱۶) و ریستیک^۲ (۲۰۲۴) همخوانی دارد. عوامل انگیزشی نقش مهمی در ترغیب و جذب صنعت بیمه به ورزش ایفا می‌کنند، زیرا بر رفتار مصرف‌کننده و استراتژی‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارند. صنعت بیمه، مانند هر صنعت دیگر، به درک انگیزه‌های مصرف‌کننده برای تنظیم خدمات خود به‌طور مؤثر متکی است. به‌عنوان مثال، تجزیه و تحلیل انگیزشی ورزش‌های پرخطر نشان می‌دهد که افراد بر اساس تصمیمات منطقی و هدف محور، مشغول به چنین فعالیت‌هایی هستند و ریسک‌های بالقوه و پاداش را مانند یک تاجر که سرمایه‌گذاری‌ها را ارزیابی می‌کند (رینبرگ^۳، ۱۹۸۷). این رویکرد منطقی را می‌توان در صنعت بیمه منعکس کرد، جایی که درک عوامل انگیزشی مصرف‌کنندگان، مانند حساسیت آن‌ها به ریسک‌ها و سطح درآمد، برای طراحی محصولات جذاب بیمه حیاتی است (فدورووا، ۲۰۱۶). علاوه بر این، استفاده از عوامل قانع‌کننده انگیزشی در تبلیغات، مانند جذابیت عاطفی شامل طنز، ترس و لذت، برای ارتباط مؤثر در بازار ضروری است و می‌تواند توسط شرکت‌های بیمه برای افزایش جذابیت آن‌ها برای علاقه‌مندان به ورزش استفاده شود (ریستیک، ۲۰۲۴). علاوه بر این، صنعت بیمه تحت تأثیر عواملی مانند کیفیت خدمات، بهبود فروش و تبلیغات مؤثر است که برای جذب و حفظ مشتریان حیاتی هستند. با ادغام این بینش‌های انگیزشی، شرکت‌های بیمه می‌توانند پیشنهادات خود را بهتر با نیازها و خواسته‌های شرکت‌کنندگان در ورزش هماهنگ کنند و در نتیجه حضور خود در بازار و مشارکت مصرف‌کنندگان را افزایش دهند.

¹ Fedorova

² Ristić

³ Rheinberg

عوامل ساختاری و زیرساختی دیگر مقوله مؤثر برجذب و ترغیب صنعت بیمه به ورزش بود که همسو با تحقیقات کیم و کیم^۱ (۲۰۲۴) است. نبود هماهنگی بین نهادها و ضعف زیرساخت‌های دیجیتال، فرآیند بیمه‌گذاری را پیچیده کرده است. توسعه پلتفرم‌های آنلاین و ایجاد هماهنگی استراتژیک میان فدراسیون‌ها و شرکت‌های بیمه، می‌تواند این چالش‌ها را کاهش دهد. جذابیت صنعت بیمه به ورزش به‌طور قابل‌توجهی تحت تأثیر عوامل ساختاری و زیربنایی به‌ویژه عدم هماهنگی بین مؤسسات و ضعف زیرساخت‌های دیجیتال است. توسعه پلتفرم‌های آنلاین و هماهنگی استراتژیک بین فدراسیون‌ها و شرکت‌های بیمه می‌تواند این چالش‌ها را کاهش دهد. اجرای یک «پلت فرم صنعت مشترک» ارتباط بین اجزای مختلف صنعت بیمه را تسهیل می‌کند و امکان تبادل داده‌های انعطاف‌پذیر و ایمن از طریق اینترنت را فراهم می‌کند که می‌تواند هماهنگی را افزایش دهد و فرآیندها را ساده‌تر کند (ریستیک، ۲۰۲۴). علاوه بر این، سیستم‌عامل‌های خدمات بیمه آنلاین که شامل مازول‌های کاربر و سیستم‌های توصیه می‌شوند می‌توانند به مصرف‌کنندگان در انتخاب محصولات بیمه مناسب کمک کنند و در نتیجه کارایی و دسترسی به خدمات بیمه را بهبود بخش (کیم و کیم، ۲۰۲۴). با این حال، پذیرش فناوری‌های دیجیتال در صنعت ورزش با محدودیت‌های مالی مانع می‌شود، زیرا این فن‌آوری‌ها اغلب گران هستند و شرکت‌ها ممکن است برای به‌طور گسترده به مشوق‌های مالی نیاز داشته باشند (لی^۲، ۲۰۲۴). علاوه بر این، عملکرد محیط نهادی و عوامل فرهنگی نیز نقش مهمی در شکل‌گیری بازار بیمه ایفا می‌کنند، همان‌طور که با تأثیر قابل‌توجه شاخص‌های نهادی جهانی و ابعاد فرهنگی بر شاخص‌های ساختاری بیمه برجسته شده

است (دراگوس^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). در بخش ورزش، فن‌آوری‌های دیجیتال مانند تجزیه و تحلیل، پوشیدنی و سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت به‌طور فزاینده‌ای برای افزایش عملکرد و کارایی مورد استفاده قرار می‌گیرند، اگرچه چالش‌هایی مانند ملاحظات مالی و شکاف مهارت‌ها باقی ماند (کی^۴ و همکاران، ۲۰۲۴)؛ بنابراین، رسیدگی به این مسائل ساختاری و زیرساختی از طریق یکپارچگی دیجیتال استراتژیک و هماهنگی نهادی می‌تواند تعامل صنعت بیمه با بخش ورزشی را به‌طور قابل‌توجهی افزایش دهد.

عامل مؤثر دیگر برجذب صنعت بیمه به ورزش، فنی و تخصصی به دست آمد که با تحقیقات سالیبا^۵ و همکاران (۲۰۲۱)، لی و همکاران (۲۰۲۳) و یوهوی و یان^۶ (۲۰۱۳) همسو بود. نتایج نشان داد چالش‌های ارزیابی ریسک و محدودیت دانش تخصصی در بیمه ورزشی، از عوامل بازدارنده‌اند. همچنین تقویت فناوری‌های نوین و استانداردسازی معیارهای تحلیل ریسک، برای افزایش دقت و کارایی ضروری است. جذابیت صنعت بیمه به ورزش به‌طور قابل‌توجهی تحت تأثیر عوامل فنی و تخصصی، به‌ویژه در حوزه ارزیابی ریسک است. روش‌های سنتی اغلب در پرداختن به پیچیدگی‌های خطرات مربوط به ورزش کمبود می‌شوند و به اتخاذ فن‌آوری‌های پیشرفته مانند یادگیری ماشین و شبکه‌های عصبی نیاز دارند. به‌عنوان مثال، یک رویکرد شبکه عصبی ترکیبی برای ارزیابی خطرات مرتبط با رویدادهای ورزشی در مقیاس بزرگ، با استفاده از یک سیستم شاخص جامع که خطرات قبل، حین و بعد از رویدادها را طبقه‌بندی می‌کند، پیشنهاد شده است. علاوه بر این، ادغام پوشیدنی به‌عنوان ابزاری امیدوارکننده برای مدیریت ریسک، افزایش جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها ظهور کرده است که به‌نوبه خود برجذب بیمه در بین

³ Dragos

⁴ Qi

⁵ Saliba

⁶ Yuehui & Yan

¹ Kim and Kim

² Li

درنهایت آخرین مقوله مؤثر شناسایی شده عوامل حقوقی همسو با تحقیقات بورک و واندت^۴ (۲۰۲۱) و جری^۵ (۲۰۲۱) بود. پیچیدگی قوانین و مشکلات حقوقی در قراردادهای، کمترین ضریب اهمیت را دارند اما همچنان تأثیرگذار هستند. اصلاح قوانین و ایجاد شفافیت در فرآیندهای قانونی می‌تواند فضای جذب بیمه در ورزش را تسهیل کند.

جذب صنعت بیمه به ورزش درواقع تحت تأثیر عوامل قانونی، به‌ویژه پیچیدگی قوانین حاکم بر قراردادهای بیمه است. اگرچه این پیچیدگی ضریب اهمیت کمی دارد، اما همچنان قابل توجه است، زیرا وضوح قانونی می‌تواند جذابیت صنعت را افزایش دهد. اصلاح قوانین برای بهبود شفافیت بسیار مهم است؛ این امر باعث تقویت اعتماد و حفاظت از مصرف‌کنندگان می‌شود که برای یک بازار پررونق بیمه ضروری است. به‌عنوان مثال، اصول شفافیت در حوزه‌های قضایی مختلف، از جمله اتحادیه اروپا و ایالات متحده، بر نیاز به الزامات روشن افشای و آموزش مصرف‌کنندگان تأکید می‌کند و در نتیجه عملکرد مؤثر بازار را ترویج می‌کند (بورک و واندت، ۲۰۲۱؛ جری، ۲۰۲۱). علاوه بر این، چارچوب‌های نظارتی در کشورهایمانند آلمان و آفریقای جنوبی اهمیت شفافیت در تضمین انطباق و حفاظت از مصرف‌کنندگان را برجسته می‌کند که درنهایت می‌تواند محیطی مطلوب‌تر برای بیمه در ورزش ایجاد کند (اوتوریسیس^۶، ۲۰۲۱).

ترغیب و جذب صنعت بیمه به ورزش ایران پیامدهای چندبعدی و گسترده‌ای در ابعاد قانونی، اقتصادی، اجتماعی و فناورانه به همراه دارد. بهبود چارچوب‌های قانونی و نظارتی، با افزایش اعتماد به سیستم بیمه‌ای و ایجاد هماهنگی در همکاری‌های بین‌المللی، زمینه‌ای مطمئن‌تر برای فعالیت‌های ورزشی فراهم می‌کند. قوانین حمایتی برای ورزشکاران نیز امنیت اجتماعی آن‌ها را افزایش داده و تطابق با استانداردهای جهانی را

ورزشکاران تأثیر می‌گذارد (سالیبا و همکاران، ۲۰۲۱). استانداردسازی معیارهای تحلیل ریسک از طریق مدل‌های نوآورانه می‌تواند دقت و کارایی را بهبود بخشد و در نتیجه محدودیت‌های دانش تخصصی در بیمه ورزشی را برطرف سازد (لی و همکاران، ۲۰۲۳؛ یوهوی و یان، ۲۰۱۳).

از مقولات مؤثر دیگر می‌توان به عوامل انسانی اشاره کرد که با نتایج تحقیقات سوروجلال^۱ (۲۰۱۶) و بوبلیک^۲ و همکاران (۲۰۲۱) همسو می‌باشد. کمبود نیروی متخصص در بیمه ورزشی و ضعف در ارتباطات بیمه‌گذاران، جذب بیمه را محدود کرده است. آموزش نیروی انسانی و بهبود مهارت‌های تخصصی، به همراه ایجاد شبکه‌های ارتباطی مؤثر، می‌تواند این موانع را برطرف کند. جذابیت صنعت بیمه به ورزش به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر عوامل انسانی، به‌ویژه چالش‌های مرتبط با مدیریت منابع انسانی است. کمبود پرسنل تخصصی و ارتباط بی‌اثر بین بیمه‌گذاران می‌تواند مانع رشد صنعت در این بخش شود (نون^۳، ۲۰۱۴). مدیریت مؤثر منابع انسانی بسیار مهم است، زیرا نه تنها شامل استخدام و آموزش کارکنان ماهر بلکه ایجاد شبکه‌های ارتباطی قوی برای تسهیل تعامل بهتر بین بیمه‌گذاران و مشتریان است (سوروجلال، ۲۰۱۶). توسعه سرمایه انسانی از طریق ابزارهای نوآورانه مانند برون‌سپاری و فریلنسینگ می‌تواند رقابت‌پذیری شرکت‌های بیمه را افزایش دهد، به‌ویژه در مواجهه با چالش‌هایی مانند همه‌گیری COVID-19 (بوبلیک و همکاران، ۲۰۲۱). با رسیدگی به این مسائل منابع انسانی، صنعت بیمه می‌تواند جذابیت خود را در حوزه ورزشی بهبود بخشد و درنهایت منجر به ارائه خدمات بهتر و رضایت مشتری می‌شود (نون، ۲۰۱۴).

⁴ Bork & Wandt

⁵ Jerry

⁶ Authorities

¹ Surujlal

² Bublyk

³ Kwon

تسهیل می‌کند. این نتایج با یافته‌های تیلور و لوئیس^۱ (۲۰۲۱) و سیکمن^۲ (۲۰۱۲) همخوانی دارد که بر ضرورت قوانین شفاف و مدیریت ریسک تأکید دارند.

توانمندی انسانی نیز از پیامدهای کلیدی این تعامل است. افزایش تخصص و انگیزش نیروی انسانی در صنعت بیمه، به کاهش خطاها و بهبود کیفیت خدمات منجر می‌شود. این یافته با نتایج تحقیقات پرکاسا^۳ و همکاران (۲۰۲۳) هم‌راستا است که مهارت نیروی انسانی را عامل مؤثر در بهبود عملکرد خدمات بیمه‌ای می‌داند. همچنین، نوآوری و خلاقیت در طراحی محصولات بیمه‌ای و بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته، تنوع خدمات، سرعت فرآیندها و کاهش هزینه‌های عملیاتی را به دنبال دارد. این موارد مشابه نتایج مطالعه بهمیری^۴ و همکاران (۲۰۲۴) است که بر نقش فناوری در افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها تأکید کرده است.

از منظر اقتصادی، افزایش سرمایه‌گذاری در ورزش، کاهش نگرانی‌های مالی ورزشکاران و حمایت در مواقع بحرانی، از پیامدهای برجسته این مشارکت است. تضمین امنیت مالی ورزشکاران و خانواده‌هایشان و کاهش شکاف‌های مالی از دیگر نتایج مثبت این تعامل است. تحقیق فادون و شویمی^۵ (۲۰۱۸) نیز به تأثیر سرمایه‌گذاری بیمه در تقویت رشد اقتصادی و کاهش مشکلات مالی ورزشکاران پرداخته است. همچنین، بازاریابی و برندینگ مؤثر، آگاهی عمومی از خدمات بیمه‌ای را افزایش داده و تصویر برندهای بیمه‌ای را در جامعه ورزشی تقویت می‌کند؛ نتایجی که با یافته‌های گوپتا^۶ (۲۰۲۴) در تطابق کامل است.

در سطح بین‌المللی، توسعه زیرساخت‌ها و شبکه‌های بیمه‌ای ورزشی می‌تواند جایگاه ایران را در عرصه جهانی ارتقا داده و میزبانی رویدادهای معتبر بین‌المللی

را تسهیل کند. این امر با مطالعات خسروی و همکاران (۲۰۲۴) و شنگ^۷ (۲۰۲۲) که بر نقش بیمه در بهبود جایگاه بین‌المللی کشورها تأکید دارند، همسو است. این پیامدها نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری استراتژیک صنعت بیمه در ورزش، علاوه بر رشد اقتصادی، به توسعه پایدار ورزش و افزایش امنیت اجتماعی منجر خواهد شد.

یافته‌های این تحقیق می‌توانند به سیاست‌گذاران، مدیران ورزشی و شرکت‌های بیمه کمک کنند تا با تمرکز بر بهبود آگاهی عمومی، تقویت زیرساخت‌های بیمه‌ای و توسعه قوانین حمایتی، بستر مناسبی برای گسترش بیمه ورزشی فراهم کنند. این اقدامات نه تنها به افزایش امنیت اجتماعی و رفاه ورزشکاران منجر می‌شود، بلکه زمینه‌ای برای توسعه پایدار صنعت ورزش، جذب سرمایه‌گذاری‌های بیشتر و ارتقای جایگاه ایران در رقابت‌های بین‌المللی ایجاد خواهد کرد.

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود که دولت و نهادهای مربوطه برای تقویت صنعت بیمه ورزشی، بهبود چارچوب‌های قانونی و نظارتی را در دستور کار خود قرار دهند. این بهبودها باید شامل رفع تناقضات قانونی و ایجاد قوانین حمایتی برای ورزشکاران به‌ویژه در زمینه بیمه ورزشی باشد تا اعتماد به سیستم بیمه‌ای افزایش یابد و امنیت اجتماعی ورزشکاران تأمین شود. همچنین، توجه ویژه به توسعه همکاری‌های بین‌المللی و استانداردسازی فرآیندهای بیمه می‌تواند به رشد و توسعه صنعت بیمه ورزشی در ایران کمک کند. این اقدامات می‌توانند زمینه‌ساز تعامل مؤثرتر بین نهادهای ورزشی و بیمه‌گران شوند و در نتیجه نقش بیمه در تقویت صنعت ورزش ایران برجسته‌تر گردد.

در بعد انسانی و اقتصادی، توصیه می‌شود که توانمندی نیروی انسانی صنعت بیمه از طریق آموزش‌های تخصصی و ارتقای انگیزش نیروی کار بهبود یابد تا

¹ Taylor & Lewis

² Siekmann

³ Perkasa

⁴ Bhambri

⁵ Fadun & Shoyemi

⁶ Gupta

⁷ Sheng

نبود داده‌های مالی مرتبط با بودجه‌بندی و سرمایه‌گذاری در بیمه ورزشی و همچنین عدم دسترسی به قوانین و مقررات جزئی در این حوزه، محدودیت‌هایی را در ارائه راهکارهای مبتنی بر شواهد ایجاد کرده است.

برای تحقیقات آتی، پیشنهاد می‌شود با همکاری نزدیک‌تر با سازمان‌های بیمه‌ای، نهادهای ورزشی و مراجع قانونی، دسترسی به اطلاعات مالی و چارچوب‌های قانونی تسهیل شود. همچنین، بررسی‌های عمیق‌تری در مورد سیاست‌های حمایتی و تأثیر آن‌ها بر توسعه بیمه ورزشی صورت گیرد. تحلیل دقیق‌تر قوانین موجود و شناسایی خلأهای قانونی می‌تواند به تدوین راهکارهای مؤثرتری منجر شود که علاوه بر تقویت سیاست‌گذاری، امکان طراحی سیستم‌های پایدارتر و فراگیرتر در بیمه ورزشی را فراهم کند.

کیفیت خدمات بیمه‌ای افزایش یابد و خطاها در ارزیابی ریسک‌ها کاهش یابد. از طرف دیگر، نوآوری و استفاده از فناوری‌های پیشرفته در طراحی محصولات بیمه‌ای ورزشی باید در اولویت قرار گیرد تا همزمان با کاهش هزینه‌های عملیاتی، تنوع و سرعت خدمات بیمه‌ای افزایش یابد و نیازهای خاص ورزشکاران بهتر تأمین شود. همچنین، توجه به استراتژی‌های بازاریابی و برندینگ مؤثر در صنعت بیمه ورزشی می‌تواند موجب افزایش آگاهی عمومی، جذب مشتریان جدید و تقویت رقابت سالم در این بازار شود.

یکی از محدودیت‌های اصلی این تحقیق، کمبود دسترسی به اطلاعات جامع و دقیق در حوزه مالی و چارچوب‌های قانونی مرتبط با بیمه ورزشی در ایران بوده است. عدم شفافیت و پراکندگی اطلاعات موجود در این زمینه، مانع از تحلیل دقیق‌تر تأثیر سیاست‌های مالی و قانونی بر جذب بیمه ورزشی شده است. به‌ویژه،

References

- Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z., & Alidoust Ghahfarokhi, E. (2016). The role played by socio-cultural factors in sports consumer behavior. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 17-25. DOI: <https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.4.3.17>.
- Aghaei Shahri, M. S., & Azimzadeh, S. M. (2021). The Infrastructure, Peripheral, Organizational and Market Relations in the Iranian Sports Industry. *Sports Business Journal*, 1(1), 115-126. DOI: <https://doi.org/10.22051/sbj.2021.37288.1013>.
- Aknarouss, M. L. (2019). Insurance of Sports Practitioners. *Milev Journal of Research and Studies*, 5(2), 226-242. DOI: <https://doi.org/10.58205/mjrs.v5i2.1137>.
- Al Ghamdi, A. O., Bin Shehail, F. M., AL Hariqi, I. A., AL Mutaury, H. M., AL Rashidi, A. M., AL Mutaury, A. S., & AL Anazi, A. K. (2019). The Positive Impact of Sport on Individual and Societal Health: A Critical Review. *EPH-International Journal of Humanities and Social Science*, 4(3), 26-31. DOI: <https://doi.org/10.53555/eijhss.v4i3.199>.
- Ariyayar, R. , Seyed Hamid, S. H. , Ashraf Ganjooei, F. and Zarei, A. (2022). The analysis of effective factors on the development of insurance in local sports of Iran: based on data foundation theory. *Contemporary Studies On Sport Management*, 12(23), 49-63. DOI: [doi: 10.22084/smms.2021.22469.2673](https://doi.org/10.22084/smms.2021.22469.2673). In Persian
- Authorities, S. Transparency in Insurance Law and Regulation: In South Africa. *Transparency in Insurance Regulation and Supervisory Law*, 491. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-63621-0_3.
- Bhambri, P., Rani, S., & Pareek, P. K. (2024). Financial innovations: Intelligent automation in finance and insurance sectors. In *Hyperautomation in Business and Society* (pp. 226-243). IGI Global. DOI: <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3354-9.ch012>.
- Bork, K., & Wandt, M. (2021). Transparency in Insurance Regulation and Supervisory Law of Germany. *Transparency in Insurance Regulation and Supervisory Law: A Comparative Analysis*, 123-158. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-63621-0_6.
- Bublyk, M., Kopach, T., & Pikhniak, T. (2021). Analysis of human-capital development tools in insurance companies. *Economics*

- Ecology Socium, 5(2), 40-48.
DOI: <https://doi.org/10.31520/2616-7107/2021.5.2-5>.
- Chen, Y., Qiu, W., Ou, R., & Huang, C. (2021). A Contract-Based Insurance Incentive Mechanism Boosted by Wearable Technology. *IEEE Internet of Things Journal*, 8, 6089-6100. DOI: <https://doi.org/10.1109/JIOT.2020.3033543>.
- Desalegn, G. (2023). Insuring a greener future: How green insurance drives investment in sustainable projects in developing countries?. *Green Finance*, 5(2), 195-210. DOI: <https://doi.org/10.3934/GF.2023008>.
- Fadun, O. S., & Shoyemi, O. S. (2018). Insurance investment funds and economic growth in Nigeria: An empirical analysis (2000–2015). *International Journal of Development and Management Review*, 13(1). DOI: <https://doi.org/10.1192/pb.35.6.237a>.
- Farahani, A. , pournaghi, A. and Mahdavi Kelishomi, G. (2018). Comparative Study on Exposure Methos of Sports Insurance between Iran and Selected Countries. *Applied Research of Sport Management*, 6(4), 47-60. DOI: <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23455551.1397.6.4.5.7>. In Persian
- Fedorova, Nina. (2016). Specifics of the Motivational Component of the Consumer Behaviour of the Insured. 84-91. DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2016-01-84-91>.
- Fişekçioğlu, B., Özsarı, A., Şen, H. F., Altın, M., & Görücü, A. (2019). Evaluate Professional and Amateur Athletes' Social Insurances with Legal Aspects In Turkey. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 21(2), 211-216. DOI: <https://doi.org/10.15314/tsed.536344>.
- Galini, H. , Shojaei, V. , Hami, M. and Soleymani Tapesari, B. (2022). Developing a Conceptual Model for Improving the Sports Insurance System in Iran. *Sport Management Journal*, 13(4), 1321-1335. DOI: <https://doi.org/10.22059/jsm.2020.302619.2479>. In Persian
- Gupta, S. (2024). Study on the Effectiveness of Marketing through Sports. *Indian Journal of YOGA Exercise & Sport Science and Physical Education*, 39-43. DOI: <https://doi.org/10.58914/ijyesspe.2024-9.1.6>.
- Jerry, R. H. (2021). Transparency in Insurance Regulation and Supervisory Law of the United States. *Transparency in Insurance Regulation and Supervisory Law: A Comparative Analysis*, 547-593. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-63621-0_25.
- Kajwang, B. (2022). Enabling factors for capacity building in the insurance sector. *European Journal of Human Resource*, 6(1), 80-87. DOI: <https://doi.org/10.1256/pb.35.6.238b>.
- Khosravi, N., Bagheri, H., & Hasaan, A. (2024). Abordagem da teoria fundamentada: revelando novas perspectivas sobre a participação em esportes por meio da realização de eventos no Irã. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 13(2), 333-357. DOI: <https://doi.org/10.5585/podium.v13i2.25634>.
- Kim, E., & Kim, Y. (2024). Determinants of user acceptance of digital insurance platform service on InsurTech: an empirical study in South Korea. *Asian Journal of Technology Innovation*, 1-31. DOI: <https://doi.org/10.1080/19761597.2024.2337629>.
- Kosnikova, O.V., Zolkin, A.L., Bobkov, V.V., & Titushina, N.V. (2024). The role of professional sports in the economy of modern states. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya*. DOI: <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2024.10.08.003>.
- Kwon, W. J. (2014). Human capital risk and talent management issues in the insurance market: Public policy, industry and collegiate education perspectives. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 39, 173-196. DOI: <https://doi.org/10.1057/gpp.2013.11>.
- Li, B., Wang, L., Jiang, Q., Li, W., & Huang, R. (2023). Sports Risk Prediction Model based on automatic encoder and convolutional neural network. *Applied Sciences*, 13(13), 7839. DOI: <https://doi.org/10.3390/app13137839>.
- Lugmayr, I. S., & Stremitzer, H. (1991). Athletic accident and insurance. *Versicherungsmedizin*, 43(3), 91-94. DOI: <https://doi.org/11.2192/pb.42.6.238c>.
- Park, S. C., & Lemaire, J. (2012). The impact of culture on the demand for non-life insurance. *ASTIN Bulletin: The Journal of the IAA*, 42(2), 501-527. DOI: <https://doi.org/10.2143/AST.42.2.2182806>.
- Perkasa, D. H., Harbiato, F., Al Faruq, M., Wuryandari, N. E. R., & Rostini, C. N. (2023). The Influence of Recruitment, Training, and Motivation Systems on Employee Performance Bank Mandiri Latumentten Branch West Jakarta. *KnE*

- Social Sciences, 89-103.
DOI: <https://doi.org/10.1192/pb.35.6.237a>.
- Piljan, I., Piljan, T., & Lukić, M. (2019). Insurance of athlete's in the Republic of Serbia. *Trendovi u poslovanju*, 7(2), 78-86. DOI: <https://doi.org/10.5937/trendpos1902078P>.
- Rheinberg, F. (1987). The motivational analysis of high-risk sport. In *Motivation, intention, and volition* (pp. 249-257). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-642-70967-8_17.
- Ristić, P. M. (2024). Use of motivational persuasive factors in advertisements. *Ekonomski izazovi*, 13(25), 1-20. DOI: <https://doi.org/10.5937/EkoIzazov2425001R>.
- Saliba, B., Spiteri, J., & Cortis, D. (2021). Insurance and wearables as tools in managing risk in sports: Determinants of technology take-up and propensity to insure and share data. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 1-21. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41288-021-00250-6>.
- Schlegel, M. U., & Hill, C. (2023). The reach of sports technologies. In *21st Century Sports: How Technologies Will Change Sports in the Digital Age* (pp. 105-125). Cham: Springer International Publishing. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-38981-8_7.
- Shakibi rad, A. , Safari Hassanabadi, S. , Najafi Alamdarlo, F. and Seifpour, K. (2021). Sports insurance prioritization services in attracting the satisfaction of injured athletes. *Journal of Sociology of Lifestyle (SLS)*, 7(17), 154-166. DOI: <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.24237558.1399.5.1.11.7>. In Persian
- Sheng, Q. (2022). International Infrastructure Network. In *The Routledge Handbook of the Belt and Road* (pp. 381-383). Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003286202-82>.
- Siekman, R. C. (2012). Introduction to international and European sports law: capita selecta. Springer Science & Business Media. DOI: <https://doi.org/10.3257/pb.15.6.215a>.
- Surujlal, J. (2016). Managing human resources in sport: issues, challenges and possible remedies management and tourism. *African Journal for Physical Activity and Health Sciences (AJPHES)*, 22(31), 760-776. DOI: <https://doi.org/10.10520/EJC195986>.
- Tanklevskaya, N., & Vybranskyy, V. (2019). Osnovy marketynhu v sportyvniy sferi [Basics of sports marketing]. In *Sotsial'no-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy [Socio-Economic Problems of the Modern Period of Ukraine]*. 140 (6), 20-25. DOI: <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2019-6-4>.
- Taylor, J., & Lewis, A. (Eds.). (2021). Sport: law and practice. Bloomsbury Professional. DOI: <https://doi.org/10.11456/pb.35.6.236c>.
- Treerattanapun, A. (2011). The impact of culture on non-life insurance consumption. *Wharton Research Scholars Journal* 78, 6, 12. DOI: <https://doi.org/10.3242/pb.65.6.742n>.
- Wilson, R., Platts, C., & Plumley, D. (2022). Trends in the Sport and Leisure Industry. In *Torkildsen's Sport and Leisure Management* (pp. 33-59). Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780367823610-4>.
- Yue-hui, L., & Yan, Y. (2013). Research on Risk Management of Sports Events Based on Analytic Hierarchy Process. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, 7(2), 124. DOI: <https://doi.org/10.4156/JDCTA.VOL7.ISSUE2.14>.
- Zheng, Y. (2014). Analysis of the Influence of Cultural and Social Psychological Factors on Sports Consumption. In *2014 International Conference on Education Reform and Modern Management (ERMM-14)*. 378-380. DOI: <https://doi.org/10.2991/ermm-14.2014.102>.