

شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر اینشورتک برای کسب و کارهای نوپا در صنعت بیمه

مهدی حقیقی‌کفایش*^۱، امیر بهرامی^۲، بابک حاجی‌کریمی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۸

چکیده

در دنیای امروزی که تکنولوژی با سرعت بسیار زیادی در حال رشد و با نوآوری همراه است صنعت بیمه نیز از این قاعده مستثنی نبوده و در راستای تکنولوژی روز دنیا گام برمی‌دارد. در صنعت بیمه شکل‌گیری تکنولوژی‌های برتر، از جمله فناوری بیمه (اینشورتک) و کسب و کارهای نوپا به سرعت در حال شکل‌گیری می‌باشند. بنابراین، این پژوهش با هدف شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر اینشورتک برای کسب و کارهای نوپا در صنعت بیمه می‌باشد. روش تحقیق این پژوهش، از نوع تحلیل آمیخته می‌باشد. در مرحله کیفی با استفاده از تحلیل محتوا و کدگذاری باز و محوری به شناسایی مولفه‌ها و شاخص‌ها پرداخته شده و در ادامه با کدگذاری گزینشی روابط میان مفهوم، ابعاد و مؤلفه‌های مشخص شده است. در مرحله کمی با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی به شیوه تحلیل و مسیر و تحلیل عاملی تاییدی به توصیف مولفه‌های شناسایی شده پرداخته شده است. در پژوهش حاضر جهت بررسی پایایی متغیرهای تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده است و همچنین جهت تأیید روا بودن مدل‌های اندازه‌گیری از روایی همگرا استفاده شده است. جامعه آماری در مرحله کیفی شامل ۱۵ نفر از خبرگان عرصه فناوری بیمه و کسب و کارهای نوپا و همچنین در مرحله کمی شامل ۱۰۰ نفر از مدیران استارت‌آپ‌های فعال در صنعت بیمه و همچنین مدیران واحدهای فناوری اطلاعات بیمه مرکزی و شرکت‌های بیمه می‌باشند. یافته‌های حاصل از پژوهش حکایت از آن دارد که مولفه‌های شناسایی شده شامل: شناسایی فرصت‌های موجود، بازارشناسی، فضای رقابتی، تبادل اطلاعات، تنوع و نوآوری، دانش مشتری، مدیریت ریسک، استراتژی قیمت‌گذاری، مشارکت در سرمایه‌گذاری، تبلیغات، منابع فناوری سازمانی و فناوری اطلاعات بوده و در کنار مشخص شدن مولفه‌های مرتبط و موثر، نحوه ارتباط آنها نیز مشخص و همچنین ۷۹ شاخص شناسایی و مورد تأیید خبرگان قرار گرفته است. بر اساس نتایج پژوهش مولفه‌های شناسایی فرصت‌ها و مشارکت در سرمایه‌گذاری و تبلیغات بر تنوع و نوآوری و مدیریت ریسک و استراتژی‌های قیمت‌گذاری و دانش مشتری تأثیر خواهد داشت و از این طریق بر تبادل اطلاعات و بازارشناسی و فضای رقابتی تأثیرگذار می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: اینشورتک، کسب و کارهای نوپا، بیمه.

طبقه‌بندی JEL: O32، M31، M15، M13.

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول: m.haghighi@atu.ac.ir)

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد، ابهر، ایران.

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد، ابهر، ایران.

مقدمه

مهم‌ترین ویژگی عصر حاضر، تغییر است و در جهان امروزی هیچ چیز پایدار نیست. رشد فزاینده استفاده از دنیای مجازی در فرآیندهای کسب و کارها، استفاده از هوش مصنوعی برای شبیه‌سازی آینده، کوتاه شدن چرخه عمر محصولات، افزایش آگاهی مشتریان و پیچیدگی نیازهای آنها تنها بخشی از این تغییرات هستند. این تغییرات در عرصه خدمات مالی نیز همانند سایر بخش‌های خدمات و صنایع، آثار خود را گذاشته است و صنعت بیمه نیز دیر یا زود باید این تغییرات و تحولات بزرگ را بپذیرد. از این رو استفاده از فناوری‌های بیمه جهت افزایش ارزش و بهبود کسب و کار می‌تواند برای شرکت‌های بیمه به عنوان یک مزیت رقابتی شناخته شود، همچنین تناسب این فناوری‌ها با محصول مورد نیاز مشتریان در چگونگی تاثیر آن در این صنعت نقش بسزایی دارد و در حال حاضر استفاده از اینسورتک در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه جایگاه ویژه‌ای دارد (پناهی اسفرجانی، ۱۳۹۷).

شرکت‌های بیمه به عنوان یکی از نهادهای خدمت‌رسان در هر جامعه برای عقب نماندن از قافله‌ی تغییر و تحولات ناشی از عصر فناوری اطلاعات و برای حفظ جایگاه رقابتی و کارایی خود، ناگزیر به همراهی همزمان با این تغییرات هستند. امکانات حاصل از فناوری اطلاعات به خصوص اینسورتک در این صنعت نه تنها موجب پیدایش دیدگاه‌های جدید در مورد حوزه تامین مناسب‌تر خدمات مورد نیاز مشتریان شده بلکه افق‌های تازه‌ای در زمینه خدمات نوین بیمه‌ای و به کارگیری شیوه‌های جدید تجارت در ارائه خدمات سنتی گشوده است (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۱).

بسیاری از سازمان‌ها، با هدف کسب مهارت‌ها و ظرفیت‌های ضروری و حفظ دانش، دست به طراحی و اجرای برنامه‌های به‌روزرسانی مهارت خواهند زد. معماری فناوری آینده نیز در مقایسه با امروز، دستخوش تحولاتی کلی خواهد شد. شرکت‌های بیمه باید شروع به سرمایه‌گذاری هدفمند کرده و روند مهاجرت به سوی فناوری‌های پیشرفته‌تر را فراهم کنند. پیشرفت‌های سریعی که در تکنولوژی آینده رخ خواهد داد، تغییراتی انقلابی را در صنعت بیمه رقم خواهد زد. آن دسته از شرکت‌های بیمه‌ای که فناوری‌های نوین را با هدف تولید محصولات جدید، یادگیری شناختی از منابع داده جدید، ساده‌سازی فرآیندها و کاهش هزینه‌ها به کار بگیرند، پیروز میدان خواهند بود. یکی از مهم‌ترین علل عدم رشد و توسعه کم صنعت بیمه، عدم به‌کارگیری از فناوری‌های به‌روز دنیا در زمینه ارائه خدمات بیمه‌ای به مشتریان و همچنین عدم استفاده بهینه از تکنولوژی‌های شناخته شده در این عرصه در دنیا می‌باشد (استروالدر و پیگنیور، ۱۳۹۸).

ضریب نفوذ بیمه نسبت حق بیمه تولیدی به تولید ناخالص داخلی، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های صنعت بیمه که بیانگر حرکت سریع‌تر (یا آهسته‌تر) صنعت بیمه در مقایسه با مجموعه اقتصاد کشور است، در حال حاضر رتبه اقتصادی ایران بر حسب تولید ناخالص داخلی در دنیا رتبه ۲۶ است، در حالی که رتبه حق بیمه سال گذشته در دنیا ۳۸ است، یعنی ۱۲ رتبه ضریب نفوذ بیمه در ایران نسبت به بیمه جهانی کمتر است. ضریب نفوذ بیمه در سال ۱۳۹۹ به میزان ۲,۵ درصد بوده در مقایسه با میانگین ضریب نفوذ بیمه در جهان به میزان ۷,۲ درصد، مقدار ناچیزی می‌باشد، که می‌توان بیان نمود که ضریب نفوذ بیمه در ایران یک سوم میانگین جهانی آن می‌باشد درحالی‌که با چشم‌انداز رشد حق بیمه سرانه سالانه

به میزان ۲۰ درصد صنعت بیمه کشور در تلاش برای رسیدن ضریب نفوذ ۳,۲ درصدی در پایان سال ۱۴۰۰ می‌باشد (سایت بیمه مرکزی ج.ا.ا).

صنعت بیمه، با به‌کارگیری فناوری‌های نوین از قبیل هوش مصنوعی، یادگیری ماشینی، کلان داده‌ها و اینترنت اشیا می‌تواند در ارائه خدمات و محصولات کارا تر، سودآوری بیشتر و رضایتمندی ذی‌نفعان گام‌های درستی را بردارد و طبیعتاً با بهبود شرایط و امکانات تحلیلی، تصمیم‌گیری و خدماتی، بهره‌وری فرآیندها و رضایت مشتریان نیز افزایش می‌یابد.

اینشورتک یا فناوری بیمه به معنای استفاده از نوآوری‌های تکنولوژی‌ها، جهت صرفه‌جویی و بهره‌وری از مدل فعلی صنعت بیمه است. اینشورتک الهام گرفته از اصطلاح فین‌تک (فناوری مالی) می‌باشد. فین‌تک کمک می‌کند تا خدمات مالی سریع‌تر و با روش‌های جدیدتری نسبت به روش‌های سنتی ارائه شوند. باوری که مانند نیروی محرک موجب فعالیت شرکت‌های فناوری بیمه می‌شود این است که صنعت بیمه آماده‌ی پذیرش نوآوری و جذب تکنولوژی است. اینشورتک در حال تغییر صنعت بیمه به سمت تکنولوژی‌های جدید جهت بهبود تجربه مشتری، تسهیل استراتژی مدیریت و افزایش رقابت در این حوزه می‌باشد.

استفاده از فناوری اطلاعات و بحث نوآوری با استفاده از شرکت‌های دانش بنیان و استارت‌آپ‌ها در هر حرفه و صنعتی باعث می‌تواند باعث رشد و توسعه آن صنعت گردد. صنعت بیمه در جهان و ایران نیز از این قاعده مستثنی نبوده و بایستی با فناوری روز دنیا در جهت رشد و توسعه بیمه در بین جامعه حرکت کند. نگاهی به استارت‌آپ‌های بیمه‌ای ایرانی نشان می‌دهد، این کسب و کارهای نوین بیشتر در مرحله فروش و بازاریابی محصول وارد شده‌اند و همین امر سبب شده نحوه فعالیت آن‌ها اغلب شبیه هم باشد. در حال حاضر استارت‌آپ‌های فعال در صنعت بیمه توجه و تمرکز کمتری نسبت به استفاده و بکارگیری اینشورتک (فناوری بیمه) در سطوح مختلف بیمه‌گری اعم از اعلام خسارت، ثبت خسارت، پرداخت آنلاین خسارت و... دارند (بروکس و همکاران^۱، ۲۰۱۶).

با توجه به مطالب بیان شده، تحرک بیشتر در صنعت بیمه در دنیای امروز فناوری اطلاعات، یک ضرورت آشکار است. استفاده از فناوری اطلاعات در قالب فناوری بیمه (اینشورتک) و بحث نوآوری و خلاقیت در ارائه خدمات بیمه به مشتریان با استفاده از شرکت‌های دانش بنیان و استارت‌آپ‌ها می‌تواند موجب رشد و توسعه بیمه در جامعه گردد. استفاده از فناوری اطلاعات در قالب فناوری بیمه و بحث نوآوری و خلاقیت در ارائه خدمات بیمه به مشتریان با استفاده از شرکت‌های دانش بنیان و کسب و کارهای نوپا می‌تواند موجب رشد و توسعه بیمه در جامعه گردد. ورود این بازیگران جدید در عرصه صنعت بیمه با استفاده از نوآوری‌های موجود می‌تواند منجر به تغییرات اساسی در زنجیره بیمه و مدل کسب و کار گردد. از جمله مزیت‌های استفاده از خدمات بیمه‌ای از طریق استارت‌آپ‌ها نسبت به روش‌های سنتی مانند خرید آنلاین و عدم مراجعه به شبکه‌های فروش، استفاده از خدمات شرکت‌های بیمه در طول مدت شبانه‌روز، مقایسه حق بیمه‌ها و انتخاب بهترین‌ها، استعلام قیمت، پرداخت خسارت آنلاین، کاهش هزینه‌های شرکت‌های بیمه و ...

می‌باشد، که این تغییرات مثبت انتظار مشتریان را از صنعت بیمه افزایش داده و حرکت این صنعت را به سمت استفاده از فناوری‌های نوین بیمه به یک الزام تبدیل می‌نماید.

با توجه به بیان اهمیت و ضرورت بکارگیری فناوری بیمه از طریق استارت‌آپ‌های بیمه، این پژوهش به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر اینشورتک برای کسب و کارهای نوپا در صنعت بیمه می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

صنعت بیمه، به عنوان یکی از قدیمی‌ترین صنایع در جهان براساس پیش‌بینی‌های صاحب‌نظران در این حوزه، تا سال ۲۰۳۰، صنعت بیمه دستخوش تحولات گسترده‌ای در سطح فناوری اطلاعات و خدمات نوین قرار خواهد گرفت. فناوری بیمه یا اینشورتک برادر کوچک فین‌تک (کاربرد نوآورانه فناوری در ارائه خدمات مالی) می‌باشد، ولی برخلاف فین‌تک‌ها، توجه کمتری به اینشورتک شده است. با وجود اینکه یکی از اجزای اصلی کسب‌وکار صنعت بیمه، مدیریت ریسک است ولی تصمیم‌گیران صنعت بیمه، نسبت به ورود فناوری‌های نوین، تحت عنوان اینشورتک، محتاط عمل کرده‌اند. این موضوع باعث شده که خدمات فناوری‌های نوآورانه بیمه، نسبت به سایر حوزه‌های فین‌تک رشد مناسبی نداشته باشند.

این پدیده در حال ظهور، در جهت رسیدگی به ناکارآمدی‌ها یا فرصت‌ها در زنجیره ارزش بیمه است، که شامل فناوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل با ایجاد تعامل بین بیمه‌گران و مشتریان، پردازش فرآیندها، اصلاح محصولات قدیمی و ایجاد محصولات جدید با توجه به نیازهای جوامع و مشتریان می‌باشد. فناوری بیمه امروزه اغلب در زمینه استارت‌آپ‌های مرتبط با این فناوری و صنعت بیمه می‌باشد، اما در افق بلندمدت به عنوان اکوسیستمی از شرکت‌های متمرکز و مبتنی بر نوآوری‌ایفای نقش خواهد نمود (کلی و ونگ، ۲۰۲۱).

اینشورتک (فناوری بیمه)

اینشورتک مجموعه‌ای از شرکت‌های تکنولوژی محور است که با بهره‌گیری از نوآوری‌های جدید وارد صنعت بیمه شده‌اند و به ارائه پوشش‌های بیمه‌ای به مشتریانی که بیشتر علاقمند به کاربرد تکنولوژی در نحوه استفاده خود از خدمات بیمه هستند، می‌پردازد (استولکی و همکاران، ۲۰۱۸).

اینشورتک عبارت است از گروهی از شرکت‌های به اصطلاح فین‌تک، که به‌طور خاص در صنعت بیمه فعال هستند و سعی می‌کنند با استفاده از فرآیندهای دیجیتال و مزیت رقابتی که از این طریق ایجاد می‌کنند، جایگاه خود را در بازار به دست آورند. از آنجا که این کار را بدون متصل بودن به محصولات، ساختارها، سیستم‌ها و نیروی انسانی موجود انجام می‌دهند، می‌توانند نسبت به ارائه‌دهندگان فعلی خدمات به شکلی کارآمدتر عمل نمایند (تیگلند و همکاران، ۲۰۱۸).

از منظری دیگر، اینشورتک اکوسیستمی متشکل از شرکت‌های مبتنی بر نوآوری که برای مشتریان یا کارفرمایان بیمه‌ای ایجاد ارزش می‌کنند. این شرکت‌ها با بکارگیری فناوری و با رویکردی کاربر-محور،

در حال ایجاد تحول در زنجیره ارزش بیمه هستند و از سویی دیگر اینشورتک کمک می‌کند مشتریان خارج از محدودیت‌های زمان و مکان، با کمک ابزارهایی مثل تلفن همراه هوشمند از خدمات بیمه‌ای استفاده کنند. اینشورتک یک اکوسیستم فناورانه است که با استقرار آن، ضمن حفظ اطلاعات و با امکان نظارت دستگاه‌های نظارتی، می‌توانیم از فناوری‌های نوین و آتی برای ایجاد خدمات و محصولات جدید و تصمیمات هوشمند استفاده کنیم. اکوسیستم اینشورتک، شامل اجزای مختلفی است و مبانی اصلی موفقیت آن محسوب می‌شود (معمدی و روحی، ۱۳۹۸).

کسب و کارهای نوپا

کسب و کارهای نوپا یا همان استارت‌آپ‌ها واژه‌ای است که، در سال‌های اخیر در اخبار دنیای فناوری، در توصیف کمپانی‌های نوپایی که راهکارهای جدیدی را برای حل مشکلات و مسائل موجود با استفاده از دنیای فناوری مطرح می‌کنند، بارها استفاده شده است. شرکت‌های نوپا معمولاً مبتنی بر ایده‌های ریسک‌پذیری هستند و در هر حوزه‌ای ایجاد شوند، ولی اغلب به شرکت‌هایی گفته می‌شود که رشد سریعی دارند و مبتنی بر تکنولوژی فعالیت می‌کنند. هزینه راه‌اندازی کمتر، ریسک زیاد و توان بالقوه‌ی بالا برای برگرداندن سرمایه از ویژگی‌های کسب‌وکارهای نوپاست. معمولاً قابلیت رشد یک کسب‌وکار نوپای موفق از یک شرکت جاافتاده بیشتر است؛ یعنی می‌تواند با سرمایه‌ای کمتر، نیروی کار یا زمینه‌ی رشد بیشتری نسبت به شرکت‌های قدیمی داشته باشد.

از نظر استیو بلنک^۱ استارت‌آپ‌ها به سازمان‌هایی که در جستجوی یک مدل کسب‌وکار که قابل تکرار و مقیاس‌پذیر می‌باشند، اطلاق می‌گردد. نخستین مسئله مهم در خصوص استارت‌آپ‌ها، تعیین هدف آن‌ها از آغاز کار است. به این معنا که هر کاری که شروع می‌کنید باید پایان آن را نیز بدانید. برای چه سمت این کسب و کار قدم برمی‌دارید؟ این هدف کسب و کار است که به آن معنا می‌دهد و راه را برای صاحب آن شفاف می‌کند که مبادا روزی از مسیر اصلی خارج شود و به بیراهه کشیده شوند (بلنک، ۲۰۲۱). به نظر بسیاری از متخصصین حوزه کارآفرینی بهترین و جامع‌ترین تعریفی که تاکنون برای یک استارت‌آپ ارائه شده این است که استارت‌آپ یک سازمان موقت است که، با هدف یافتن یک مدل کسب و کار تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر به وجود آمده است. به عبارت کلی‌تر استارت‌آپ به شرکت‌های نوپایی گفته می‌شود که توسط گروه و یا یک تیم تشکیل می‌شود و با یک ایده ساده و اولیه شروع شده و بسرعت رشد می‌یابد و به درآمد می‌رسد (پناهی اسفرجانی، ۱۳۹۷).

مدیران و فعالان سنتی صنعت بیمه نسبت به این موضوع آگاه گشته‌اند که همکاری با اینشورتک‌ها نه تنها مزایایی همچون بهبود کارایی و اثربخشی، توسعه و بسط محصولات و خدمات مطابق با نیازهای روز بیمه‌گذاران، کاهش هزینه و افزایش وفاداری در مشتریان و به تبع آن ایجاد یک رابطه بلندمدت با آن‌ها را در پی دارد، بلکه اینشورتک‌ها با استفاده از آخرین تکنولوژی‌ها و با پیاده‌سازی وسیع آنالیز کلان داده‌ها توانسته‌اند به کاهش ریسک و تشخیص به موقع و بهتر تقلب‌های صورت پذیرفته در صنعت بیمه که از

دیرباز به عنوان یکی از کلیدی‌ترین موضوعات مطرح شده در این صنعت بوده است، کمک شایانی نمایند (هاگان^۱، ۲۰۱۸).

با توجه به اهمیت و نقش کسب و کارهای نوپا (استارت آپ‌ها)، نوآوری در کسب و کارهای اینسورتنک از دو طریق انجام می‌پذیرد. ابتدا نوآوری‌های همجوار شامل کسب و کارهایی که در حوزه ارتقای تجربه مشتری (برای مثال مقایسه قیمت‌های محصولات بیمه‌ای و یا بسترهای آموزشی) و یا توانمندسازی شرکت‌های بیمه (برای مثال ارائه ابزارهای تحلیل داده و هوش مصنوعی) فعالیت می‌کنند، یا خود جزء بیمه‌گران پیشرو هستند (برای مثال خودکارسازی پرداخت خسارت یا استفاده از هوش مصنوعی در فرآیندهای صدور بیمه‌نامه) و دیگری نوآوری‌های ساختار شکن شامل کسب و کارهایی که در حوزه ارائه محصولات برتر بیمه‌ای (برای مثال بیمه هوشمند کشاورزی)، ارائه محصول به بازارهای جدید (برای مثال بیمه موردی یا ساعتی) و یا ارائه یک الگوی کسب و کاری جدید (برای مثال ارائه خدمات ارزش افزوده در کنار بیمه نامه) فعالیت می‌کنند، می‌باشند (معمدی و روحی، ۱۳۹۸).

تأثیر اینسورتنک و استارت آپ‌ها بر بیمه

اینسورتنک صنعت بیمه را مجبور می‌کند تا کالاها و خدمات خود را در سطح بالاتری به مشتریان ارائه دهد. آنچه که در اینسورتنک اهمیت دارد این است که رویه سنتی طریقه انجام کار کنار گذاشته شده و با استفاده از ابزارهای جدید، شرایط به طوری مساعد شود تا مشتریان به راحتی بتوانند بیمه خود را کنترل کنند و از مزایای ویژه‌ی آن بهره‌برند. در همین راستا استارت‌آپ‌ها و بازیکنان جدیدی وارد بازار بیمه می‌شوند و در کنار آن‌ها خود شرکت‌های بیمه نیز در تلاشند تا خدمات خود را مطابق با نیاز بازار تغییر دهند (منصوری، ۱۳۹۷). بیشترین تأثیر فناوری بیمه در بخش زنجیره ارزش بیمه می‌باشد. از جمله بخش‌های مختلف در زنجیره ارزش که فناوری بیمه می‌تواند بر آن تأثیرگذار باشد، مانند توزیع، قیمت‌گذاری و صدور بیمه‌نامه، داده‌های بزرگ برای دستیابی به الگوهای بهتر ریسک‌پذیری، مدیریت درخواست‌های پرداخت خسارت و بیمه مجدد (وندربلیندن و همکاران^۲، ۲۰۱۹).

از جمله تأثیرات مثبت استفاده از فناوری بیمه بر مشتریان، داشتن انتخاب‌های بیشتر یا محصولات سفارشی، رقابت و تنوع در بازار، در دسترس بودن ابزارهای دقیق‌تر ارزیابی ریسک و... که این امر ممکن است به مشتریان کمک کند تا محصولات مناسب را راحت‌تر پیدا کنند. علاوه بر این، استفاده از فناوری بیمه به بیمه‌گذار کمک می‌کند که بتواند با شناسایی و اشراف بیشتر از انتخاب صحیح گروه ریسک‌های کم خطر یا پرخطر و با انتخاب بهینه، حق بیمه کمتری را پرداخت کند که این امر باعث کاهش هزینه‌ها برای مشتری و در مجموع بهبود کارایی می‌شود (لین و کریستوفر، ۲۰۲۰).

با توجه به اهمیت و نقش استارت‌آپ‌ها، نوآوری در کسب و کارهای اینسورتنک از دو طریق انجام می‌پذیرد. ابتدا نوآوری‌های همجوار شامل کسب و کارهایی که در حوزه ارتقای تجربه مشتری (برای مثال مقایسه قیمت‌های محصولات بیمه‌ای و یا بسترهای آموزشی) و یا توانمندسازی شرکت‌های بیمه (برای

1. Hagan.

2. Vanderlinden, S. Millie. S. Anderson. N. Chishti. S.

مثال ارائه ابزارهای تحلیل داده و هوش مصنوعی) فعالیت می‌کنند، یا خود جزء بیمه‌گران پیشرو هستند (برای مثال خودکارسازی پرداخت خسارت یا استفاده از هوش مصنوعی در فرآیندهای صدور بیمه‌نامه) و دیگری نوآوری‌های ساختار شکن شامل کسب و کارهایی که در حوزه ارائه محصولات برتر بیمه‌ای (برای مثال بیمه هوشمند کشاورزی)، ارائه محصول به بازارهای جدید (برای مثال بیمه موردی یا ساعتی) و یا ارائه یک الگوی کسب و کاری جدید (برای مثال ارائه خدمات ارزش افزوده در کنار بیمه نامه) فعالیت می‌کنند، می‌باشند (معمدی و روحی، ۱۳۹۸).

پیشینه پژوهش

خاکی و همکاران (۱۳۹۸)؛ در مقاله‌ای با عنوان "ارزیابی تأثیرات استفاده از هوش مصنوعی بر نوآوری صنعت بیمه" با روش رگرسیون و مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی و ارزیابی تأثیرات به‌کارگیری هوش مصنوعی بر نوآوری صنعت بیمه و فراهم نمودن فرصت‌هایی برای رشد شتابان و سازماندهی شده نوآوری جهت ارائه‌ایده‌ها به صنعت بیمه پرداختند. نتایج نشان داد که استفاده کردن از هوش مصنوعی در صنعت بیمه باعث شبیه‌سازی مرکز فروش با تمام پیچیدگی‌ها، یافتن الگوها و اتصالات ارزشمند به‌خاطر داشتن ظرفیت جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های ساختار یافته و غیرساختاری، ایجاد محصولات و خدمات جدید بیمه‌ای، دادن خدمات مشاوره‌ای خاص طبق شرایط هر فرد، پیشنهاد راهبردهای مذاکره بر مبنای تجزیه و تحلیل مذاکرات و تاریخ آن‌ها می‌شود. بخشایش (۱۳۹۷)؛ در مقاله‌ای با عنوان "توسعه صنعت بیمه به کمک هوش مصنوعی و اینترنت اشیا" با روش مروری به بررسی توسعه صنعت بیمه به کمک هوش مصنوعی و اینترنت اشیا پرداخت. نتایج نشان داد: راهکارهای متفاوت که از دل تکنولوژی منشاء می‌گیرد، موجب راحتی و آسایش بیشتر انسان امروزی گردیده و در وقت و هزینه‌های موجود صرفه‌جویی می‌شود. در حال حاضر در صنعت بیمه اینشورتک (فناوری بیمه) به‌سرعت در حال شکل گرفتن، رشد و توسعه می‌باشند. این نوآوری با سرعت هرچه تمام‌تر در حال وقوع است و انتظار می‌رود شاهد پیشرفت چشم‌گیرتر آن باشیم. علاوه بر این‌ها، اینشورتک کمک می‌کند مشتریان خارج از محدودیت‌های زمان و مکان، با کمک ابزارهایی مثل تلفن همراه هوشمند از خدمات بیمه‌ای استفاده کنند. ضرابیه و همکاران (۱۳۹۷)؛ در مقاله‌ای با عنوان "استارت‌آپ‌های بیمه‌ای و تحول آفرینی در صنعت بیمه"، ضمن بیان تعاریف مختلف از اینشورتک، میزان و رشد سرمایه‌گذاری‌های اخیر در اکوسیستم فعلی (در دنیا و ایران) آن همچنین روندها و چالش‌های پیش‌رو بررسی شده، و ضمن بررسی برخی عوامل اثرگذار بر فضای کار استارت‌آپ‌های فعال در صنعت بیمه و نتیجه‌گیری از وضعیت موجود، پیشنهادهای جهت توسعه متوازن و سریع‌تر اینشورتک در ایران، ارائه شده است. نتایج نشان داد، روندهای تکنولوژیک و بازاریابی موجود صنعت بیمه، قطعاً نویدبخش تغییرات عمده‌ای در شخصی‌سازی خدمات بیمه، قیمت تمام‌شده آن‌ها و همچنین طراحی خدمات بیمه‌ای جدید می‌باشد. کورتیس و همکاران (۲۰۱۹)؛ در مقاله‌ای با عنوان "اینشورتک" به چالش‌های سنتی بیمه‌گران پرداختند. چالش‌های سنتی بیمه‌گران عبارتند از: ۱. اطلاعات نامتقارن ناتوانی در درستی قیمت دادن یک بیمه‌کننده؛ ۲. خطرات اخلاقی تغییر نگرش پس از پوشش؛ ۳. ادعای مدیریت. هدف در این مقاله بحث در مورد اینکه چگونه فن‌آوری‌های مخرب در بخش بیمه و چالش‌هایی که در پیاده‌سازی آن‌ها به‌وجود می‌آیند، در حال شکل‌گیری هستند. نتایج نشان می‌دهند که

مجموعه داده‌های بزرگ و پیوسته بازار کلی بیمه و فرآیندهای کسب و کار آن‌ها را تغییر می‌دهند، همچنین رفتارهای بیمه‌گر مطلوب و مدیریت ادعاهایی را در بر می‌گیرد. گریندر و همکاران^۱ (۲۰۱۹)؛ در مقاله‌ای با عنوان "اکوسیستم عمومی اینشورتک و پیامدهای استراتژیک آن برای تحول دیجیتال صنعت بیمه" با روش تحلیل محتوا به بررسی اکوسیستم عمومی صنعت بیمه بر اساس ۳۴ نقش کلی ۹۵۶ مؤسسه مالی سنتی و اینشورتک پرداختند. نتایج نشان داد که تحول دیجیتال نقش جدیدی را برای ایجاد ارزش در صنعت بیمه ایفا می‌کند، و بنابراین کل اکوسیستم را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اکوسیستم نشان می‌دهد که مشاوران روبو، داده‌های بزرگ یا ارائه‌دهندگان بیمه‌های کوتاه‌مدت وارد بازار می‌شوند و از این‌رو، ایجاد ارزش مؤسسات بیمه سنتی را تهدید می‌کنند. یان و همکاران^۲ (۲۰۱۸)؛ در پژوهشی با عنوان "اینشورتک (فناوری بیمه) و فین‌تک (فناوری مالی): فناوری فعال‌سازی بانک و بیمه" به بررسی مزایای اینشورتک، فعالیت‌های بیمه درمانی، درآمد سرمایه‌گذاری، هزینه‌های پاداش و درخواست‌شده و اختلالات فناوری، پرداختند. نتایج نشان داد بر خلاف بسیاری از نوآوری‌های اخیر در فضای مالی دیجیتال چین نشان داده شده است که جوامع در حال ظهور می‌توانند صنعت چند ملیتی را نابود کنند. نتایج همچنان نشان داد با توجه به داده‌های بزرگ، تأثیر در بخش بیمه می‌تواند بسیار سریع‌تر و قابل‌توجه‌تر از پیش‌بینی مردم اتفاق بیفتد. فقدان نوآوری در فضای محصول بخش بیمه و ناتوانی در تأمین نیازهای بازار موجب ایجاد یک تجربه ناامیدکننده برای بسیاری شده است.

با بررسی پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده مرتبط با فناوری‌های بیمه و نیز سایر پیشینه تحقیقات مرتبط با موضوع مشخص گردید که هیچ‌کدام از تحقیقات انجام شده منجر به ارائه و شکل‌گیری یک مدل فناوری بیمه جهت استفاده در استارت‌آپ‌های بیمه نبوده است. از این‌رو پژوهش حاضر به دنبال شناسایی مولفه‌ها، شاخص‌ها و سنجه‌های مرتبط در جهت ارائه مدل فناوری بیمه برای استارت‌آپ‌های بیمه‌ای می‌باشد.

روش تحقیق

روش تحقیق این پژوهش، از نوع تحلیل آمیخته می‌باشد. در مرحله کیفی با استفاده از نظریه داده بنیاد^۳ و انجام مراحل آن از جمله کدگذاری باز و محوری به شناسایی مولفه‌ها و شاخص‌ها پرداخته شده و در ادامه با کدگذاری گزینشی روابط میان مفهوم، ابعاد و مؤلفه‌های مشخص شده است. در مرحله کمی با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی به شیوه تحلیل و مسیر و تحلیل عاملی تأییدی به توصیف مولفه‌های شناسایی شده پرداخته شده است.

جامعه آماری در مرحله کیفی شامل ۱۵ نفر از خبرگان این حوزه شامل مدیران ارشد و اجرایی و میانی استارت‌آپ‌های فعال در صنعت بیمه با میانگین تجربه کاری ۱۰ الی ۱۵ و با تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری در زمینه تخصصی فناوری اطلاعات و همچنین مدیران عالی و کارشناسان ارشد واحدهای فناوری اطلاعات بیمه مرکزی و شرکت‌های بیمه با میانگین تجربه کاری ۱۵ تا ۲۰ سال در حوزه بیمه، فناوری اطلاعات و بیمه در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری، در این حوزه می‌باشند. به منظور نمونه‌گیری برای

1. Greineder, M., Riasanow, T., Böhm, M., & Krcmar, H.

2. Yan, T. C., Schulte, P., & Chuen, D. L. K

3. Grounded Theory

مصاحبه‌های عمیق، از روش گلوله برفی استفاده شده است. و همچنین در مرحله کمی شامل ۱۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان استارت‌آپ‌های فعال در صنعت بیمه و همچنین مدیران و کارشناسان واحدهای فناوری اطلاعات بیمه مرکزی و شرکت‌های بیمه با میانگین تجربه کاری بالای ۱۵ سال در حوزه‌های مدیریت، بیمه و فناوری اطلاعات با فراوانی مقاطع کارشناسی ارشد و بالاتر می‌باشند.

در بخش کیفی گردآوری اطلاعات به سه روش مصاحبه، روش کتابخانه‌ای و میدانی انجام شده است. در این مرحله ابتدا مصاحبه و مشاهده انجام شده است. در روش کتابخانه‌ای، ادبیات و سوابق موضوع از طریق فیش‌برداری از اسناد و مدارک موجود بررسی می‌گردد و در روش میدانی که از طریق طرح پرسشنامه در این پژوهش بوده متغیرهای مورد سنجش مورد مطالعه قرار گرفتند. محقق جهت پیشبرد تحقیق خود از نظرات مدیران عالی، طراحی پرسشنامه و تعیین روایی آن و نیز تحلیل نتایج استفاده نموده است. در بخش کمی ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است که محقق در فاز کیفی طراحی نموده است. لازم به ذکر است پرسشنامه محقق ساخته توسط نرم‌افزار مکس کیودا در روش کیفی طراحی شده و شاخص‌ها و مولفه‌های مربوطه توسط این نرم‌افزار پس از مصاحبه شناسایی شده است. در نهایت پرسشنامه طراحی شده پس از انجام سه دور دلفی و نظرسنجی نهایی از خبرگان به تأیید نهایی رسیده و در میدان تحقیق در فاز کمی توزیع گردید.

در بخش کیفی پژوهش، جهت تحلیل متون مصاحبه از نرم‌افزار مکس کیودا^۱ و در فاز کمی، با روش توصیفی پیمایشی، برای یک نمونه آماری استفاده شده است. پارامتریک بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنف^۲ سنجیده شده و داده‌های مورد نیاز پژوهش با کمک پرسشنامه محقق ساخته توسط فاز کیفی، جمع‌آوری شده و روایی این پرسشنامه به دلیل قابلیت استفاده آن در سازمان‌های مشابه مورد تأیید بوده و پایایی این پرسشنامه توسط ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های برگرفته از جامعه آماری، از نرم‌افزارهای آماری SPSS 21 و SmartPls استفاده شده است.

در پژوهش حاضر جهت پایایی و روایی بخش کیفی ابتدا ۳ نفر از خبرگان به صورت هدفمند انتخاب شده و مقوله‌های اساسی استخراج شده در مرحله اول را بررسی و واکاوی نموده‌اند. پس از تدوین الگوی مفهومی پژوهش بر مبنای مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته، الگوی طراحی شده با استفاده از روش دلفی در ۳ دور و با مشارکت ۱۵ نفر از خبرگان انجام پذیرفت. پس از انجام سه مرحله دلفی، سوالات غیر مهم از نظر خبرگان حذف و پرسشنامه نهایی استخراج و آماده توزیع در جامعه آماری کمی گردید. در بخش کمی نیز جهت بررسی پایایی آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده است و همچنین جهت تأیید روا بودن مدل‌های اندازه‌گیری از روایی همگرا استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق

تحلیل کیفی

در پژوهش حاضر، نخست با استفاده از روش کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان و پیاده‌سازی آن در نرم‌افزار مکس کیودا و انجام کدگذاری باز و محوری شاخص‌ها و مؤلفه‌ها شناسایی و تلخیص گردید و سپس با

استفاده از روش دلفی، شاخص‌ها و مولفه‌ها به تأیید نهایی خبرگان رسیده و در مرحله بعد با استفاده از کدگذاری گزینشی، چارچوب نهایی مدل نهایی شکل گرفت. در ادامه در این بخش به یافته‌های پژوهش حاصل از روش دلفی و کدگذاری پرداخته شده است.

• کدگذاری باز

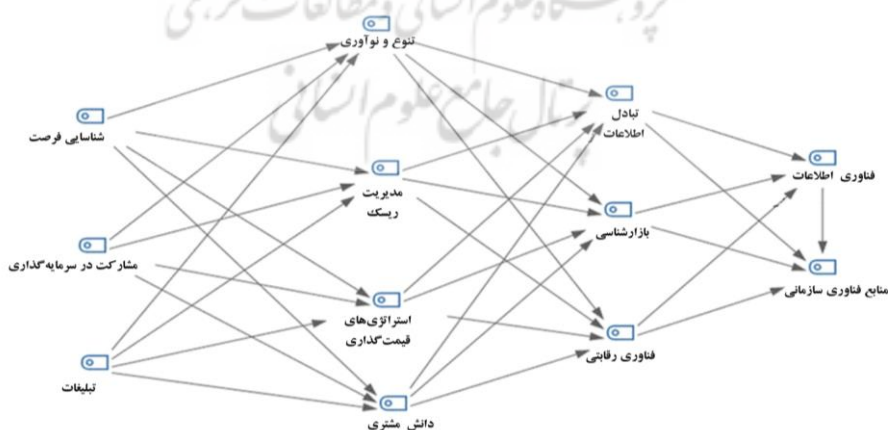
در نظریه پردازی داده محور کدگذاری باز فرآیندی تحلیلی بوده که در طی آن، مفاهیم شناسایی و بر اساس خصائص و ابعادشان بسط داده می‌شوند. مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان به طور کامل به صورت مکتوب در نرم افزار مکس کیودا پیاده سازی شد. در این مرحله بعد از آشنایی کافی با اطلاعات بدست آمده کدهای اولیه از داده‌ها استخراج می‌گردد. در این مرحله ۱۳۱ شاخص اولیه استخراج گردید. هر شاخصی که دارای وزن بیشتری است به این معنی می‌باشد که تعداد بیشتری از خبرگان به آن شاخص اشاره کرده‌اند و از اعتبار محتوایی بالاتری برخوردار است.

• کدگذاری محوری

اساس طبقه‌بندی در کدگذاری محوری، مطالعه‌ی پژوهش‌های پیشین و شناخت کافی و احاطه به موضوع و تسلط نظری به موضوع مورد مطالعه و دستیابی به بینشی به‌منظور یافتن مشترکات شاخص‌ها حول یک محور مشخص است. در این مرحله، وجه اشتراک مفاهیم مشخص شده و دسته‌بندی صورت گرفته و در نتیجه مقوله و مؤلفه ایجاد می‌گردد. در این مرحله ۱۲ مؤلفه طبقه‌بندی گردید. این ابعاد و مؤلفه‌ها شامل: شناسایی فرصت‌های موجود، بازاریابی، فضای رقابتی، تبادل اطلاعات، تنوع و نوآوری، دانش مشتری، مدیریت ریسک، استراتژی قیمت‌گذاری، مشارکت در سرمایه‌گذاری، تبلیغات، منابع فناوری سازمانی و فناوری اطلاعات می‌باشند.

• کدگذاری گزینشی

در پایان برای نشان دادن روابط میان مفهوم، ابعاد و مؤلفه‌های به‌دست آمده، کدگذاری گزینشی انجام پذیرفت که در شکل ۱ خروجی نرم‌افزار در کدگذاری گزینشی نشان داده شده است. با توجه به مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده به شرح ذیل می‌باشد:



شکل (۱) کدگذاری گزینشی

پس از مشخص شدن روابط میان مفهوم، ابعاد و مؤلفه‌های پژوهش، بر مبنای مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته، الگوی طراحی شده با روش دلفی آزمایش گردید. فرایند دلفی در ۳ دور و با مشارکت ۱۵ نفر از خبرگانی که دارای سابقه اجرایی یا مدیریتی و دانش و آگاهی کافی در حوزه فناوری اطلاعات و بیمه برخوردار بودند انجام شد. نتایج به دست آمده از مراحل سه‌گانه دلفی و شاخص‌های بررسی و تاییدشده توسط خبرگان در جدول ۱ به صورت جمع‌بندی ارائه شده است.

جدول (۱) جمع‌بندی ادوار سه گانه تحقیق دلفی

مفهوم	مولفه	شاخص	ردیف	وزن
منابع فناوری سازمانی	منابع فناوری سازمانی	استفاده بهینه از فناوری‌های به روز دنیا	۱	۲
		خطوط کسب‌وکار جدید	۲	۴
		فرایندهای پشتیبانی زنجیره ارزش سازمان	۳	۲
		برنامه‌های نرم‌افزاری	۴	۲
		سخت‌افزارها و شبکه‌های ارتباطی	۵	۱
		روش‌ها و نظام‌های مدیریت	۶	۲
		مهاجرت خبرگان فناوری اطلاعات به کسب و کارهای دیگر	۷	۲
		موانع حقوقی، قانونی، فنی و نهادی	۸	۲
		حجم زیاد کسب‌وکار بیمه مبتنی بر مدل سنتی	۹	۳
		ضعف جایگاه مدیریت فناوری	۱۰	۲
فناوری اطلاعات	فناوری اطلاعات	فقدان هماهنگی در زمینه پیش‌بینی‌ها	۱۱	۲
		مشکلات ذاتی پروژه‌ها	۱۲	۳
		رعایت مقررات دست‌وپاگیر	۱۳	۴
		پشتوانه قوی مالی و تجربی، توان فنی و آزادی در سرمایه‌گذاری	۱۴	۱
		شناسایی ملاک‌ها و معیارهای تقاضا کننده	۱۵	۱
فضای رقابتی	فضای رقابتی	خصوصی سازی و آزاد سازی	۱۶	۱
		استفاده از راهکارهای نوآورانه و فن‌آورانه‌ای	۱۷	۳
		ارائه الگوی مناسب کسب و کار	۱۸	۲
		آینده پژوهی و تحلیل لایه‌های علت‌ها	۱۹	۱
		استفاده از قدرت فناوری	۲۰	۴
بازار شناسی	بازار شناسی	بر اساس مشتری، رقبا و وضعیت رقابت	۲۱	۴
		شناخت و آگاهی از بازار	۲۲	۳
		هیات عامل شرکت‌ها و یا مدیرعامل	۲۳	۳
		ارزیابی عملکرد فروش قبلی	۲۴	۳
		تجارب گذشته مشتری	۲۵	۲
تبادل اطلاعات	تبادل اطلاعات	امنیت تبادل اطلاعات	۲۶	۴
		مدیریت ارتباطات و عملکرد	۲۷	۳
		نگهداری و پشتیبانی سیستم‌ها	۲۸	۲
		طراحی و پیاده سازی فرایندها	۲۹	۳
		اظهارنامه‌ها و سیستم‌های یکپارچه صدور بیمه نامه	۳۰	۲
		نرم افزارهای رایانه‌ای	۳۱	۳
		شبکه‌های اجتماعی	۳۲	۴
		شیوه‌های سنتی	۳۳	۳
		طراحی و ایجاد پایگاه دانش استاندارد	۳۴	۱

مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر اینشورتک برای کسب و کارهای نوپا در صنعت بیمه

مفهوم	مؤلفه	شاخص	ردیف	وزن
مؤلفه‌ها و شاخص‌های مؤثر بر اینشورتک برای کسب و کارهای نوپا در صنعت بیمه	دانش مشتری	تدوین و اجرای برنامه‌های جدید	۲۵	۲
		اطلاع رسانی کتبی و یا آنلاین	۲۶	۲
		ارائه اطلاعات دقیق	۳۷	۳
		ارتباط مستقیم با مشتری	۳۸	۱
	استراتژی‌های قیمت گذاری	شفافیت تجربیات مرتبط با مشتری	۳۹	۴
		قیمت گذاری دسته‌ای	۴۰	۱
		قیمت گذاری توافقی	۴۱	۱
		قیمت گذاری منصفانه	۴۲	۲
		فرایند آزادسازی تعرفه‌ها و نرخ گذاری بیمه‌ها	۴۳	۱
		قیمت گذاری تجربی بر اساس داده‌ها و تجربیات قبلی	۴۴	۱
		قیمت گذاری مبتنی بر قیمت رقیب	۴۵	۳
		قیمت ترجیحی در ازای چند محصول بیمه‌ای با هم	۴۶	۱
	مدیریت ریسک	حفظ ارزش مشتری	۴۷	۱
		تعهد متقابل	۴۸	۱
		نشست مشترک و ایجاد تعامل با مشتریان	۴۹	۲
		مدیریت پرداخت خسارت	۵۰	۲
		ارزیابی مخاطرات سرمایه گذاری	۵۱	۲
		ارزیابی ریسک	۵۲	۴
		کم کردن هزینه‌ها	۵۳	۲
	تنوع و نوآوری	مهندسی مجدد و نوسازی فرایندها قبل از تولید نرم افزار	۵۴	۳
		نوآوری در تجهیزات سخت افزاری	۵۵	۱
		طراحی شبکه فراگیر و پرسرعت	۵۶	۱
		پذیرفتن نوآوری در فناوری	۵۷	۱
		استارت‌آپ‌های جدید	۵۸	۴
		چشم‌انداز دیجیتالی روشن	۵۹	۱
		استفاده از نوآوری باز	۶۰	۲
تبلیغات	اجرای پروژه‌های فرهنگ سازی از جمله ترویج پست الکترونیکی	۶۱	۱	
	استفاده از تبلیغات گوگل	۶۲	۴	
	طراحی سایت و تولید محتوا	۶۳	۷	
	تبلیغات سنتی	۶۴	۱	
	تبلیغات بر اساس درصدی از فروش	۶۵	۱	
مشارکت در سرمایه گذاری	حمایت سرمایه گذار	۶۶	۱	
	استفاده از اینشورتک در سرمایه گذاری	۶۷	۳	
	مشارکت در پروژه‌های سودزا	۶۸	۲	
	تحمل ریسک در مشارکت	۶۹	۱	
	روشهای سنتی سرمایه گذاری	۷۰	۲	
	بلوغ نسبی صنعت و افزایش تعداد فعال سرمایه‌گذاران	۷۱	۲	
شناسایی فرصت‌ها	تمایل به کیفیت خدمات	۷۲	۲	
	بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی	۷۳	۱	
	سیاست گذاری و برنامه‌ریزی راهبری	۷۴	۳	
	از طریق حمایت از اشخاص و خانواده‌ها	۷۵	۱	
	از طریق فناوری تلفن همراه هوشمند	۷۶	۴	

مفهوم	مولفه	شاخص	ردیف	وزن
		ارائه خدمات تخصصی شده به مشتری	۷۷	۱
		نوآوری باز	۷۸	۲
		شناسایی از طریق شرکت در کنفرانس‌ها و سمینارها و مذاکره	۷۹	۱

در پژوهش حاضر با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر فناوری بیمه "اینشورتک" برای کسب و کارهای نوپا در صنعت بیمه، ۱۲ مولفه و ۷۹ شاخص شناسایی و مورد تایید خبرگان قرار گرفت.

تحلیل کمی

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرها پرداخته می‌شود. بنابراین در ابتدا این شرط برای متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول (۲) آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای تحقیق

عنوان	منابع فناوری سازمانی	فناوری اطلاعات	فضای رقابتی	بازار شناسی	تبادل اطلاعات	دانش مشتری	استراتژی قیمت‌گذاری	مدیریت ریسک	تنوع و نوآوری	تبلیغات	مشارکت در سرمایه‌گذاری	شناسایی فرصت‌ها
Test Statistic آماره آزمون	۰,۰۷۶	۰,۰۷۸	۰,۰۵۸	۰,۰۹۶	۰,۰۹۴	۰,۰۸۷	۰,۰۹۳	۰,۰۹۳	۰,۰۹۷	۰,۰۹۶	۰,۰۹۸	۰,۰۸۷
Asymp. Sig. (2-tailed) سطح معناداری	۰,۲۰۰	۰,۲۰۰	۰,۲۰۰	۰,۰۶۳	۰,۰۷۸	۰,۲۰۰	۰,۰۸۶	۰,۰۸۱	۰,۰۵۹	۰,۰۶۷	۰,۰۵۶	۰,۲۰۰

با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون، در جدول فوق جهت تمام متغیرهای پژوهش، همگی بیشتر از ۰/۰۵ است، لذا توزیع متغیرهای فوق‌الذکر تفاوت معناداری با توزیع نرمال ندارد. بنابراین توزیع داده‌ها نرمال بوده و جهت آزمون استنباطی از آزمون‌های پارامتریک می‌توان استفاده نمود.

پایایی و روایی

با توجه به نتایج بدست آمده در شماره جدول ۳ در رابطه با مقادیر پایایی و روایی تحقیق، جهت ارزیابی پایایی از آلفای کرونباخ و نیز پایایی مرکب استفاده شده است. در رابطه با روایی نیز روایی همگرا مورد سنجش قرار گرفته است.

جدول (۳) جدول پایایی مرکب، آلفای کرونباخ و روایی همگرا

متغیرهای تحقیق	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	AVE
استراتژی قیمت‌گذاری	۰,۸۸	۰,۹۵	۰,۷۳۳
بازار شناسی	۰,۸۳	۰,۹۶	۰,۸۱۰
تبادل اطلاعات	۰,۸۸	۰,۹۵	۰,۷۳۱
تبلیغات	۰,۷۳	۰,۹۴	۰,۷۵۵
تنوع و نوآوری	۰,۸۹	۱,۰۰	۱,۰۴۶

متغیرهای تحقیق	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	AVE
دانش مشتری	۰,۸۷	۰,۹۶	۰,۸۰۶
شناسایی فرصت‌ها	۰,۸۸	۰,۹۸	۰,۸۵۲
فضای رقابتی	۰,۸۴	۰,۹۷	۰,۸۵۹
فناوری اطلاعات	۰,۸۳	۰,۹۳	۰,۶۷۰
منابع فناوری سازمانی	۰,۷۸	۰,۹۳	۰,۷۱۱
مدیریت ریسک	۰,۸۱	۰,۹۴	۰,۶۹۵
مشارکت در سرمایه‌گذاری	۰,۸۴	۰,۹۳	۰,۶۸۱
کل	۰,۸۴	۰,۸۷	۰,۷۸

با توجه به جدول فوق، مقادیر به دست آمده، برای آلفای کرونباخ و پایایی مرکب همگی بیشتر از ۰/۷۰ است که نشان‌دهنده پایایی مطلوب متغیرهای تحقیق است. بنابراین مدل‌های اندازه‌گیری از پایایی مطلوبی برخوردارند. در روایی همگرا، حداقل (AVE) معادل ۰/۵ بیانگر اعتبار همگرایی کافی است، به این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند. همانطور که نتایج نشان می‌دهد مقدار متوسط واریانس (AVE) برای تمام متغیرهای مکنون بالاتر از ۰,۵ است. بنابراین می‌توان گفت که روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب می‌باشد.

اولویت و رتبه‌بندی مولفه‌ها

جهت رتبه‌بندی مولفه‌های پژوهش از آزمون ناپارامتری فریدمن به شرح جدول شماره ۴ استفاده شده است.

جدول (۴) اولویت‌بندی مولفه‌ها

رتبه‌ها	مولفه‌ها
۵,۷۷	منابع فناوری سازمانی
۶,۵۲	فناوری اطلاعات
۶,۰۴	فضای رقابتی
۷,۳۷	بازار شناسایی
۷,۸۷	تبادل اطلاعات
۶,۴۹	دانش مشتری
۶,۲۲	استراتژی‌های قیمت‌گذاری
۵,۰۱	مدیریت ریسک
۴,۸۶	تنوع و نوآوری
۷,۳۲	تبلیغات
۷,۳۴	مشارکت در سرمایه‌گذاری
۷,۱۹	شناسایی فرصت‌ها
۶۷,۷۱۵	Chi-Square
۰,۰۰۰	Asymp. Sig. سطح معناداری

با توجه به سطح معناداری آزمون فریدمن به علت اینکه مقدار ۰,۰۰۰ بوده و از ۰,۰۵ کمتر می‌باشد نشان می‌دهد، مولفه‌ها اختلاف معناداری با یکدیگر دارند و نتایج نشان می‌دهد تبادل اطلاعات دارای بیشترین رتبه (۷,۷۸) و تنوع و نوآوری (۴,۸۶) دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد. همچنین مولفه‌های شناسایی

شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر ایشورتک برای ... — ۱۰۱

شده به ترتیب اولویت به شرح ذیل می‌باشد: ۱. تبادل اطلاعات ۲. بازارشناسی ۳. مشارکت در سرمایه‌گذاری ۴. تبلیغات ۵. شناسایی فرصت‌ها ۶. فناوری اطلاعات ۷. دانش مشتری ۸. استراتژی‌های قیمت‌گذاری ۹. فضای رقابتی ۱۰. منابع فناوری سازمانی ۱۱. مدیریت ریسک ۱۲. تنوع و نوآوری.

اولویت‌بندی و رتبه‌بندی شاخص‌ها

جهت رتبه‌بندی شاخص‌ها نیز از آزمون ناپارامتری فریدمن به شرح جدول ۵ استفاده شده است.

جدول (۵) اولویت‌بندی شاخص‌ها

رتبه‌ها	شاخص‌ها	مولفه	ردیف
۲,۹۰	فرآیندهای پشتیبانی زنجیره ارزش سازمان	منابع فناوری سازمانی	Q3
۴,۱۰	روش‌ها و نظام‌های مدیریت		Q6
۴,۵۵	مهاجرت خبرگان فناوری اطلاعات به کسب و کارهای دیگر	فناوری اطلاعات	Q7
۳,۴۳	رعایت مقررات دست‌وپاگیر		Q13
۲,۷۶	پشتوانه قوی مالی و تجربی، توان فنی و آزادی در سرمایه‌گذاری	فضای رقابتی	Q14
۳,۹۹	استفاده از راهکارهای نوآورانه و فن‌آورانه‌ای		Q17
۳,۷۸	هیات عامل شرکت‌ها و با مدیرعامل	بازارشناسی	Q23
۳,۲۱	بر اساس مشتری، رقبا و وضعیت رقابت		Q21
۵,۱۰	طراحی و پیاده‌سازی فرایندها	تبادل اطلاعات	Q 29
۳,۷۵	نرم افزارهای رایانه‌ای		Q31
۳,۶۶	ارتباط مستقیم با مشتری	دانش مشتری	Q38
۳,۲۳	طراحی و ایجاد پایگاه دانش استاندارد		Q34
۴,۶۰	قیمت‌گذاری دسته‌ای	استراتژی‌های قیمت‌گذاری	Q40
۳,۷۰	قیمت‌گذاری تجربی بر اساس داده‌ها و تجربیات قبلی		Q44
۴,۵۷	ارزیابی مخاطرات سرمایه‌گذاری	مدیریت ریسک	Q51
۳,۷۳	تعهد متقابل		Q48
۴,۲۲	پذیرفتن نوآوری در فناوری	تنوع و نوآوری	Q57
۳,۷۷	استارت‌آپ‌های جدید		Q58
۳,۳۴	تبلیغات سنتی	تبلیغات	Q64
۲,۴۴	اجرای پروژه‌های فرهنگ‌سازی از جمله ترویج پست الکترونیکی		Q61
۳,۷۱	حمایت سرمایه‌گذار	مشارکت در سرمایه‌گذاری	Q66
۳,۳۵	تحمل ریسک در مشارکت		Q69
۵,۱۸	بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی	شناسایی فرصت‌ها	Q73
۳,۷۴	شناسایی از طریق شرکت در کنفرانس‌ها و سمینارها و مذاکره		Q79

با توجه به سطح معناداری آزمون فریدمن به علت اینکه مقدار ۰,۰۰۰ بوده و از ۰,۰۰۵ کمتر می‌باشد نشان می‌دهد، شاخص‌ها اختلاف معناداری با یکدیگر دارند. نتایج جدول بالا در مولفه منابع فناوری سازمانی، شاخص روش‌ها و نظام‌های مدیریت دارای بیشترین رتبه و شاخص فرآیندهای پشتیبانی زنجیره ارزش سازمان دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد. در رابطه با مولفه فناوری اطلاعات شاخص مهاجرت خبرگان فناوری اطلاعات به کسب و کارهای دیگر دارای بیشترین رتبه و شاخص رعایت مقررات دست و پاگیر

دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد. در رابطه با مولفه فضای رقابتی شاخص استفاده از راهکارهای نوآورانه و فناوریانه‌ای دارای بیشترین رتبه و شاخص پشتوانه قوی مالی و تجربی، توان فنی و آزادی در سرمایه‌گذاری دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد. در رابطه با مولفه بازاریابی شاخص هیات عامل شرکت‌ها و یا مدیرعامل دارای بیشترین رتبه و شاخص براساس مشتری، رقبا و وضعیت رقابت دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد. در رابطه با مولفه تبادل اطلاعات شاخص طراحی و پیاده‌سازی فرایندها دارای بیشترین رتبه و شاخص نرم افزارهای رایانه‌ای دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد. در رابطه با مولفه دانش مشتری شاخص ارتباط مستقیم با مشتری دارای بیشترین رتبه و شاخص طراحی و ایجاد پایگاه دانش استاندارد دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد. در رابطه با مولفه استراتژی‌های قیمت‌گذاری شاخص قیمت‌گذاری دسته‌ای دارای بیشترین رتبه و شاخص قیمت‌گذاری تجربی براساس داده‌ها و تجربیات قبلی دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد. در رابطه با مولفه مدیریت ریسک شاخص ارزیابی مخاطرات سرمایه‌گذاری دارای بیشترین رتبه و شاخص تعهد متقابل دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد. در رابطه با مولفه تنوع و نوآوری شاخص پذیرفتن نوآوری در فناوری دارای بیشترین رتبه و شاخص استارت‌آپ‌های جدید دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد. در رابطه با مولفه تبلیغات شاخص تبلیغات سنتی دارای بیشترین رتبه و شاخص اجرای پروژه‌های فرهنگ‌سازی از جمله ترویج پست الکترونیکی دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد. در رابطه با مولفه مشارکت در سرمایه‌گذاری شاخص حمایت سرمایه‌گذار دارای بیشترین رتبه و شاخص تحمل ریسک در مشارکت دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد و در نهایت برای مولفه استفاده از فرصت‌ها شاخص بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی دارای بیشترین رتبه و شاخص شناسایی از طریق شرکت در کنفرانس‌ها و سمینارها و مذاکره دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

دوران تحول در فناوری‌های صنعت بیمه فرارسیده و شرکت‌های بیمه و فعالان این بخش باید طی دهه جاری، مشتریان خود را با عرضه محصولات، خدمات و روش‌های نوین فرآیندی حفظ کنند. صنعت بیمه، با به‌کارگیری فناوری‌های نوین از قبیل هوش مصنوعی، یادگیری ماشینی، کلان داده‌ها و اینترنت اشیا می‌تواند در ارائه خدمات و محصولات کارا تر، سودآوری بیشتر و رضایتمندی ذی‌نفعان گام‌های درستی را بردارد و طبیعتاً با بهبود شرایط و امکانات تحلیلی، تصمیم‌گیری و خدماتی، بهره‌وری فرآیندها و رضایت مشتریان نیز افزایش می‌یابد. اینشورتک و استارت‌آپ‌های بیمه نیز در تلاش برای تغییر تجربه مشتری بوسیله ارائه نوآوری‌هایی همچون بیمه بی‌خطر، خرید بی‌واسطه یا آنی و غیره هستند. اینشورتک به عنوان کاربرد نوآورانه فناوری برای ارائه خدمات بیمه‌ای، یکی از فناوری‌هایی است که به ورود استارت‌آپ‌ها به صنعت بیمه نقش داشته و موجب تکامل صنعت بیمه گردیده است.

در پژوهش حاضر که با هدف شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر اینشورتک برای کسب و کارهای نوپا در صنعت بیمه انجام گردید، ۱۲ مولفه و ۷۹ شاخص شناسایی و مورد تایید خبرگان قرار گرفت. در تحقیق حاضر با توجه به مولفه‌های شناسایی شده مشخص گردید که، مولفه‌های شناسایی فرصت‌ها و مشارکت در سرمایه‌گذاری و تبلیغات بر تنوع و نوآوری و مدیریت ریسک و استراتژی‌های قیمت‌گذاری و دانش مشتری تاثیر خواهد داشت و از این طریق بر تبادل اطلاعات و

بازارشناسی و فضای رقابتی تاثیرگذار می‌باشند. نتایج همچنان نشان می‌دهد، مولفه‌های تبادل اطلاعات و بازارشناسی و فضای رقابتی بر فناوری سازمانی و فناوری اطلاعات تاثیرگذار است.

در رابطه با شاخص‌های به دست آمده در این پژوهش با توجه به وزن به دست آمده در مراحل کدگذاری، شاخص‌های خطوط کسب‌وکار جدید، رعایت مقررات دست و پاگیر، استفاده از قدرت فناوری، بازارشناسی بر اساس مشتری، رقبا و وضعیت رقابت، امنیت تبادل اطلاعات، شبکه‌های اجتماعی، شفافیت تجربیات مرتبط با مشتری، ارزیابی ریسک، طراحی سایت و تولید محتوا، شناسایی فرصت‌ها از طریق فناوری تلفن همراه هوشمند، توانستند بیشترین وزن را به خود اختصاص دهند.

همچنین مقایسه نتایج تحقیق با تحقیقات انجام شده در این حوزه نشان می‌دهد که نتایج حاصل از تحقیق با تحقیقات انجام پذیرفته همراستا بوده و هم‌خوانی دارد. از جمله نمونه این تحقیقات می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود. ضرابیه و همکاران (۱۳۹۷)؛ در مقاله‌ای نشان دادند، روندهای تکنولوژیک و بازارشناسی موجود صنعت بیمه، قطعاً نویدبخش تغییرات عمده‌ای در شخصی‌سازی خدمات بیمه، قیمت تمام‌شده آن‌ها و نیز طراحی خدمات بیمه‌ای جدید می‌باشد. این تحقیق از نظر مولفه بازارشناسی با تحقیق حاضر، منصور (۱۳۹۷)؛ در مقاله‌ای نشان داد، در حالی که بیمه‌گران اهمیت روندهای مرتبط با اینشورتک را تشخیص می‌دهند، بر روندهایی که بیشتر پذیرفته شده باشد تمرکز دارند و هنوز واکنش چندانی به دیگر موج‌های نوظهور نوآوری نشان نمی‌دهند. ارزش پیشنهادی یکتای قابلیت‌های فین‌تک در صنعت بیمه در تغییر از پیچیدگی و بلندمدت‌گرایی به محصولات و خدماتی آنی، با سهولت کاربری، قابلیت تنظیم، سفارشی و مقرون به‌صرفه نهفته است که همگی با حوزه‌های فن‌آورانه‌ی بسیار و آنی گره خورده‌اند. این تحقیق از نظر مولفه‌های نوآوری، فناوری و رویکرد استراتژیک با تحقیق حاضر، کاردرگر و بهشتی (۱۳۹۶)؛ در مقاله‌ای با عنوان "اینشورتک و نقش آن در مدیریت ریسک در صنعت بیمه" نشان دادند، میزان سرمایه‌گذاری در اینشورتک‌ها در چند سال اخیر رشدی فزاینده را تجربه نموده است. این تحقیق از نظر مولفه مدیریت ریسک با تحقیق حاضر، اسدئزاد (۱۳۹۶)؛ در مقاله‌ای نشان دادند، "بیمیتو" هم که تبلیغات گسترده آن در سطح شهر و در شبکه‌های اجتماعی مدتی به موضوع مهمی برای بحث تبدیل شده بود، مانند دیگر هم‌قطاراناش، هم امکان مقایسه بیمه و هم امکان خریداری محصولات بیمه‌ای را فراهم می‌سازد. این تحقیق از نظر مولفه تبلیغات با تحقیق حاضر، نظرزاده‌دناک و همکاران (۱۳۹۷)؛ در مقاله‌ای با عنوان "نقش فناوری اطلاعات در کاهش تقلبات و تخلفات بیمه‌ای" نشان دادند اینشورتک به‌عنوان مزیت رقابتی، به استفاده از راهکارهای نوآورانه اشاره دارد که برای ایجاد بهره‌وری و صرفه‌جویی بیشتر در صنعت بیمه طراحی شده‌اند. این تحقیق از نظر مولفه‌های فناوری اطلاعات، نوآوری و مدیریت ریسک با تحقیق حاضر، هالیدی^۱ (۲۰۱۹)؛ در مقاله‌ای نشان دادند فناوری و مدل‌های جدید کسب و کار برای بستن شکاف محافظت در این بازارهای نوظهور ضروری است و شرکت‌ها باید برای به‌دست آوردن فرصت از نوآوری چه در داخل، با مشارکت و چه با سرمایه‌گذاری استفاده کنند. این تحقیق از نظر مولفه نوآوری و مشارکت در سرمایه‌گذاری با تحقیق حاضر، نونس^۲ (۲۰۱۸)؛ در مقاله‌ای با عنوان "طراحی مدل رفتاری و بهینه‌سازی قیمت در اینشورتک" نشان دادند به‌طور مداوم بهبود استراتژی‌های قیمت در حال انجام است. شخصی‌سازی، زمانی

وجود دارد که محدود به فرآیند پردازش در نظر گرفته شده است، و برای بهینه‌سازی انتخاب محصول بر اساس ویژگی‌های جامعه‌شناختی و نگرش‌ها و عادات خود گزارش شده است. این تحقیق از نظر مولفه استراتژی‌های قیمت‌گذاری با تحقیق حاضر همراستا بوده و همخوانی دارد.

با توجه به تحلیل‌های کیفی و کمی و به نتایج بدست آمده در راستای اهداف پژوهش که شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر اینشورتک برای کسب و کارهای نوپا در صنعت بیمه می‌باشد، پیشنهادات زیر در راستای تحقق اهداف پژوهش ارائه می‌گردد.

۱. براساس مولفه منابع فناوری سازمانی به استارت‌آپ‌های بیمه‌ای پیشنهاد می‌گردد؛ استفاده بهینه از فناوری‌های به روز اینشورتک در دنیا، ارتقاء سطح توانایی مهارتی و دانش نیروی انسانی استفاده از خطوط کسب و کار جدید مرتبط با فناوری بیمه، فرآیندهای پشتیبانی زنجیره ارزش سازمان، ارتقاء برنامه‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزارها و شبکه‌های ارتباطی می‌تواند کاربردی و مفید باشد.

۲. براساس مولفه فناوری اطلاعات به استارت‌آپ‌های بیمه‌ای پیشنهاد می‌گردد؛ استفاده از الزامات مرتبط با امنیت داده‌ها بیمه‌گذاران، مدیریت در امر هزینه‌های فناوری، استفاده از آیین‌نامه‌ها و ضوابط لازم الاجراء، برطرف نمودن موانع حقوقی، قانونی، فنی و نهادی از سوی نهاد ناظر در بیمه (بیمه مرکزی)، بهبود مکانسیم کسب و کار بیمه مبتنی بر مدل سنتی، با برطرف نمودن ضعف جایگاه مدیریت فناوری در صنعت بیمه می‌تواند کاربردی و مفید باشد.

۳. براساس مولفه فضای رقابتی به استارت‌آپ‌های بیمه‌ای پیشنهاد می‌گردد؛ از طریق خصوصی‌سازی و آزادسازی و ایجاد صلاحیت در ورود شرکت‌های بیمه‌های خارجی و به طبع آن ورود استارت‌آپ‌های فعال بیمه در جهان با استفاده از راهکارهای نوآورانه و ارائه الگوی مناسب کسب و کار مرتبط با فناوری بیمه، نگاه ویژه به مقوله آینده‌پژوهی و تحلیل لایه‌ای علت‌ها، رصد رقبا از طریق عوامل فروش و سامانه‌های مقایسه قیمت و شرکت در مناقصه‌های سازمانی و رصد محیطی و انجام مطالعات تطبیقی در رابطه با استارت‌آپ‌های پیش رو در سایر کشورها می‌تواند کاربردی و مفید باشد.

۴. براساس مولفه بازاریابی به استارت‌آپ‌های بیمه‌ای پیشنهاد می‌گردد؛ همچنین بازاریابی براساس واسطه‌ها، فروشندگان، کارگزاران و کارکنان، برنامه‌ریزی و امکان‌سنجی برای حضور در بازارهای جدید، بازاریابی از منظر زنجیره تامین، شناخت و آگاهی از بازار و استفاده از محصولات نوآورانه و استراتژیک در صنعت بیمه، توجه ویژه به نیازهای مشتری و به طبع آن طراحی محصول با توجه به نیاز بیمه‌گذار و جامعه می‌تواند کاربردی و مفید باشد.

۵. براساس مولفه‌های تبادل اطلاعات به استارت‌آپ‌های بیمه‌ای پیشنهاد می‌گردد؛ اقدامات لازم و ضروری درخصوص چگونگی کنترل دسترسی‌ها، برقراری امنیت تبادل اطلاعات از طریق مدیریت ارتباطات و عملکرد، نگهداری و پشتیبانی سیستم‌های اطلاعاتی، طراحی و پیاده‌سازی فرایندها و ارائه اظهارنامه‌ها و سیستم‌های یکپارچه صدور بیمه‌نامه، استفاده از نرم افزارهای رایانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی به صورت کاربردی به ارتقا سطح تبادل اطلاعات بپردازند.

۶. بر اساس مولفه دانش مشتری به استارت‌آپ‌های بیمه‌ای پیشنهاد می‌گردد؛ طراحی و ایجاد پایگاه دانش استاندارد، تدوین و اجرای برنامه‌های جدید با توجه به نیاز مشتریان بیمه، طراحی مفهومی انبار داده‌های شرکت، امکان‌سنجی اطلاعات مکانی، ساماندهی نظام آماری شرکت‌های بیمه، انتقال تجربه و

دانش شرکت‌های خارجی موفق در عرصه اینشورتک و ارتباط مستقیم با مشتری در جهت شناخت نیازهای بیمه‌ای می‌تواند کاربردی و مفید باشد.

۷. براساس مولفه استراتژی قیمت‌گذاری به استارت‌آپ‌های بیمه‌ای پیشنهاد می‌گردد؛ با قیمت‌گذاری منصفانه و با فرآیند آزادسازی تعرفه‌ها و نرخ‌گذاری بیمه‌ها، قیمت‌گذاری مبتنی بر قیمت رقیب، همچنین با قیمت ترجیحی در ازای چند محصول بیمه‌ای با هم، قیمت‌گذاری براساس بازاریشناسی و استفاده از امکانات و روش‌های جدید ارائه خدمات می‌تواند کاربردی و مفید باشد.

۸. براساس مولفه مدیریت ریسک به استارت‌آپ‌های بیمه‌ای پیشنهاد می‌گردد؛ همچنین از طریق حفظ ارزش مشتری و تعهد متقابل و ایجاد تعامل اثربخش با مشتریان، مدیریت پرداخت خسارات بیمه‌ای و ارزیابی مخاطرات سرمایه‌گذاری، با ارزیابی ریسک و کم‌کردن هزینه‌ها به صورت عملیاتی به مدیریت ریسک بپردازند، می‌تواند کاربردی و مفید باشد.

۹. براساس مولفه تنوع نوآوری به استارت‌آپ‌های بیمه‌ای پیشنهاد می‌گردد؛ با استفاده از فناوری جدید همراه و اپلیکیشن‌های موجود و مربوط به صنعت بیمه، طراحی و ارائه خدمات بیمه‌ای جدید (در قالب معرفی محصولات جدید بیمه‌ای براساس نیازهای بازار هدف)، رصد هوشمندانه شرایط و تغییرات محیطی و پاسخگویی به نیازهای جدید مربوط به صنعت بیمه می‌تواند کاربردی و مفید باشد.

۱۰. براساس مولفه تبلیغات به استارت‌آپ‌های بیمه‌ای پیشنهاد می‌گردد؛ ایجاد ساختار ارزشی و توانایی‌های کلیدی جهت تبلیغات، استفاده از تلفن‌های همراه و پیشرفت‌های مربوط به اپلیکیشن‌ها و شبکه‌های اجتماعی جهت تبلیغات، استفاده از سیستم‌های پیام کوتاه شرکت‌های بیمه و استارت‌آپ‌ها در جهت تبلیغات پوششی بیمه و یادآوری پرداخت حق بیمه، می‌تواند کاربردی و مفید باشد.

۱۱. براساس مولفه مشارکت در سرمایه‌گذاری به استارت‌آپ‌های بیمه‌ای پیشنهاد می‌گردد؛ جستجو و کنکاش هوشمندانه شرایط و محیط پیرامون خود جهت یافتن بسترهای سرمایه‌گذاری مناسب در عرصه فناوری‌های بیمه، تعامل با مجریان اصلی فرایندهای مرتبط با کسب و کارهای بیمه‌ای و آموزش تحلیل صورت‌های مالی و تعامل با شبکه فروش می‌تواند کاربردی و مفید باشد.

۱۲. براساس مولفه شناسایی فرصت‌ها، به استارت‌آپ‌های بیمه‌ای پیشنهاد می‌گردد؛ ارتقاء کیفیت خدمات و بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، استفاده از علم داده برای مراقبت‌های پیشگیرانه، پرداخت بیمه تقاضا و همچنین با نوآوری باز و شناسایی از طریق شرکت در کنفرانس‌ها و سمینارها (ملی و بین‌المللی) و مذاکره به شناسایی فرصت‌های موجود می‌تواند کاربردی و مفید باشد.

پیشنهادات تحقیقات آتی

به‌طور مسلم هر پژوهشی هر چقدر که به صورت کامل انجام شود، باز هم از لحاظ برخی محدودیت‌های موضوعی، مکانی و زمانی، قادر نیست به همه ابعاد موضوع بپردازد و محقق پس از اتمام پژوهش خود با نقطه نظرهای جدیدی روبرو خواهد شد که می‌تواند راهنمای محققانی در آینده باشد که قصد پژوهش مشابه را دارند، بنابراین در پژوهش حاضر جهت انجام تحقیقات مشابه در آینده پیشنهاد می‌شود:

۱. مدل فناوری در صنایع دیگر طراحی شده و با مدل فناوری صنعت بیمه مقایسه گردد.

۲. شناسایی، ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر فناوری سازمانی استارت‌آپ‌ها در صنعت بیمه.

۳. شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌های موجود در بازارگرایی استارت آپ‌ها در صنعت بیمه.
۴. ارائه و تدوین مدل فناوری اطلاعات با رویکرد نوآوری سازمانی استارت آپ‌ها در صنعت بیمه.
۵. ارائه و تدوین مدل تحول‌آفرینی در صنعت بیمه با رویکرد سرمایه‌گذاری‌های زود بازده.

منابع

- استروالدر ا، پینیور و. (۱۳۹۸)، **بوم طراحی مدل کسب و کار**. ترجمه غلامرضا توکلی، بابک وطن‌دوست. حسام‌الدین ساروقی، بهامین توفیقی. تهران: انتشارات آریا.
- بخشایش، آزاده. (۱۳۹۷)، توسعه صنعت بیمه به کمک هوش مصنوعی و اینترنت اشیا، همایش ۲۵ ملی بیمه و توسعه، تهران، پژوهشکده بیمه.
- پناهی اسفراجانی، مهدی. (۱۳۹۷)، نقش فناوری‌های بیمه‌ای در صنعت بیمه ایران، همایش ۲۵ ملی بیمه و توسعه، تهران، پژوهشکده بیمه.
- ضرابیه، احمدرضا؛ ایمان ارسطو و علیرضا جاهدی، (۱۳۹۷)، استارت‌آپ‌های بیمه‌ای و تحول‌آفرینی در صنعت بیمه، بیست و پنجمین همایش ملی بیمه و توسعه، تهران، پژوهشکده بیمه.
- منصوری، فاطمه. (۱۳۹۷)، فرصت‌ها در انتظارند: اینشورتک چه تأثیری بر بیمه دارد؟ **مجله الکترونیکی جهان بیمه و دانش مدیریت**، سال ۴، شماره ۴۴ و ۴۵.
- معمدی، مازیار. روحی، احسان (۱۳۹۸): **ترجمه کتاب اینشورتک "هندبوک فناوری بیمه برای سرمایه‌گذاران کارآفرینان و ایده‌پردازان فین‌تک"**، ناشر راه پرداخت.
- حقیقی‌کفاش. مهدی، مظلومی، نادر، اخوی راد. سیده‌ایما (۱۳۹۱)؛ تأثیر اعتماد آنلاین بر استفاده ی بیمه‌گذاران از خدمات الکترونیکی شرکت‌های بیمه. **پژوهشنامه بیمه**. شماره ۴.
- خاکی، زهرا؛ بابکی راد، اعظم و خیاط مقدم، سعید، (۱۳۹۸)، ارزیابی تأثیرات استفاده از هوش مصنوعی بر نوآوری صنعت بیمه، چهارمین کنفرانس ملی مدیریت صنعتی و مهندسی صنایع با تأکید بر پارادایم‌های منطقه‌ای و جهانی، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس.

سایت بیمه مرکزی ج.ا.ا. <https://www.centinsur.ir>

- Brooks, G., Heffner, A., & Henderson, D. (2016). A SWOT analysis of competitive knowledge from social media for a small start-up business. *The Review of Business Information Systems (Online)*, 18(1), 23.
- Carrie Kelley, FSA, MAAA Director, Kiki Wang, ACAS Senior Consultant. (2021). *InsurTech: A Guide for the Actuarial Community*. pp. 5.
- Cortis, D., Debattista, J., Debono, J., & Farrell, M. (2019). *InsurTech*. In *Disrupting Finance*. Palgrave Pivot, Cham. pp. 71-84.
- Greineder, M., Riasanow, T., Böhm, M., & Krčmar, H. (2019). The Generic InsurTech Ecosystem and its Strategic Implications for the Digital Transformation of Insurance Industry. In 40th GI EMISA.

- Hagan, T. (2018). The Corporate Collaboration Opportunity in InsurTech. The InsurTech Book: The Insurance Technology Handbook for Investors, Entrepreneurs and FinTech Visionaries, pp. 117-119.
- Lin Christopher C.H. CHEN. (2020). Singapore Management University, chchen@smu.edu.sg. The promises and perils of InsurTech. pp. 13-34.
- Nunes, B. (2018). Behavioural Design and Price Optimization in InsurTech. The InsurTech Book: The Insurance Technology Handbook for Investors, Entrepreneurs and FinTech Visionaries, 165-167.
- Stoeckli, E., Dremel, C., & Uebernickel, F. (2018). Exploring characteristics and transformational capabilities of InsurTech innovations to understand insurance value creation in a digital world. *Electronic Markets*, 28(3), 287-288.
- Steave Blanc (2021). The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company (DIATEINO) Paperback. pp. 608.
- Teigland, R., Siri, S., Larsson, A., Puertas, A. M., & Bogusz, C. I. (2018). Introduction: FinTech and shifting financial system institutions. In *The Rise and Development of FinTech* (Open Access) (pp. 1-18). Routledge.
- Vanderlinden, S. Millie. S. Anderson. N. Chishti. S. (2019). "The InsurTech Book." *The insurance Technology Hand book for Investors, Entrepreneurs and Fintech Visionaries*. pp. 141-145.